

## Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram @Trafficbun.id

Handayani Hajar Aswati  
Universitas Pramita Indonesia/ Fakultas FISIP/ Jurusan Ilmu Komunikasi  
Jl. Kampus Pramita, Binong-Curug, Tangerang, Banten, Indonesia,  
[handayaniajeng@gmail.com](mailto:handayaniajeng@gmail.com)

diterima 15 Februari 2022

revisi 01 Maret 2022

diterima 14 Maret 2022

### Abstrak

Selebgram media sosial Instagram bernama Fadil Jaidi merupakan CEO (*Chief Executive Officer*) usaha bidang kuliner makanan burger @Trafficbun.id. Fadil Jaidi tidak hanya melakukan branding produk, melainkan Fadil Jaidi juga melakukan proses personal branding melalui media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui *personal branding* dan langkah-langkah pembentuk Fadil Jaidi berdasarkan media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah Fadil Jaidi melakukan pembentukan *personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram. Proses *personal branding* Fadil Jaidi melalui 7 aspek dengan tahap Spesialisasi: Fadil Jaidi menyukai kuliner makanan. Kepemimpinan: memiliki sifat ramah dan tidak memandang latar belakang. Kepribadian: memiliki sifat humoris dan *humble*. Perbedaan: pakaian yang digunakan selalu warna *full color*. Kesatuan: ceria, ramah, dan humoris. Keteguhan: Fadil Jaidi termasuk *up to date* di media sosial Instagram. Maksud Baik: tidak pernah menanggapi *haters* di media sosial Instagram dan melakukan unggahan promo serta inovasi dari Trafficbun.id.

**Kata kunci : Personal Branding, Instagram, Fadil Jaidi, @Trafficbun.id**

### Abstract

Social media influencer named Fadil Jaidi is the CEO (Chief Executive Officer) of the food culinary business @Trafficbun.id. Fadil Jaidi not only does product branding, He also carries out a personal branding process through social media (Instagram). The purpose of the study is to determine personal branding and the steps to form Fadil Jaidi based on Instagram social media (ini kalimat indo nya gajelas jadi translate nya seadanya aja, ga ngerti maksud nya). The result of this study is that Fadil Jaidi formed a personal branding using the features on Instagram. Fadil Jaidi's personal branding process goes through 7 aspects. Specialization : Fadil Jaidi likes culinary. Leadership: he has a friendly nature (tidak melihat latar belakang kyknya masih kurang jelas deh, latar belakang apa? Tapi kalo translate nya : and does not see any kind of background). Personality: he has a humorous and humble personality. The difference/uniqueness : the clothes he used are always full color. Unity: cheerful, friendly, and humorous. Persistence: Fadil Jaidi is up to date on social media Instagram. Good intentions: never respond to haters on Instagram social media and keep uploading promos and innovations for Trafficbun.id.

**Keywords: Personal Branding, Instagram, Fadil Jaidi, @Trafficbun.id**

## I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, teknologi memiliki peran yang penting untuk kelangsungan hidup manusia dan kegiatan sehari-hari. Keberadaan teknologi menjadi landasan dalam memajukan peradaban manusia dari cara berpikir sampai tahap menghadapi permasalahan, dan untuk mengasah pola pikir yang lebih kompleks agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. (Rasid, 2021)

Teknologi digital berkaitan dengan teknologi komputer, internet, dan *smartphone*. Di era *modern*, teknologi digital sudah semakin merata di banyak sektor mulai dari pendidikan, perdagangan, kesehatan, pertanian, pemerintahan, dan perbankan. (Jho, 2021)

Internet dan media sosial membuat kinerja menjadi lebih cepat sehingga memberikan hasil yang produktivitas. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya. (Ardianta, 2021)

Kegunaan media sebagai interaksi internet, Instagram juga dapat digunakan sebagai media bisnis serta media untuk *shopping* khususnya bagi wanita. Instagram dapat dimanfaatkan untuk peluang, sebagai media pemasaran para pembisnis. Teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial menjadi tidak ada batasan dari segi

geografis selama masih terjangkau dengan internet. (Fikri, 2019)

Hootsuite (*We are Social*) secara berkala memberikan informasi perihal data dan tren untuk keperluan dalam memahami Internet. Tahun 2021, Hootsuite memberikan data dan tren tentang internet dan media pada 11 Februari 2021. Secara keseluruhan, pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 adalah 85 juta jiwa. Berdasarkan penggunaan Instagram berjenis kelamian perempuan dengan jumlah 52,4% dan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47,6%. (Riyanto, 2021)

Meningkatnya media sosial menjadi tidak sulit untuk melakukan *Personal Branding* dengan membuat konten yang menarik di media sosial Instagram. Instagram memiliki manfaat untuk tempat menciptakan *Personal Branding* yang memiliki kepentingan supaya terlihat menjadi kredibel sehingga mudah untuk membangun koneksi. (Jessica, 2021)

Fadil Jaidi merupakan salah satu selebgram di sosial media Instagram yang memiliki cukup banyak *followers* yaitu 6,2M. Selebgram Fadil Jaidi dikenal dengan kejahilannya kepada Bapak dari Fadil Jaidi, endorse dengan konten seakan-akan Fadil Jaidi mempunyai toko di Tanah Abang, dan konten video tentang keluarga dirumah Fadil Jaidi. *Followers* Faidil Jaidi mencakup segala umur

dari anak sekolah sampai orang tua yang sudah mempunyai anak.

Fadil Jaidi merupakan CEO (*Chief Executive Officer*) usaha di bidang kuliner yaitu burger dan usaha burger tersebut bernama Traffic Bun. Media sosial Instagram dari usaha kuliner Fadil Jaidi adalah @trafficbun.id yang sudah memiliki *followers* 281k. Adanya Traffic Bun, Fadil Jaidi tidak hanya berisi konten endorse dan kehidupan Fadil Jaidi bersama keluarganya di Instagram milik Fadil Jaidi. Konten Instagram Fadil Jaidi sekarang berisi tentang produk, promo, dan inovasi baru dari Traffic Bun. Pada media sosial Instagram Traffic Bun isi dari konten tidak hanya tentang produk dari Traffic Bun, bahkan isi feed Instagram Traffic Bun terdapat foto Fadil Jaidi sebagai pemilik Traffic Bun dengan tujuan untuk menarik konsumen untuk mengunjungi akun Instagram Traffic Bun dan melakukan pembelian produk dari Traffic Bun.

Berdasarkan hal ini Fadil jadi menggunakan media sosial Instagram sebagai melakukan branding usaha kuliner Traffic Bun dan membentuk personal branding Fadil Jaidi.

Dalam dunia bisnis, *personal branding* diperlukan dan memiliki pengaruh yang sangat kuat. Hal ini membantu setiap individu menjadi lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh orang lain. *Personal branding* dibentuk dan didasarkan berdasarkan nilai yang tertanam

dalam setiap individu tersebut. (Putri, 2021)

Oleh karena itu melalui penelitian ini penulis ingin membahas bagaimana proses *personal branding* dari Fadil Jaidi terhadap media sosial Instagram @trafficbun.id

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. (Fitriah, p.5, 2018)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi, kemanunggalan dalam pesan dan memiliki citra yang disampaikan kepada pelanggan. (Hasyim, p.3, 2021)

#### 2.1.2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media yang lahir dan terus berkembang di zaman milenial saat ini, sebagai alternatif terpopuler untuk berkomunikasi, selain itu juga untuk berinteraksi, berbagi, berpartisipasi, dan tentunya menciptakan berbagai hal baru yang mengesankan, dan juga berkarya tanpa batas ruang dan waktu. (Purwanto, p.8, 2021)

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Syarief, p.18, 2020)

### 2.1.3. Personal Branding

*Personal branding* merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Raharjo, p.6, 2019)

Personal branding adalah bagaimana orang menilai anda dan usaha anda sesuai dengan karakter yang anda bangun. (Augustinah, p.175, 2020)

(Febriani & Prasetyo, p. 87-90, 2020) Menurut Montoya, Peter (2002) Unsur-unsur *personal branding* terdapat delapan aspek, yaitu:

1. Spesialisasi (*the law of specialization*)  
Seseorang harus memiliki keistimewaan terkait dengan keahlian khusus yang tidak dimiliki oleh kebanyakan orang.
2. Kepemimpinan (*the law of leadership*)  
Seseorang yang mempunyai keahlian tertentu atau

keunggulan dibandingkan dengan orang lain.

3. Kepribadian (*the law of personality*)

Kepribadian yang dimiliki oleh seseorang memiliki hal positif atau negative.

4. Perbedaan (*the law of unity*)

Jika melakukan *personal branding*, harus memiliki perbedaan-perbedaan dengan orang lain.

5. Kesatuan (*the law of unity*)

Seseorang yang melakukan *personal branding* sebaiknya apa yang disampaikan di media sama dengan realitas hidup.

6. Keteguhan (*the law of persistence*)

Seseorang yang melakukan *personal branding* harus ada keteguhan untuk membangun personalnya secara berkelanjutan.

7. Maksud Baik (*the law of goodwill*)

Aktivitas *personal branding* sebaiknya dari awal sudah ditata niatnya, sudah diatur maksudnya, agar apa yang dilakukan mendapatkan apresiasi positif dari masyarakat.

### 2.1.4. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk

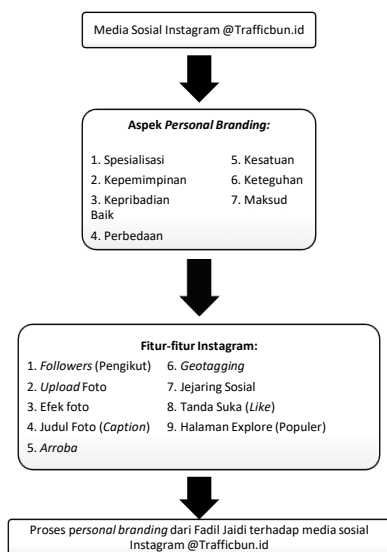
milik Instagram sendiri. (Ainurrofiqin, p.245, 2021)

Instagram hanyalah alat atau salah satu media sosial yang sangat bermanfaat memberikan kemudahan sebagai media promosi kepada calon konsumen, dimana market Instagram merupakan *market middle to high* (kelas menengah keatas) yang berarti mayoritas pengguna Instagram adalah *smart buyer*. (Arif, p.82, 2020)

(Sayyid, p.52-54, 2020) Terdapat beberapa fitur-fitur Instagram yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur tersebut ialah.

1. *Followers* (pengikut), sistem sosial yang berada di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya.
2. *Upload* foto, kegunaan utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah atau mengunggah foto dan berbagi foto kepada pengguna lainnya.
3. Efek foto, Instagram memiliki 19 efek berbeda yang dapat digunakan untuk memberikan filter pada foto yang akan diunggah sehingga membuat foto tersebut menjadi semakin menarik.
4. Judul foto (*caption*), setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke laman selanjutnya di mana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah saja, tetapi juga ada pilihan untuk memasukkan judul foto atau *caption* foto serta menambahkan lokasi pada foto tersebut.
5. *Arroba*, Instagram memiliki fitur yang penggunaannya dapat menyinggung pengguna lain juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) di depan *username* pengguna lain yang akan di-*tag*.
6. *Geotagging*, bagian ini muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan map/ peta di dalam *iDevice*.
7. Jejaring Sosial. Dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membagikannya di dalam Instagram saja. Foto tersebut juga dapat dibagikan melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.
8. Tanda suka (*like*), Instagram memiliki fitur tanda suka yang fungsinya sama dengan yang disediakan dalam fitur Facebook, yaitu sebagai pertanda bahwa pengguna Instagram lainnya menyukai foto yang telah diunggah.
9. Halaman *explore* (populer). Bila suatu foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu.

## 2.2. KERANGKA BERFIKIR



Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. (Sutisna, p.16, 2020)

Menerapkan metode deskriptif kualitatif pada penelitian ini yaitu dengan cara mempertimbangkan tujuan dari penelitian ini, sebagai proses *personal branding* Fadil Jaidi di media sosial Instagram @Trafficbun.id yang dimiliki Fadil Jaidi.

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-

temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Penelitian kualitatif prinsipnya untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam (Rukajat, p.4, 2018)

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan alasan, peneliti ini mendeskripsikan tentang proses *personal branding* Fadil Jaidi di media sosial Instagram @Trafficbun.id. Maka dari itu, hal ini harus dilakukan lebih dalam tanpa reduksi pada variable-variabel tertentu. Selanjutnya, didapatkan data-data yang jelas dan peneliti dapat menjelaskan dengan cara komperhensif.

### 3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek dituju untuk diteliti oleh peneliti. (Hartati & Nurdin, p.108, 2019) Subjek dari penelitian ini yaitu media sosial Instagram @Trafficbun.id.

Sugiyono (2009:38) menyatakan bahwa, “Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” (Mukhtazar, p. 45, 2020)

Objek pada penelitian ini merupakan proses *personal*

*branding* Fadil Jadi di media sosial Instagram @Trafficbun.id selama kegiatan *launching* produk dari Trafficbun.id.

### 3.3 Unit Analisis

Dalam riset ilmu sosial pada dasarnya tidak ada batasan mengenai unit analisis yaitu apa atau siapa yang dapat diteliti. (Morissan, p. 29, 2019)

Unit analisis adalah seluruh hal yang kita teliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit dan untuk menjelaskan berbagai perbedaan di antara unit analisis tersebut. (Morissan, p. 31, 2019)

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi. Budiyo (2003: 54) mengemukakan bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan melihatnya dalam dokumen-dokumen yang telah ada. (Perwita, p. 29, 2021)

Menurut (Sugiyono, 2015) Studi dokumentasi dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian. (Maramis, p. 98, 2021)

Pada penelitian yang dilakukan, penulis mendapatkan informasi melalui data berupa file foto, artikel dari Instagram, dan

data yang saling berkaitan terhadap proses *personal branding*.

### 3.5. Metode Analisis Data

Prosedur analisis data kualitatif dengan pendekatan studi kasus Miles & Huberman (Mahmudah, p. 10-11, 2021) sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu meringkaskan data kontak langsung dengan orang, kejadian, dan situasi di lokasi penelitian.
2. Reduksi Data, memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan, atau untuk menjawab pertanyaan penelitian.
3. Penyajian Data, yaitu dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik, dan tabel.
4. Verifikasi (penarikan kesimpulan), hal ini dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai, maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap, maka diambil kesimpulan akhir.

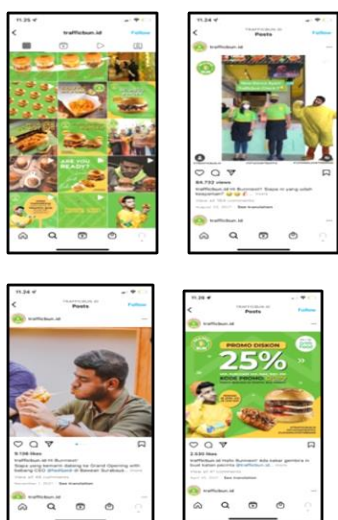
### 3.6. Metode Keabsahan Data

Keabsahan data hasil penelitian kualitatif sebagai penelitian ilmiah, yakni kredibilitas/ *credibility*, Derajat

*Transferability, Dependability, dan Confirmability.* (Mardawani, p. 84, 2020)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, hasil dari penelitian dalam *personal branding* Fadil Jaidi di media sosial Instagram @Trafficbun.id. Penelitian ini Trafficbun pada tanggal 8 Februari 2022.



Sumber: Media Sosial Instagram @Trafficbun.id

**Gambar 1.** Media Sosial Instagram @Trafficbun.id

Berdasarkan data tersebut berkaitan dengan proses *personal branding* Fadil Jaidi terhadap media sosial Instagram @Trafficbun.id, hasil dari penelitian tersebut yaitu: *followers* (pengikut), *upload* Foto, efek foto,

judul foto (*caption*), *aroba*, *geotagging*, jejaring sosial, tanda suka (*like*), dan halaman explore (populer).

Hasil dari peneltian ini dengan menjelaskan aspek dari proses *personal branding*, yaitu:

#### 1. Spesialisasi (*the law of specialization*)

Fadil Jaidi sebagai spesialisasi dalam melakukan *launching* Trafficbun.id menghadirkan makanan kepada pembeli, dan mencicipi setiap ada menu baru dengan melakukan *review* dari cita rasa makanan Trafficbun.id. Hal ini mengartikan Fadil Jaidi menyukai kuliner makanan.

#### 2. Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Konten berupa foto maupun video yang di *upload* oleh Fadil Jaidi pemilik dari Trafficbun.id yang memiliki sifat ramah, tidak memandang latar belakang. Sesuai dengan konten yang di *upload* Fadil Jaidi sering menyapa pembeli Trafficbun.id, karyawan Trafficbun.id, dan ojek *online*.

#### 3. Kepribadian (*the law of personality*)

Berdasarkan unggahan foto dan video kepribadian dari Fadil Jaidi memiliki sifat humoris dan *humble*, berdasarkan unggahan tersebut Fadil Jaidi ikut berkontribusi selama di *outlet* Trafficbun.id dengan berkomunikasi kepada karyawan Trafficbun.id, pembeli



Trafficbun.id, dan ojek *online* orderan dari Trafficbun.id.

#### 4. Perbedaan (*the law of unity*)

Terdapat perbedaan dalam unggahan foto atau video dari Fadil Jaidi, pakaian yang digunakan selalu warna *full color* berkaitan dengan warna-warna dari konsep Trafficbun.id.

#### 5. Kesatuan (*the law of unity*)

Kepribadian Fadil Jaidi dalam tampilan media sosial Instagram berkaitan dengan karakter dari Fadil Jaidi yaitu ceria, ramah, dan humoris.

#### 6. Keteguhan (*the law of persistence*)

Fadil Jaidi termasuk *up to date* dalam hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan di media sosial Instagram, maka menghasilkan proses *personal branding* menjadi tercapai melalui media sosial Instagram.

#### 7. Maksud Baik (*the law of goodwill*)

Fadil Jaidi dalam melakukan proses menjaga hal baik dari pribadinya dengan tidak pernah menanggapi *haters* di media sosial Instagram.

## IV. KESIMPULAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari langkah-langkah pembentukan *personal branding* Fadil Jaidi di media sosial Instagram Fadil Jaidi dengan menggunakan dari fitur-

fitur Instagram *Followers* (pengikut), *Upload* foto, Efek foto, Judul foto (caption), *Arroba*, *Geotagging*, Jejaring Sosial, Tanda suka (*like*), Halaman *explore* (populer).

Hasil dari 8 aspek *personal branding* Fadil Jaidi di media sosial Instagram @Trafficbun.id melalui spesialisasi saat *launching* Trafficbun.id mencicipi setiap ada menu baru dengan melakukan *review* makanan Trafficbun.id, mengartikan Fadil Jaidi senang dengan kuliner makanan. Jika dari sisi kepemimpinan, memiliki sifat yang ramah dan tidak memandang latar belakang kepada pembeli, karyawan, dan ojek ojek online dari Trafficbun.id. Pada sisi kepribadian, Fadil Jaidi memiliki sifat humoris dan *humble*. Apabila dari sisi perbedaan, unggahan foto atau video pakaian yang digunakan dari Fadil Jaidi memiliki perbedaan dengan konsep Trafficbun.id yaitu pakaian yang digunakan selalu warna *full color*. Sedangkan dari sisi kesatuan Fadil Jaidi di media sosial Instagram dengan karakter ceria, ramah, dan humoris. Sisi dari keteguhan, Fadil Jaidi termasuk *up to date* di media sosial Instagram. Kemudian sisi maksud baik, Fadil Jaidi tidak pernah menanggapi *haters* di media sosial Instagram.

### 5.2. Saran

Pembentukan *personal branding* tidak hanya melalui media sosial Instagram. Saat ini sudah banyak media sosial yang

digunakan sehari-hari misalnya Facebook, Youtube, Twitter, dll.

### DAFTAR PUSTAKA

Adeliena Noor Sayyid. (2020). *Communipreneur: Model-Model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0*. Cetakan Pertama. Malang: Inteligencia Media.

Ajat Rukajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish.

Anan Sutisna. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan*. Cetakan Pertama. Jakarta: UNJ Press.

Andi Dwi Riyanto. (2021). *Hootsuite (We are Social) : Indonesian Digital Report 2021*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Bambang D. Prasetyo & Nufian S. Febriani. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Cetakan Pertama. Malang: UB Press.

Chrissila Jessia. (2021). *8 Strategi Personal Branding Lewat Instagram yang Perlu Dipahami*. Retrieved from <https://glints.com/id/lowongan/kon-ten-instagram-personal-branding/>

Deny Ardianta. (2021). *Tren Penggunaan Internet dan Media Sosial di Era Konvergensi Media*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/denyardianta/617c91fd01019039f8583f62/tren-penggunaan-internet-dan-media-sosial-di-era-konvergensi-media>

Donny Arif. (2020). *Marketing Is Easy: Marketing with Creative Content Moving Industry 4.0*. Cetakan Pertama. Jogjakarta: KBM Indonesia.

Dyah Perwita. (2021). *Metode Team Accelerated Instruction (TAI) Pengaruhnya Terhadap Prestasi Belajar*. Cetakan

Farco Siswiyanto Raharjo. (2019). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Quadrant.

Faur Rasid. (2021). *Tren Perkembangan Teknologi Baru di Tahun 2021*. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/Praktis\\_Penelitian\\_Kualitatif\\_Teori\\_Dasa/nn0GEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitatif&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Praktis_Penelitian_Kualitatif_Teori_Dasa/nn0GEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitatif&printsec=frontcover)

Ferdianty Augustinah. (2020). *Merdeka Berpikir “Catatan Harian Pandemi Covid-19”*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.

- Fitri Nur Mahmudah. (2021). Analisis Data Penelitian Kualitatif Manajemen Pendidikan Berbantuan Software Atlas. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UAD PRESS.
- Hafid Fikri. (2019). Manfaat Instagram sebagai Media Percepatan Informasi dan Media Pemasaran. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/hafidfikri/5deddb4ad541df783340ea82/manfaat-instagram-sebagai-media-percepatan-informasi-dan-media-pemasaran>
- Harry Purwanto. (2021). Media Sosial Bebas Awas Kebablas. Cetakan Pertama. Surabaya: Media Karya.
- Hasyim. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis.
- Ismail Nurdin & Sri Hartati. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- James Richard Maramis. (2021). Pengantar Riset Keperawatan. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Jho. (2021). Perkembangan Teknologi Digital di Indonesia: Sejarah & Dampak. Retrieved from <https://www.jogjahost.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>
- Mardawani. (2020). Praktis Penelitian Kualitatif: Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Maria Fitriah. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- M. Aqib Diema Yorenagea Syarief. (2020). Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. Malang: Inteligensia Media (Intrans Publishing Group).
- Moh. Ainurrofiqin. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Morissan. (2019). Riset Kualitatif. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Mukhtazar. (2020). Prosedur Penelitian Pendidikan. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Absolute Media.
- Vanya Karunia Mulia Putri. (2021). Personal Branding: Definisi, Tujuan, dan Strateginya. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/153000369/personal-branding-definisi-tujuan-dan-strateginya>