

PENERAPAN *PERSONAL BRANDING TRAINER ICE BREAKING* ALAN ALBANA MELALUI KANAL YOUTUBE DALAM MEMBANGUN *AWARENESS*

Widya Nur Hofifah ¹, Adi Permana Sidik ², Septi Oktaviani ³
^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sangga Buana

¹ korespondensi: wdynurhffh03@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the high penetration of YouTube in Indonesia, which provides opportunities for professionals to build and maintain a consistent self-image in the digital sphere. Social media, particularly YouTube, plays a crucial role in shaping public perception, serving not only as an entertainment medium but also as a platform for education and self-promotion. The study aims to explore how the application of personal branding is carried out by Alan Albana as an ice breaking trainer through his YouTube channel in an effort to raise public awareness of his professional identity. The research adopts Montoya's concept of personal branding, which consists of eight elements: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. A descriptive qualitative method with a case study approach was employed to analyze Alan Albana's YouTube content. The findings indicate that Alan Albana consistently applies the eight elements of Montoya's personal branding framework through videos that highlight his expertise, personal character, and professionalism as a trainer. Overall, the application of personal branding through YouTube contributes to shaping a positive image and enhancing public awareness of his professional presence in the field of ice breaking.

Keywords: Personal Branding, Ice Breaking, YouTube, Awareness, Alan Albana

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya penetrasi YouTube di Indonesia yang membuka peluang bagi para profesional untuk membentuk citra diri secara konsisten di ruang digital. Media sosial, khususnya YouTube, berperan penting dalam membangun persepsi publik karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi dan promosi diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan personal branding dilakukan oleh Alan Albana sebagai trainer ice breaking melalui kanal YouTube dalam upaya membangun kesadaran publik terhadap citra profesionalnya. Penelitian menggunakan konsep personal branding Montoya yang terdiri atas delapan elemen, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, ketekunan, dan nama baik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap kanal YouTube Alan Albana. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Alan Albana secara konsisten menerapkan delapan elemen personal branding Montoya melalui konten video yang menonjolkan keahlian, karakter personal, dan nilai profesionalismenya sebagai trainer. Secara keseluruhan, penerapan personal branding yang diterapkan melalui YouTube berkontribusi dalam membangun citra positif dan meningkatkan awareness publik terhadap dirinya sebagai profesional di bidang ice breaking.

Kata Kunci: Personal Branding, Ice Breaking, YouTube, Awareness, Alan Albana

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam membentuk persepsi publik terhadap individu maupun institusi. Salah satu media sosial yang sangat populer dan

memiliki jangkauan luas adalah YouTube. Platform ini bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media edukasi, promosi, dan terutama, sebagai wadah untuk membentuk *personal branding*. Bagi para profesional

seperti pelatih (*trainer*), kehadiran di YouTube menjadi sangat strategis untuk memperkenalkan keahlian, nilai, dan karakter diri secara visual dan konsisten kepada khalayak luas. *Trainer* merupakan unsur penting dalam setiap pelatihan karena perannya memastikan peserta mencapai kompetensi yang diharapkan (1).

Dilansir dari Goodstats, diantara berbagai kanal media sosial, YouTube menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan. Pada awal 2025 jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 143 juta, menyumbang 5,65% dari total pengguna global, menempatkan Indonesia di posisi ke 4 dari 7 negara dengan pengguna YouTube terbesar di dunia. Tingginya minat terhadap YouTube di tanah air juga tercermin dari durasi pemakaiannya, di mana warga Indonesia rata-rata menghabiskan 1.744 menit, atau sekitar 29 jam 4 menit, per bulan untuk mengakses YouTube, menjadikannya sebagai durasi penggunaan terbanyak kesepuluh di dunia, sementara rata-rata global untuk durasi YouTube adalah 1.630 menit per bulan.

Membangun *awareness* atau kesadaran publik terhadap identitas dan kompetensi seorang *trainer* menjadi hal yang sangat penting. Kesadaran audiens terhadap *personal brand* seorang *trainer* akan menentukan sejauh mana kepercayaan, penerimaan, hingga loyalitas terhadap jasa atau konten yang ditawarkan. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek (2). Semakin tinggi kesadaran merek yang terbentuk melalui pengenalan berkelanjutan,

semakin mudah konsumen mengidentifikasi merek tersebut. Sebaliknya, jika identitas diri kurang berkembang, seseorang cenderung lebih bergantung pada penilaian dari luar untuk mengevaluasi dirinya sendiri (3).

Disinilah *personal branding* memainkan peran sentral. Seorang *trainer* yang mampu membentuk citra personal yang kuat, unik, dan konsisten akan lebih mudah membangun koneksi emosional dengan audiens, serta meningkatkan peluang profesional di masa depan. Tujuan *personal branding* adalah membentuk persepsi atau citra yang ingin ditampilkan oleh individu, sehingga mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan dari orang-orang yang melihatnya (4).

Salah satu figur yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah Alan Albana, seorang *trainer ice breaking* yang aktif membagikan kontennya melalui kanal YouTube. Beliau aktif membagikan kegiatan saat *training* di akun YouTube pribadinya, pada akun YouTube Alan Albana memiliki subscriber sebanyak 189 ribu. Perkembangan teknologi di Indonesia memungkinkan individu untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan memanfaatkan *platform* digital seperti YouTube untuk menyampaikan pesan mereka dengan lebih efektif dan menarik. Oleh karena itu, *personal branding* dapat memperkuat mereka dalam membedakan individu dari pesaing, membangun kepercayaan, melalui konten yang konsisten dan autentik.

Hal ini sejalan dengan prinsip dasar *personal branding* yang dikemukakan Montoya. Menurut Montoya dan Vandehey, proses membangun citra diri yang konsisten akan menghasilkan *personal brand*, yaitu merek pribadi seseorang di mata publik. *Personal brand* sendiri merupakan representasi publik dari sisi kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai yang dimiliki individu tersebut (5).

Menurut Montoya terdapat delapan konsep penting dalam membangun *personal branding*, yaitu: Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Ketekunan (*The Law of Persistence*), dan Nama baik (*The Law of Goodwill*) (6). Konsep-konsep ini menjadi fondasi untuk membentuk *personal brand* yang kuat. Selain itu, secara konsisten membuat konten yang mendukung *personal branding* membantu menjaga interaksi dengan audiens, sehingga citra pribadi yang terbentuk di benak mereka tetap kuat dan sesuai dengan harapan *digital natives* dalam membangun *personal branding*.

Dengan *personal branding* yang efektif, seseorang dapat menarik perhatian dan mempertahankan audiens mereka. Secara keseluruhan, *personal branding* berkaitan dengan persepsi, yaitu proses menciptakan citra tertentu di benak orang lain melalui komunikasi yang konsisten mengenai kelebihan dan keunikan yang relevan.

Penelitian ini juga menjadi penting dalam menjawab kebutuhan zaman, di mana kehadiran digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari identitas profesional. Dengan kata lain, membentuk *personal branding* di era digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan. Oleh karena itu, melalui studi kasus terhadap kanal YouTube Alan Albana, peneliti ingin mengungkap lebih jauh mengenai bagaimana seorang *trainer ice breaking* membangun *awareness* melalui penerapan *personal branding* di platform digital, khususnya YouTube.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan *personal branding* Alan Albana sebagai *trainer ice breaking* melalui kanal YouTube dalam membangun *awareness* audiens. Objek penelitian adalah konten YouTube pada kanal @AlanAlbana, sedangkan subjek penelitian meliputi Alan Albana sebagai informan kunci serta beberapa subscriber sebagai informan pendukung. Penelitian kualitatif menghasilkan deskripsi atau gambaran mengenai suatu objek yang sebelumnya belum jelas, dan setelah diteliti menjadi lebih terang. Hasil penelitian tersebut bisa berupa hubungan kausal maupun interaktif, hipotesis, atau bahkan teori. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, antara lain adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik utama dalam pengumpulan data meliputi observasi

partisipan, wawancara mendalam, studi dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya yang disebut triangulasi. Jika menggunakan observasi, peneliti perlu menjelaskan objek yang diamati, sedangkan dalam wawancara harus dijelaskan siapa yang menjadi narasumber (7).

Observasi difokuskan pada konten video YouTube, mencakup gaya penyampaian, konsistensi unggahan, dan elemen *personal branding* berdasarkan konsep Montoya. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali seperti apa *personal branding* dan persepsi audiens terhadap sosok Alan Albana. Dokumentasi meliputi data pendukung seperti tangkapan layar video, komentar audiens, dan informasi kanal YouTube.

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles and Huberman (1984), yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk meningkatkan kredibilitas hasil, triangulasi diterapkan dengan melakukan cross-checking informasi yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Aspek etika juga diperhitungkan dengan mengamankan persetujuan yang diinformasikan dari peserta dan memastikan kerahasiaan tanggapan mereka. Melalui kerangka metodologis ini, peneliti mampu memperoleh pemahaman menyeluruh tentang penerapan *personal branding* Alan Albana dalam mengembangkan *brand awareness* melalui YouTube (8).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Penelitian ini berfokus pada akun YouTube milik seorang *trainer ice breaking*, yaitu @AlanAlbana. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Alan Albana selaku *trainer ice breaking*, sedangkan dua informan pendukung, yakni Rani dan Yohana, merupakan subscriber dari akun YouTube tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, penerapan *personal branding* oleh Alan Albana melalui kanal YouTube terlihat dari konsistensi dalam mengunggah konten, pemilihan topik yang spesifik, serta interaksi yang intens dengan audiens. Alan menjelaskan bahwa pada awalnya ia hanya mengunggah dokumentasi kegiatan, namun menemukan bahwa konten bertema *ice breaking* mendapat respons paling tinggi dari penonton. Temuan ini kemudian mendorongnya untuk menegaskan identitas profesional sebagai *trainer ice breaking*. Alan menekankan bahwa konsistensi merupakan kunci utama dalam membangun dan mempertahankan identitas tersebut. Pernyataan ini diperkuat oleh informan pendukung. Rani Nuraeni menilai bahwa konsistensi Alan dalam mengunggah konten menjadikannya terlihat profesional, sedangkan Yohana Agustina menilai konsistensi tersebut membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens. Dengan

demikian, penerapan *personal branding* melalui YouTube terbukti efektif untuk membentuk identitas profesional yang kuat dan autentik.

Setiap video *ice breaking* yang ia buat menggunakan pola tiga tahap agar penonton dapat memahami dan mempraktikkan materi dengan mudah. Selain itu, Alan memberi perhatian khusus pada aspek teknis seperti kualitas audio, pencahayaan, dan visual sebagai bagian dari upaya menjaga citra profesional. Alan juga menegaskan bahwa *personal branding* yang ia bangun merupakan refleksi dari kepribadian aslinya. Ia menyesuaikan gaya komunikasi agar mencerminkan karakternya sebagai *trainer* yang ramah, menyenangkan, dan interaktif. Dalam pengelolaan konten, Alan tidak membuat video di luar fokus utamanya, demi menjaga konsistensi tema dan *positioning*. Untuk memperluas jangkauan audiens, Alan memanfaatkan beragam fitur YouTube, seperti *Shorts*, video panjang, dan *Community posts*. Ia juga menggunakan kanal tersebut untuk mempromosikan bukunya dan produk afiliasi, yang turut memperkuat kredibilitas profesionalnya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Alan Albana terbentuk melalui kombinasi antara konten yang konsisten, autentik, dan relevan dengan keahlian, yang memperkuat posisi dirinya sebagai *trainer ice breaking* di *platform digital*. Hal ini diakui oleh subscribarnya, Rani Nuraeni menilai bahwa konsistensi unggahan menjadikan Alan tampak

profesional dan serius di bidangnya, sementara Yohana Agustina menyoroti kreativitas serta variasi konten yang membuatnya mudah diingat oleh penonton. Alan juga mengungkapkan bahwa efek dari penerapan strategi tersebut terlihat dari meningkatnya *awareness* publik dan peluang profesional. Banyak peserta seminar mengaku mengenalnya terlebih dahulu dari YouTube, dan beberapa klien memilih bekerja sama setelah menilai rekam jejaknya melalui konten digital. Selain itu, penerbitan bukunya tentang *ice breaking* turut memperkuat kredibilitasnya di mata masyarakat.

Studi ini menunjukkan bahwa konsistensi konten menjadi faktor utama dalam pembentukan identitas profesional Alan Albana. Konsistensi tersebut tidak hanya mencakup frekuensi unggahan, tetapi juga keseragaman tema, kualitas produksi, serta karakter personal yang ditampilkan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, dan citra profesional sebagai *trainer ice breaking*. Baik informan kunci maupun informan pendukung menilai bahwa Alan Albana berhasil membangun *personal branding* yang khas, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens, sehingga memperkuat posisinya di ranah profesional dan digital.

Diskusi

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *personal branding* oleh Alan Albana melalui kanal YouTube selaras dengan teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Dalam teorinya, Montoya

menjelaskan bahwa keberhasilan membangun merek pribadi bergantung pada delapan prinsip utama, yakni *specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill*. Penerapan kedelapan prinsip tersebut terlihat jelas dalam strategi dan praktik yang dilakukan Alan dalam membangun citranya sebagai *trainer ice breaking*.

Penerapan prinsip spesialisasi terlihat dari fokus Alan yang memilih bidang *ice breaking* sebagai konten utama di kanal YouTube-nya. Keputusan ini menjadi pembeda yang signifikan dibandingkan dengan banyak *trainer* lain yang umumnya mengulas topik *public speaking* secara umum. Melalui fokus yang konsisten ini, Alan berhasil menegaskan posisi dirinya di mata audiens sebagai seorang *trainer* yang memiliki keahlian khusus. Ia juga menerapkan metode penyampaian yang konsisten, yakni pola tiga tahap yang memudahkan audiens memahami dan mempraktikkan materi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Montoya bahwa *specialization* akan memperkuat citra profesional karena memudahkan audiens mengenali bidang keahlian seseorang.

Selain itu, Alan juga menerapkan prinsip kepemimpinan, yang ditunjukkan melalui penguasaan materi, struktur penyajian yang sistematis, dan penekanan pada kualitas teknis video agar terlihat profesional. Upayanya dalam menjaga kualitas audio, pencahayaan, dan visual mencerminkan komitmen terhadap profesionalitas. Konsistensi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas konten, tetapi juga

memperkuat posisinya sebagai figur ahli dan pemimpin opini di bidangnya. Keberhasilan ini bahkan terbukti dari pengakuan penyelenggara acara yang memilihnya sebagai narasumber setelah melihat rekam jejaknya di YouTube, menandakan bahwa *leadership digital* berkontribusi pada otoritas di dunia nyata.

Keaslian kepribadian Alan juga menjadi bagian penting dari pembentukan *personal branding*-nya. Ia menampilkan diri secara apa adanya di setiap video, tanpa rekayasa citra yang berlebihan, sehingga menciptakan kesan natural dan konsisten. Alan menyesuaikan gaya komunikasi agar menggambarkan karakternya sebagai *trainer* yang ramah, energik, dan komunikatif. Pendekatan ini mendukung pandangan Montoya bahwa *personality* yang autentik mampu memperkuat hubungan emosional antara pembuat konten dan audiens. Sikap Alan yang autentik juga menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang tinggi, terlihat dari kemampuannya untuk tetap menampilkan karakter aslinya tanpa terdorong untuk meniru atau menyesuaikan diri secara berlebihan demi diterima audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan Ghufroon dan Rini (2011) yang menyebutkan bahwa individu yang percaya diri cenderung percaya pada kemampuan diri, tidak terdorong untuk bersikap konformis demi diterima, berani menghadapi penolakan, mampu mengendalikan diri dan emosi dengan stabil, memiliki *internal locus of control*, berpandangan positif, serta menetapkan harapan yang realistis (9).

Aspek perbedaan atau *distinctiveness* menjadi elemen penting lain dalam *personal branding* Alan. Ia memanfaatkan kreativitas dalam merancang konten *ice breaking* yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Kemampuannya membuat materi *custom* untuk perusahaan atau acara tertentu menjadikannya tampil unik dibandingkan dengan trainer lain. Ia memahami kelebihan dan karakter khas yang menjadi nilai pembeda *personal brand*-nya. Hal ini sejalan dengan pandangan Erikson (2006) yang menyatakan bahwa individu yang mampu menyadari perbedaan dan persamaan dirinya dengan orang lain akan lebih mudah menempatkan diri secara tepat dalam konteks sosial maupun profesional (10). Informan pendukung seperti Rani Nuraeni dan Yohana Agustina mengonfirmasi hal ini, dengan menilai bahwa kreativitas Alan dalam membuat variasi konten adalah faktor utama yang membuatnya menonjol dan mudah diingat. Keunikan tersebut memperkuat daya tarik profesional sekaligus meningkatkan nilai edukatif dari setiap video.

Dari sisi visibilitas, Alan secara konsisten menjaga kehadirannya di ruang digital melalui unggahan rutin dan pemanfaatan fitur YouTube seperti *Shorts*, video panjang, dan *Community posts*. Strategi ini memungkinkan dirinya untuk terus hadir di hadapan audiens dan menjaga interaksi dua arah. Konsistensi unggahan berperan penting dalam menciptakan kesadaran publik yang berkelanjutan terhadap dirinya sebagai *trainer ice breaking*. Namun, fokus yang terlalu

bergantung pada YouTube juga memiliki konsekuensi. Ketergantungan pada algoritma dan tren *platform* menjadikan visibilitasnya rentan terhadap perubahan kebijakan YouTube. Oleh karena itu, meskipun visibilitas digital penting, diversifikasi *platform* menjadi langkah strategis agar citra personalnya tidak terbatas pada satu medium.

Prinsip kesatuan atau *unity* juga tampak dari upaya Alan menjaga keselarasan antara nilai, pesan, dan tampilan visual dalam setiap kontennya. Ia memastikan bahwa gaya komunikasi, kualitas produksi, dan karakter yang ditampilkan selalu selaras dengan identitasnya sebagai *trainer ice breaking*. Konsistensi elemen ini menjadikan audiens mudah mengenali dan mengingat dirinya. Keselarasan nilai dan citra tersebut mencerminkan integritas yang menjadi inti dari teori Montoya mengenai pentingnya *unity* dalam membangun merek pribadi.

Ketekunan atau *persistence* terlihat dari konsistensi Alan dalam mengunggah konten berkualitas selama bertahun-tahun, meskipun di tengah munculnya banyak kompetitor baru. Ia menunjukkan kesabaran dan komitmen jangka panjang dalam menjaga keberlangsungan kontennya. Ketekunan ini juga tercermin dari upayanya memperluas kredibilitas melalui penerbitan buku tentang *ice breaking*, yang tidak hanya memperkuat kehadirannya di dunia digital, tetapi juga menambah nilai profesional di ranah akademik dan praktis.

Selanjutnya, aspek nama baik atau *goodwill* terbentuk melalui respons positif audiens

terhadap kontennya. Informan pendukung menyebutkan bahwa konsistensi dan dedikasi Alan dalam berbagi ilmu membuatnya dipandang profesional dan dapat dipercaya. Konten yang relevan, bermanfaat, dan aplikatif mendorong audiens untuk membagikan video-video tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat reputasi dan hubungan positif antara Alan dan publik. Pandangan ini sejalan dengan teori Montoya bahwa reputasi baik yang dibangun secara berkelanjutan menjadi aset utama dalam mempertahankan *personal brand* jangka panjang. Pengakuan dan penerimaan audiens terhadap Alan sebagai figur profesional dapat dimaknai sebagai bentuk pengakuan martabat. Selarah dengan Francis Fukuyama (2020) bahwa pengakuan martabat ini muncul sebagai momen integritas diri sekaligus memungkinkan seseorang menempatkan dirinya dalam suatu kelompok sosial (11).

Hasil wawancara juga mengindikasikan adanya perbedaan persepsi audiens di berbagai *platform*. Di YouTube, Alan dikenal kuat sebagai *trainer ice breaking*, sedangkan di Instagram sebagian audiens lebih mengenalnya sebagai penyiar atau MC. Ketidakharmonisan citra ini menunjukkan bahwa meskipun *personal branding*-nya kuat di satu *platform*, integrasi lintas media masih perlu diperkuat agar tidak menimbulkan kebingungan di kalangan audiens baru.

Secara keseluruhan, pembentukan *personal branding* Alan Albana di YouTube mencerminkan kombinasi antara konsistensi,

otentisitas, kreativitas, dan komitmen jangka panjang. Spesialisasinya yang jelas, konsistensi dalam membangun identitas, dan keselarasan antara konten dan kepribadian telah memungkinkannya untuk berhasil meningkatkan kesadaran dan memperkuat kredibilitas profesionalnya di era digital. Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* di era digital perlu diimbangi dengan kemampuan adaptif terhadap dinamika *platform* agar identitas profesional yang telah dibangun dapat terus berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *personal branding* melalui YouTube efektif membentuk identitas profesional Alan Albana sebagai *trainer ice breaking*. Identitas tersebut terbangun melalui konsistensi konten, fokus pada bidang keahlian, gaya penyampaian yang otentik, dan kualitas produksi yang baik, sehingga meningkatkan kredibilitas dan *awareness* di ranah digital. Ciri khas *personal branding* Alan tampak dari gaya komunikatif, penyajian interaktif, serta metode tiga tahap dalam setiap video yang menjadikan kontennya edukatif sekaligus menghibur, meski berisiko tampak repetitif. Konsistensi *branding* di YouTube berhasil menumbuhkan *awareness* positif yang ditunjukkan melalui pengakuan audiens dan peluang profesional yang meningkat. Namun, perbedaan citra di *platform* lain seperti Instagram menunjukkan belum terbangunnya harmonisasi identitas antar-*platform*, yang berpotensi memengaruhi

kekuatan *positioning*-nya. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan informan yang sempit, menunjukkan bahwa studi di masa depan harus melibatkan audiens yang lebih beragam dan membuat perbandingan dengan praktisi lain untuk memperkaya pemahaman teoretis.

DAFTAR PUSTAKA

1. D Talli AS, Sulaiman. Pengaruh Trainer Dan Metode Pelatihan Terhadap Kinerja (Studi Pada Peserta PT. Pelita Training Centre Makassar). EMBISS [Internet]. 2023 Aug;3(4):553–9.
2. Paramansyah A, Ghulam DM, Ernawati E. Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. 2020 Mar 3;2(1):88–107.
3. Ari Ramdhanu C, Sunarya Y. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Identitas Diri [Internet]. Vol. 3, Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research. 2019.
4. Tamimy MF. Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial. 2017.
5. Mentari Putri D, Freddy Prisanto G, Febrina Ernungtyas N, Anisa Putri S, Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi S. Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora [Internet]. 2022;5.
6. Firan Marenza A, Yanto);, Dianti MH, Dehasen Bengkulu U. Personal Branding “Gemoy”Prabowo (Case Study On The Tiktok Account @Partai Gerindra). Jurnal Multimedia Dehasen. 2024;3(4):209–18.
7. Hardani, Andriani H, Ustiawaty J, Utami EF, Istiqomah RR, Fardani RA, et al. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif [Internet]. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu; 2020.
8. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D [Internet]. Sutopo, editor. Bandung: ALFABETA; 2023.
9. Selwen P, Rahena S. Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Kemampuan Public Speaking Mahasiswa. Vol. 3, Jurnal Pendidikan Buddha dan Isu Sosial Kontemporer. 2021 Dec.
10. Simanjuntak T, Situmorang Y, Harianja T, Wati D, Gaol L, Prodi RH, et al. Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora Pengaruh Media Sosial Terhadap Identitas Remaja [Internet]. Vol. 4, Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora. 2025.
11. Aulia MF. DESKOVI : Art and Design Journal Tinjauan Teoretis Mengenai Citra Sebagai Komoditas Identitas: Studi Kasus Fenomena Gerakan Hijrah Kontemporer. 2023;6(2):173–86.