

**ANALISIS ISI KUALITATIF
PERSONAL BRANDING SHAKIRA AMIRAH
MELALUI INSTAGRAM @shakiraamirah**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

DINDA YUNATHA ASHYLA

07031382126258

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS ISI KUALITATIF
PERSONAL BRANDING SHAKIRA AMIRAH
MELALUI INSTAGRAM @shakiraamirah**


SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**DINDA YUNATHA ASHYLA
07031382126258**

Pembimbing



**Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS ISI KUALITATIF
PERSONAL BRANDING SHAKIRA AMIRAH
MELALUI INSTAGRAM @shakiraamirah**

**SKRIPSI
Oleh:**

**DINDA YUNATHA ASHYLA
07031382126258**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 18 Desember 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

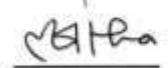
**Karerek, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 199210302023211021
Ketua**



**Leti Karmila, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 198810032004212001
Anggota**




**Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018
Anggota**



Mengetahui,


**Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Alfetri, M.Si
NIP. 196601221990031004**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,


**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinda Yunatha Ashyla
NIM : 07031382126258
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 05 April 2003
Jurusan/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Analisis Isi Kualitatif *Personal Branding* Shakira
Amirah Melalui Instagram @shakiraamirah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 09 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Dinda Yunatha Ashyla

NIM. 07031382126258

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar”

(Qs. Ar-Rum: 60)

“Big dreams, will be achieved with big effort”

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

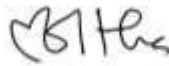
Kepada kedua orang tua saya, Ayah dan Bunda, serta adik-adik saya, Dzahra dan Dandi, dan keluarga besar yang senantiasa selalu berada di sisi saya untuk memberikan dukungan dalam segala bentuk sehingga tidak cukup lagi untuk diungkapkan melalui kata-kata. Kepada teman-teman saya, skripsi ini merupakan sebuah persembahan perjalanan pendidikan kita. Kepada almamater kuning dan jurusan kebanggaan saya, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Dan dipersembahkan kepada diri saya sendiri, Dinda Yunatha Ashyla.

ABSTRACT

Personal branding is an effort to guide public perception to create a self-image by showing the values that are owned. The use of social media such as Instagram is the right choice as a medium for implementing personal branding. This research aims to see the application of Shakira Amirah's personal branding through Instagram @shakiraamirah. This study uses a content analysis method with a descriptive qualitative approach. The theory of personal branding used is according to McNally & Speak including three dimensions of personal branding formation, namely the Competence Dimension, the Standard Dimension, and Style Dimension. This study analyzed both visual and narrative content from Shakira's posts during the period from April 1 2024 to September 30 2024, consisting of 104 posts. The results of the analysis show that the standard dimension is the most dominant strategy displayed by Shakira in her uploads, as many as 43 uploaded contents, the style dimension as many as 37 uploads, and the competency dimension as many as 23 uploads. Shakira successfully utilized Instagram as a platform for implementing personal branding by incorporating all three dimensions. The competency dimension shows the values that are owned, the standard dimension shows the authenticity and relevance to the values and norms, and the style dimension shows how Shakira encourages the competency dimension and standard dimension. This makes Shakira get a good and positive self-identity and self-image in front of the public. Shakira is known to the public as an accomplished, inspirational, educational, and relatable figure.

Keywords: *Qualitative Content Analysis, Personal Branding, Instagram, Shakira Amirah*

Advisor



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Head of Communication Science Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Personal branding adalah upaya menggiring persepsi publik untuk menciptakan citra diri dengan menunjukkan nilai-nilai yang dimiliki. Penggunaan media sosial seperti Instagram merupakan pilihan yang tepat sebagai wadah penerapan *personal branding*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat penerapan *personal branding* Shakira Amirah melalui Instagram @shakiraamirah. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif secara deskriptif. Teori *personal branding* yang digunakan adalah menurut McNally & Speak meliputi tiga dimensi pembentukan *personal branding*, yaitu Dimensi Kompetensi, Dimensi Standar, dan Dimensi Style. Penelitian ini melakukan analisis konten secara visual dan naratif pada unggahan Shakira periode 01 April 2024 – 30 September 2024 sebanyak 104 unggahan. Hasil analisis menunjukkan dimensi standar merupakan strategi yang paling dominan ditampilkan Shakira pada unggahannya, sebanyak 43 konten unggahan, dimensi *style* sebanyak 37 unggahan, dan dimensi kompetensi sebanyak 23 unggahan. Shakira berhasil memanfaatkan Instagram sebagai sarana penerapan *personal branding* dengan menerapkan ketiga dimensi-dimensi tersebut. Dimensi kompetensi menunjukkan nilai-nilai yang dimiliki, dimensi standar menunjukkan keaslian dan relevansi pada nilai dan norma, dan dimensi *style* menunjukkan cara Shakira dalam mendorong dimensi kompetensi dan dimensi standar. Hal ini membuat Shakira mendapatkan identitas diri dan citra diri yang baik serta positif di hadapan publik. Shakira dikenal publik sebagai sosok yang berprestasi, inspiratif, edukatif, *relatable*.

Kata Kunci: Analisis Isi Kualitatif, *Personal Branding*, Instagram, Shakira Amirah

Pembimbing



Miftha Pratiwi, M.L.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Hasni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur kepada Allah SWT, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Atas limpahan nikmat sehat-Nya, baik sehat fisik maupun sehat akal dan pikiran yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Analisis Isi Kualitatif *Personal Branding* Shakira Amirah Melalui Instagram @shakiraamirah”. Laporan ini dibuat berdasarkan pengetahuan dan juga sumber lainnya, guna memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu, mengarahkan, memberi masukan, membimbing, dan mendukung saya selama pelaksanaan kegiatan dan penulisan laporan skripsi dalam bentuk material maupun moril. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat-Nya yang selalu memberi keberkahan peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi arahan, saran, bimbingan, bantuan, waktu, tenaga, dan dukungan untuk peneliti selama proses penulisan skripsi.

6. Seluruh Bapak dosen dan Ibu dosen beserta staf jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu, pengetahuan, dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Mbak Sertin Amimah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi, yang selalu membantu dalam urusan perkuliahan dan administrasi.
8. Yang tersayang, Ayah, Bunda, Dzahra, Dandi (Bara), dan keluarga peneliti yang mendoakan dan memberikan dukungan selama proses perkuliahan dari awal hingga selesai.
9. Teman-teman peneliti, *Public Realations* 2021, Ikom A Palembang 2021, dan Ilmu Komunikasi 2021.
10. Rekan-rekan seperjuangan, Salsa, Hani, Maria, Diva, Madon, Feggy, Mayang, Rere, Nadia, Ikrom, Rakha, Apsari dan teman-teman lainnya.
11. Sahabat-sahabat, Lia, Dipi, Gaby, Nadia, yang selalu menerima dan bersama peneliti dalam segala situasi.
12. Dan hewan kesayangan yang menemani peneliti selama penulisan, Comot dan Max.
13. Tidak lupa, terimakasih Dinda Yunatha Ashyla.

Palembang, Desember 2024

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dinda Yunatha Ashyla', with a small '2' written above the middle part of the signature.

Dinda Yunatha Ashyla

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Praktis	14
1.4.2 Manfaat Teoritis	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Konseptual.....	16
2.1.1 <i>Personal Branding</i>	16
2.1.2 Media Sosial Instagram.....	19
2.1.3 <i>Personal Branding</i> Melalui Instagram.....	22
2.1.4 Analisis Isi Kualitatif.....	23
2.2 Kerangka Teori	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Penelitian Terdahulu	28
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33

3.2	Definisi Konsep	34
3.3	Fokus Penelitian.....	36
3.4	Unit analisis	37
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5.1	Jenis Data	37
3.5.2	Sumber Data.....	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6.1	Dokumentasi	39
3.6.2	Studi Pustaka.....	39
3.7	Teknik Keabsahan Data	40
3.8	Teknik Analisis Data	41
BAB IV	44
GAMBARAN UMUM	44
4.1.	Aplikasi Instagram	44
4.2.	Profil Shakira Amirah	46
BAB V	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1	Dimensi Kompetensi	60
5.1.1	Pencapaian.....	61
5.1.2	Mahasiswi Kedokteran Yang Berdedikasi.....	66
5.1.3	<i>Public Figure</i> Yang Berprestasi	71
5.1	Dimensi Standar	76
5.2.1	Keluarga.....	77
5.2.2	Kompetitif	79
5.2.3	Konten Kreator Edukasi.....	82
5.2.4	<i>Public Speaker</i>	87
5.2.5	<i>Influencer</i>	90
5.2.6	Relevansi	96
5.3	Dimensi <i>Style</i>	107
5.3.1	Penampilan Pribadi	109
5.3.2	Gaya Komunikasi.....	112
5.3.3	Interaksi Audiens.....	118
5.3.4	Bersahabat	123
5.3.5	<i>Uniqueness</i>	129

5.4 Analisis <i>Personal Branding</i> Shakira Amirah Melalui Instagram @shakiraamirah	133
BAB VI.....	145
KESIMPULAN DAN SARAN	145
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Dunia Tahun 2024.....	4
Gambar 1. 2 Shakira Sebagai 1 st Winner.....	7
Gambar 1. 3Shakira Menjadi Pembicara.....	8
Gambar 1. 4 Beberapa pemberitaan Mengenai Shakira Amirah	9
Gambar 1. 5 Beberapa Komentar Mengenai Penampilan Shakira	10
Gambar 1. 6 Respon Positif Terhadap Shakira.....	11
Gambar 1. 7 Perbincangan Mengenai Nama Shakira di Media Sosial.....	13
Gambar 2. 1 Dimensi-Dimensi Personal Branding McNally & Speak.....	27
Gambar 5. 1 Unggahan Yang Menampilkan Tema Spesifik Pencapaian	62
Gambar 5. 2 Unggahan Yang Menampilkan Tema Spesifik Mahasiswi Kedokteran Yang Berdedikasi.....	67
Gambar 5. 3 Unggahan Yang Menampilkan Tema Spesifik Public Figure Yang Berprestasi	72
Gambar 5. 4 Unggahan Yang Menunjukkan Tema Spesifik Kekeluargaan.....	78
Gambar 5. 5 Unggahan Yang Menunjukkan Tema Spesifik Kompetitif 1.....	79
Gambar 5. 6 Unggahan Yang Menunjukkan Tema Spesifik Kompetitif 2.....	80
Gambar 5. 7 Unggahan Yang Menunjukkan Tema Spesifik Konten Kreator Edukasi	83
Gambar 5. 8 Unggahan Yang Menunjukkan Tema Spesifik Public Speaker	88
Gambar 5. 9 Unggahan Yang Menunjukkan Tema Spesifik Influencer	90
Gambar 5. 10 Unggahan Yang Menunjukkan Tema Spesifik Relevansi 1.....	97
Gambar 5. 11 Unggahan Yang Menunjukkan Tema Spesifik Relevansi 2.....	98
Gambar 5. 12 Unggahan Yang Menampilkan Tema Spesifik Penampilan Pribadi	110
Gambar 5. 13 Unggahan Yang Menampilkan Tema Spesifik Gaya Komunikasi	113
Gambar 5. 14 Unggahan Yang Menunjukkan Tema Spesifik Interaksi Audiens	120
Gambar 5. 15 Unggahan Yang Menampilkan Tema Spesifik Bersahabat	124
Gambar 5. 16 Unggahan Yang Menampilkan Tema Spesifik Uniqueness	129
Gambar 5. 18 Cuitan Julukan Shakira Sebagai Brain, Beauty, Behavior	142

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	36
Tabel 4. 1 Prestasi dan Pencapaian Shakira.....	49

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
------------------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Data Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024	6
Diagram 4. 1 Jumlah Penggunaan Media Sosial di Dunia 2024 (Dalam Hitungan Miliar).....	45
Diagram 5. 1 Total Keseluruhan Unggahan Shakira Berdasarkan Tema Spesifik Pada Dimensi Kompetensi	75
Diagram 5. 2 Total Keseluruhan Unggahan Shakira Berdasarkan Tema Spesifik Pada Dimensi Standar	106
Diagram 5. 3 Total Keseluruhan Unggahan Shakira Berdasarkan Tema Spesifik Pada Dimensi Standar	132
Diagram 5. 4 Jumlah Unggahan Shakira Pada Setiap Dimensi.....	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial sebagai *platform* digital menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan dalam keseharian individu. Bukan hanya menjadi alat sebagai bentuk komunikasi, namun media sosial juga digunakan untuk membangun *personal branding* atau citra pribadi. *Personal branding* melalui media sosial kini merupakan sebuah kebutuhan yang penting dalam membentuk persepsi publik. Dengan berbagai fitur yang disediakan media sosial, individu dapat memanfaatkannya untuk menampilkan keterampilan, kemampuan, kepribadian, dan nilai yang dimiliki kepada publik secara luas yang lebih efektif dan efisien. Fenomena ini menyebabkan munculnya banyak strategi dan pendekatan dalam pengelolaan konten melalui media sosial dengan tujuan membangun karakter positif dan mendapatkan perhatian publik akan kepercayaan.

Personal branding merupakan sebuah konsep yang kerap diterapkan oleh individu dalam menampilkan nilai yang dimilikinya, sebagai kunci untuk mengubah persepsi orang lain. Persepsi memiliki hubungan yang erat dengan proses komunikasi melalui interaksi individu atau kelompok (Nugroho, 2022). Konsep ini berupa perencanaan usaha individu untuk memasarkan dirinya atau membuat pencitraan dengan menunjukkan keunggulan yang mereka miliki. Kunci dalam membangun *personal branding* yaitu kita harus memiliki rencana taktis untuk menciptakan citra diri agar mendapatkan pujian serta semakin dipercaya oleh masyarakat siapakah diri kita ini sebenarnya (McNally, David & Speak, 2011). Jika

kita memiliki persepsi yang positif dan dapat memberikan hal yang lebih dari apa yang diharapkan orang, maka kita akan menjadi lebih kuat dan lebih positif dalam *personal branding* yang kita miliki.

Pada saat ini *personal branding* menjadi salah satu aspek yang menjadi perhatian bagi individu dan publik di era digital. Seiring dengan masa peralihan digitalisasi dan internet, kehadiran media sosial semakin memperkuat pentingnya *personal branding*. Munculnya berbagai macam *platform* media sosial, membuat publik cenderung memilihnya dalam penggunaan akses (Ahmadi, 2020; Hakim, 2021). Individu dapat mengolah dan mengatur konten mereka secara aktif dalam jangkauan yang luas dengan fasilitas yang ada pada era digitalisasi ini (Tika, 2020). *Personal branding* kita tidak hanya tercermin melalui interaksi fisik saja, melainkan melalui interaksi dengan menggunakan media sosial (Tyas, 2022).

Personal branding di era digital akan membantu individu untuk mengontrol pembentukan citra melalui sarana yang terhubung secara mendunia. Kekompetitifan akan semakin terlihat di media sosial dalam membangun *personal branding* untuk menunjukkan perbedaan dan keotentikan diri di mata publik (Rizqianingrum, 2023). Oleh karena itu, mengelolah penerapan konsep *personal branding* dengan cermat akan membantu kita mendapatkan kesan yang positif serta kepercayaan publik (Mega, 2019). Karena, pembentukan *personal branding* tidak hanya tentang memamerkan diri di media sosial, namun tentang bagaimana cara kita untuk memperkuat reputasi dan kesan positif dari publik. Dalam penerapannya, unggahan dalam bentuk foto dan video harus diperhatikan agar sesuai dengan citra yang akan kita tampilkan (Diana, 2024).

Setiap individu sudah menerapkan konsep *personal branding* dalam dirinya melalui tampilan aktivitas dan perilaku yang dilakukan dalam keseharian secara berulang. Namun, ketidaksadaran akan pengembangan *personal branding* membuat individu gagal untuk memanfaatkan citra dan potensi yang sudah dimilikinya (McNally, David & Speak, 2011; Pertiwi & Irwansyah, 2020). Pengembangan *personal branding* yang buruk akan membuat kita tidak konsisten dengan apa yang akan ditampilkan di muka publik. Maka dari itu identitas yang akan dibangun sulit untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan publik. *Personal branding* menciptakan sebuah pengharapan di benak orang lain akan hal apa yang mereka lihat melalui pencitraan dari individu. *Branding* yang dimiliki individu dapat menentukan seberapa berpengaruhnya individu tersebut terhadap suatu bidang, dan jika memiliki kekuatan yang lebih unggul maka kita akan mendapatkan banyak tawaran dalam berkarir (Montoya & Vandehey, 2009; Ikom.unsida.ac.id, 2023).

Pentingnya *personal branding* sudah dibuktikan dengan adanya data studi literatur seperti dari penelitian terdahulu dan sumber bacaan yang menyatakan bahwa membangun *personal branding* dengan efektif, maka akan menciptakan dan memberikan dampak positif bagi individu. *Personal branding* dapat menjadi kekuatan untuk diri, dengan kekuatan ini kita dapat mengiring persepsi publik ke arah yang kita tuju (Sindyarta, 2024). Melalui *personal branding*, individu akan mempromosikan dirinya sebagai suatu *branding* yang memiliki nilai-nilai serta aspek-aspek yang membuatnya berbeda dari individu lain. Perbedaan dari individu melalui *personal branding* dapat dilihat seperti dalam hal keterampilan,

pengalaman, keunikan, kesukaan, hobi, kepribadian, dan penampilan (Maharani & Mardiana, 2024; Nadhira et al., 2024a).

Dalam pembentukan *personal branding* kita dapat memanfaatkan media sosial sebagai wadah atau alat yang dapat kita jadikan sarana penerapannya. Media sosial sangat berperan sebagai sarana penerapan konsep *personal branding* (Tamimy, 2017). Melalui media sosial, publik dapat berinteraksi secara luas untuk mengekspresikan diri (Tilaar, 2022).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Dunia Tahun 2024
Sumber: Hootsue (WeAreSocial) Data Digital Indonesia (2024).

Data diatas diperoleh dari Hootsue, terhitung sebanyak 66,2% populasi sebagai pengguna internet dan sebanyak 62,3% dari total populasi di dunia sebagai pengguna media sosial aktif. Hal ini membuktikan media sosial memiliki akses yang luas dalam menyebarkan informasi.

Media sosial sebagai sarana penerapan konsep *personal branding* merupakan sebuah pilihan yang utama, karena interaksi yang dilakukan melalui media sosial tidak terbatas ruang dan waktu. Media sosial memiliki kekuatan sebagai alat yang dapat mempengaruhi masyarakat, karena media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk bersosialisasi yang menyebabkan masyarakat ketergantungan dengan informasi yang disediakan dan yang ada dalam media sosial (Putra & Rochmaniah, n.d.). Berbagai *platform* media sosial dapat digunakan

sebagai sarana penerapan konsep *personal branding* seperti, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn dan blog menjadi pilihan publik dalam penggunaannya (Aziz, 2020; Jhonson, 2017). Sangat penting bagi kita untuk memiliki pengetahuan bagaimana cara mengembangkan konsep *personal branding* dengan baik agar tercapainya tujuan dari keaslian atau citra yang ingin kita tampilkan ke publik melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana konsep *personal branding* yang diterapkan oleh Shakira Amirah melalui media sosial Instagram. Bagaimana seseorang menggunakan akun pribadinya untuk membangun citra diri yang positif adalah suatu hal yang menarik untuk dipelajari. Di era digital sekarang ini, *personal branding* penting untuk membangun perhatian audiens dan mendapatkan kredibilitas publik. Dengan meneliti *personal branding*, dapat membantu individu untuk meningkatkan kesadaran diri akan pentingnya penerapan konsep *personal branding* ini.

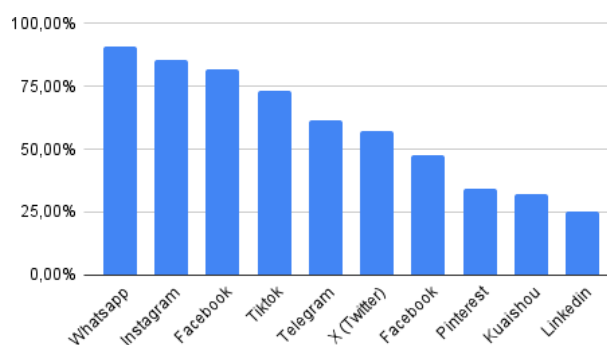
Maka dari itu *personal branding* merupakan salah satu fenomena sosial yang akan terus berkembang. Personal branding juga dapat memengaruhi individu dalam berkarir dan bisnis. Relevansi penggunaan media sosial sangat berhubungan dengan publik, dan dengan adanya kemajuan digital membuat media sosial juga terus berkembang dengan fitur-fiturnya. Peneliti juga dapat mengeksplorasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana pembentukan dan persepsi *personal branding*.

Media sosial Instagram, menawarkan dan memberikan kesempatan bagi individu untuk membangun dan mempromosikan *personal branding* mereka kepada publik dengan jangkauan yang luas. Melalui fitur-fitur yang dimilikinya,

seperti *post*, *reels*, *story*, *broadcast channel*, *live*, dan *collab post* dapat secara aktif membentuk dan mengelola representasi diri mereka di dunia digital. Instagram masuk sebagai tiga teratas (*top three*) media sosial terbanyak penggunaannya di Indonesia.

Dilihat data dari Hootsue pada **diagram 1.2**, terhitung sebanyak 85,3% dari jumlah populasi di Indonesia sebagai pengguna Instagram. Hal ini menyatakan bahwa hampir seluruh masyarakat di Indonesia sebagai pengguna media sosial Instagram (Nasrullah, 2016).

Diagram 1. 1 Data Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024



Sumber: Hootsue (WeAreSocial) Data Digital Indonesia 2024

Dengan kepopulerannya ini, individu dapat dikatakan pasti memiliki akun Instagram. Contohnya saja jika kita baru bertemu dengan seseorang, kita akan bertukar kontak untuk saling berteman melalui media sosial, Instagram menjadi pilihan utama dalam konteks ini. Interaksi yang aktif melalui fitur yang disediakan Instagram dianggap tepat untuk membangun *personal branding*. Hal ini memungkinkan individu untuk cepat membangun reputasi dan identitas diri yang kuat di mata publik.

Maka dari itu dengan adanya Instagram, dapat memberikan perubahan dalam gaya berinteraksi dengan orang lain, cukup dengan melihat foto atau video yang di unggah individu melalui akunnya, masyarakat dapat menilai bagaimana individu tersebut melalui kesan pertama (*first impression*) yang ditangkap. Kita harus bisa untuk mendemonstrasikan kemampuan, mencari otentik diri, dan mengungkapkan karakter yang harus terlihat positif serta menarik (Jhonson, 2017). Jika dilakukan dengan konsisten, maka publik akan menangkap kita adalah individu atau sesuai dengan identitas yang kita tunjukkan. *Public figure* yang mendapatkan kesan positif dari publik belakangan ini sehingga menjadi perhatian publik yang membuat namanya tengah naik daun adalah Shakira Amirah.

Shakira Amirah yang biasa dipanggil dengan nama Shakira adalah *1st winner* dari acara *game show Clash of Champions (CoC)* yang diadakan oleh Ruangguru yang merupakan permainan berpikir cerdas. Shakira berhasil mengalahkan 49 peserta yang berasal dari Universitas lainnya. Shakira merupakan mahasiswi Universitas Indonesia Jurusan Kedokteran tahun 2020. Saat ini, Shakira menjalani koas di salah satu rumah sakit di Jakarta. Dalam pidato kemenangannya, Shakira mengatakan bahwa kemenangannya ini juga membawa nama Wanita



Gambar 1. 2 Shakira Sebagai 1st Winner
Sumber: Instagram.com @shakiraamirah, 2024

Shakira dapat menarik perhatian publik, sebagai wanita yang memiliki kecerdasan dan keunggulan dalam bidang akademis. Shakira menampilkan sosok individu yang berfokus dalam bidang akademis dan edukasi. Peneliti melihat Shakira mulai rutin mengunggah konten pada akunnya semenjak namanya menjadi perhatian publik di saat menjadi peserta CoC. Dengan ini Shakira harus menampilkan keunggulannya agar dapat menarik perhatian publik.

Shakira mempunyai segudang prestasi dan penghargaan salah satunya Juara 1 *Asian Medical Students Conference* (AMSC). Shakira sebagai peraih mahasiswa berprestasi Universitas Indonesia dan mahasiswa Berprestasi Nasional tahun 2023. Shakira juga berhasil menulis 16 jurnal terindeks *scopus*.



Gambar 1. 3 Shakira Menjadi Pembicara

Sumber: Instagram.com @shakiraamirah, 2024

Shakira sering menjadi pembicara dalam sebuah acara, salah satunya di Tedx UNDIP 3.0. Selain itu, Shakira juga merupakan seorang *founder* dari @isolasinfo yang merupakan sebuah aplikasi mengenai kesehatan mental dan @inverse_2023 yang merupakan sebuah kampanye dalam bidang kesehatan. Melalui bio akun Instagramnya Shakira tergabung dalam Tim Olimpiade Komputer Indonesia (TOKI) dan tentunya tergabung dalam *Asian Medical Students' Association International* (AMSA INTL).

Shakira juga menjadi contoh bagaimana kecerdasan, kecantikan, dan perilaku baik dapat digunakan untuk membuat dan mempertahankan *personal branding* yang kuat. Shakira dikatakan sebagai sosok “*Brain, Beauty, Behavior*” yang menggambarkan individu sebagai sosok dengan kombinasi sempurna aspek-aspek tersebut. Shakira Amirah menjadi perhatian publik karena kombinasi sosok “*Brain, Beauty, Behavior*” yang dimilikinya (Burhana, 2024; Pramudya, 2024; Tugiono, 2024). Peneliti sering melihat nama Shakira muncul menjadi topik pemberitaan media yang menyatakan hal yang sama.



Gambar 1. 4 Beberapa pemberitaan Mengenai Shakira Amirah

Sumber: radartasik.disway, disway.id, serayunews.com, 2024

Shakira terlihat memiliki ciri khas dalam penampilannya, Shakira selalu memakai kontak *lens* yang berwarna biru yang sangat menarik. Shakira memiliki fitur wajah yang menawan, didukung dengan keramahan yang Shakira miliki membuat Shakira menambah daya tariknya di mata publik.



Gambar 1. 5 Beberapa Komentar Mengenai Penampilan Shakira

Sumber: Instagram.com @shakiraamirah, 2024

Tidak hanya kecantikan, tentu saja Shakira dikenal dengan kecerdasan yang Shakira miliki. Terbukti dengan berbagai prestasi dan penghargaan yang dapat diraihnya, sangat mencerminkan Shakira sebagai sosok yang cerdas. Kecerdasan ini bukan hanya dalam konteks pembelajaran atau akademik, Shakira memancarkan kecerdasan dalam berbagai aspek kehidupannya. Shakira menunjukkan kecerdasan emosional yang luar biasa. Shakira selalu berusaha untuk memberikan energi positif melalui sikapnya yang ramah, sopan, dan menghargai setiap orang.

Melalui media sosialnya, Shakira terlihat mengunggah konten edukasi pada media sosialnya yang mencerminkan bahwa dia merupakan seseorang memiliki sisi kreatif dan inspiratif, serta berkeinginan tinggi untuk terus belajar dan berkembang. Shakira menampilkan diri sebagai orang yang memiliki *skill* dalam *public speaking* dan menulis, kompetitif, tegar, dan berdedikasi. Shakira aktif sebagai pengguna Instagram dengan akun @shakiraamirah yang sudah terverifikasi oleh Instagram sebagai akun asli milik seseorang *public figure*. Hal ini membuktikan bahwa publik menerima eksistensi Shakira sebagai seseorang yang menampilkan keunggulan yang dimilikinya. Peneliti dapat melihat respon positif dari publik

dengan adanya Shakira sebagai pendatang baru, dan berhasil untuk membangun *personal branding* yang kuat dan menarik publik.



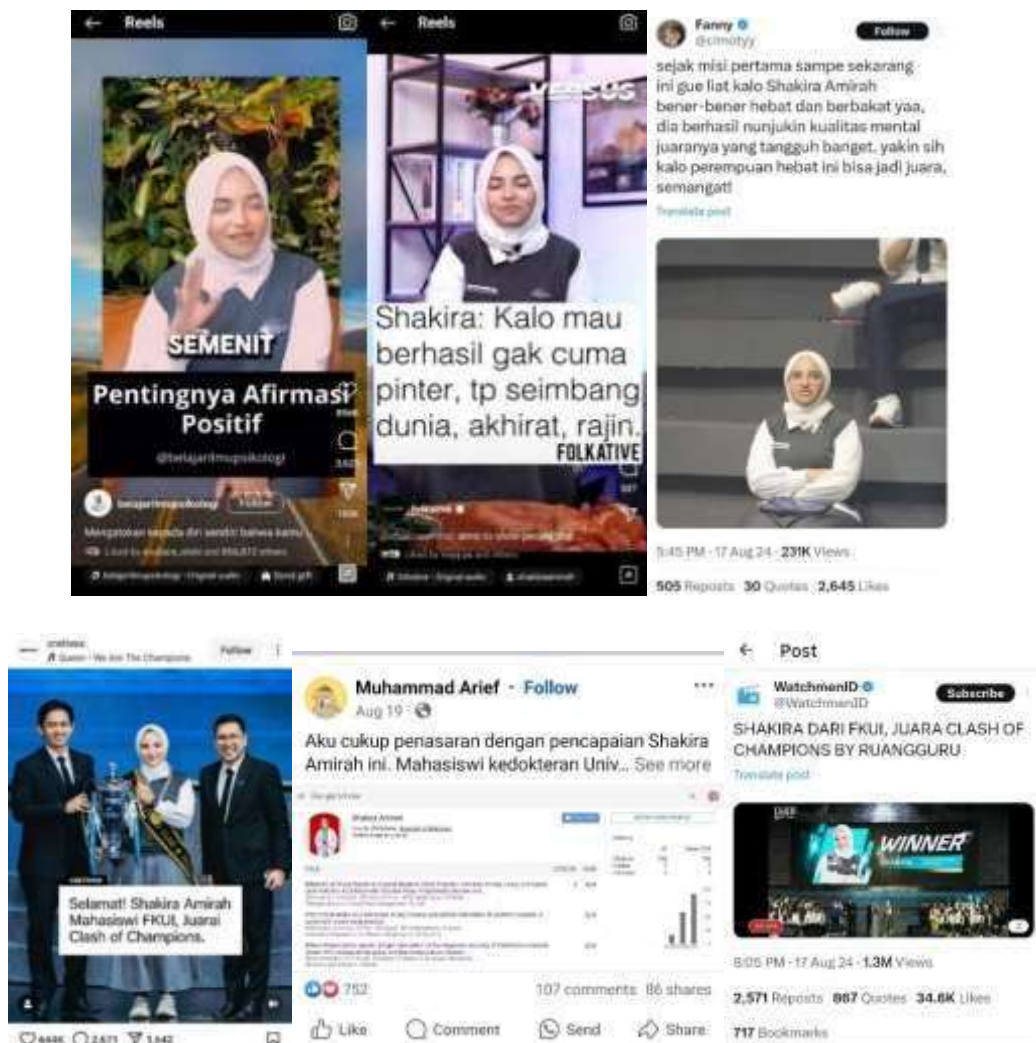
Gambar 1. 6 Respon Positif Terhadap Shakira

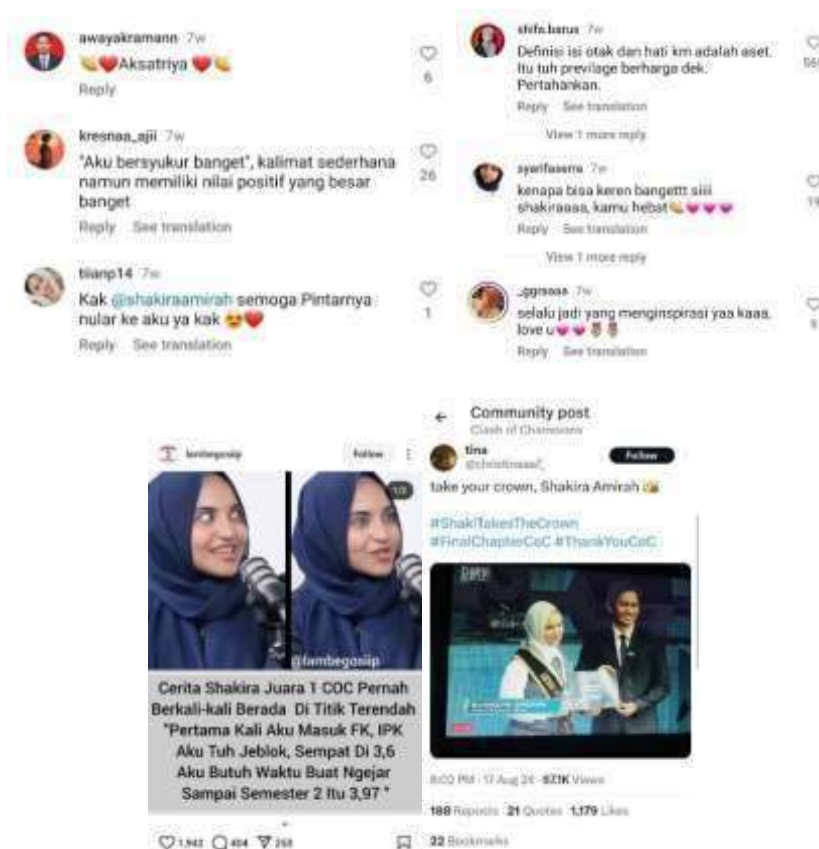
Sumber: Instagram.com @shakiraamirah, 2024

Tampilan Shakira melalui media sosial Instagram dapat memiliki imbas kepada publiknya, seperti dalam hal peningkatan kesadaran akan pentingnya pendidikan, dapat merubah persepsi mengenai wanita, menyebarkan informasi-informasi yang bermanfaat, dan peningkatan literasi.

Media sosial Instagram dipilih peneliti dalam penelitian ini karena Instagram memiliki jangkauan yang luas dan lebih banyak penggunanya, Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, dan pengguna Instagram mayoritas umur 18 sampai 34 tahun menurut data dari website NapoleonCat. Di umur tersebut, pengguna tersebut sedang berada di masa untuk menata karir dan pencapaiannya. Setiap individu dapat dipastikan sebagai pengguna Instagram. Hal ini menjadikan Instagram sebagai *platform* yang ideal untuk mengamati konsep *personal branding* dari individu.

Pemilihan Instagram @shakiraamirah sebagai objek penelitian karena karakter pribadi yang dimiliki Shakira dapat menarik publik, dan nama Shakira juga sedang populer di media sosial. Terlebih dari itu, Shakira dapat konsisten untuk mengunggah konten di media sosialnya ditengah kesibukannya. Shakira juga masih sempat untuk mengikuti perlombaan dan membuat karya ilmiah ditengah kesibukannya. Shakira bisa mendapatkan citra diri yang positif dari publik dengan *personal branding* yang dibangunnya. Dimana fenomena ini belum tentu dapat dilakukan oleh semua orang.





Gambar 1. 7 Perbincangan Mengenai Nama Shakira di Media Sosial

Sumber: Instagram.com, facebook.com, twitter.com, 2024

Shakira menampilkan sisi edukatif dalam *personal brandingnya*, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang melihat *personal branding* individu dalam penampilan di bidang politik, *influencer*, *selebgram*, dan pengusaha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

“Bagaimana penerapan pembentukan *personal branding* Shakira Amirah melalui Instagram pada akun @shakiraamirah?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada pada rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui penerapan pembentukan *personal branding* Shakia Amirah melalui Instagram pada akun *@shakiraamirah*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya diharapkan akan memberikan manfaat bagi pembaca, ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian di atas. Manfaat tersebut berupa manfaat praktis dan manfaat teoritis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini akan membuahkan hasil berupa manfaat praktis bagi pembacanya. Dengan adanya pembahasan dari penelitian ini diharapkan dapat membangun kesadaran akan kepentingan *personal branding*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi media referensi, gambaran, dan sumber wawasan untuk bertukar pikiran dalam pengetahuan mengenai *personal branding* pada media sosial terkhususnya Instagram. Serta, adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk selanjutnya

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan yang memberikan informasi dan pemahaman mengenai *personal branding* pada media sosial Instagram. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap untuk bisa berkontribusi dalam perkembangan

akademik yang mendukung kemajuan ilmu pengetahuan dan jurusan Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku / E-Book

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media
- Adnani, K. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif Dan Kuantitatif*. Efudepres.
- Babbie, E. R. (2010). *The practice of social research*. Wadsworth Cengage Learning.
- Bungin, B. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT RajaGrafindo Persada.
- Craswell, J. W. (2011). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed MethodsApproaches*. Sagepublicationsindiapvt.ltd.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design : choosing among five approaches* (3rd ed.). Vicki Knight.
- David McNally; Karl D. Speak. (2002). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd (first edition)*. Berrett Koehler.
- David McNally; Karl D. Speak. (2011). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd (second edition)*. Berrett Koehler.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2012). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. Que
- Denzim, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook Of Qualitative Research*. Sage.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. PT Bumi Aksara.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak.
- Hasan, M. et al. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. TahtaMediaGroup.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Kaputa, C. (2012). *Praise for You Are A Brand , Second Edition ! By Catherine Kaputa*. Nicholas Brealey Publishing.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. *Buku*, 148.

- McNally, David & Speak, K. (2011). *More Praise for Be Your Own Brand*. In *McGraw -Hill*
- Mega, S. (2019). *Lo Ngerti Siapa Gue: Membangun: Personal Branding melalui Media Sosial Tanpa Perlu Jadi Selebgram*. Metagraf.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace* (paperback). In *McGraw -Hill*.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, I. R. (2022). *Grow Your Personal Branding: Teknik Terkini Membangun Merek Diri, Bagaimana Membangun Merk Diri dengan Mudah dan Murah*. Anak Hebat Indonesia
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. Deepublish.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book Of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Quandra.
- Saifulloh, M., & Sofyan. (2022). *Metode Survei Dalam Penelitian Komunikasi*. Jejak Pustaka.
- Sindyarta, B. (2024). *Kekuatan Dahsyat Citra Diri Positif*. Pohon Cahaya Semesta.
- Sugiono, PROF. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. ALFABETA.
- Sugiono, PROF. D. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Alfabeta.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. CV Nilacakra.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu*. VisiMedia.
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitan Komunikasi Kualitatif*. Bintang Pustaka Madani.

Jurnal

- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37.

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Bababkkeroyokan Di Kota Palu. *Jurnal Fisip Untad*, (Vol. 9, Issue 2).
- Aziz, D. R. (2020). Personal Branding Dalam Media Sosial: Studi Pada Mahasiswa Pengunjung Museum Macan. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 7(1), 53–67.
<https://doi.org/10.33555/ijembm.v7i1.107>
- Bahar, A. D., Maringgi, Y., & Syawal, F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 199–217.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3547>
- Bunga, M., & Saragih, R. (2023). Fenomena Halo Effect Terhadap Hijaber Pengguna Aplikasi Kencan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
<https://doi.org/10.30596%2Finteraksi.v7i1.12320>
- Citra Andrani, N., Vira Safitri, B., & Riyayanatasya, Y. W. (n.d.). Analisis Personal Branding Beauty Content Creator Adhelia FA Pada Media Sosial (Analisis Konten Kualitatif Akun Instagram @Blackxugar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 5(1), 20–26.
- George, M. W. (2008). *The Elements of Library Research: What Every Student Needs to Know*. Princeton University Press.
- Hakim, J. A. J. L. P. T. D. L. (2021). Etika Penggunaan Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya Dalam Bermedia Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi, 1*.
- Irawan, A. M. D. (2020). *Analisis Personal Branding Akun @ Sikonyols Di Media Sosial Instagram. 1(2)*, 98.
- Jamil, H., Hamad, I., & Sari, Y. (2023). Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 205–217.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2631>
- Jhonson, K. M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21–27.

- Karina, M. E. (2020). *Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @dindamaulinaaa)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Maharani, R. I., & Mardiana, :Lisa. (2024). Pembentukan Personal Branding @Dilanjaniyar_2 Di Media Sosial Tiktok. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157–166. <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5794>
- Marta, F. R. (2018). Polemik Kebhinekaan Indonesia Pada Informasi Instagram @Infia_fact Terkait Patung Kwan Sing Tee Koen Tuban. *JournalMagisterIlmuKomunikasi*, 3(2).
- Nadhira, Z., Rahmat, A., & Setianti, Y. (2024). *Personal Branding Ira Mirawati sebagai Content Creator Edukasi di TikTok*. 2(August), 7–16.
- Nina Adlini, M., Hanifa Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Julia Merliyana, S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Stusi Pustaka. *Jurnal Pendidikan EDUMASPUL* (Vol. 6, Issue 1).
- Packer-Muti, B. (2016). A Review of Corbin and Strauss' Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2009.2838>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Putra, A. A., & Rochmaniah, A. (n.d.). *Personal Branding of Ahmad Muhdlor Ali (Gus Muhdlor) to Build Political Communication on Instagram Social Media [Personal Branding Ahmad Muhdlor Ali (Gus Muhdlor) untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram]*. 1–9.
- Rahmawati, A., Pratiwi, M., & Yustian, M. (2024). *Menavigasi Turbulensi : Menganalisis Respon Krisis Sriwijaya Udara pasca Kecelakaan Pesawat SJ182 menggunakan Krisis Situasional*. 1, 84–93. <https://doi.org/10.12928/saluran.v12i1.366>
- Sitasari, N. W. (2022). *Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif Forum Ilmiah* (Vol. 19).

- Tika, R. Y. (2020). Kepribadian Dan Komunikasi Ria Miranda Sebagai Fashionpreneur Dalam Membentuk Personal Branding. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 227–237. <https://doi.org/10.32509/v19i2.1101>
- Tilaar, Y. Y. (2022). Qualitative Study of Enhance Personal Branding Through Digital Platform. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 731. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40551>
- Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

Internet

- Alton, L. (2017). *The Importance Of A Good First Impression In Personal Branding*. Agilitypr.Com. <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/importance-good-first-impressions-personal-branding/>
- Bibah. (2023, January 16). *Bagaimana Cara Membangun Personal Branding di Instagram?* <https://increasink.co.id/blog/cara-membangun-personal-branding-di-instagram/>.
- Burhana, A. (2024, July 13). *Tak Cuma Cantik, Ini Profil Shakira Amirah: Peserta Clash of Champions yang Cerdas dan Tuai Sorotan Publik*. Serayunews.Com.
- Columbia.edu. (n.d.). *Content Analysis*. <https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis>
- Darestuti M. (2022, July 26). *Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer*. Buzzup.Id.

- Diana, H. A. (2024). *Membangun Citra: Pentingnya Personal Branding di Era Digital*. Penapijar.Com. <https://penapijar.com/membangun-citra-pentingnya-personal-branding-di-era-digital/>
- Egot, A. Y., Jehamat, L., & Ndandra, A. (2023). First Impression (Kesan Pertama) Masyarakat Desa Kakor Terhadap Gaya Berpakaian Mahasiswi Yang Fashionable. *Pluralis: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(1), 15–46.
- Febriansyah. (2020). *Mengenal Halo Effect, Kesan Pertama saat Bertemu Seseorang*. Tirto.Id. <https://tirto.id/mengenal-halo-effect-kesan-pertama-saat-bertemu-seseorang-ePjP>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Hootsuite. (2024). *Special report digital 2024 Your ultimate guide to the evolving digital world*. WeAreSocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Ikom.unsida.ac.id. (2023). *Personal Branding : Definisi, Manfaat, Cara Membangunnya*. <https://ikom.unsida.ac.id/personal-branding-pengertian-manfaat-cara-membangun/>
- Jesicca, C. (2023, January 18). *8 Strategi Personal Branding Lewat Instagram yang Perlu Dipahami*. Glints.Com.
- NapoleonCat. (2024). *Instagram users in Indonesia January 2024*. <https://Napoleoncat.Com/Stats/Instagram-Users-in-Indonesia/2024/01/>.
- Pramudya, H. (2024, August 29). *Sosok Shakira Amirah yang Brain, Behaviour, dan Beautiful Tak Lepas Dari Gaya Parenting Orang Tua Hebat*. Radartasiktv.Disway.Id.
- Rizqianingrum, A. A. (2023). *Pentingnya Personal Branding di Era Digital*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/amandaayurn04>
- Tugiono. (2024, June 16). *Viral Kepribadian Shakira Amirah Clash of Champions Menuai Pujian Warganet di Podcast Denny Sumargo: Ternyata Ini Kuncinya*. Adartuban.Jawapos.Com.
- Tyas, G. Y. C. (2022). *Personal Branding: Kunci Sukses Karir di Era Digital*. Luarsekolah.Com. <https://luarsekolah.com/article/personal-branding->