

Strategi Personal Branding Make Up Artist (MUA) Peduli Lingkungan Melalui Media Sosial

Alessandra Maria Daniartha¹, Eka Nada Shofa Alkhajar^{2*}

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

Personal brand is the perception of everything how others or oneself accept someone. One of the media that is currently widely used to sell personal brands is social media, and Indonesian people are known as active users of social media. Every makeup artist must have his own strategy to form an image that will become his trademark. Sarah Erial is one makeup artist who uses Instagram to form personal branding. The interesting thing about Sarah Erial is branding herself as a makeup artist who cares about the environment. This phenomenon is interesting because research on this topic is still rarely found.

Keywords:

Personal branding, makeup artist, peduli lingkungan hidup, Sarah Erial

Pendahuluan

Internet memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya. Akses yang cepat dan mudah terhadap berbagai informasi dan hiburan, serta menghubungkan orang-orang dari berbagai penjuru dunia dapat dilakukan dengan internet. Munculnya internet sebagai new media (the second media age) dalam perkembangan media menjadi penanda awal periode baru di mana kemajuan teknologi interaktif dan komunikatif jaringan di dunia maya akan mengubah cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, dan keterlibatan masyarakat dalam kehidupan sosial (Littlejohn & Foss, 2014). Internet memberikan banyak sekali kemudahan bagi penggunaannya. Dengan akses yang cepat dan mudah, seseorang dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi dan hiburan, serta dapat menghubungkan orang-orang dari berbagai penjuru dunia dapat dilakukan dengan internet. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lain-lain menjadi sebuah penghubung virtual antar manusia. Pemanfaatan media sosial yang saat ini menjadi cukup menarik adalah para pengguna seperti ingin menunjukkan kegiatan pribadi, aktivitas sehari-hari, bahkan curhatan kepada khalayak. Pada saat ini, perkembangan bisnis cukup berkembang pesat di kalangan masyarakat, salah satunya pada bidang jasa. Salah satu pekerjaan yang diminati masyarakat adalah bidang tata rias, atau yang sering dikenal dengan sebutan makeup artist (MUA).

Setiap individu memiliki kemampuan tak terbatas untuk mengkreasi identitas dirinya di media sosial, dan hasilnya nanti yang akan mewakili individu

* Corresponding Author: Eka Nada Shofa Alkhajar, ekanadashofa@staff.uns.ac.id

tersebut dalam berinteraksi di media sosial. Hal inilah yang kemudian membuat orang-orang menjadikan media sosial sebagai media untuk membagikan gagasan, aktivitas, dan sebagainya untuk membentuk self-branding kepada khalayak melalui unggahannya. Personal brand merujuk pada persepsi atau cara orang lain melihat seseorang, dan seseorang tersebut melihat dirinya sendiri. Hal ini berkaitan dengan identitas seseorang, spesialisasi, janji, dan tanggung jawab untuk memenuhi harapan khalayak, serta caraseseorang berinteraksi dan membangun relasi yang baik dengan orang lain (Montoya & Vandehey, 2008). Pada saat ini, perkembangan bisnis berkembang cukup pesat salah satunya pada bidang jasa. Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin banyak dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, bisnis di bidang jasa ini sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Diantara banyaknya bisnis jasa yang diminati masyarakat akhir-akhir ini salah satunya adalah bidang jasa tata rias (makeup).

Setiap makeup artist harus memiliki strategi tersendiri untuk membentuk citra yang akan dibentuk menjadi ciri khas dirinya, dan hal ini termasuk dalam pembentukan personal branding. Personal branding menjadi proses seseorang membawa kepribadian dan karakter secara konsisten dan kemudian menjadi sebuah identitas seperti yang diharapkan, dengan tujuan untuk menarik lebih banyak klien bagi para makeup artist. Seorang makeup artist pada saat ini pasti memiliki akun media sosial, yang dapat digunakan untuk menampilkan hasil makeup yang baru dihasilkan sebagai portofolio atau menampilkan tutorial untuk menghasilkan makeup itu sendiri. Selain itu, juga untuk membagikan aktivitas yang sedang dijalani, event yang sedang berlangsung, atau ketertarikannya pada hal tertentu diluar tentang makeup. Hal tersebut dapat membuka peluang bagi para pengikut atau bahkan pengguna media sosial yang tidak sengaja menemukan akunnya untuk merespons dan berinteraksi.

Personal branding dapat diartikan sebagai sebuah proses yang menunjukkan keterampilan, kepribadian, karakteristik yang unik dari seseorang, lalu dikemas menjadi identitas dengan kekuatan yang lebih unggul dari orang lain (Srihasnita & Dharmasetiawan, 2018). Oleh karena itu, seorang makeup artist juga harus memiliki diferensiasi berupa kelebihan dan keunikan dalam pembuatan konten untuk menanamkan kesan yang kuat bagi para pengikutnya. Salah satu fenomena menarik yang ada ialah seorang makeup artist yang mem-branding dirinya sebagai makeup artist yang peduli terhadap lingkungan hidup, dan makeup artist tersebut adalah Sarah Erial.

Di tahun 2022, Sarah Erial mendapat penghargaan sebagai "Artist of Influence" dari brand Artisan Pro. Hal tersebut memicu Sarah Erial untuk lebih memanfaatkan media sosial yang dimiliki khususnya Instagram dan juga penghargaan yang sudah ia dapatkan untuk membagikan hal-hal yang memiliki dampak positif contohnya seperti edukasi kepedulian lingkungan hidup. Selain itu, Sarah Erial melakukan kampanye donasi 1000 pohon mangrove bersama Lindungi Hutan, sebagai langkah untuk mengurangi karbon emisi. Penanaman pohon dilakukan pada Desember 2023 di Pulau Pari.

Saat ini kondisi bumi semakin tidak bisa diprediksi, dengan peningkatan suhu udara dan fluktuasi cuaca yang tidak stabil. Hal ini menjadi isu yang cukup serius membutuhkan perhatian lebih, karena dapat berdampak negatif terhadap kesehatan dan bahkan dapat mengancam kelangsungan hidup manusia beserta keturunannya (Sagiyanto & Qibtiyani, 2021). Polusi udara menjadi salah satu permasalahan yang

sedang ramai diperbincangkan. Polusi udara yang terus menerus terjadi dapat memberikan dampak yang cukup serius dan memengaruhi kualitas hidup masyarakat. Keterlibatan masyarakat dalam upaya pengurangan karbon emisi memiliki arti penting.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi personal branding yang diterapkan oleh Sarah Erial melalui akun media sosial Instagram @erialsr.makeupart, dengan merujuk pada delapan konsep utama personal branding (the eight laws of personal branding) oleh Montoya.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi berasal dari bahasa Latin dari kata *communicatio*, yang awalnya berasal dari kata *communis* yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Pada dasarnya manusia saling membutuhkan satu dengan yang lainnya, karena manusia adalah makhluk sosial. Komunikasi dapat memenuhi hasrat untuk bersosialisasi karena manusia tentu tidak dapat hidup sendiri. Komunikasi merupakan proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (Carl. I. Hovland dalam Mulyana, 2010). Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebuah proses seorang komunikator (sender) mengirimkan informasi kepada penerima (receiver) untuk ditanggapi. Terdapat lima unsur penting dalam komunikasi yang saling berkaitan antara satu sama lain, yaitu: sumber (pengirim), pesan, saluran (media), penerima (receiver), dan efek.

Personal branding adalah kombinasi dari cara seseorang menjabarkan dirinya kepada orang lain, dan bagaimana orang lain mengartikan itu kemudian menjabarkan tentang diri kita, yang bertujuan untuk membentuk asosiasi dan harapan pada khalayak terhadap diri seseorang. Personal branding juga dapat mencerminkan keunggulan, kemampuan, dan reputasi seseorang, di mana hal tersebut mampu menunjukkan keistimewaan dan keunggulan seseorang pada bidang tertentu. Delapan konsep utama pembentukan personal branding (eight laws of personal branding) yang dikemukakan oleh Montoya (2002) yaitu: spesialisasi (the law of specialization), kepemimpinan (the law of leadership), kepribadian (the law of personality), perbedaan (the law of distinctiveness), kenampakan (the law of visibility), kesatuan (the law of unity), keteguhan (the law of persistence), dan makna baik (the law of goodwill).

Makeup Artist atau yang biasa kita kenal dengan sebutan MUA merupakan salah satu profesi yang bergerak dalam bidang kecantikan. Profesi ini menggabungkan antara seni dan juga keahlian merias dengan kulit terutama wajah sebagai kanvas atau media untuk berkarya, dan produk makeup sebagai alatnya. Seorang MUA dapat menekuni fokus riasan yang berbeda-beda tidak hanya satu jenis, antara lain riasan pengantin, riasan tradisional adat, riasan modern, riasan acara formal, face and body painting, atau special effect seperti yang biasanya digunakan pada film-film aksi. Skill atau kemampuan yang harus dimiliki seorang MUA adalah sebagai berikut: pengetahuan tentang skincare, produk, dan alat kosmetik, customer service, komunikasi, manajemen waktu, dan kreativitas.

Media sosial merupakan bentuk mediamorfosis berbasis media baru (internet) yang mampu mengatasi batas-batas teritorial (Alkhajar, 2014). Media sosial adalah media atau platform apa pun yang memungkinkan seseorang bersosialisasi, atau bersosialisasi secara online dengan membuat/berbagi konten, berita, foto, video dan

lain-lain dengan orang lain. Media sosial merupakan sebuah platform online di mana para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dalam berbagai layanan online, termasuk blog, ruang obrolan, forum diskusi, surel, situs web, dan kekuatan komunitas yang dibangun melalui jejaring sosial dengan mudah. Instagram adalah salah satu media sosial yang cukup banyak penggunanya. Para pengguna dapat mengunggah apa saja mulai dari gambar peristiwa penting dalam hidup, profesional, bisnis, atau koleksi foto informal dan pribadi, yang kemudian para pengguna dapat saling bertukar likes maupun saling berkomentar. Oleh karena itu, tak heran apabila media sosial tidak dapat dilepaskan dari kehidupan masyarakat modern. Meskipun demikian, kata kunci utamanya tak lain adalah praktik penggunaan media sosial tersebut harus mampu diarahkan kepada kebaikan, hal positif dan humanisasi (Alkhajar, 2019).

Peduli lingkungan merupakan sikap atau upaya yang dilakukan untuk menjaga dan memelihara kesehatan lingkungan sekitar (Suyadi, 2013). Kepedulian terhadap lingkungan ialah sikap seseorang yang berusaha untuk menjaga, melestarikan lingkungan dengan mengelola secara benar dan memperbaiki ketika ada yang kurang sesuai, sehingga lingkungan dapat dinikmati secara berkelanjutan tanpa merusaknya, dan mendapat manfaat yang berkesinambungan. Manusia dan lingkungan saling berpengaruh satu sama lain. Sebagai salah satu penghuni bumi, manusia tentunya memiliki tanggung jawab dan kewajiban untuk merawat dan mengelola lingkungan dengan baik, agar dapat menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat. Edukasi dan penyebaran kesadaran tentang bahaya global warming, perubahan iklim, karbon emisi, dan pentingnya kesehatan lingkungan sangat diperlukan. Melalui edukasi tersebut, seiring berjalannya waktu akan terbentuk budaya yang peduli lingkungan di masyarakat (Luthfia et al., 2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses penelitian dan pemahaman yang menggunakan dasar metodologi untuk menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia (Creswell, 1998). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang melihat sebuah masalah dengan batasan yang terperinci, memiliki proses pengumpulan data yang mendalam, serta memanfaatkan berbagai sumber informasi. Studi kasus merupakan suatu metode penelitian yang merujuk pada penelitian dengan bentuk-bentuk pertanyaan *how* (bagaimana) atau *why* (mengapa), dan pada inti dari penelitiannya itu meneliti masalah-masalah kontemporer (masa kini) yang terjadi dalam kehidupan nyata (Yin, 2014). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena peneliti fokus pada satu orang *makeup artist* yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup melalui media sosial Instagram.

Teknik pengumpulan data yang dipakai yakni wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Sumber data primer diambil berdasarkan hasil wawancara dengan Sarah Erial sebagai *makeup artist* yang peduli terhadap lingkungan. Lalu, sumber data sekunder diambil melalui observasi dari dokumentasi di Instagram @erialsr.makeupart, wawancara dengan beberapa followers dan tim Sarah Erial. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan analisis data penelitian kualitatif yang dilakukan melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Sarah Erial Pakpahan atau yang akrab disapa dengan panggilan Sarah Erial adalah seorang make up artist yang berasal dari Bogor, dan lahir di Bogor, 13 September 1996. Sarah Erial sudah menjadi make up artist secara resmi sejak tahun 2017. Sarah Erial memiliki latar belakang pendidikan kedokteran hewan, tetapi Sarah Erial memilih untuk melanjutkan karir sesuai minatnya yang sudah dimiliki sejak awal SMA, yaitu bidang tata rias. Setelah lulus kuliah, Sarah Erial mengambil beberapa pelajaran/kursus make up untuk mendapatkan sertifikasi diri di VA Academy yang diadakan oleh salah satu make up artist yaitu Vanny Adelina (@vanny.adelina). Kemudian, di tahun 2021 Sarah Erial kursus dengan Kak Heksa (@heksa.donolobo) untuk upgrade ilmu mempelajari look make up yang lebih bold.

Selama menjadi make up artist, Sarah Erial sudah bekerja sama dengan banyak brand dalam skala endorsement, dan untuk saat ini juga ada beberapa brand yang bekerja sama dalam bentuk kontrak bulanan seperti LT Pro dan Haquhara. Di tahun 2022, Sarah Erial mendapat penghargaan sebagai "Artist of Influence" dari brand Artisan Pro. Kemudian di 2023, Sarah Erial dapat berkesempatan untuk berpartisipasi menjadi salah satu tim make up Donny Liem dalam acara 2023/2024 Fashion Show "Metaphor" by Sebastian Gunawan dan 2023/2024 Fashion Show "Cafe Society" by Didi Budiardjo bersama Artisan Pro. Sarah Erial juga mendapat kesempatan menjadi salah satu tim make up dalam acara Preliminary Competition Miss Universe Indonesia.

Personal branding yang dibentuk oleh Sarah Erial adalah sebagai make up artist yang bisa menghasilkan make up bagus dan rapi dengan menggunakan produk yang affordable. Setelah berjalan 6 tahun, Sarah Erial ingin merubah branding-nya sedikit, berusaha untuk tidak hanya menggunakan produk murah, tetapi juga diimbangi dengan menggunakan produk high end, dengan tujuan supaya audiens bisa melihat kalau ia juga bisa pakai produk high end. Selain tentang make up, Sarah Erial juga sedang menekuni dan meningkatkan personal branding dirinya menjadi make up artist yang peduli terhadap lingkungan hidup.

Tahun 2022 pada waktu hari bumi, Sarah Erial melihat video salah satu scientist di Amerika melakukan protes kepada salah satu perusahaan bahan bakar karena dianggap menjadi salah satu penyebab utama terjadinya global warming. Semenjak itu, Sarah Erial mulai aware dengan kondisi bumi saat ini, sesuai juga dengan kepribadian-nya ketika tertarik dengan suatu topik, Sarah Erial akan serius mempelajari hal tersebut. Sarah Erial mulai melakukan hal-hal kecil seperti melakukan donasi pohon setiap bulannya, menyisihkan pendapatan dari kursus make up untuk donasi pohon, kemudian mencoba menanam pohon di rumah dan di studionya, sampai sekarang sudah memiliki taman kecil di rooftop studio. Pada Maret 2023, Sarah Erial mulai melakukan kampanye donasi 1000 pohon mangrove bersama Lindungi Hutan. Periode donasi ini berlangsung selama 6 bulan sampai September 2023, dan pelaksanaan penanaman dilaksanakan pada Desember 2023 di Pulau Pari. Apa yang dilakukan Sarah Erial merupakan sebetulnya praktik baik dari generasi muda yang peduli terhadap lingkungan dan perubahan iklim. Praktik semacam ini perlu dibanyakkan terlebih generasi muda memiliki peran krusial untuk memperkuat kesadaran publik terkait kepedulian terhadap lingkungan dan perubahan iklim (Luthfia & Alkhajar, 2018; Alkhajar et al., 2023).

Analisis Konsep Utama Personal Branding

Montoya (2002) mengemukakan delapan konsep utama pembentukan personal branding, yaitu spesialisasi (the law of specialization), kepemimpinan (the law of leadership), kepribadian (the law of personality), perbedaan (the law of distinctiveness), kenampakan (the law of visibility), kesatuan (the law of unity), keteguhan (the law of persistence), dan makna baik (the law of goodwill). Adapun analisis personal branding Sarah Erial adalah sebagai berikut.

Spesialisasi (the law of specialization)

Sebagai seorang makeup artist, Sarah Erial memiliki signature atau ciri khas hasil makeup yang membedakan dirinya dengan makeup artist lainnya, yakni ia bisa menghasilkan makeup yang bagus dengan produk yang murah. Lalu, sekarang Sarah Erial memiliki signature makeup yang tidak merubah skin tone wajah seseorang, dan pengaplikasian foundation yang tipis tapi tetap full coverage. Selain itu, Sarah Erial juga menjadi makeup artist yang menyuarakan kepedulian lingkungan hidup melalui Instagram-nya. Melalui konten-konten tentang kepedulian lingkungan, Sarah Erial ingin menunjukkan kepada pengikutnya bahwa semua orang bisa berpartisipasi dalam memperbaiki kondisi bumi dimulai dari hal sekecil apapun.

Kepemimpinan (the law of leadership)

Sifat kepemimpinan dalam diri makeup artist sangat diperlukan, karena pekerjaan ini banyak berhubungan dengan orang lain. Pasti akan bertemu klien yang memesan jasa dengan karakter yang berbeda-beda dan request makeup yang harus dikomunikasikan dengan baik. Lalu, ketika bekerja dengan rekan lainnya dalam sebuah event harus saling memahami agar tidak menimbulkan gesekan yang berarti. Sarah Erial juga menjadi pemimpin untuk tim kerjanya. Selain itu, Sarah Erial juga menjadi opinion leader bagi para followers-nya salah satunya dalam hal kepedulian lingkungan hidup. Ia dapat mengajak untuk turut serta dalam kampanye donasi 1000 pohon yang sedang dikerjakannya.

Kepribadian (the law of personality)

Personal brand yang kuat dan baik didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, tidak hanya menunjukkan kelebihan tetapi hadir dengan segala ketidaksempurnaannya (Montoya, 2002). Dalam menjalani kesehariannya sebagai makeup artist yang mengkampanyekan kepedulian lingkungan hidup, Sarah Erial merasa ia harus realistis dan tidak bisa 100% hanya fokus membuat konten tentang kepedulian lingkungan. Tetap diimbangi dengan konten makeup, karena ia butuh pemasukan dari pekerjaannya sebagai makeup artist dan memberi gaji karyawan. Tetapi hal tersebut tidak menghentikan Sarah Erial dalam mengkampanyekan kepedulian lingkungan hidup.

Perbedaan (the law of distinctiveness)

Membuat sebuah perbedaan dalam personal brand yang dibentuk dapat menjadi pembeda dengan makeup artist lainnya. Sarah Erial menunjukkan hasil-hasil makeup-nya dengan memperlihatkan tutorial singkat, dan sesekali menyebutkan produk-produk yang digunakan agar followers tertarik untuk mempelajari lebih lanjut. Tidak hanya dalam hal makeup, Sarah Erial ingin menunjukkan menunjukkan value positifnya dengan mengkampanyekan kepedulian lingkungan hidup melalui akun Instagramnya. Menjadi seorang makeup artist yang mengkampanyekan kepedulian lingkungan hidup, Sarah Erial dapat dikatakan memiliki kapabilitas yang baik. Ia berkomitmen dan konsisten dalam hal tersebut khususnya dengan kampanye 1000 pohon bersama Lindungi Hutan.

Kenampakan (the law of visibility)

Selain menjadi berbeda dengan makeup artist lainnya, hal yang tidak kalah penting dalam membentuk sebuah personal brand adalah terlihat secara konsisten, hingga akhirnya dikenal orang lain. Sarah Erial meyakini bahwa ketika ingin mendapatkan sesuatu, persiapkanlah diri kita, tunjukkan bahwa kita mampu, dan kesempatan itu akan datang. Pada April 2023, selama satu bulan penuh Sarah Erial membuat konten tentang kepedulian lingkungan, dengan tujuan supaya followers bisa memproses konten-konten tersebut dan terus teringat setiap harinya. Sampai nanti akhirnya muncul empati dan ketergerakan hati untuk ikut berpartisipasi dalam donasi pohon.

Kesatuan (the law of unity)

Personal branding bukan hal yang mudah untuk didapatkan. Kehidupan seseorang harus sesuai dengan nilai dan gambaran yang dibangun. Melalui media sosialnya, Sarah Erial mengkampanyekan kepedulian lingkungan hidup mulai dari memberikan edukasi hal-hal sederhana berkaitan dengan kondisi bumi saat ini, seperti global warming yang sudah semakin parah, karbon emisi yang terbentuk dari aktivitas sehari-hari, serta tindakan dan perilaku yang dapat dilakukan untuk mengurangi karbon emisi. Ia mengedukasi dengan memberikan contoh konkret yang ia lakukan sendiri seperti memilah sampah untuk diambil pemulung atau dikirim ke rebrics, menanam pohon sampai bisa terbentuk taman di rooftop studio, serta membuat donasi 1000 pohon bersama Lindungi Hutan.

Keteguhan (the law of persistence)

Dalam prosesnya, pelaku personal brand tentu akan menghadapi berbagai hambatan. Meskipun begitu, Sarah Erial tetap mempertahankan gaya meriasnya dan terus mengembangkannya menjadi lebih baik lagi. Sama halnya ketika menyuarakan kepedulian lingkungan hidup tidak selalu menghadapi jalan yang mulus. Apalagi saat ini belum banyak orang yang aware dengan kondisi bumi, sehingga sulit untuk menarik interaksi dari audiens. Tetapi, Sarah Erial tetap konsisten dan komitmen untuk terus mengkampanyekan kepedulian lingkungan hidup melalui Instagram-nya.

Makna baik (the law of goodwill)

Ketika khalayak memandang seseorang tersebut secara positif, maka personal brand yang telah dibangun akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lama (Montoya, 2002). Sarah Erial sebagai seorang makeup artist, berusaha untuk terus produktif dalam berkarya serta memperbanyak pengalaman. Sama halnya dengan menjadi makeup artist yang peduli terhadap lingkungan hidup, Sarah Erial akan selalu update tentang kampanye pohon yang sedang dilakukan. Selain itu, ia juga terus menyuarakan tentang kepedulian lingkungan karena ia ingin memberikan nilai positif melalui akun Instagram-nya, dan memberikan pesan kepada followers ketika melakukan suatu kepedulian yang ditujukan untuk Tuhan jangan setengah-setengah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa personal branding Sarah Erial dalam akun Instagram @erialsr.makeupart telah memenuhi delapan konsep utama pembentukan personal branding yang dikemukakan oleh Montoya, yaitu spesialisasi (the law of specialization),

kepemimpinan (the law of leadership), kepribadian (the law of personality), perbedaan (the law of distinctiveness), kenampakan (the law of visibility), kesatuan (the law of unity), keteguhan (the law of persistence), dan makna baik (the law of goodwill). Personal branding yang telah dikembangkan kemudian disatukan dengan platform atau media yang digunakan untuk memperlihatkan personal branding tersebut yakni Instagram, serta adanya audiens sebagai penerima pesan yang ingin disampaikan dari sebuah personal branding, maka terbentuklah personal brand di benak khalayak. Penelitian selanjutnya bisa mengambil subyek lain seperti influencer atau tokoh yang berpengaruh di media sosial lainnya seperti X (dulu Twitter), TikTok, dan lain sebagainya, terutama dalam hal kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Daftar Pustaka

- Alkhajar, E. N. S. (2014). *Media, masyarakat dan realitas sosial*. Sebelas Maret University Press.
- Alkhajar, E. N. S. (2019). Literasi media baru, ketidakberpikiran dan esensi kemanusiaan di era digital. In S. H. B. Wijaya, *Seri literasi media: Dari hoax hingga hacking* (pp. xv- xix). Buku Litera.
- Alkhajar, E. N. S., Luthfia, A. R., & Sofyan, A. (2023). Practicing environmental communication: Lessons learned from a unique community in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(9), 284-289.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design*. Sage Publications.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori komunikasi*. Salemba Humanika.
- Luthfia, A. R., & Alkhajar, E. N. S. (2018). Strengthening public awareness on climate change: Lesson learned from a youth social movement in Yogyakarta, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200, 012033.
- Luthfia, A. R., Alimin, N.A., Nugraheni, F. S. A., & Alkhajar, E. N. S. (2019). Penguatan literasi perubahan iklim di kalangan remaja. *Abadimas Adi Buana*, 3(1), 39-42.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Personal Branding Press.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Sagiyanto, A., & Qibtiyani, B. (2021). Strategi komunikasi pemasaran green marketing pada produk Hellobottle.Id dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen. *Journal Komunikasi*, 12(1), 91-99.
- Srihasnita, R., & Dharmasetiawan (2018). Strategi membangun personal branding dalam meningkatkan performance diri. *Jurnal Selodang Mayang*, 4(1), 19-25.
- Suyadi. (2013). *Strategi pembelajaran pendidikan karakter*. Remaja Rosdakarya.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research design and methods (5th ed.)*. Sage Publications.