

Strategi Komunikasi dan Personal Branding Pengguna Facebook Pro Dalam Membangun Makna Sosial (Studi Kasus Pada Akun @Lhia Silaen)

Nova Florentina Silaen¹, Iin Soraya²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

correspondence e-mail*, florentsilaen@gmail.com

Submitted:

Revised: 2026/01/01;

Accepted: 2026/02/11;

Published: 2026/03/07

Abstract

This research aims to understand how communication strategies and personal branding implemented by the owner of the Facebook Professional Mode account (@Lhia Silaen) shape social meaning in the digital space. This study employs a qualitative approach with a case study design, focusing on an in-depth analysis of digital communication practices, self-representation styles, and symbolic interactions between the account owner and the audience. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, digital observations, and content documentation, and analyzed using an interpretative approach. The results show that the communication strategy applied by the account owner refers to the principles of the Cocreational Model of Strategic Communication (Botan, 2017), where the communication process is carried out in a two-way, participatory, and collaborative manner with the audience. Meanwhile, personal branding is built through four main factors according to Montoya (2002), namely authenticity, consistency, credibility, and differentiation. The research findings indicate that the combination of communication strategies and personal branding produces social meaning that reflects values of professionalism, empathy, and digital credibility. The interaction between the account owner and the audience serves as a medium for forming a professional identity that is not only representative but also collaborative and emotional. Thus, this research strengthens the view that social media, particularly Facebook Pro, functions as a symbolic space where individuals negotiate identity and build social legitimacy in the digital era.

Keywords

Communication Strategy, Personal Branding, Social Meaning, Facebook Professional Mode, Digital Communication



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi dan digitalisasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, serta membangun identitas sosial. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga sebagai ruang publik virtual yang memungkinkan individu mengekspresikan diri, membangun citra, dan memperoleh pengakuan sosial.¹ Dengan lebih dari tiga miliar pengguna aktif di platform seperti Facebook secara global, media

¹ Tran, H. D., & Diep, P. P. U. (2025). Self-presentation across social media platforms: Real self, ideal self, and false self in digital identity construction. *First Monday*, 30(2).

sosial telah menjadi arena interaksi sosial yang mempertemukan individu dari berbagai latar budaya dan sosial. Aktivitas seperti berbagi konten, memberikan komentar terhadap isu publik, hingga menampilkan kehidupan pribadi menjadi bagian dari praktik sosial baru yang mengaburkan batas antara ruang privat dan ruang publik. Dalam konteks tersebut, individu tidak hanya berkomunikasi, tetapi juga melakukan negosiasi nilai, status sosial, dan identitas diri di hadapan publik digital.

Dalam lingkup komunikasi digital, representasi diri di media sosial menjadi fenomena yang kompleks karena berkaitan dengan bagaimana individu menampilkan identitasnya kepada publik. Penelitian menunjukkan bahwa cara pengguna mempresentasikan “diri nyata” (real self), “diri ideal” (ideal self), maupun “diri semu” (false self) di media sosial memiliki keterkaitan dengan kesejahteraan psikologis serta persepsi publik terhadap diri mereka.² Individu sering kali menghadapi dilema antara menampilkan citra yang menarik dan menjaga keaslian identitas diri. Ketegangan antara kebutuhan untuk tampil autentik dan dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial membentuk dinamika baru dalam interaksi digital yang sarat dengan simbolisme dan performativitas. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi identitas yang memengaruhi cara individu dipersepsikan oleh masyarakat.

Dalam konteks Indonesia, penggunaan media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), lebih dari 65% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan Facebook tetap menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan di antara platform populer lainnya seperti Instagram, TikTok, dan X. Data global terbaru menunjukkan bahwa pada pertengahan tahun 2025 Facebook memiliki sekitar 3,07 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Facebook diperkirakan mencapai sekitar 122 juta orang atau sekitar 43% dari total populasi nasional yang berjumlah sekitar 285,7 juta jiwa. Bahkan,

² Nieminen, M., Kallio, H., & Kettunen, P. (2022). Personal branding in the digital era: A strategic perspective. *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 625–640.

beberapa laporan lain menunjukkan bahwa angka pengguna Facebook di Indonesia dapat mencapai 174,2 juta pengguna atau sekitar 61,1% dari populasi pada Mei 2025. Tingginya angka penetrasi tersebut menunjukkan bahwa Facebook masih memiliki peran penting sebagai ruang komunikasi digital yang membentuk interaksi sosial masyarakat Indonesia.

Seiring dengan perkembangan fungsi media sosial, berbagai platform mulai menyediakan fitur profesional yang memungkinkan pengguna mengelola identitas digital secara lebih strategis. Salah satu contohnya adalah fitur Facebook Pro, yaitu fitur profesional yang memberikan akses kepada pengguna untuk mengembangkan citra digital secara lebih terarah melalui alat analitik, perluasan jangkauan audiens, serta pengelolaan profil yang lebih profesional. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar digunakan sebagai sarana komunikasi sosial, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun reputasi, jaringan profesional, dan peluang ekonomi digital. Individu yang memanfaatkan fitur profesional tersebut dapat mengelola konten secara lebih terencana untuk membangun citra diri yang konsisten dengan tujuan personal maupun karier.

Fenomena penggunaan fitur profesional pada media sosial menunjukkan bahwa proses pembentukan citra diri di ruang digital kini tidak lagi terbatas pada figur publik atau selebritas. Individu biasa juga dapat membangun personal branding melalui strategi komunikasi digital yang terencana. Mereka menciptakan persona digital melalui pemilihan konten, gaya komunikasi, serta interaksi dengan audiens yang mencerminkan nilai dan identitas tertentu. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai arena strategis untuk membangun reputasi, memperluas jaringan sosial, serta memperoleh pengakuan sosial di masyarakat digital. Selain itu, perkembangan fitur monetisasi pada platform media sosial turut mendorong individu untuk mengelola citra diri secara lebih profesional karena aktivitas digital tersebut juga dapat menghasilkan nilai ekonomi.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada pengguna Facebook Pro seperti akun @Lhia Silaen yang secara aktif memanfaatkan platform tersebut untuk membangun citra diri dan membangun hubungan dengan audiens. Melalui unggahan yang menampilkan aktivitas

sehari-hari, interaksi sosial, serta promosi produk atau kerja sama konten, akun tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang strategis bagi individu untuk membangun identitas digital sekaligus memperluas peluang ekonomi. Aktivitas komunikasi yang dilakukan tidak sekadar berupa ekspresi spontan, tetapi tampak sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang mempertimbangkan aspek naratif, visual, serta keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang di mana individu tidak hanya menampilkan diri, tetapi juga membangun makna sosial yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, serta identitas personal.

Kajian mengenai personal branding dan representasi diri di media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Nugroho, Ramdani, dan Arief (2024) menemukan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi keberhasilan personal branding di ruang digital adalah keaslian (authenticity) dan keterhubungan dengan audiens (relatability)³, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap citra diri seseorang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurfaizi, Rachim, dan Irdianti (2023) mengenai perilaku sosial komparasi dan presentasi diri pada remaja pengguna Instagram menunjukkan bahwa tekanan sosial dan perbandingan antar pengguna dapat memengaruhi cara individu menampilkan diri di media sosial. Sementara itu, Sari dan Irena (2023) menemukan bahwa perilaku self-disclosure generasi Z di media sosial menjadi bagian dari strategi membangun identitas serta kredibilitas sosial di ruang digital.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tran dan Diep (2025) menunjukkan bahwa pengguna media sosial seperti Facebook, LinkedIn, dan TikTok cenderung menampilkan berbagai bentuk identitas diri, yaitu real self, ideal self, dan false self, yang dipengaruhi oleh tujuan komunikasi serta konteks sosial masing-masing platform. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Alvani, Setiyowati, Pambudi, Tania, dan Azureen (2025) yang mengembangkan instrumen pengukuran perilaku self-presentation pengguna Facebook dan menemukan adanya tiga dimensi utama dalam representasi diri⁴, yaitu authentic self,

³ Nugroho, A., Ramdani, R., & Arief, M. (2024). Authenticity and relatability in digital personal branding on social media. *International Journal of Emerging Frontiers in Education*, 3(2), 55–66.

⁴ Alvani, M., Setiyowati, N., Pambudi, R., Tania, S., & Azureen, A. (2025). Measuring self-presentation behavior of Facebook users: Development and validation of a multidimensional scale. *Journal of Social Media Studies*, 9(1), 45–60.

ideal self, dan false self. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan ruang strategis bagi individu untuk membangun citra diri sekaligus mengelola persepsi publik terhadap identitas mereka.

Di sisi lain, sejumlah penelitian terdahulu juga membahas strategi personal branding di berbagai konteks media sosial. Rasyid, Hastuti, dan Putra (2025) menemukan bahwa strategi komunikasi persuasif dalam siaran langsung Facebook mampu memengaruhi sikap audiens melalui pendekatan kedekatan emosional, bukti sosial, serta komitmen. Laksono (2025) menjelaskan bahwa personal branding figur publik di Instagram dibangun melalui konsistensi visual, narasi motivasional, serta citra positif yang berkelanjutan. Penelitian Dominika dan Susilo (2024) mengenai personal branding Presiden Joko Widodo di Instagram menunjukkan bahwa simbol kesederhanaan dan kedekatan dengan rakyat menjadi elemen penting dalam membangun citra kepemimpinan.⁵ Sementara itu, Baccarella et al. (2019) menekankan pentingnya keaslian visual dan interaksi intens dalam meningkatkan keberhasilan personal branding di media sosial.⁶ Martino dan Wagstrom (2011) juga menegaskan bahwa personal branding tidak hanya dibentuk oleh individu itu sendiri, tetapi juga oleh jaringan sosial yang terlibat dalam interaksi digital. Penelitian Octaviany dan Fikry (2023) menunjukkan bahwa followers memiliki peran aktif dalam membentuk persepsi terhadap personal branding melalui interaksi dan engagement di media sosial.⁷ Selain itu, Soraya dan Alifahmi (2022) melalui pendekatan dramaturgi menunjukkan bahwa pengguna media sosial sering kali mengelola perbedaan antara citra publik (front stage) dan kehidupan pribadi (back stage) dalam membangun personal branding.⁸

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah membahas fenomena personal branding

⁵ Dominika, S., & Susilo, D. (2024). Personal branding Presiden Joko Widodo di Instagram menjelang akhir masa kepresidenan. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 8(2), 115–129.

⁶ Baccarella, C. V., Scheiner, C. W., Trefzger, T. F., Voigt, K., & Reibenspiess, V. (2019). Every picture tells a story: Personal branding communication activities on social media. *Journal of Business Research*, 102, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>

⁷ Octaviany, L. D., & Fikry, Y. (2023). Personal branding Cut Fatimah berdasarkan representasi followers Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 140–152.

⁸ Soraya, I., & Alifahmi, H. (2022). Dramaturgi dalam membentuk personal branding selebgram. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 6(1), 44–58.

dan representasi diri di media sosial, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada platform seperti Instagram atau pada figur publik dan selebritas, sementara kajian mengenai personal branding pada pengguna biasa yang memanfaatkan fitur profesional di Facebook masih relatif terbatas. Kedua, banyak penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran perilaku pengguna, sehingga belum mampu menggali secara mendalam pengalaman subjektif serta strategi komunikasi yang digunakan individu dalam membangun citra digitalnya. Ketiga, dalam konteks Indonesia, penelitian yang secara khusus membahas bagaimana pengguna non-selebritas memanfaatkan fitur Facebook Pro untuk membangun personal branding dan makna sosial di ruang digital masih sangat jarang dilakukan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya mengeksplorasi fenomena komunikasi digital dan personal branding pada pengguna Facebook Pro melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada akun @Lhia Silaen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi digital yang digunakan oleh pengguna Facebook Pro dalam membangun personal branding serta menganalisis makna sosial yang terbentuk melalui aktivitas tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana individu membangun identitas dan citra diri di era media sosial profesional.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi dan personal branding dibangun melalui aktivitas digital pada akun Facebook Professional Mode (@Lhia Silaen). Paradigma konstruktivis dipilih karena penelitian ini memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui interaksi dan interpretasi individu dalam konteks sosial tertentu.⁹ Dalam konteks

⁹ Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

media sosial, identitas digital, representasi diri, serta hubungan antara pengguna dan audiens terbentuk melalui simbol, narasi, visual, serta interaksi digital yang dimediasi oleh teknologi (Couldry & Hepp, 2017; Baym, 2023). Metode kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman subjektif, praktik komunikasi, serta strategi personal branding yang dilakukan oleh subjek penelitian secara mendalam. Desain studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu unit analisis, yaitu akun Facebook Pro @Lhia Silaen sebagai representasi individu yang secara aktif membangun citra profesional melalui media sosial, sehingga fenomena komunikasi digital dapat dianalisis secara kontekstual dan komprehensif (Yin, 2018; Stake, 1995).

Lokasi penelitian dilakukan pada dua ruang utama, yaitu ruang digital berupa halaman Facebook Professional Mode milik akun @Lhia Silaen yang menjadi sumber utama data terkait unggahan, interaksi, serta strategi komunikasi digital, dan ruang sosial fisik di lingkungan tempat tinggal informan di Jl. Marzuki IV, Penggilingan, Jakarta Timur. Penelitian dilaksanakan pada periode Oktober hingga Desember 2025 dengan tahapan observasi awal terhadap aktivitas akun, pengumpulan data melalui wawancara mendalam, serta verifikasi dan analisis data. Unit analisis penelitian meliputi empat aspek utama, yaitu Computer-Mediated Communication (CMC), strategi komunikasi, personal branding, dan makna sosial. Konsep CMC merujuk pada proses komunikasi yang dimediasi teknologi digital dalam membangun hubungan dan pertukaran pesan.¹⁰ Strategi komunikasi dianalisis berdasarkan pendekatan Cocreational Model of Strategic Communication yang menekankan komunikasi sebagai proses kolaboratif antara komunikator dan publik.¹¹ Personal branding dianalisis melalui empat dimensi utama yaitu authenticity, consistency, credibility, dan differentiation,¹² sedangkan makna sosial dipahami sebagai hasil interpretasi simbolik yang terbentuk melalui interaksi digital

¹⁰ Jacobson, W. S. (2020). Computer-mediated communication in the digital age. *Journal of Communication Management*, 24(2), 133–147.

¹¹ Botan, C. H. (2017). Strategic communication theory and practice: The cocreational model. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The international encyclopedia of strategic communication*. Wiley-Blackwell.

¹² Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Peter Montoya Inc.

antara pengguna dan audien)¹³.

Data penelitian diperoleh dari informan utama yaitu pemilik akun Facebook Pro @Lhia Silaen yang berusia 31 tahun dengan sekitar 6.000 pengikut, serta tiga informan pendukung yang merupakan pengikut aktif berusia 25–35 tahun yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan tingkat keterlibatan mereka dalam interaksi digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas digital akun, studi dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan dan interaksi di Facebook Pro, serta studi pustaka terhadap literatur dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2019; Moleong, 2018; Creswell & Poth, 2018; Bungin, 2019). Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi secara simultan selama proses penelitian. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga interpretasi yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.¹⁴

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Facebook Pro Dalam Membangun Makna Sosial Pada Akun @Lhia Silaen

Menurut (Botan, 2017), Cocreational Strategic Communication Model menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang kolaboratif antara komunikator dan publik, di mana keduanya berperan aktif dalam menciptakan makna bersama melalui interaksi simbolik. Komunikasi dalam model ini bukan sekadar proses penyampaian pesan, melainkan juga tindakan sosial yang membangun kepercayaan, memperkuat relasi, dan menghasilkan pemahaman bersama yang bermakna. Botan menegaskan bahwa makna komunikasi tidak bersifat statis, melainkan terbentuk secara dinamis melalui dialog, partisipasi, dan pengalaman bersama antara komunikator dan audiens.

¹³ Blumer, H. (1998). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.

¹⁴ Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Dalam konteks penelitian ini, praktik komunikasi digital pada akun @Lhia Silaen mencerminkan penerapan empat elemen utama dari model tersebut, yaitu: (1) konstruksi makna bersama, (2) hubungan dan kepercayaan, (3) tujuan bersama, serta (4) konteks sosial dan budaya. Keempat unsur ini saling berhubungan dalam menciptakan pola komunikasi strategis yang membangun kedekatan sosial sekaligus memperkuat citra profesional pemilik akun.

a) Konstruksi Makna Bersama

(Botan, 2017) menjelaskan bahwa konstruksi makna bersama (co-creation of meaning) terjadi ketika komunikator dan audiens berpartisipasi aktif dalam menafsirkan dan membentuk pesan secara timbal balik. Dalam konteks akun @Lhia Silaen, proses ini tampak dari cara pemilik akun menciptakan ruang percakapan terbuka melalui unggahan yang reflektif dan mengundang audiens untuk berinteraksi secara bermakna. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik akun menyadari pentingnya keterlibatan audiens dalam menciptakan makna pesan. Ia menyampaikan:

“Saya berusaha membangun makna bersama dengan audiens lewat unggahan yang bersifat reflektif dan terbuka untuk interpretasi. Biasanya saya menulis caption yang bisa memancing tanggapan, lalu saya tanggapi lagi komentar mereka dengan sudut pandang saya. Dengan begitu, makna yang muncul bukan cuma dari saya, tapi dari percakapan kami.”(@Lhia Silaen, 2025)

Observasi digital mendukung pernyataan tersebut. Unggahan akun @Lhia Silaen sering kali mendapat banyak komentar yang membahas nilai-nilai profesionalitas, empati, dan motivasi kerja. Pemilik akun menanggapi komentar dengan aktif dan terbuka, yang menunjukkan adanya proses meaning negotiation antara pengirim dan penerima pesan. Hal ini selaras dengan gagasan Botan, 2017 bahwa komunikasi yang efektif terjadi ketika makna dibangun secara kolaboratif melalui interaksi dua arah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi @Lhia Silaen menempatkan audiens sebagai bagian dari proses penciptaan makna, bukan sekadar penerima informasi pasif. Praktik ini membentuk relasi sosial yang partisipatif dan memperkuat persepsi positif terhadap identitas profesional pemilik akun.

b) Hubungan dan Kepercayaan (Relational Trust)

Dalam Cocreational Strategic Communication Model, Botan, 2017 menekankan bahwa keberhasilan komunikasi strategis tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh hubungan yang dibangun berdasarkan kepercayaan antara komunikator dan publiknya. Kepercayaan (trust) menjadi dasar terjalinnya komunikasi dua arah yang sehat, terbuka, dan berkelanjutan. Pada akun @Lhia Silaen, hubungan dengan audiens dibangun melalui interaksi rutin, bahasa yang ramah, serta transparansi dalam menyampaikan pesan. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik akun menyatakan:

"Hubungan saya dengan audiens dibangun dari konsistensi dan keterbukaan. Saya selalu membalas komentar dengan bahasa yang sopan dan hangat supaya mereka merasa dihargai. Saya juga jarang menampilkan hal yang berlebihan, karena saya ingin mereka melihat saya sebagai pribadi yang nyata dan profesional."(@Lhia Silaen, 2025.)

Observasi digital memperlihatkan bahwa pemilik akun secara aktif merespons komentar dengan cara yang positif dan empatik, bahkan pada tanggapan yang kritis. Hal ini menunjukkan adanya relational communication yang menumbuhkan rasa saling percaya antara pemilik akun dan pengikutnya. Selain itu, pola interaksi yang terbuka dan suportif ini memperkuat citra kredibilitas, karena audiens merasa terhubung secara emosional sekaligus profesional.

Praktik tersebut sejalan dengan temuan Botan (2017) bahwa hubungan berbasis kepercayaan dapat meningkatkan relational legitimacy, yaitu penerimaan sosial terhadap komunikator sebagai sumber pesan yang dapat dipercaya. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang diterapkan oleh @Lhia Silaen bukan sekadar membangun pengaruh, tetapi juga menciptakan ikatan sosial yang didasari oleh rasa hormat dan kepercayaan timbal balik.

c) Tujuan Bersama (Mutual Goals)

Elemen berikutnya dalam model Botan, 2017 adalah penciptaan mutual goals atau tujuan bersama antara komunikator dan audiens. Dalam komunikasi yang bersifat cocreational, pesan tidak hanya diarahkan untuk kepentingan individu, tetapi juga untuk mencapai nilai-nilai dan tujuan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pemilik akun @Lhia Silaen menjelaskan:

“Tujuan utama saya adalah menciptakan ruang komunikasi yang inspiratif dan edukatif, terutama tentang pengembangan diri. Saya ingin audiens merasa punya ruang untuk belajar dan berbagi pengalaman. Saya sering mengajak mereka berdiskusi lewat komentar atau polling supaya tahu apa yang mereka pikirkan dan bisa menyesuaikan arah konten saya.” (@Lhia Silaen, 2025)

Dari hasil observasi digital, terlihat bahwa unggahan akun tersebut kerap mengandung ajakan reflektif seperti “Bagaimana pandangan kalian tentang hal ini?” atau “Apa pengalaman kalian di situasi seperti ini?” yang membuka ruang bagi partisipasi publik.

Interaksi ini menunjukkan bahwa pemilik akun berusaha menjadikan audiens sebagai co-communicators dalam mencapai tujuan komunikasi, bukan hanya penerima informasi.

Hal ini mendukung teori Botan, 2017 bahwa komunikasi strategis yang efektif adalah ketika komunikator dan audiens memiliki orientasi nilai dan tujuan yang sejalan. Tujuan bersama yang dibangun melalui dialog dan partisipasi ini berkontribusi dalam memperkuat identitas profesional akun @Lhia Silaen sebagai figur komunikatif, inspiratif, dan kolaboratif.

d) Konteks Sosial dan Budaya

Aspek keempat dari model Cocreational Strategic Communication menurut Botan, 2017 adalah kesadaran terhadap social and cultural context. Artinya, komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan norma, nilai, dan sensitivitas budaya dari audiens yang terlibat.

Dalam wawancara, pemilik akun menjelaskan bagaimana ia menyesuaikan gaya komunikasinya agar tetap relevan dengan audiens Indonesia yang memiliki latar sosial dan budaya beragam:

“Saya sadar audiens saya berasal dari latar belakang yang berbeda, jadi saya berusaha pakai bahasa yang sopan dan positif. Saya menghindari topik sensitif seperti politik, dan lebih suka membahas nilai-nilai sosial seperti empati, kerja keras, dan integritas yang bisa diterima siapa pun.” (@Lhia Silaen, 2025)

Berdasarkan observasi, konten yang diunggah oleh akun @Lhia Silaen memang menunjukkan sensitivitas terhadap norma budaya Indonesia. Unggahannya menghindari topik kontroversial dan lebih menonjolkan pesan moral yang bersifat universal.

Hal ini memperlihatkan kemampuan pemilik akun dalam membaca konteks sosial dan kultural audiensnya, yang sesuai dengan gagasan Botan, 2017 bahwa efektivitas komunikasi terletak pada kemampuan menyesuaikan pesan terhadap lingkungan sosial.

Secara keseluruhan, keempat elemen dalam model Cocreational Communication (Botan, 2017) ditemukan terintegrasi dengan baik dalam strategi komunikasi akun @Lhia Silaen. Komunikasi yang dilakukan bersifat partisipatif, sensitif terhadap konteks sosial, dan menekankan hubungan timbal balik antara komunikator dan audiens.

1. Personal Branding Dalam Akun Facebook Pro @Lhia Silaen

Menurut Montoya (2002), personal branding merupakan proses strategis untuk membentuk persepsi publik terhadap identitas, nilai, dan keunikan seseorang secara konsisten. Montoya menekankan empat faktor utama yang menjadi fondasi pembentukan personal branding, yaitu authenticity (keaslian), consistency (konsistensi), credibility (kredibilitas), dan differentiation (pembeda).

Dalam konteks penelitian ini, keempat faktor tersebut tampak jelas dalam aktivitas komunikasi digital akun @Lhia Silaen, baik dari segi penyajian konten, gaya komunikasi, maupun interaksi dengan audiens di Facebook Professional Mode.

a) Authenticity (Keaslian)

Faktor pertama dalam personal branding menurut Montoya (2002) adalah authenticity, yaitu kemampuan individu untuk menampilkan identitas dan nilai diri yang asli tanpa berpura-pura atau meniru orang lain.¹⁵ Keaslian menjadi kunci kepercayaan publik, karena audiens lebih mudah terhubung dengan figur yang dianggap jujur dan transparan dalam menampilkan diri. Dalam wawancara, pemilik akun @Lhia Silaen menyampaikan:

"Saya selalu menampilkan apa yang memang sesuai dengan kepribadian saya. Konten saya biasanya lahir dari pengalaman pribadi atau refleksi diri. Walau akun saya profesional, saya tetap ingin audiens melihat sisi manusiawi saya."(@Lhia Silaen, 2025)

¹⁵ Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Peter Montoya Inc.

Berdasarkan observasi, unggahan akun ini memang memperlihatkan keseimbangan antara sisi profesional dan personal. Misalnya, dalam beberapa postingan, pemilik akun membagikan kisah tentang pengalaman kerja disertai pesan reflektif yang menyentuh sisi emosional.

Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan tidak dibuat-buat, tetapi mencerminkan nilai keaslian diri seperti empati, integritas, dan pembelajaran hidup. Temuan ini sesuai dengan teori Montoya (2002) yang menegaskan bahwa *authenticity builds trust*, di mana keaslian diri merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan publik. Keaslian yang ditunjukkan oleh pemilik akun @Lhia Silaen menjadi elemen penting dalam menciptakan makna sosial yang tulus dan kredibel di ruang digital.

b) Consistency (Konsistensi)

Faktor kedua dalam personal branding adalah consistency, yakni kemampuan untuk menjaga keselarasan pesan, visual, dan nilai yang disampaikan secara terus-menerus. Menurut Montoya (2002), konsistensi membuat publik mampu mengenali dan mengingat citra seseorang dengan lebih kuat, sehingga menciptakan reputasi yang stabil. Pemilik akun @Lhia Silaen menjelaskan:

"Saya menjaga konsistensi dengan mengunggah konten setiap minggu dan menggunakan tone yang sama tenang, profesional, dan inspiratif. Tema yang sering saya bawa adalah pengembangan diri dan semangat kerja."(@Lhia Silaen, 2025)

Observasi selama tiga bulan menunjukkan bahwa akun tersebut selalu aktif mengunggah konten dengan gaya bahasa yang serupa dan visual yang rapi. Warna yang digunakan pun konsisten, dan setiap unggahan memiliki tone motivasional yang membangun citra positif. Konsistensi dalam penyampaian pesan ini membuat audiens mudah mengenali karakter komunikasi yang dibangun oleh pemilik akun.

Temuan ini memperkuat pandangan Montoya (2002) bahwa konsistensi adalah bentuk komitmen terhadap nilai dan pesan yang diwakili seseorang. Dalam konteks digital,

konsistensi menjadi representasi stabilitas identitas dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kredibilitas komunikator.

c) Credibility (Kredibilitas)

Faktor ketiga menurut Montoya (2002) adalah credibility, yaitu sejauh mana seseorang dapat dipercaya dan diakui kompetensinya oleh publik. Kredibilitas dalam konteks personal branding digital tidak hanya dibangun melalui konten, tetapi juga melalui etika komunikasi dan kemampuan menjaga hubungan profesional di media sosial. Pemilik akun @Lhia Silaen menyampaikan:

"Saya berusaha agar setiap konten didukung oleh pengalaman nyata dan data yang bisa dipertanggungjawabkan. Sebelum menulis sesuatu, saya biasanya mencari referensi tambahan atau mencantumkan sumber. Kalau ada komentar negatif, saya tanggapinya secara bijak dan tidak emosional, karena menjaga kredibilitas itu juga soal sikap." (@Lhia Silaen, 2025)

Hasil observasi menunjukkan bahwa setiap unggahan @Lhia Silaen menggunakan gaya bahasa yang informatif namun empatik, sering kali menyertakan pengalaman kerja nyata atau pembelajaran profesional. Tidak ditemukan konten yang bersifat provokatif atau berlebihan.

Hal ini memperlihatkan bahwa kredibilitas dijaga tidak hanya melalui isi pesan, tetapi juga melalui sikap profesional dalam berinteraksi dengan audiens. Sejalan dengan Montoya (2002), kredibilitas adalah refleksi dari integritas dan keandalan seseorang. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas pemilik akun menjadi fondasi dalam membentuk makna sosial yang positif dan memperkuat persepsi publik terhadap reputasinya sebagai figur profesional yang dapat dipercaya.

d) Differentiation (Pembeda)

Faktor terakhir dalam personal branding menurut Montoya (2002) adalah differentiation, yaitu kemampuan individu menonjolkan keunikan atau nilai pembeda yang membedakannya dari figur lain di bidang yang sama. Pembeda ini dapat muncul melalui gaya komunikasi, pilihan topik, visualisasi konten, maupun cara membangun hubungan dengan audiens. Dalam wawancara, pemilik akun mengungkapkan:

“Akun saya berbeda karena saya memadukan sisi personal dan profesional tanpa kehilangan kehangatan. Saya menggunakan gaya bahasa yang lugas tapi tetap empatik, dan visual konten saya dibuat sederhana tapi konsisten.”(@Lhia Silaen, 2025)

Hasil observasi memperlihatkan bahwa akun @Lhia Silaen memiliki gaya komunikasi khas menggabungkan pesan profesional dengan narasi yang ringan dan reflektif. Tidak seperti akun profesional lain yang cenderung kaku, akun ini justru menonjolkan pendekatan humanis yang dekat dengan pengalaman sehari-hari.

Temuan ini sejalan dengan teori Montoya (2002) yang menyatakan bahwa diferensiasi adalah bentuk ekspresi identitas diri yang unik. Keunikan ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi membedakan diri dari kompetitor, tetapi juga sebagai cara membangun koneksi emosional dengan audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor personal branding menurut Montoya (2002) keaslian, konsistensi, kredibilitas, dan pembeda saling berkaitan dalam membentuk citra profesional akun @Lhia Silaen. Keaslian menjadi fondasi, konsistensi memperkuat identitas, kredibilitas menumbuhkan kepercayaan, dan diferensiasi menciptakan daya tarik unik. Kombinasi keempatnya menghasilkan representasi diri yang kuat serta menjadi dasar terbentuknya makna sosial yang diakui audiens di ruang digital.

Pembahasan

Makna sosial dalam penelitian ini dipahami melalui kerangka Interaksionisme Simbolik dari Herbert Blumer, 1998 yang menekankan bahwa makna tidak muncul secara alami, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dan interpretasi simbolik antarindividu. Dalam konteks media digital, teori ini diperkuat oleh pandangan Couldry & Hepp (2017) tentang mediatized social reality bahwa interaksi sosial kini dimediasi oleh teknologi digital, algoritme, dan simbol-simbol komunikasi seperti likes, comments, dan shares yang berperan sebagai bentuk pengakuan sosial baru.¹⁶

Penelitian ini menemukan bahwa makna sosial yang terbentuk pada akun Facebook

¹⁶ Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.

Pro @Lhia Silaen merupakan hasil dari kombinasi antara strategi komunikasi dan personal branding yang diterapkan secara konsisten. Melalui proses komunikasi dua arah, keaslian dalam penyampaian pesan, serta konsistensi nilai dan gaya bahasa, pemilik akun berhasil membangun ruang interaksi simbolik yang aktif antara dirinya dan audiens.

a) Interaksi Simbolik

Blumer, 1998 menjelaskan bahwa individu bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimilikinya terhadap hal tersebut, dan makna itu sendiri lahir dari interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, simbol-simbol digital seperti likes, comments, dan shares bukan sekadar bentuk aktivitas teknis, tetapi merupakan ekspresi pengakuan sosial yang memiliki makna emosional dan relasional.

Audiens 1 mengungkapkan:

"Kalau saya kasih like atau komentar di postingan Kak Lhia, itu karena saya merasa pesannya nyentuh dan relevan sama pengalaman saya juga. Rasanya kayak ngobrol langsung, walau cuma lewat tulisan."(audiens, 1)

Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi digital menjadi sarana membangun kedekatan simbolik antara pemilik akun dan audiens. Hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga afektif sejalan dengan konsep *affective publics* dari Papacharissi (2022), di mana interaksi di media sosial melahirkan komunitas yang terhubung secara emosional melalui simbol digital.¹⁷

b) Interpretasi Pesan

Makna sosial tidak hanya dibentuk oleh simbol, tetapi juga oleh cara pesan diinterpretasikan oleh audiens. Berdasarkan hasil wawancara, audiens menyebut bahwa gaya komunikasi @Lhia Silaen yang reflektif dan empatik membuat pesan terasa dekat dan mudah dipahami.

Audiens 2 menyampaikan:

¹⁷ Papacharissi, Z. (2022). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics* (2nd ed.). Oxford University Press.

“Kadang waktu baca caption-nya, saya merasa dia nulis kayak lagi ngobrol aja. Jadi pesannya gampang nyampe. Kalau pun beda pendapat, bahasanya tetap enak dibaca dan enggak menyinggung.”(audiens, 2)

Temuan ini menunjukkan adanya kesesuaian antara niat komunikator dengan interpretasi audiens, yang memperkuat teori (Blumer, 1998) tentang proses meaning-making sebagai hasil interaksi dua arah. Interpretasi pesan yang terbuka juga menjadi bentuk kolaborasi makna mencerminkan konsep co-creation of meaning yang sebelumnya dijelaskan dalam model komunikasi.

c) Konteks Sosial dan Budaya

Dalam proses komunikasi digital, konteks sosial dan budaya menjadi landasan penting pembentukan makna. Nilai-nilai budaya Indonesia yang menekankan kesopanan, harmoni, dan saling menghormati turut memengaruhi gaya komunikasi pemilik akun maupun respons audiens.

Pemilik akun @Lhia Silaen menegaskan:

“Saya selalu sadar kalau audiens saya beragam, jadi saya hindari bahasan sensitif seperti politik atau hal pribadi. Saya lebih suka bahas topik positif yang bisa diterima semua kalangan.”(@Lhia Silaen, 2025)

Hal ini diperkuat oleh tanggapan audiens 3 yang mengatakan:

“Saya suka kontennya karena selalu positif, enggak menyinggung siapa pun. Kadang dari situ saya juga belajar cara berpendapat yang sopan di medsos.”(audiens)

Kedua temuan tersebut membuktikan bahwa konteks sosial dan budaya memiliki pengaruh besar dalam membentuk etika komunikasi digital. Sejalan dengan pandangan Couldry & Hepp (2017), ruang digital bukanlah ruang netral, melainkan ruang yang dimediasi oleh norma sosial dan nilai budaya yang dibawa oleh penggunanya.

d) Pengalaman Sosial dan Konstruksi Makna Kolektif

(Blumer, 1998) berpendapat bahwa pengalaman sosial menjadi dasar bagi individu untuk memberikan makna terhadap simbol dan tindakan. Dalam penelitian ini, pengalaman

pribadi pemilik akun sering dijadikan sumber pesan yang kemudian diterjemahkan audiens sebagai inspirasi bersama.

Pemilik akun mengatakan:

"Banyak konten saya yang terinspirasi dari pengalaman kerja atau momen pribadi. Biasanya saya ubah jadi pesan reflektif biar orang lain juga bisa ambil maknanya."(@Lhia Silaen, 2025)

Sementara salah satu audiens menambahkan:

"Kalau baca postingan Kak Lhia, saya merasa dia juga pernah ngalamin hal yang sama kayak saya. Jadi rasanya dekat aja, kayak saling ngerti."(audiens, 3)

Temuan ini memperlihatkan bahwa makna sosial di ruang digital bersifat kolektif dibentuk dari pengalaman yang dibagikan dan diinterpretasikan secara bersama. Pengalaman sosial menjadi jembatan antara dunia nyata dan ruang digital, menciptakan hubungan emosional yang memperkuat identitas profesional sekaligus humanis dari pemilik akun.

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa makna sosial yang terbentuk pada akun Facebook Pro @Lhia Silaen merupakan hasil dari proses komunikasi yang interaktif, reflektif, dan berorientasi pada nilai-nilai budaya lokal. Melalui strategi komunikasi yang kolaboratif (Botan, 2017) dan personal branding yang autentik (Montoya, 2002), pemilik akun berhasil menciptakan ruang dialog yang inklusif, di mana makna sosial dibangun bersama melalui simbol, pesan, dan pengalaman.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Blumer, 1998) bahwa makna sosial lahir dari interaksi simbolik, serta mendukung teori Couldry & Hepp (2017) yang menegaskan bahwa media digital adalah ruang mediatized di mana realitas sosial dibentuk melalui hubungan antara manusia, teknologi, dan komunikasi yang bermakna.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi, personal branding, dan pembentukan makna sosial pada akun Facebook Professional Mode (@Lhia Silaen), dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh pemilik akun mencerminkan penerapan prinsip *Cocreational Model of Strategic Communication* (Botan, 2017) serta konsep *Personal Branding* (Montoya, 2002) secara terpadu. Pemilik akun tidak

hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi audiens dalam proses pembentukan makna bersama. Hal ini terlihat dari konsistensi interaksi, keterbukaan terhadap respons audiens, serta kemampuan membangun hubungan yang berbasis kepercayaan dan kedekatan sosial. Dengan demikian, komunikasi digital pada akun tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang kolaboratif mampu memperkuat hubungan antara komunikator dan audiens sekaligus membentuk ruang dialog yang bermakna dalam ekosistem media sosial.

Dalam aspek personal branding, penelitian menunjukkan bahwa empat faktor utama yaitu *authenticity*, *consistency*, *credibility*, dan *differentiation* tercermin dalam konten dan interaksi yang ditampilkan oleh akun @Lhia Silaen. Pemilik akun menampilkan citra profesional yang autentik melalui konten yang merepresentasikan kehidupan personal, aktivitas sosial, serta kerja sama digital yang relevan dengan audiensnya. Konsistensi pesan dan gaya komunikasi yang digunakan turut memperkuat kredibilitas akun di mata pengikutnya. Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan personal branding tidak hanya ditentukan oleh tampilan visual atau narasi yang menarik, tetapi juga oleh keterlibatan emosional, kepercayaan, serta hubungan yang dibangun secara berkelanjutan dengan audiens di ruang digital.

Dari sisi pembentukan makna sosial, penelitian menemukan bahwa interaksi simbolik antara pemilik akun dan audiens menghasilkan proses negosiasi makna yang berlangsung secara dinamis. Aktivitas seperti *likes*, *comments*, dan *shares* berfungsi sebagai simbol pengakuan sosial yang mencerminkan hubungan emosional dan profesional antara pengguna dan audiens. Temuan ini memperkuat teori Interaksionisme Simbolik (Blumer, 1998) yang menyatakan bahwa makna sosial terbentuk melalui interaksi dan interpretasi bersama, serta konsep *mediatized reality* yang dikemukakan oleh Couldry dan Hepp (2017) bahwa media digital menjadi ruang sosial baru tempat konstruksi makna berlangsung. Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi digital dan personal branding, keterbatasan penelitian terletak pada fokus kasus tunggal

dan periode observasi yang relatif singkat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak akun profesional serta menggunakan pendekatan longitudinal agar dinamika pembentukan makna sosial di media digital dapat dipahami secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Alvani, M., Setiyowati, N., Pambudi, R., Tania, S., & Azureen, A. (2025). Measuring self-presentation behavior of Facebook users: Development and validation of a multidimensional scale. *Journal of Social Media Studies*, 9(1), 45–60.
- Baccarella, C. V., Scheiner, C. W., Trefzger, T. F., Voigt, K., & Reibenspiess, V. (2019). Every picture tells a story: Personal branding communication activities on social media. *Journal of Business Research*, 102, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.
- Baym, N. K. (2023). *Social media in everyday life* (3rd ed.). Polity Press.
- Blumer, H. (1998). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Botan, C. H. (2017). Strategic communication theory and practice: The cocreational model. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The international encyclopedia of strategic communication*. Wiley-Blackwell.
- Bungin, B. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (3rd ed.). Kencana.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dominika, S., & Susilo, D. (2024). Personal branding Presiden Joko Widodo di Instagram menjelang akhir masa kepresidenan. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 8(2), 115–129.

- Jacobson, W. S. (2020). Computer-mediated communication in the digital age. *Journal of Communication Management*, 24(2), 133–147.
- Laksono, D. B. (2025). Personal branding Puteri Indonesia 2024 di Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 7(1), 60–75.
- Lincoln, Y. S., Lynham, S. A., & Guba, E. G. (2018). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Martino, J. A., & Wagstrom, P. (2011). Your personal brand: It's not just you. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 105–112.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Peter Montoya Inc.
- Nieminen, M., Kallio, H., & Kettunen, P. (2022). Personal branding in the digital era: A strategic perspective. *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 625–640.
- Nugroho, A., Ramdani, R., & Arief, M. (2024). Authenticity and relatability in digital personal branding on social media. *International Journal of Emerging Frontiers in Education*, 3(2), 55–66.
- Nurfaizi, M., Rachim, A., & Irdianti, S. (2023). Social comparison and self-presentation behavior among Instagram users in Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi UNM*, 12(1), 78–92.
- Octaviany, L. D., & Fikry, Y. (2023). Personal branding Cut Fatimah berdasarkan representasi followers Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 140–152.
- Papacharissi, Z. (2022). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics* (2nd ed.). Oxford University Press.

- Rasyid, L. O. M., Hastuti, H., & Putra, M. R. A. (2025). Strategi komunikasi persuasif penyiar siaran langsung Facebook terhadap sikap audiens dalam pemberian gift. *Jurnal Komunikasi Media Digital*, 9(1), 34–48.
- Sari, D., & Irena, L. (2023). Self-disclosure generasi Z dalam penggunaan media sosial. *Jurnal Komunikasi UNDIP*, 15(2), 120–133.
- Soraya, I., & Alifahmi, H. (2022). Dramaturgi dalam membentuk personal branding selebgram. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 6(1), 44–58.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tran, H. D., & Diep, P. P. U. (2025). Self-presentation across social media platforms: Real self, ideal self, and false self in digital identity construction. *First Monday*, 30(2).
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.