



## Pelatihan Personal Branding dan Strategi Komunikasi bagi Tutor Muda (Troopers) Armidale English College (AEC)

Moch. Armien Syifaa Sutarjo<sup>1\*</sup>,  
Anisa Diniati<sup>2</sup>, Lusy Mukhlisiana<sup>3</sup>

- 1) Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom
- 2) Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom
- 3) Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom

### Article history

Received : 30 Desember 2023

Revised : 30 Desember 2023

Accepted : 31 Desember 2023

### \*Corresponding author

Moch. Armien Syifaa Sutarjo

Email :

mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Di tengah persaingan di era digital seperti sekarang ini, setiap individu dituntut untuk dapat selalu meningkatkan kemampuan diri agar dapat terus bersaing. Setiap individu wajib meningkatkan kemampuan dirinya. Dua hal yang sangat penting dalam menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif adalah personal branding dan strategi komunikasi. Oleh karena itu, kami tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom ingin sepenuhnya mendukung kepada para Kelompok Young Teachers (Troopers) Armidale English College (AEC) agar dapat mengembangkan pengetahuannya dan keterampilannya mengenai personal branding dan strategi komunikasi dengan memberikan pelatihan secara luring. Untuk membangun personal branding yang baik tentu dibutuhkan berbagai pengayaan pengetahuan dan pelatihan yang berkesinambungan. Dengan adanya pengetahuan mengenai pentingnya pembentukan personal branding yang kuat dan pengelolaan strategi komunikasi yang baik, maka diharapkan para tutor muda ini dapat menjadi contoh yang baik bagi para juniornya dan juga dapat mempersiapkan mereka untuk menghadapi persaingan di masa depan yang semakin ketat di mana setiap individu harus mampu menampilkan apa yang menjadi keunggulannya masing-masing. Dengan mengikuti program pelatihan dan pendampingan pada kurun waktu yang telah ditetapkan. Mitra sasaran akan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam menerapkan personal branding, mulai dari pengenalan hingga evaluasi.

Kata Kunci: Personal Branding, Strategi Komunikasi, Tutor Muda

### Abstract

*In the midst of competition in the digital era like today, every individual is required to be able to always improve their abilities in order to continue to compete. Every individual must improve their abilities. Two things that are very important in facing a competitive business environment are personal branding and communication strategies. Therefore, we, the Telkom University Community Service team, would like to fully support the Armidale English College (AEC) Troopers to develop their knowledge and skills regarding personal branding and communication strategies by providing offline training. Building a good personal branding requires continuous knowledge enrichment and training. With the knowledge of the importance of building a strong personal branding and managing good communication strategies, it is hoped that these young tutors can set a good example for their juniors and also prepare themselves to face the increasingly fierce competition in the future where each individual must be able to showcase their own strengths. By participating in the training and mentoring program for a predetermined period of time. Partners will gain specific knowledge and skills in implementing personal branding, from introduction to evaluation.*

Keywords: Personal Branding, Communication Strategy, Young Tutor

Copyright © 20xx Author. All rights reserved

## PENDAHULUAN

Di tengah persaingan di era digital seperti sekarang ini, setiap individu dituntut untuk dapat selalu meningkatkan kemampuan diri agar dapat terus bersaing. Setiap individu wajib meningkatkan kemampuan dirinya. Dua hal yang sangat penting dalam menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif adalah personal branding dan strategi komunikasi. Setiap individu perlu memperhatikan personal branding mereka sebagai bagian dari strategi komunikasi karena kita sering kali diidentifikasi melalui merek pribadi yang kita tampilkan, atau yang dikenal sebagai personal branding. Personal branding meliputi hal-hal terkait bagaimana kita sebagai individu membangun citra diri, nilai-nilai, dan keunikan yang membedakan diri kita dengan orang lain karena setiap individu tidak hanya dinilai dari kemampuan teknis yang dimilikinya namun juga dari cara mereka dilihat oleh lingkungannya dan pemangku kepentingan lainnya. Personal branding yang kuat merupakan modal yang berharga bagi setiap individu untuk memenangkan peluang dalam berbagai hal seperti karir, proyek bisnis atau pengembangan jaringan professional, sesuai yang dikemukakan oleh Lair, Sullivan, dan Cheney (2005:35 dalam Ievansyah dan Sadono, 2018) dimana dalam proses personal branding, seseorang dipandang sebagai sebuah merek oleh target market sehingga, personal branding yang melekat pada seseorang haruslah kuat.

Untuk mengembangkan jaringan tentu tidak hanya memerlukan pengelolaan personal branding yang apik, namun juga perlu didukung dengan kemampuan strategi komunikasi yang baik pula. Menurut Cangara (dalam Roospondanwangi, 2018), strategi komunikasi merupakan kolaborasi terbaik dari semua elemen komunikasi dimulai dari komunikator yang baik, pesan, media, penerima dan efek yang ditimbulkan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi memainkan peran kunci dalam membangun jaringan. Strategi komunikasi dapat dijalankan melalui berbagai media komunikasi dari mulai media sosial sampai media konvensional seperti komunikasi antarpribadi secara langsung. Selain kemampuan teknis yang solid, personal branding yang baik dan kemampuan mengelola strategi komunikasi penting dimiliki oleh setiap profesional pada berbagai sektor bahkan kedua hal tersebut seharusnya mulai dipelajari sejak dini maka diperlukan rangkaian pelatihan dan pengayaan pengetahuan terhadap kedua *skill* tersebut.

Sebagai seorang tutor muda yang tergabung ke dalam kelompok Troopers, tentu juga dituntut untuk mulai memperhatikan personal branding mereka sebagai seorang tutor yang akan menghadapi murid-muridnya sehari-hari. Mereka wajib menampilkan personal branding yang baik agar kemudian menjadi contoh bagi para muridnya yang usianya tentu lebih muda dari mereka. Dengan usia yang rata-rata tergolong sangat muda dan masuk dalam kategori generasi Z, membuat para tutor muda ini cukup menemukan tantangan untuk dapat membentuk personal branding

mereka sebagai tutor muda dimana mereka masih memiliki semangat yang besar dan energi yang luar biasa sebagai anak muda yang sering kali masih sulit untuk dikontrol dan tidak terlalu mementingkan bagaimana citra diri mereka terbentuk. Dengan tergabungnya mereka dalam komunitas Troopers ini, mereka diarahkan untuk mulai sadar akan pentingnya pengelolaan personal branding dan strategi komunikasi. Untuk membangun sebuah personal brand yang kuat, terdapat 8 aturan yang harus diikuti menurut Peter Montoya (dalam Salam, 2020) yaitu, 1) Spesialisasi, 2) Kepemimpinan, 3) Kepribadian, 4) Perbedaan, 5) Kenampakan, 6) Kesatuan, 7) Keteguhan dan 8) Nama baik.

Selain memiliki tugas untuk mengajar anak-anak yang lebih junior, seorang Trooper juga memiliki tugas untuk menyelenggarakan sebuah acara dua tahunan yang melibatkan seluruh siswa yang tergabung di Armidale English College (AEC). Event yang bertajuk AEC Gala ini diikuti oleh sekitar 800 peserta yang berasal dari siswa dan juga guru AEC. AEC Gala ini merupakan event wajib yang diselenggarakan satu kali dalam dua tahun dan dijalankan oleh Troopers. Semua Troopers dituntut untuk dapat melakukan koordinasi dan komunikasi dengan rekan-rekan internal sesama panitia penyelenggara dan juga pihak eksternal seperti para sponsor, pemerintahan, dan pihak lainnya. Untuk menjalin komunikasi dengan public baik internal maupun eksternal tentu membutuhkan strategi dan perencanaan yang matang agar tujuan dapat dicapai dengan maksimal.

Pada kesempatan kali ini, tim pengajar program studi S1 Hubungan Masyarakat dari Universitas Telkom Bandung ingin membagi ilmu dan melakukan pembinaan kepada kelompok tutor muda (Troopers) Armidale English College (AEC), mengenai *personal branding* dan strategi komunikasi mulai dari pengenalan, karakteristik, cara pengaplikasiannya, hingga evaluasi terhadap aktivitas yang mereka lakukan. Pada kegiatan kali ini, kami akan memberikan pelatihan kepada para anak muda yang berasal dari Kelompok Young Teachers (Troopers) Armidale English College (AEC) untuk membangun personal branding mereka dan juga kemampuan mengelola strategi komunikasi.

Kelompok tutor muda Troopers merupakan sebuah kelompok yang berisikan anak-anak muda siswa dan alumni lembaga kursus bahasa Inggris Armidale English College (AEC) yang terpilih dan memiliki ketertarikan dalam hal mengajar. Kelompok Troopers ini didirikan pada tahun 2013. Troopers juga kemudian menjadi wadah bagi para anggotanya untuk dapat mengekspresikan diri dalam berbagai kegiatan seperti mengajar, bermain drama, *public speaking*, dll. Pembentukan kelompok Troopers ini bertujuan untuk membantu kegiatan mengajar guru-guru reguler terutama dalam aspek kreativitas dan percakapan, kemudian para tutor muda ini juga dibentuk dan dipersiapkan sebagai *role model* atau contoh bagi murid-murid lain. Lebih jauh lagi, kelompok Troopers ini dipersiapkan untuk menjadi anak-anak muda yang berkarakter dan mampu menjadi

anak-anak muda yang berprestasi dan mendukung visi lembaga AEC yaitu “*To Build the Indonesian Anew*” yang artinya adalah membangun generasi baru Indonesia (Sutarjo, 2021 & Sabarudin *et al.*, 2023).

Untuk menjadi tutor muda yang mumpuni, menginspirasi dan menjadi ikon tentu diperlukan berbagai penguasaan ilmu, dan berbagai pelatihan. Berbagai pelatihan telah diberikan kepada kelompok Troopers ini, dan untuk kali ini diharapkan pelatihan dalam bidang *personal branding* dan strategi komunikasi dapat memperdalam keterampilan mereka yang kemudian dapat mereka implementasikan dalam kegiatannya sehari-hari sebagai tutor muda.

Kelebihan atau manfaat dari pendampingan ini di antaranya (1) mitra akan mendapatkan pengetahuan mengenai bagaimana membangun *personal branding*; (2) Selain kemampuan *personal branding* para tutor muda ini akan diberikan pelatihan terkait strategi komunikasi.

## **METODE PELAKSANAAN**

Program pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan secara *direct teaching* secara langsung atau luring di kampus LKP Armidale English College (AEC) di Soreang, Kabupaten Bandung. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring dikarenakan agar para partisipan bisa dengan langsung mempraktekan materi yang telah diberikan oleh para pembicara sehingga hasilnya dapat langsung terlihat dan dievaluasi. Bentuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan terbagi pada tiga sesi kegiatan yang dilaksanakan selama 1 hari penuh.

### **1. Pemberian Materi Mengenai Personal Branding dan strategi komunikasi (Sesi-1)**

Kegiatan ini akan didukung oleh dosen-dosen Program Studi S1 Hubungan Masyarakat Fakultas Komunikasi Bisnis, dimana beberapa dosen memiliki *expertise* di bidang *Personal Branding*, baik dari segi penguasaan teori maupun *skill* dalam praktiknya. Pada sesi 1 ini mitra sasar akan mendapatkan pengenalan dasar terkait pentingnya menampilkan citra positif melalui media digital, hal apa saja yang perlu dipersiapkan, hingga bagaimana cara membangun *personal branding* yang baik khususnya dalam media digital.

### **2. Pemberian Studi Kasus dan Simulasi Pelatihan Personal Branding dan strategi komunikasi (Sesi-2)**

Setelah mendapatkan materi mengenai *personal branding*, kegiatan pada sesi kedua adalah pelatihan dan simulasi terkait *personal branding* dan strategi komunikasi. Para partisipan dibagi menjadi beberapa kelompok yang kemudian diberikan beberapa contoh kasus untuk didiskusikan. Kasus-kasus yang diberikan terkait *personal branding* dan strategi untuk mengkomunikasikannya. Setelah melakukan diskusi, para partisipan akan mempresentasikan hasilnya satu per satu.

### 3. Tahap Penilaian dan Pemberian Umpan Balik oleh Narasumber (Sesi-3)

Tahap akhir dari program ini adalah pemberian masukan dan evaluasi oleh para narasumber. Para narasumber memberikan apresiasi serta masukan-masukan kepada setiap grup guna dijadikan bahan evaluasi dan diskusi selanjutnya.

## HASIL PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini memiliki potensi keberlanjutan dimana para tutor muda Troopers ini masih membutuhkan pendampingan serta pengayaan *skill* dalam bidang komunikasi. Dimulai dari pelatihan public speaking yang mereka telah dapatkan kemudian dilanjutkan dengan pelatihan personal branding dengan strategi komunikasi. Keberlangsungan program yang pengabdian kepada masyarakat dapat pula diukur dari hasil evaluasi yang dilakukan setelah penyelenggaraan program. Evaluasi dilakukan melalui survei yang dilakukan kepada para peserta pengabdian kepada masyarakat yang meliputi kepuasan, kebermanfaatn, relevansi materi pengabdian dengan permasalahan yang mitra sasar hadapi di lapangan serta saran dan masukan terkait jenis pelatihan atau pendampingan lain yang mungkin mereka butuhkan pada pengabdian berikutnya, sehingga materi yang diberikan akan lebih tepat sasaran.



Gambar 1. Roadmap Pengabdian Kepada Masyarakat

Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 3 di atas menunjukkan potensi keberlangsungan program pengabdian kepada masyarakat ini yang telah dilaksanakan sejak tahun 2022 dan direncanakan akan dilanjutkan pada tahun 2024 mendatang. Setiap program yang dilaksanakan selalu berlandaskan hasil observasi di lapangan dan permintaan masyarakat sasar sehingga apa yang didapatkan oleh mitra sasar dapat terasa manfaatnya secara maksimal.

Dalam pelaksanaannya, pengabdian kepada masyarakat kali dilakukan dengan pendekatan partisipatif dengan mengundang seluruh peserta pelatihan untuk aktif dalam setiap proses dan tahapan pelatihan yang diberikan oleh para narasumber dan fasilitator. Mengingat mitra sasaran ini berasal dari generasi Z yang memiliki rentang usia yang terbilang sangat muda tentu memberikan tantangan tersendiri bagi para pemateri. Bukan hanya materi tapi juga gaya penyampaian tentu harus disesuaikan. Namun di sisi lain, energi dan antusias yang ditunjukkan oleh para peserta pengabdian kali ini menunjukkan bagaimana mereka sebagai tutor muda memiliki ketertarikan terhadap materi yang disampaikan oleh para pemateri. Dengan respon yang diberikan oleh para partisipan membuat proses pelatihan ini menjadi lebih hidup, komunikatif dan juga interaktif.

Dengan keaktifan yang ditunjukkan oleh para partisipan menunjukkan bahwa pada dasarnya mereka telah memiliki modal dasar dalam menjalin komunikasi dengan pihak luar yakni kepercayaan diri yang tinggi. Kepercayaan diri yang diperlihatkan oleh para partisipan menunjukkan bahwa mereka memiliki sesuatu yang berbeda yang bisa mereka tampilkan. Menjadi berbeda dalam artian positif merupakan salah satu dari 8 konsep utama personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya (dalam Salam, 2020). Hal serupa dikatakan oleh Rampersad, 2009; Schawbel, 2015 (dalam Ievansyah dan Sadono, 2018), personal branding bukan hanya tentang mengkomunikasikan diri namun juga terlebih dahulu mengidentifikasi keunikan diri yang dimiliki dalam hal ini kepercayaan diri yang tinggi dari para tutor muda Troopers yang menjadikan mereka menonjol dan berbeda.

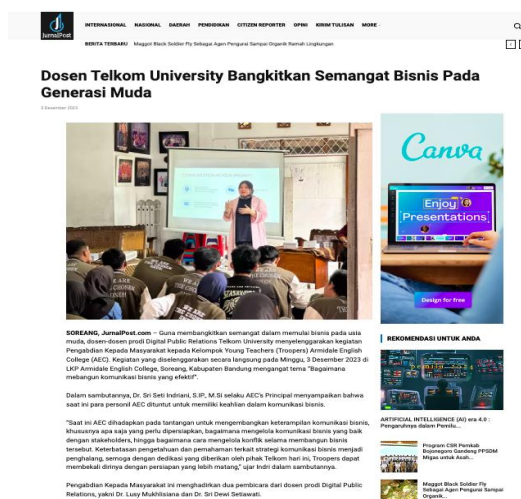
Setelah mengeksplorasi kemampuan dan pemahaman mereka terkait personal branding, kemudian para partisipan dibekali pemahaman dan pelatihan terkait strategi komunikasi karena dua hal tersebut saling terkait dan saling melengkapi. Para Troopers dibekali berbagai keterampilan untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif dengan sesama anggota kelompok secara internal dan juga dengan berbagai pihak eksternal terkait event dua tahunan yang harus mereka selenggarakan. Dengan personal brand yang baik yang telah terbangun menjadi modal yang baik dalam melakukan perencanaan komunikasi. Seperti yang diungkapkan Cangara, bahwa strategi komunikasi merupakan kolaborasi terbaik dari semua elemen komunikasi dimulai dari komunikator yang baik, pesan, media, penerima dan efek yang ditimbulkan yang dirancang sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang maksimal (dalam Roospondanwangi, 2018).





Gambar 2. Potret Kegiatan Pelatihan Personal Branding dan Strategi Komunikasi pada Tutor Muda Troopers

Gambar 2 di atas merupakan cuplikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan secara luring di kampus Armidale English College di Soreang, Kab. Bandung dengan mitra sasar para tutor muda Troopers. Para Troopers mendapatkan pelatihan mengenai bagaimana mengelola personal brand yang baik sehingga mereka dapat mulai menemukan dan mengelola citra merek yang seperti apa yang akan mereka tampilkan sehari-hari terutama dalam konteks kegiatan mereka sebagai tutor muda. Kemudian setelah mendapatkan pemahaman mengenai bagaimana personal brand dibangun, mereka kemudian melanjutkannya dengan pemahaman dan pelatihan terkait strategi komunikasi. Tidak hanya dari sisi komunikatornya yang dibangun dengan baik namun kemudian partisipan diharapkan mampu untuk kemudian melakukan perencanaan komunikasi dengan baik agar komunikasi yang terjalin dapat berjalan secara efektif dan optimal.



Gambar 3. Bukti Publikasi Kegiatan pada Media Online Jurnalpost.com

Gambar 3 di atas merupakan bukti publikasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada mitra sasaran kelompok tutor muda Troopers di Soreang, Kab. Bandung. Publikasi kegiatan sendiri penting untuk dilakukan untuk memberikan pemberitaan kepada khalayak terkait kegiatan yang telah dilaksanakan. Menurut Syaifudin & Wahyuni (2022, dalam Diniati *et al.*, 2023), publikasi itu sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mendesiminasikan sebuah informasi kepada masyarakat luas melalui media massa. Dengan adanya pemberitaan ini semakin luas masyarakat terinformasikan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh dosen-dosen sebagai akademisi juga Lembaga AEC dan kelompok Troopers sebagai mitra sasaran yang juga mendapatkan eksposur.

Setelah kegiatan dilaksanakan, dilakukan sebuah evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dari para partisipan sehingga potensi keberlanjutan program dapat dilihat dan diukur dengan baik. Para peserta diberikan kesempatan untuk memberikan evaluasi dan memberikan umpan balik terkait kegiatan yang telah dilaksanakan melalui formulir survey yang bisa mereka isi. Adapun hasil dari formulir survey yang telah diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sebanyak 76,67% peserta pelatihan menyatakan bahwa program pengabdian masyarakat ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri yakni memberikan pelatihan terkait personal branding dan strategi komunikasi.
2. Sebanyak 66,67% peserta pelatihan menyatakan bahwa program pengabdian masyarakat ini sudah sesuai dengan kebutuhan peserta.
3. Sebanyak 56,67% peserta pelatihan menyatakan bahwa dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat, dan tanggap membantu selama kegiatan pelatihan diselenggarakan.
4. Sebanyak 80% peserta pelatihan menerima dan mengharapkan program pengabdian masyarakat Universitas Telkom saat ini dan di masa yang akan datang.

Hasil evaluasi di atas menunjukkan gambaran terkait bagaimana tingkat kepuasan para peserta pelatihan yang cukup tinggi dan mereka cukup menerima program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh tim dosen Telkom University.



**Tabel 1. Tabel Rekap Hasil Umpan Balik**

<b>FAKTOR-FAKTOR YANG DIPENTINGKAN: PROGRAM KAMI</b>	<b>Jumlah Masing-Masing Faktor Yang Dipentingkan</b>			
	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Program pengabdian masyarakat ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri		1	6	23
Program pengabdian masyarakat ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasarannya		2	8	20
Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat, dan tanggap membantu selama kegiatan	1	2	10	17
Para anggota komunitas menerima dan mengharapkan program pengabdian masyarakat Universitas Telkom saat ini dan di masa yang akan datang		3	3	24
<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>84</b>
<b>% masing-masing total</b>	<b>1,67%</b>	<b>6.67 %</b>	<b>22,5 %</b>	<b>70 %</b>
<b>Jumlah % setuju dan sangat</b>			<b>92,5 %</b>	

Tabel 1 di atas menunjukkan persentase hasil evaluasi yang diberikan oleh para peserta pelatihan. Sebagian besar respon dan juga umpan balik yang diberikan oleh para partisipan berada pada angka yang baik. Hal ini menunjukkan bagaimana antusiasme dan penerimaan yang baik dari para peserta pelatihan. Para peserta memandang penting materi-materi dan pelatihan terkait personal branding dan strategi komunikasi yang mereka dapatkan karena mereka menilai bahwa

kedua hal tersebut sangat terkait dan dibutuhkan di lapangan.

Berdasarkan keseluruhan data survey yang dilakukan kepada kurang lebih 30 peserta pelatihan pada program pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan angka yang sangat baik dengan rincian 1 % menyatakan Sangat Tidak Setuju, 6,67% menyatakan Tidak Setuju, 22,5% menyatakan Setuju dan 70% menyatakan Sangat Setuju, dengan total akhir sebesar 92,5%.

Personal branding dan strategi komunikasi menjadi rangkain kemampuan yang dipandang diperlukan bagi para tutor muda yang berada pada fase awal menuju dunia professional. Dengan diberikannya pelatihan personal branding dan strategi komunikasi sedini mungkin diharapkan mereka dapat lebih siap untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia professional seperti sekarang ini dimana setiap individu wajib untuk terus melengkapi diri dengan berbagai kemampuan dan keterampilan.

## KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat sasaran dengan maksimal yakni kelompok tutor muda Troopers dalam hal pengetahuan dan keterampilan mengenai personal branding dan strategi komunikasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan secara luring ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para tutor muda Troopers. Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa program pelatihan yang telah diselenggarakan ini mendapatkan atensi dan apresiasi yang baik sekaligus memberikan peluang untuk kembali melanjutkan program di tahun berikutnya. Adapun kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan kurang lebih 30 peserta dari kelompok tutor muda Troopers yang seluruhnya hadir secara luring, juga difasilitasi oleh para dosen dan juga mahasiswa dari program studi Digital Public Relations, Telkom University.

## PUSTAKA

- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S. ., & Primasari, I. . (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>.
- Ievansyah, I., & Sadono, T. P. (2018). Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial “Instagram”). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 149-162.
- Roospandanwangi, A. P. (2018). Strategi Komunikasi Bintari Dalam Konservasi Mangrove (Studi Kasus Strategi Komunikasi Bintari Dalam Konservasi Mangrove Di Tapak Tugurejo Semarang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 26-38.

- Sabarudin, AP., Alfiani, MR., Adhetia, PA., Kharis, K., Rahmawati, CA.(2023). PEMBENTUKAN KEMAMPUAN LITERASI DIGITAL PADA SISWA SMA AMALIAH. (2023). JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara, 1(1), 46-56. <https://jurnal.jp2n.org/index.php/jp2n/article/view/27>.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), 19-30.
- Sutarjo, M. A., & Setiawati, S. (2021). PERAN BUDAYA ORGANISASI DALAM WORD OF MOUTH MARKETING ARMIDALE ENGLISH COLLEGE. *DIALEKTIKA*, 8(2), 127-147. <https://doi.org/10.32816/dialektika.v8i2.1972>.