

PERSONAL BRANDING @TOPIKSUDIRMAN MELALUI INSTAGRAM

Adam Kurnia Pradana; Agus Triyono

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui personal branding @Topiksudirman melalui instagram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer, yaitu personal branding @topiksudirman melalui instagram yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan informan atau narasumber yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan data sekunder, yaitu informasi yang dikumpulkan peneliti melalui pihak lain yang digunakan untuk melengkapi data primer. Teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data adalah (1) wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik validitas data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan triangulasi sumber. Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa personal branding yang dibangun oleh Topik Sudirman melalui akun instagram @Topiksudirman telah mampu memenuhi 11 konsep pembentukan personal branding. Melalui personal branding yang dibangun, Topik Sudirman berusaha untuk menjadi diri sendiri dengan cara mengekspresikan pengalaman-pengalaman dimasa lalu serta secara konsisten berupaya mengekspresikan pengalaman-pengalaman dimasa lalu itu menjadi sebuah karya baik itu video ataupun foto. Adapun pesan utama yang ingin disampaikan oleh Topik Sudirman melalui personal branding yang dibangunnya yaitu meskipun seseorang merasa bahwa dirinya memiliki kekurangan fisik, namun dia harus tetap bekerja dan mampu merubah kekurangan atau hal-hal negatif yang dimiliki tersebut menjadi hal-hal yang positif bagi orang lain. Selain itu, Pesan lain yang ingin disampaikan oleh Topik Sudirman yaitu untuk selalu berusaha menghormati orang tua, terutama ibu karena ketika kamu disakiti oleh seorang wanita yang kamu sukai maka orang-orang tua lah yang akan tetap memikirkan masa depan kita.

Kata Kunci: Personal branding, instagram, kualitatif.

Abstract

This study aims to determine personal branding of @Topiksudirman via Instagram. The type of research used in this study is a type of qualitative research with a descriptive approach. The data used in this study consisted of primary data and secondary data. Primary data, namely personal branding @topiksudirman through Instagram obtained through interviews with informants or sources selected using a purposive sampling technique. While secondary data, namely information collected by researchers through other parties that are used to complement the primary data. The techniques used to collect data are (1) interviews, observation and documentation. The data validity technique used in this study uses source triangulation. Then the data analysis technique used in this study is interactive data analysis which

includes data reduction, data presentation and drawing conclusions or verification. The results of this study found that the personal branding built by Topik Sudirman through the Instagram account @Topiksudirman has been able to fulfill 11 concepts of forming personal branding. Through the personal branding that was built, Topik Sudirman tried to be himself by expressing past experiences and consistently trying to express those past experiences into works, be it videos or photos. Topic Sudirman conveyed a cool main message through the personal branding he built, namely that even if someone feels that he has a physical deficiency, he must still work and be able to change the negative things he has into positive things for others. . Apart from that, another message that Topik Sudirman wants to convey is to always try to respect your parents, especially your mother because when you are hurt by a woman you like, it is the parents who will always think about our future.

Keywords: Personal branding, instagram, qualitative.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat di era digital seperti saat ini, muncul fenomena baru berupa menjamurnya penggunaan media sosial, dimana sebagian besar masyarakat semakin aktif dalam melakukan aktivitas melalui media sosial (Hendra, 2020). Salah satu media sosial yang populer beberapa tahun belakangan adalah instagram, dimana pada tahun 2019 instagram di Indonesia menempati urutan ke empat sebagai media sosial yang paling aktif digunakan yaitu sebesar 80% akses yang dilakukan oleh pengguna internet (Restusari & Farida, 2019)

Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk mengunggah foto, membuat *feeds*, mengunggah *Instastory*, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat like dan followers yang dapat mempengaruhi presentasi diri (Setiawan & Audie, 2020). Instagram juga dapat digunakan oleh para penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital serta membagikan foto ke situs jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, *Flickr* dan lain-lain (Miles, 2019). Selain itu, Instagram juga banyak digunakan sebagai media untuk saling berbagai informasi, ajang kreatifitas, media bisnis dan media untuk membangun *personal branding* (Sundawa & Trigartanti, 2015).

Personal branding mengacu pada metode mempromosikan diri sendiri melalui penanaman opini publik yang menguntungkan tentang atribut seseorang, seperti karakter, keterampilan, dan moral seseorang. (Mujiyanto, 2021). Konsep *personal branding* sebenarnya adalah cara paling efektif untuk menjelaskan dan berkomunikasi apa yang membuat individu berbeda, dan berharga. *Personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang melekat dipikiran masyarakat. Dengan menumbuhkan identitas positif, orang pada dasarnya membangun merek pribadi mereka sendiri. (Abimanyu & Pratiwi, 2019). Keputusan

pekerjaan harus didorong oleh kombinasi unik dari karakteristik, kekuatan, atribut, keterampilan, kepercayaan, dan minat . (Rosella, 2020). Dengan demikian, melalui *personal branding*, seseorang dapat berkomunikasi dengan membawa nilai-nilai kekuatan diri dari keunikan yang dimiliki (Mujiyanto, 2021). *Personal Branding* memerlukan pemanfaatan bakat, kualitas, dan karakteristik individu seseorang untuk membangun "nama" yang berbeda. (Agustina, 2017).

Restusari & Farida (2019) menjelaskan bahwa dalam prosesnya pembentukan *personal branding* melalui instagram dilakukan melalui pembentukan citra diri dalam setiap unggahan foto dan video di instagram. Perasaan seseorang tentang siapa mereka sebagai pribadi adalah produk akhir dari proses konstan pemrosesan gambar mental, organisasi, dan penyimpanan: citra diri. Salah satu cara memikirkan citra diri mirip dengan kartu nama yang memperkenalkan pada dunia; melainkan bagaimana berbicara tentang diri dan bagaimana perasaan tentang penampilan. (Dianingtyas, 2018). Penggunaan instagram sebagai media membangun *personal branding* telah dilakukan oleh banyak orang melalui keunikan dan ciri khasnya masing-masing, salah contohnya adalah Topik Sudirman melalui akun instagram @Topiksudirman.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, diketahui bahwa akun instagram @Topiksudirman merupakan salah satu contoh sukses pembentukan *personal branding* melalui media sosial instagram. Dimana salah satu ciri khas dari *personal branding* yang ditampilkan oleh akun instagram @Topiksudirman adalah melalui atribut dirinya sebagai orang tidak punya dan selalu mengalami permasalahan percintaan. Hal ini diilustrasikan melalui kata-kata *grantes* dan lagu-lagu *galau* pada setiap unggahan foto atau videonya di Instragram. Sehingga mampu menarik perhatian dari banyak orang dan terbukti bahwa pada setiap unggahan foto atau video yang di upload pada media sosial instagram selalu mendapatkan banyak tanggapan dari banyak orang. Adapun beberapa contoh unggahan dari akun instagram @Topiksudirman yang banyak mendapatkan tanggapan, adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Postingan Instagram @Topiksudirman

Gambar merupakan 2 postingan dari akun instagram @Topiksudirman mendapatkan banyak respon dan tanggapan dari berbagai orang. Unggahan pertama merupakan video yang membahas mengenai seorang ibu, dimana unggahan tersebut disukai oleh 15.084 pengguna instagram dan mendapatkan 248 komentar, kemudian unggahan kedua adalah unggahan yang membahas tentang omongan orang lain, dimana unggahan tersebut disukai oleh 19.938 pengguna instagram dan mendapatkan 202 komentar. Hal ini menunjukkan bahwa Topik sudirman mampu membangun *personal branding* melalui kata-kata *grantes* dan lagu-lagu *galau* pada setiap unggahannya. Sehingga dapat menarik perhatian dari para pengguna instagram.

Hasil penelitian Marcelinus (2020) menemukan bahwa instagram adalah sarana yang dipergunakan untuk membentuk *personal branding* pada akun instagram Berliana karena telah memenuhi 8 konsep utama *personal branding* menurut Peter Montoya. Kemudian, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Abdul (2020) menemukan bahwa pembentukan personal branding akun instagram Keanu dengan media sosial Instagram telah memenuhi 11 konsep *personal branding* yaitu:

- 1) *Authenticity* (Keaslian)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak. Pemenuhan konsep

authenticity (keaslian) ditunjukkan melalui karakter Keanu dengan karakter lucu dan menjadi diri sendiri.

2) *Integrity* (Integritas)

Integrity (Integritas) merupakan prinsip untuk terus berpegang pada pedoman moral dan perilaku yang ada dalam ambisi pribadi. *Integrity* (Integritas) ditunjukkan dengan konten yang tidak menyinggung pihak lain.

3) *Consistency* (Konsistensi)

Personal brand memerlukan konsistensi dalam berperilaku. Apakah anda melakukan hal-hal yang relevan lagi, lagi dan lagi? Dapatkah orang lain selalu berpegang dan mengandalkan anda? Untuk konsistensi dibutuhkan keberanian. *Consistency* (Konsistensi) ditunjukkan melalui konten yang Keanu buat selalu sama dengan karakternya.

4) *Specialization* (Spesialisasi)

Menjadi generalis tanpa satu pun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat brand tidak unik, special, dan berbeda. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan yang unik. Keanu memiliki spesialisasi sebagai *influencer* komedi.

5) *Authority* (Otoritas)

Authority (Otoritas) merupakan pandangan orang lain mengenai seorang yang ahli dan seorang pemimpin yang efektif. *Authority* (Otoritas) ditunjukkan melalui Keanu diakui oleh masyarakat dan selebgram lain.

6) *Distinctiveness* (Kekhasan)

Personal brand perlu diekspresikan dengan unik dan berbeda dari pesaing. Personal brand harus didefinisikan dengan jelas sehingga publik dapat cepat menangkap pesan brand. Berbeda dengan selebgram lain, Keanu berdiri diatas kakinya sendiri.

7) *Relevant* (Relevansi)

Pesan brand harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting bagi public. Khalayak menilai pesan yang disampaikan Keanu relevan dengan keadaan saat ini.

8) *Visibility* (Visibilitas)

Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan. Khalayak mudah mengenali konten Keanu.

9) *Persistence* (Kegigihan)

Mempertahankan kesadaran akan perkembangan Personal Brand Anda di berbagai fase dan tren terkait membutuhkan usaha. Alat promosi dan upaya hubungan masyarakat juga merupakan pilihan. Setelah membangun Merek Pribadi seseorang, seseorang tidak boleh menebak-nebak atau mengubah keputusan itu. Keanu membangun instagramnya sejak 5 tahun yang lalu.

10) *Goodwill* (Niat Baik)

Jika orang memiliki kesan yang baik tentang individu di belakang bisnis, reputasi orang tersebut akan berkembang dan bertahan lama. Individu pasti telah dikaitkan dengan konsep atau cita-cita yang secara universal diakui sebagai baik. Keanu berusaha memberikan keuntungan bagi mereka yang peduli padanya.

11) *Performance* (Kinerja)

Fakta bahwa identitas tertentu terkenal sangat penting. Untuk mempertahankan pengakuan, merek perlu secara konsisten memberikan produk dan layanan berkualitas atau berisiko distigmatisasi. Keanu terus mengembangkan ide-ide baru dan mengelola akun Instagramnya tanpa bantuan apa pun.

Persamaan di penelitian ini dengan penelitian beberapa sebelumnya yaitu sama-sama menganalisis penerapan personal branding influencer melalui akun Instagram. Kemudian, untuk perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini berfokus pada penerapan personal branding Topik Sudirman melalui kata-kata grates dan lagu-lagu galau dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada penerapan personal branding dalam akun Instagram @riaricis1795 dan @keanuluv dengan menggunakan metode meta-analisis.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya di latar belakang, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimanakah cara yang digunakan oleh topik sudirman dalam membangun personal branding melalui atribut sebagai orang tidak punya serta selalu mengalami permasalahan percintaan kata-kata grates dan lagu-lagu galau pada setiap unggahannya di Instagram. Adapun rumusan masalah yang ingin dikaji pada penelitian ini adalah Bagaimana personal branding @Topiksudirman melalui instagram? Tujuan penelitian untuk mengetahui personal branding @Topiksudirman melalui instagram.

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2015) menggambarkan metode sebagai pemeriksaan keadaan hal yang alami dengan mata terhadap signifikansi. Pendekatan ini digunakan agar sarjana dapat memperoleh data yang

akurat dan mendalam mengenai inspirasi para Influencer di balik konstruksi mereka *Personal Branding* Melalui Instagram.

Peneliti menggunakan dua sumber data yakni primer dan data sekunder. Data Primer didapatkan melalui hasil wawancara dengan informan atau narasumber yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumentasi yang berasal dari buku, jurnal serta akun media sosial @topiksudirman.

Metode pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi. Wawancara semi terstruktur dilakukan kepada Topik Sudirman selaku pemilik akun dan juga pengelola akun @topiksudirman. (2) Observasi adalah teknik pengambilan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian (Afifuddin dan Beni, 2012). 3) Dokumentasi. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode dokumentasi untuk menyusun materi tambahan yang menyoroti temuan utama kami. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan informasi dari postingan Instagram, baik berupa gambar maupun video @topiksudirman.

Untuk mendapatkan hasil yang valid, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Hal ini dilakukan dengan mengkonfirmasi hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. (Sugiyono, 2015). Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data interaktif dari Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015). Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015) menjelaskan bahwa komponen-komponen analisis data model interaktif meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Personal branding merupakan suatu kesan yang berkaitan dengan prestasi, keahlian dan perilaku seseorang yang disengaja maupun tidak disengaja yang bertujuan untuk memperlihatkan citra diri orang tersebut (Stevani & Widyatmoko, 2017). Montoya (Abdul, 2020) menyebutkan bahwa terdapat 11 konsep pembentukan personal branding, antara lain yaitu *Authenticity* (Keaslian), *Integrity* (Integritas), *Consistency* (Konsistensi), *Specialization* (Spesialisasi), *Authority* (Otoritas), *Distinctiveness* (Kekhasan), *Relevant* (Relevansi), *Visibility* (Visibilitas), *Persistence* (Kegigihan), *Goodwill* (Niat Baik) dan *Performance* (Kinerja). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *personal branding* @Topiksudirman melalui instagram, adalah sebagai berikut:

3.1.1 *Authenticity* (Keaslian)

Authenticity (keaslian) merupakan salah satu konsep pembentukan personal branding, dimana dalam membentuk personal branding seseorang berusaha untuk mengekspresikan diri-sejati seseorang daripada mengenakan topeng untuk mengesankan orang lain (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keaslian (*authenticity*) personal branding yang dibentuk oleh Topik Sudirman melalui instagram adalah sebagai berikut:

Kalau personal branding sih sebenarnya kan karena emang aku tuh *opo ya, istilahe* orang yang gak sempurna dalam bentuk fisik, orang yang ya bisa di bilang tuna cinta, tuna asmara karena emang di masa mudaku dulu sering mengalami penolakan dalam hubungan, terus sering dituntut untuk menjadi sempurna oleh *bribikan*, lha makane terus aku berpikir bahwa oh *kato'e oase* yang tepat itu adalah mewakili orang-orang *sing ngapunten* gak sempurna atau *elek* untuk percaya bahwa dirinya itu *elek raimu tapi kawe duwe kelebihan* lain gitu. Makane sebenarnya instagram @Topiksudirman itu sebenarnya wadah untuk orang yang tersakiti dan ingin meluapkan perasaanya, makane personal branding yang ingin aku tunjukkan disana adalah soal cinta-cinta gitu dan orang-orang yang patah hati itu tuh disitu oasenya. Istilahnya dari sakit hati itu, bisa diolah jadi banyak karya (Topik Sudirman, 27 oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Topik Sudirman selaku pemilik akun instagram @Topiksudirman, diketahui bahwa dalam membentuk personal branding melalui instagram, Topik Sudirman lebih cenderung berorientasi pada pengalaman pribadinya di masa lalu. Hal ini menunjukkan bahwa topik sudirman berusaha Bersikap tulus berarti tampil apa adanya, daripada memakai topeng untuk mengesankan orang lain.

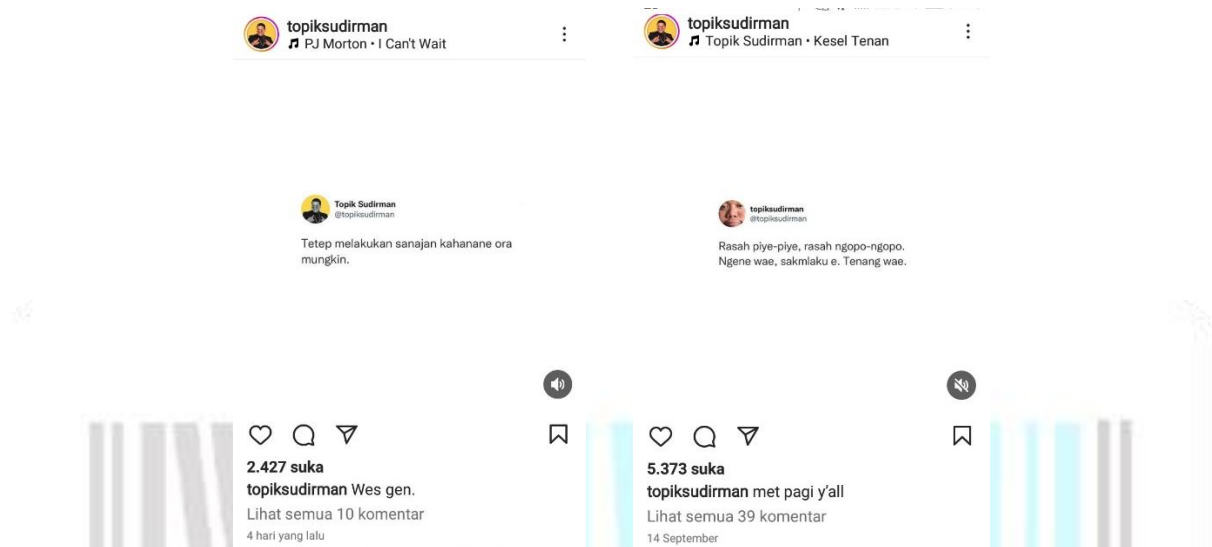
3.1.2 *Integrity* (Integritas)

Integritas (*Integrity*) merupakan konsep pembentukan personal branding di mana seseorang harus bertindak sesuai dengan standar etika dan dengan cara yang telah dibentuk oleh keinginan mereka sendiri (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Integritas (*Integrity*) personal branding yang dibentuk oleh Topik Sudirman melalui instagram adalah sebagai berikut:

Tetep pertama mantan ya, orang yang sudah berlalu itu. Karena kalo ga ada mantan aku ga bikin video, terus makin ke sini karena mantan udah menikah, lalu obyek berikutnya diri sendiri ya, menyerang diri sendiri dengan tujuan agar menjadi lebih baik (Topik Sudirman, 27 oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara diatas di ketahui bahwa meskipun pada awal pembuatan konten topik sudirman berusaha untuk menyindir mantan pacar, namun

semakin kesini topik sudirman lebih cenderung untuk menyindir diri sendiri dengan tujuan agar mandiri diri atau pribadi yang lebih baik. Seperti pada postingan video berikut ini:



Gambar 2. Postingan Video musik di Instagram @Topiksudirman

Gambar di atas merupakan 2 postingan musik video di instagram @Topiksudirman yang menunjukkan bahwa dalam membuat konten atau pesan dalam postingan tersebut, topik sudirman tidak berusaha menyindir orang lain, namun lebih kepada pengingat diri sendiri agar menjadi seseorang yang lebih baik.

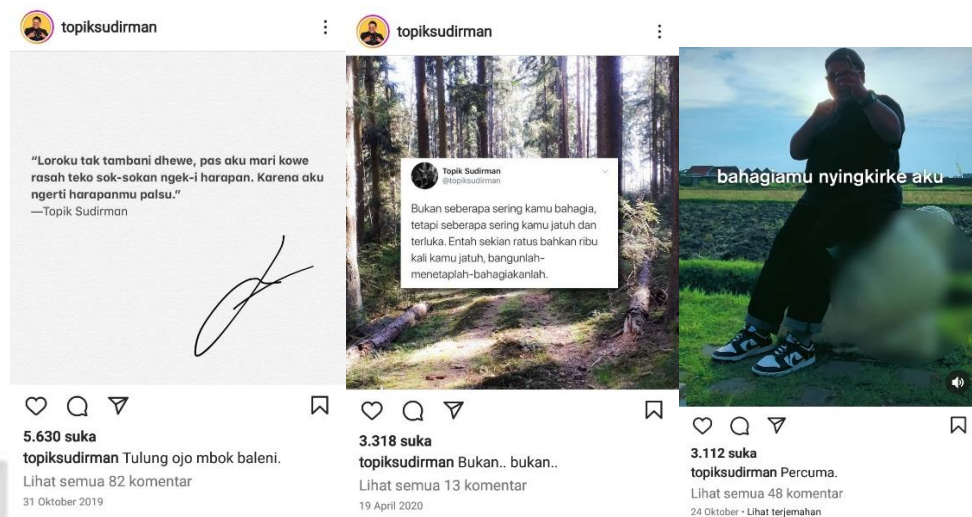
3.1.3 Consistency (Konsistensi)

Consistency (konsisten) merupakan suatu tindakan berupa penyampaian pesan serta perilaku dalam *personal branding* yang dilakukan seseorang secara relevan dan terus-menerus (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Integritas (*Integrity*) *personal branding* yang dibentuk oleh Topik Sudirman melalui instagram adalah sebagai berikut:

Selain berekspresi, karena kan emang aku walaupun sekarang aku sudah menikah tapi aku yo pingin mengekspresikan hal-hal serta pengalaman-pengalaman dimasa lalu itu menjadi sebuah karya nyata. Jadi selain berekspresi juga menjadi sebuah wadah bagi temen-temen yang curhat mengenai apa yang dialami (Topik Sudirman, 27 oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara diatas di ketahui bahwa hal yang konsisten dilakukan oleh Topik Sudirman dalam membentuk *personal branding* yaitu mengekspresikan pengalaman-pengalaman dimasa lalu itu menjadi sebuah karya baik itu

video ataupun foto. Hal ini dapat dilihat konsistensi unggahan baik foto ataupun video pada akun instagram @Topiksudirman sebagai berikut:



Gambar 3. Postingan unggahan Instagram @Topiksudirman pada bulan oktober 2019, April 2020 dan Oktober 2022

Gambar diatas merupakan 3 unggahan konten instagram @Topiksudirman pada bulan oktober 2019, April 2020 dan Oktober 2022 yang menunjukkan konsistensi pesan pengalaman-pengalaman yang dialaminya dimasa lalu.

3.1.4 Specialization (Spesialisasi)

Sebuah personal brand harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Oleh sebab itu, dalam membentuk personal branding, seseorang harus fokus terhadap satu bidang bakat atau keterampilan (Imawati, 2016). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *specialization* (spesialisasi) personal branding yang dibentuk oleh Topik Sudirman melalui instagram adalah sebagai berikut:

Sebenarnya yang unik itu selain menggunakan bahasa jawa atau ekspresi sakit hati sama mantan aku juga tidak membatasi diri ku tok hanya kata-kata saja, tapi juga banyak hal yang aku lakukan sehari-hari misal beli *keyboard* ya *unboxing*, beli pagar ya *unboxing* pagar bikin WC ya bisa dibikin konten. (Topik Sudirman, 27 oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara diatas di ketahui bahwa keunikan yang menjadi pembeda dari personal branding Topik Sudirman dengan kontens sejenis lainnya yaitu instagram @Topiksudirman lebih sering menggunakan bahasa jawa dalam setiap unggahannya serta cenderung membuat konten yang berisi pesan atau pengalaman pribadi yang dialami oleh Topik Sudirman bersama seseorang yang dulu pernah dekat.

3.1.5 Authority (Otoritas)

Authority (Otoritas) merupakan pandangan orang lain mengenai bagaimana Seseorang telah mendapatkan rasa hormat sebagai seorang pemimpin dan secara luas dianggap sebagai otoritas dalam profesinya karena keahlian mereka yang luar biasa, pengalaman yang luas, dan rekam jejak keberhasilan yang telah terbukti. (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Authority* (Otoritas) personal branding yang dibentuk oleh Topik Sudirman melalui instagram adalah sebagai berikut:

Responnya itu kebanyakan itu memang kadang pada *related-related* banget, “wah mas *related banget, related banget..*”, Karena kata-kata sing tak bikin itu bisa jadi singgungan atau curhat-curhatan *follower* dan kawan, jadi apapun kalau bisa jadi konten jadiin, tapi *base* cuma satu tetep cinta, tetep galau (Topik Sudirman, 27 oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara banyak dari para followers yang menganggap bahwa setiap konten yang di unggah oleh Topik Sudirman melalui instagram sangat *related* atau sesuai dengan apa yang dialami oleh para followers. Seperti pada tanggapan beberapa followers instagram @Topiksudirman sebagai berikut:



Gambar 4. Respon dari followers Instagram @Topiksudirman

Gambar diatas merupakan respon atau tanggapan dari followers instagram @Topiksudirman yang menganggap bahwa apa yang diunggah oleh instagram @Topiksudirman sangat *related* atau sesuai dengan yang dialami oleh para followers.

3.1.6 Distinctiveness (Kekhasan)

Distinctiveness (Kekhasan) merupakan konsep pembentukan personal branding, dimana seseorang harus memiliki suatu yang berbeda, atau memiliki ciri khas yang tidak dimiliki orang lain, sehingga memiliki nilai tambah (Pertiwi, 2020). Wahid (2020) menjelaskan bahwa setiap proses komunikasi dalam upaya pembangunan *personal branding* membutuhkan suatu seni atau keterampilan berbicara yang baik dan menarik dari komunikator agar pesan yang disampaikan memiliki daya Tarik dari pendengar atau khalayak. Oleh sebab itu, komunikator dituntut untuk mampu menciptakan pembicaraan yang menarik dengan alasan yang masuk akal dan bertanggung jawab, disertai dengan gaya retorika yang khas (Pawar, 2016). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Distinctiveness* (Kekhasan) personal branding yang dibentuk oleh Topik Sudirman melalui instagram adalah sebagai berikut:

Sebenarnya instagram @Topiksudirman itu sebenarnya wadah untuk orang yang tersakiti dan ingin meluapkan perasaannya, makane personal branding yang ingin aku tunjukkan disana adalah soal cinta-cinta gitu dan orang-orang yang patah hati itu tuh disitu oasenya. Istilahnya dari sakit hati itu, bisa diolah jadi banyak karya (Topik Sudirman, 27 oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Topik Sudirman selaku pemilik akun instagram @Topiksudirman, diketahui bahwa salah satu ciri khas dari personal branding yang dibentuk oleh Topik Sudirman melalui instagram yaitu setiap konten yang diunggah di media sosial lebih cenderung berorientasi pada pengalaman pribadinya di masa lalu. Selain itu, ciri khas lainnya yaitu Topik Sudirman sering menggunakan bahasa jawa dalam setiap unggahannya. Seperti pada hasil wawancara berikut ini:

Sebenarnya yang unik itu selain menggunakan bahasa jawa atau ekspresi sakit hati sama mantan aku juga tidak membatasi diri ku tok hanya kata-kata saja, tapi juga banyak hal yang aku lakukan sehari-hari (Topik Sudirman, 27 oktober 2022).

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa selain membuat konten yang berorientasi pada pengalaman pribadinya di masa lalu, ciri khas lain dari personal branding yang dibentuk oleh Topik Sudirman melalui instagram yaitu Topik Sudirman lebih sering menggunakan bahasa jawa dalam setiap unggahannya. Hal ini menjadi suatu kekhasan tersendiri karena tidak banyak konten kreator yang juga menggunakan bahasa jawa dalam membuat konten di Instagram.

3.1.7 *Relevant* (Relevansi)

Relevant (relevansi) adalah praktik menciptakan identitas publik melalui asosiasi dengan nama atau ide yang memiliki makna budaya yang tinggi (Pertiwi, 2020). Berdasarkan

hasil penelitian diketahui bahwa *Relevant* (Relevansi) personal branding yang dibentuk oleh Topik Sudirman melalui instagram adalah sebagai berikut:

Kalau itu pasti ya, karena bagiku kalau aku meninggalkan personal brandingku *sing* cinta-cintaan atau hanya fokus ke hal lain, *sak umpamane* aku *ngereview samsung*, tiba-tiba aku jadi *ngomongke spek, orang gak butuh gitu lho..* Karena ketika sebuah *upload-tan* atau konten di sosmed tanpa personal branding itu akan menjadikan orang itu bias, kamu itu seperti apa tiba-tiba dulu seperti ini kok sekarang seperti ini gitu, makane aku berusaha semaksimal mungkin untuk menunjukkan personil brandingku disetiap unggahan di media sosial (Topik Sudirman, 27 oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa dalam membentuk personal branding, Topik Sudirman selalu berusaha menganggap hal yang dianggap penting atau relevan dengan keadaan yang dialami oleh banyak orang yaitu tema tentang cinta-cintaan atau lucu-lucuan. Hal ini disebabkan karena Topik Sudirman sendiri menyadari bahwa ketika sebuah *upload-tan* atau konten di sosmed tanpa personal branding akan menjadikan orang itu bias atau mungkin tidak dibutuhkan oleh para followersnya.

3.1.8 *Visibility* (Visibilitas)

Visibility (visibilitas) merupakan pengulangan terus-menerus dan pemaparan brand dalam jangka panjang, sehingga terlihat dengan jelas (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Visibility* (visibilitas) personal branding yang dibentuk oleh Topik Sudirman melalui instagram adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Postingan @Topiksudirman dari oktober 2019-Oktober 2022

Gambar diatas merupakan unggahan konten instagram @Topiksudirman pada bulan oktober 2019 *dan* bulan Oktober 2022 yang menunjukkan Topiksudirman terus

menerus menggunakan personal branding yang dimiliki, sehingga dapat terlihat dengan jelas oleh audien mengenai personal branding yang dibangun.

3.1.9 *Persistence (Kegigihan)*

Persistence (persistensi) merupakan kegigihan seseorang dalam melakukan sesuatu secara terus-menerus (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Persistence* (persistensi) personal branding yang dibentuk oleh Topik Sudirman melalui instagram adalah sebagai berikut:

Kalau masalah isi atau tema itu sebenere gak berubah ya tetep jadi konten kreator galau, tapi kalau dari segi format konten itu banyak perubahan banyak berevolusi, aku awal-awal musik dulu, terus video klip, kata-kata terus *webseries-webseries* sampai sekarang ke tik-tok..karena kita kan harus menyesuaikan dengan kebutuhan hiburan masyarakat ya.. (Topik Sudirman, 27 oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui Topik Sudirman secara konsisten terus *menerus* membangun personal branding sebagai seseorang yang tuna asmara atau sering permasalahan percintaan yang diilustrasikan melalui kata-kata, foto ataupun video. Hal ini menunjukkan bahwa Topik Sudirman memiliki persistensi dalam membangun personal brandingnya.

3.1.10 *Goodwill (Niat Baik)*

Goodwill suatu bentuk penilaian ketika seseorang sudah diasosiasikan secara positif oleh orang lain (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Goodwill* (niat baik) dari personal branding yang dibentuk oleh Topik Sudirman melalui instagram adalah sebagai berikut:

Ya kalau aku, pesenku ya satu *kuwe neg elek ojo terus kuwe nglenruk ngono lho, kuwe kerjo'o*, aku pingin orang-orang yang merasa dia berkekurangan dalam bentuk fisik, dia bisa merubah kekurangan di fisiknya itu jadi energi lain. Itu jadikanlah hal-hal negatif pada dirimu itu jadi hal positif di orang lain. Terus yang kedua tentang ibu ya atau orang tua, karena *sejatine ketika kuwe dilarani cah wedok, wong tuwo kui sak elek-eleke neg kuwe bakal tetep mikirke kuwe sanajan kuwe ra keroso..* (Topik Sudirman, 27 oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa salah satu pesan yang diinginkan oleh Topik Sudirman melalui personal branding yang dibangun yaitu meskipun seseorang merasa bahwa dirinya memiliki kekurangan fisik, namun dia harus tetap bekerja dan mampu merubah kekurangan atau hal-hal negatif yang dimiliki tersebut menjadi hal-hal yang positif bagi orang lain. Selain itu, Pesan lain yang ingin

disampaikan oleh Topik Sudirman yaitu untuk selalu berusaha menghormati orang tua, terutama ibu karena ketika kamu disakiti oleh seorang wanita yang kamu sukai maka orang-orang tua lah yang akan tetap memikirkan masa depan kita.

3.1.11 *Performance (Kinerja)*

Performance (kinerja) adalah komponen penting dalam proses personal branding, yang mengharuskan seseorang untuk menunjukkan kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan agar diakui (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Performance (Kinerja)* dari personal branding yang dibentuk oleh Topik Sudirman melalui instagram adalah sebagai berikut:

Kalau tersampaikan udah ya soal sik sedih-sedih gitu, karena menurut saya personal branding itu harus dibuat dan disampaikan secara terus menerus ya (Topik Sudirman, 27 oktober 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa menurut Topik Sudirman pesan yang disampaikan melalui personal branding selama ini telah mampu tersampaikan dengan baik. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya respon positif dari unggahan yang disampaikan sebagai berikut ini:



Gambar 6. Tanggapan positif dari para followers

Gambar diatas merupakan tanggapan atau respons dari para followers akun instagram @Topiksudirman yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh Topik Sudirman melalui personal branding selama ini telah tersampaikan dengan baik. Hal ini ditandai dengan banyaknya respon yang positif dari para pengikutnya di Instagram.

Ini menunjukkan bahwa *performance* atau kinerja dari personal branding yang dibangun dan disampaikan secara terus-menerus selama ini telah berjalan dengan baik.

3.2 Pembahasan

Personal branding adalah suatu citra atau pemikiran yang muncul pada benak pikiran orang terhadap suatu hal yang dilihat atau didengar (Butar & Ali, 2018). Abimanyu & Pertiwi (2019) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan strategi sistematis untuk memasarkan barang, jasa, perusahaan, dan/atau orang dengan mengantisipasi dan memuaskan permintaan konsumen. Dengan menumbuhkan identitas positif, orang pada dasarnya membangun merek pribadi mereka sendiri. Sebuah *personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang melekat dipikiran masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Topik Sudirman melalui akun instagram @Topiksudirman telah mampu memenuhi 11 konsep pembentukan personal branding. Pada indikator *authenticity* (keaslian) Topik Sudirman lebih cenderung berorientasi pada pengalaman pribadinya di masa lalu. Hal ini menunjukkan bahwa topik sudirman berusaha untuk mengekspresikan diri-sejati seseorang daripada mengenakan topeng untuk mengesankan orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Rampersad (Arindita, 2019) yang menyebutkan bahwa *authenticity* (keaslian) merupakan salah satu upaya membangun personal branding yang dilakukan dengan cara menjadi diri sendiri dan dibangun dengan visi, nilai-nilai, karakter milik sendiri serta diselaraskan dengan ambisi pribadi. Akibatnya, seseorang harus membenarkan keaslian dirinya yang sebenarnya, yang dimulai dengan mencari tahu apa yang diinginkannya dari hidup.

Pada indikator *integrity* (integritas) diketahui bahwa meskipun pada awal pembuatan konten topik sudirman berusaha untuk menyindir mantan pacar, namun semakin kesini topik sudirman lebih cenderung untuk menyindir diri sendiri dengan tujuan agar mandiri diri atau pribadi yang lebih baik. Selain itu, bentuk integritas lain yang ditunjukkan oleh topik sudirman yaitu selalu berusaha membuat konten-konten di Instagram menggunakan bahasa jawa. Untuk bertindak dengan integritas, seseorang harus mengikuti baik norma moral yang telah ditentukan sebelumnya maupun yang ditetapkan oleh aspirasinya sendiri (Pertiwi, 2020). Rampersad (Arindita, 2019) menjelaskan bahwa integritas adalah tentang kode moral yang merupakan penerapan perilaku pelaku terhadap khalayaknya.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada indikator *consistency* (konsistensi), *persistance* (kegigihan) dan *visibility* (visibilitas) diketahui bahwa dalam

membentuk personal branding, Topik Sudirman secara konsisten berupaya mengekspresikan pengalaman-pengalaman dimasa lalu itu menjadi sebuah karya baik itu video ataupun foto. Hal ini dapat dilihat dari konsistensi unggahan baik foto ataupun video pada akun instagram mulai dari bulan oktober 2019 hingga oktober 2022 yang menunjukkan konsistensi personal branding yang dibangunnya selama ini yang selalu berupaya mengekspresikan pengalaman-pengalaman dimasa lalu itu menjadi sebuah karya menggunakan bahasa jawa. Konsistensi dapat berupa pesan yang disampaikan secara terus menerus oleh pelaku Personal Branding dalam mengunggah sebuah konten yang sama di media sosial. Selain itu, konsistensi dapat berupa perilaku yang disampaikan secara terus menerus dan tetap pada jati dirinya sendiri (Arindita, 2019).

Pada indikator *Specialization* (Spesialisasi) dan *Distinctiveness* (Kekhasan), diketahui bahwa keunikan yang menjadi pembeda dari personal branding Topik Sudirman dengan kontens sejenis lainnya yaitu instagram @Topiksudirman lebih sering menggunakan bahasa jawa dalam setiap unggahannya serta cenderung membuat konten yang berisi pesan atau pengalaman pribadi yang dialami oleh Topik Sudirman bersama seseorang yang dulu pernah dekat. Spesialisasi artinya hanya berfokus dalam satu bidang bakat atau keterampilan. Dalam melakukan Personal Branding spesialisasi itu perlu untuk menjadikan kita terfokus dengan bidang yang dijalani (Arindita, 2019). Imawati (2016) menjelaskan bahwa sebuah personal brand harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. oleh sebab itu, dalam membentuk personal branding, seseorang harus fokus terhadap satu bidang bakat atau keterampilan.

Kemudian pada indikator *Authority* (Otoritas), *Goodwill* (Niat Baik) dan *Performance* (Kinerja) diketahui bahwa para followers menganggap bahwa setiap konten yang di unggah oleh Topik Sudirman melalui instagram sangat *related* atau sesuai dengan apa yang dialami oleh para followers. Sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui personal branding yang dibangun selama ini dapat tersampaikan dengan baik. Nilai dari personal branding terletak pada kelompok reaksi yang ditimbulkan seseorang dalam audiens yang terhubung dengan mereka. Hal ini merupakan alat bidang hubungan masyarakat karena berasal dari sebuah rencana strategis untuk memperoleh aliran komunikasi yang memungkinkan penentuan posisi (Cardoso, 2020). *Authority* (Otoritas) merupakan pandangan orang lain mengenai bagaimana seseorang terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, dengan bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang

efektif (Pertiwi, 2020). Sedangkan *Goodwill* suatu bentuk penilaian ketika seseorang sudah diasosiasikan secara positif oleh orang lain (Pertiwi, 2020).

Pada indikator *Relevant* (relevansi) diketahui bahwa dalam membentuk personal branding, Topik Sudirman selalu berusaha menganggap hal yang dianggap penting atau relevan dengan keadaan yang dialami oleh banyak orang yaitu tema tentang cinta-cintaan atau lucu-lucuan. Hal ini disebabkan karena Topik Sudirman sendiri menyadari bahwa ketika sebuah *upload-tan* atau konten di sosmed tanpa personal branding akan menjadikan orang itu bias atau mungkin tidak dibutuhkan oleh para followersnya. *Relevant* (relevansi) merupakan konsep pembentukan personal branding, dimana seseorang harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audien (Pertiwi, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marcelinus (2020) dan Abdul (2020) yang menemukan bahwa instagram adalah sarana yang dapat dipergunakan untuk memenuhi 11 konsep *personal branding*.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Topik Sudirman melalui akun instagram @Topiksudirman telah mampu memenuhi 11 konsep pembentukan personal branding. Melalui personal branding yang dibangun, Topik Sudirman berusaha untuk menjadi diri sendiri dengan cara mengekspresikan pengalaman-pengalaman dimasa lalu serta secara konsisten berupaya mengekspresikan pengalaman-pengalaman dimasa lalu itu menjadi sebuah karya baik itu video ataupun foto. Hal ini dapat dilihat dari konsistensi unggahan baik foto ataupun video pada akun instagram mulai dari bulan oktober 2019 hingga oktober 2022 yang menunjukkan konsistensi personal branding yang dibangunnya selama ini. Adapun pesan utama yang ingin disampaikan oleh Topik Sudirman melalui personal branding yang dibangunnya yaitu meskipun seseorang merasa bahwa dirinya memiliki kekurangan fisik, namun dia harus tetap bekerja dan mampu merubah kekurangan atau hal-hal negatif yang dimiliki tersebut menjadi hal-hal yang positif bagi orang lain. Selain itu, Pesan lain yang ingin disampaikan oleh Topik Sudirman yaitu untuk selalu berusaha menghormati orang tua, terutama ibu karena ketika kamu disakiti oleh seorang wanita yang kamu sukai maka orang-orang tualah yang akan tetap memikirkan masa depan kita.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, R. (2020) Personal Branding selebgram di media sosial instagram: Analisis deskriptif kualitatif pada akun instagram @keanuag1. Thesis. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

- Abimanyu, K. & Pratiwi, M. 2019. Self Presentation 4.0: Strategi Personal Branding Di Akun Youtube Kiflyf TV. Komuniti, Vol. 11, No. 2, 153-165
- Afifuddin & Beni, S. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia
- Agustina, K. (2017). Analisis Strategi Personal Branding melalui Media Sosial instagram. Journal of Chemical Information and Modeling, Vol. 2, No. 2, 22-31.
- Albarran, A. (2013). Traditional Media Companies in the U. S. and Social Media: What's the Strategy?. Berlin, Germany: Springer.
- Anaomi. (2014). Strategi Komunikasi Persuasif Human Resources Development Dalam Menyelesaikan Konflik Karyawan PT. Dimas Drillindo Cabang Duri Provinsi Riau. Jom Fisip Vol. 1, No. 2
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer Dan Representasi Ibu Millenial Di Media Sosial. WACANA: Vol. 18 No. 1, hlm. 11 - 24
- Cardoso, J. (2020). The importance of personal branding as an element of public relations: an international experience. Comunicação e sociedade. Vol. 1, No.1, 211-219
- Claria, D. A. & Sariani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat Di Desa Kesiman Kertalangu Pada Masa Pandemi Covid-19. Linguistic Community Service Journal: Vol. 1, No. 1
- Diamond, S. (2015). The Visual Marketing Revolution: 26 Kuat Sukses Pemasaran di Media Sosial. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Dianingtyas, P. (2018) Proses Pembentukan Citra Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Bakrie. Universitas Bakrie. (Unpublished)
- Gorbatov, S. (2018) Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. Systematic Review. Vol. 9, No.1, 1-16
- Haroen, D. (2014). Personal Branding. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hendra, R. (2020). Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial. Jurnal Tata Kelola Seni-Vol.6 No.2, e-ISSN 2614-7009
- Imawati, A. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Vol.5, No.3.
- Marchelinus, D. (2020). Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Miles, J. (2019). Instagram Power: Build your Brand and Reach More .US: McGraw Hill

- Mujianto, H. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 5, No. 2, 72-86.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- Novita, Y. (2020). Tindak Tutur Persuasif Pedagang Kaki Lima di Pasar Kaget Gelora Haji Agus Salim Padang. *Jurnal Muara Pendidikan*, 5(1), 510–520.
- Pawar, A. (2016). The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research*. Volume-6, Issue-2, 840-847
- Pertiwi, F., & Irwansyah. (2020). Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 23 No.1 , 15-30.
- Restusari, F., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 3 No. 2, 174-186.
- Rossella, S. (2020). Personal branding: an exploratory study. *Electronic University of Pisa-Sant'Anna School of Advanced Studies Pisa (Italy)*.
- Setiawan, R. & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Pada Mahasiswi Pendidikan Sosiologi FKIP UNTIRTA. *Community: Vol. 6, No. 1, Hal:10-20, p-ISSN: 2477-5746 e-ISSN: 2502-0544*
- Soemirat, S. (2012). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang :Universitas Terbuka
- Stevani, & Widyatmoko. (2017). Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi*. 9 (1), 65-73.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sundawa, A., & Trigartanti, W. (2015). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prosiding Hubungan Masyarakat* (2) (1), 231.
- Wahid, U. (2020). Personal Branding Dan Retorika Komunikator Politik Pada Pemilu 2017 - (Analisis Retorika Atas Teks Pidato sebagai Kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur Pada Penentuan Nomor Urut Peserta Pemilu). *Prosiding Magister Ilmu Komunikasi*. 2020
- Yansen, E. (2021). Personal Brand Orientation: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 2021, vol. 33, no. 2, 309-321

Yusanda, A., & Darmastuti, R. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Instagram (Analisis isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). Jurnal SCRIPTURA, Vol. 11, No. 1, 41-52.

