

PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* (@nagotejena) SEBAGAI PSIKOLOG DI MEDIA SOSIAL TWITTER

Ni Luh Putu Ika Putri Cahyani¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : ikaputriv20@gmail.com¹⁾, ramaswati.purnawan@unud.ac.id²⁾,
rasamanda13@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

Twitter is one medium that can be used to build broader personal branding. Nago Tejena and his account owner @nagotejena is a psychologist who actively writes educational tweets related to mental health issues. This research uses a qualitative approach with a descriptive research type to explain how the creation of Nago Tejena's personal branding as a psychologist on Twitter social media using Hubert K. Rampersad's Criteria for Effective Authentic Personal Branding concept. The results showed that Nago Tejena creates personal branding on Twitter social media as an educative psychologist by sharing insightful tweets with the audience, and Nago Tejena has a sense of concern for mental health issues so that she consistently shares educative tweets. This research also shows that Nago Tejena has complied with Hubert K. Rampersad's Criteria for Effective Authentic Personal Branding concept as the base for personal branding formation.

Keeyword : Personal branding, Psychologist, Criteria for Effective Authentic Personal Branding, Twitter.

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah alat komunikasi yang memberikan dampak positif untuk penggunanya melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan siapa saja tanpa batas jarak dan waktu serta biaya yang murah. Dilain sisi dampak negatif dari media sosial dapat menurunkan aktivitas interaksi tatap muka secara langsung dan menjadikan penggunanya lebih akrab di dunia internet dari pada

kehidupan di dunia realitas (Cahyono, 2020). Media sosial dapat memicu permasalahan kesehatan mental berupa gangguan kecemasan dan depresi bagi penguanya (Rosmalina & Khaerunnisa, 2021)

Penyakit gangguan mental seringkali dikaitan dengan penggunaan media sosial, Penelitian dari (Karinta, 2022) yang membahas tentang pengaruh negatif penggunaan media sosial

terhadap kesehatan mental pada remaja menunjukkan bahwa kasus *cyberbullying* pada media sosial menimbulkan risiko terhadap kesehatan mental, dan dapat terjadi kepada setiap individu yang menggunakan media sosial termasuk pada anak muda. Dalam Riset Kesehatan Dasar 2018 mengungkapkan penduduk yang berusia lebih dari 15 tahun mengalami gangguan mental dan emosional lebih dari 19 juta orang, serta lebih dari 12 juta penduduk berusia lebih dari 15 tahun mengalami depresi. Data tersebut menunjukkan bahwa kesehatan mental pada usia remaja dan dewasa di Indonesia belum terselesaikan dengan tepat (Rokom, 2021)

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setiap hari mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan *We Are Social* persentase jumlah pengguna mengalami kenaikan sebesar 12,35%, salah satunya adalah media sosial Twitter (Mahdi, 2022). Twitter merupakan aplikasi media sosial berupa *mini blog* di mana tempat pengguna dapat mengunggah pesan singkat atau dikenal dengan istilah "cuitan" yang dapat dilihat setiap orang atau beberapa orang terkoneksi dengan pemilik akun Twitter tersebut atau disebut juga dengan *microblog*. Setiap *user* Twitter memiliki kesempatan untuk *sharing* informasi berupa pesan teks (kicauan), *photo*, *vidio*, dan alat pendukung pengumpulan suara. Tweet yang disebarluaskan tersebut dapat diakses oleh para pengikut yang terhubung dengan

pengguna atau biasa disebut dengan *follower* (Shella Faradila Rosian Putri, 2020).

Situs jejaring media sosial Twitter dapat dipergunakan sebagai *platform* untuk membagikan ide-ide kreatif melalui tweet atau cuitan yang dibuat oleh penggunanya. Dalam media sosial Twitter memungkinkan setiap penggunanya untuk berinteraksi dengan *citizen global*, kondisi ini dapat diterapkan oleh setiap orang untuk memperluas jaringan digital (Hernawan, 2012). Dengan data peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia, setiap orang bersaing membangun *personal branding*nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang diminati (Furqon *et al.*, 2020). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial Twitter dapat di manfaatkan oleh para penggunanya untuk membentuk *personal branding* dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Pembentukan *personal branding* yang organik, otentik, dan holistik dapat menggunakan konsep *authentic personal branding* milik Hubert K Rampersad agar menciptakan sebuah kepercayaan, kredibilitas, dan kharisma diri (Rampersad, 2008).

Profesi ahli yang memanfaatkan media sosial Twitter sebagai sarana pembentukan *personal branding*nya adalah pemilik akun Twitter @nagotejena. Nago Tejena merupakan seorang psikolog yang fokus mendalami psikologi klinis dan pengembangan diri, Nago Tejena memiliki nama lengkap

Nago Tejena, M.Psi, Psikolog. Nago Tejena aktif membagikan cuitan yang berkaitan dengan kesehatan mental di akun Twitter pribadi miliknya @nagotejena (*Kontributor Anotasi Nago Tejena*, 2020).

Nago Tejena memiliki akun yang sudah terverifikasi di Twitter dengan jumlah pengikut 47 ribu orang pada tanggal 20 September 2022. Dengan pencapaian tersebut menunjukkan bahwa cuitan Nago Tejena menarik perhatian masyarakat pengguna Twitter, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pembentukan *personal branding* @nagotejena sebagai psikolog di media sosial Twitter.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ingin menggambarkan pembentukan *personal branding* Nago Tejena sebagai Psikolog di media sosial Twitter menggunakan konsep *Criteria for Effective Authentic Personal Branding* Hubert K. Rampersad.

2. KAJIAN PUSTAKA

***Personal Branding* Dalam Media Sosial**

Personal branding merupakan persepsi yang ditetapkan dalam pikiran orang lain, membangun sebuah *personal branding* merupakan proses perjalanan menuju kesuksesan hidup, dalam membangun *personal branding* dengan kepribadian yang dimiliki setiap orang akan menghasilkan dasar untuk meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan kharisma (Rampersad,

2008). Pembentukan *personal branding* dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan jejaring media sosial saat ini. Kehadiran media sosial membuka peluang untuk pembentukan identitas diri dan *personal branding* bagi setiap profesi. Komunikasi interaktif dan fitur-fitur pendukung di media sosial akan membantu setiap individu menampilkan identitas diri di ruang virtual (Franzia, 2018).

Konsep Pembentukan *Personal Branding*

Dalam buku *Sukses Membangun Authentic Personal Branding* milik (Rampersad, 2008) menjelaskan bahwa terdapat kriteria untuk membangun *Authentic Personal Branding* yang efektif, yakni :

1. *Authenticity* (Keotentikan)
Menjadikan diri sendiri sebagai merek. Pembangunan merek diri dapat diciptakan dari kepribadian sejati yang harus menggambarkan karakter, perilaku, nilai, dan visi yang dimiliki. Oleh karena itu, Merek pribadi harus sebanding dengan ambisi pribadi (Rampersad, 2008).
2. *Integrity* (Integritas)
Setiap orang harus berpegang teguh pada moral dan perilaku yang sudah menetap pada ambisi yang dimiliki (Rampersad, 2008).
3. *Consistency* (Konsistensi)
Setiap orang harus konsisten dengan tingkah laku yang dimiliki (Rampersad, 2008).

4. *Specialization* (Spesialisasi)
Setiap orang harus fokus dan konsentrasi terhadap satu bidang ketrampilan yang unik dan dikuasi. Dengan memiliki bakat yang unik akan menjadikan diri seseorang spesial dan berbeda (Rampersad, 2008).
5. *Authority* (Otoritas)
Menjadikan diri sendiri sebagai ahli yang dikenal menguasai bidang tertentu, berpengalaman, memiliki bakat, dan dipandang sebagai pemimpin yang sukses (Rampersad, 2008).
6. *Distinctiveness* (Keberbedaan)
Membedakan diri sendiri dengan orang lain dengan *personal branding* yang sudah diciptakan. Merek diri perlu digambarkan secara unik dan berbeda dari orang lain sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenali diri kita sendiri (Rampersad, 2008).
7. *Relevant* (Relevan)
Apa yang diperjuangkan oleh diri individu harus memiliki hubungan dengan hal yang dipandang penting dari target audiens (Rampersad, 2008).
8. *Visibility* (Visibilitas)
Penyampaian pesan harus dilakukan secara berulang, dan konsisten agar pesan tersebut tertanam dalam benak audiens (Rampersad, 2008).
9. *Persistence* (Persistensi)
Membangun merek diri memerlukan waktu untuk tumbuh dan berkembang. Sikap sabar, setia, konsisten, jangan menyerah diperlukan dalam membangun dan mengembangkan merek diri (Rampersad, 2008).
10. *Goodwill*

Dalam dunia bisnis, seseorang akan berbisnis dengan orang yang disukai. *Personal branding* yang sudah dimiliki akan bertahan dan berkembang apabila setiap individu dipandang positif oleh orang lain. Memiliki kepribadian yang positif merupakan hal yang terpenting dalam *personal branding* (Rampersad, 2008).

11. *Performance* (Kinerja)

Elemen penting setelah *personal branding* terbentuk adalah kinerja. Setiap individu yang berhasil membentuk *personal branding*nya harus meningkatkan nilai dan kualitas diri yang sudah dimiliki agar dapat mempertahankan citra diri yang sudah dibentuknya (Rampersad, 2008).

Twitter Sebagai New Media

Media sosial yang merupakan bentuk dari new media digambarkan dengan interaktivitas di media, salah satunya media sosial Twitter. Pengguna Twitter dapat mengunggah, dan berkomentar apapun terhadap siapapun tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Sukma et al., 2021). Twitter merupakan penyedia layanan jejaring sosial sekaligus *mikroblog* yang memudahkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca kicauan (*tweet*) (Zukhrufillah, 2018).

Psikolog Di Media Sosial

Profesi psikolog memiliki peran untuk melatih kemampuan adaptasi masyarakat yang dapat menghindari kemungkinan terjadinya gangguan mental. Dengan adanya teknologi komunikasi seperti media sosial, ahli psikolog dapat memberikan edukasi isu-

isu kesehatan mental dengan mudah (Muri, 2020). Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang bagi profesional psikolog untuk mengembangkan pelayanan, serta memberikan dukungan kesehatan jiwa kepada masyarakat yang lebih luas (Sari et al., 2020).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan menggunakan paradigma post-positivis, riset kualitatif akan mencari informasi tentang pemaknaan, pemahaman, konsep, gejala, karakteristik, simbol, maupun deskripsi tentang suatu peristiwa yang akan ditulis secara naratif dengan tujuan menemukan jawaban terhadap suatu fenomena (Yusuf, 2014).

Sumber Data

Penelitian memakai sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini berupa catatan hasil wawancara dengan Nago Tejena mengenai *personal brandingnya*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian berupa hasil observasi media sosial Twitter milik Nago Tejena, dan juga artikel, rekaman video, ataupun dokumentasi terkait yang dapat mendukung penelitian.

Unit Analisis

Menurut (Morissan, 2019: 31-32) unit analisis merupakan uraian singkat mengenai berbagai perbedaan di antara unit analisis tersebut, pada umumnya unit analisis dalam

riset ilmu sosial terdiri atas individu, kelompok, organisasi, interaksi sosial, dan artefak sosial (Sukma et al., 2021). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah akun psikolog Nago Tejena

Teknik Pengumpulan Data

Proses pencarian data penelitian melalui teknik wawancara bersama subjek yang diteliti, mengambil gambar peristiwa simbol dan tanda yang terjadi, dan merekam percakapan yang terjadi (Yusuf, 2014). Penelitian ini menggunakan metode wawancara, dan observasi pada proses pengumpulan data.

Wawancara

Wawancara adalah adanya sebuah interaksi antara pewawancara (*interviewer*) terhadap sumber informan atau narasumber (*interviewee*) melalui tahapan komunikasi secara langsung atau tatap muka (*face to face*) (Yusuf, 2014). Penelitian ini melangsungkan wawancara dengan Nago Tejena

Observasi

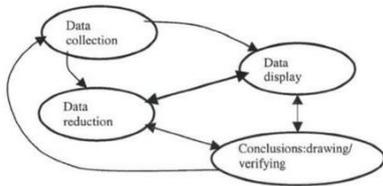
Penggunaan teknik observasi akan memperlengkap kenutuhan data penelitian, dan mengetahui makna dari perilaku yang nampak (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggarap observasi pada cuitan yang ditulis di akun media sosial Twitter Nago Tejena.

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013) yang merujuk pada Miles dan Huberman menyatakan bahwa dalam melakukan

analisis data kualitatif dilakukan dengan interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai data sudah tuntas dan jenuh.

Bagan Analisis Miles and Huberman



Sumber : (Sugiyono, 2013)

Teknik Penyajian Data

Menurut (Pujileksono, 2016: 152) dalam (Sukma et al., 2021) penyajian data yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Pada penelitian ini data akan disajikan secara sistematis untuk memudahkan pembaca menerima dan memahami isi dari penelitian. Hasil analisis penelitian ini akan ditulis dalam bentuk narasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 17 Februari 2023 terkait dengan unggahan konten cuitan selama periode 1 Januari 2022 – 1 Januari 2023 pada akun psikolog @nagotejena, ditemukan hasil penelitian berdasarkan konsep *Criteria for Effective Authentic Personal Branding* Hubert K. Rampersad yaitu :

1. Keotentikan (*Authenticity*)

Personal branding dapat dibentuk dari kepribadian sejati yang menggambarkan karakter, perilaku, nilai, dan visi yang dimiliki. Nago Tejena memiliki nilai keotentikan pada dirinya sebagai psikolog yang edukatif dengan menulis cuitan yang dimotivasi berdasarkan keilmuannya yang dimiliki, Nago Tejena juga memperlihatkan nilai dan visi yang dimiliki sebagai seorang yang paham akan hal yang berkaitan dengan kesehatan mental.

2. Integritas (*integrity*)

Personal branding yang dibentuk harus berpegang teguh terhadap moral dan perilaku yang sudah berada di dalam diri. Nago Tejena menunjukkan kesadaran sebagai seorang psikolog bahwa kesehatan mental merupakan ilmu yang cukup baru di Indonesia, sehingga dengan kehadiran Nago sebagai psikolog di media sosial Twitter memberikan energi positif bagi khalayak umum. Nago menampilkan otentitas dengan cara menunjukkan diri sebagai psikolog yang peduli, dan memberikan solusi atas keresahan yang dihadapi oleh setiap orang.

3. Konsisten (*consistency*)

Konsep ini menggambarkan setiap individu yang harus konsisten dalam melakukan tindakan, pembentukan *personal branding* terutama pada media Twitter harus mengedepankan sikap konsisten dalam menuliskan sebuah cuitan. Sikap konsisten dalam melakukan tindakan memuat pada konsep ini, Nago Tejena dalam membagikan cuitan di Twitter sudah memiliki perencanaan

materi yang akan dituliskan, perencanaan cuitan Nago menunjukkan sikap konsistensi, dan giat dalam memberikan edukasi yang berhubungan dengan permasalahan psikolog.

4. Spesialisasi (*specialization*)

Konsep ini menjelaskan bahwa setiap individu harus fokus dan konsentrasi terhadap satu bidang yang unik dan dikuasi, keunikan dari bakat tersebut menjadi kelebihan dalam diri seseorang menjadi spesial dan berbeda. Nago Tejena memiliki keunikan dalam mengemas cuitannya di Twitter dengan memberikan edukasi melalui *insight* pemahaman yang membuat pembaca berpikir dan mempertanyakan cuitan tersebut kepada dirinya. Dalam membagikan cuitan Nago Tejena juga memuat konten edukatif, dan thread bersambung seputaran psikologi.

5. Otoritas (*authority*)

Konsep ini menjelaskan bahwa setiap orang yang membentuk *personal branding* harus dikenal menguasai satu bidang tertentu, memiliki bakat, dan berpengalaman. Nilai otoritas ditunjukkan oleh Nago Tejena sebagai seorang psikolog yang berpengalaman dan menguasai isu-isu psikolog sesuai dengan keilmuan yang di alami. Nago Tejena menunjukkan kredibilitas sebagai psikolog yang memiliki bakat, keilmuan, dan berpengalaman dengan menjadi pembicara pada *live webinar session* yang membahas permasalahan kesehatan mental.

6. Keberbedaan (*distinctiveness*)

Konsep keberbedaan menggambarkan *personal branding* yang sudah dibentuk oleh

setiap individu, sehingga dengan *branding* yang sudah diciptakan menjadikan orang tersebut mudah dikenali oleh khalayak. Selain menunjukkan dirinya sebagai psikolog, Nago juga juga menampilkan kepribadian diri yang suka ngejokes pada Twitter pribadi miliknya.

7. Relevan (*relevant*)

Konsep relevan menjelaskan bahwa apa yang disampaikan oleh setiap individu memiliki hubungan dengan hal yang dianggap penting oleh khalayak umum. Nago Tejena memahami edukasi psikolog yang relevan sangat cocok dituliskan di Twitter, Nago membagikan cuitan yang memiliki hubungan dengan keresahan psikolog yang dialami oleh khalayak, sehingga cuitan edukasi yang dibagikan *related* dengan situasi pembacanya.

8. Visibilitas (*visibility*)

Konsep ini menjelaskan bahwa setiap orang yang membangun *personal brandingnya* harus menyampaikan pesan secara berulang-ulang dan konsisten agar pesan tersebut tertanam dalam benak audiens. Nago Tejena menunjukkan sikap konsisten dengan tetap membagikan cuitan yang berkaitan dengan permasalahan psikolog, atau kesehatan mental. Cuitan yang akan dibagikan Nago Tejena memiliki perencanaan waktu yang sudah ditentukan.

9. Persistensi (*persistence*)

Dalam pembentukan *personal branding* diperlukan waktu untuk tumbuh dan berkembang. Sikap sabar, setia, dan konsisten di perlukan dalam konsep ini. Nago

menunjukkan sikap sabar dalam membentuk *personal branding*nya sebagai psikolog di media sosial Twitter. Nago Tejena membagikan cuitan secara sabar, dan konsisten terhadap keresahan psikologi yang dirasakan banyak orang di media online untuk mendapatkan ruang untuk berdiskusi sejak tahun 2019. Penulisan cuitan yang sabar, tekun, dan konsisten menimbulkan *conversation* yang mengalir antara Nago Tejena dengan pengguna Twitter untuk membahas seputaran psikologi.

10. Goodwill

Konsep *goodwill* menjelaskan bahwa nilai-nilai yang menggambarkan kepribadian positif merupakan hal yang terpenting dalam *personal branding*. Dalam cuitan yang dibagikan Nago Tejena menyampaikan pemikirannya dari sudut pandang psikolog, serta tidak menjatuhkan atau *menjudge* isu yang ramai dibicarakan, Nago berusaha memberikan pemahaman terhadap sebuah permasalahan berdasarkan keilmuan yang dimilik sebagai psikolog.

11. Kinerja (performance)

Bagian terpenting dalam mempertahankan *personal branding* adalah sebuah kinerja. Kinerja Nago Tejena sebagai psikolog yang aktif di media sosial Twitter dapat dilihat dari pertumbuhan pengikut, dan akun yang sudah terverifikasi per 22 februari 2023.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai pembentukan *personal branding* psikolog Nago Tejena

(@nagotejena) di media sosial Twitter, ditemukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Nago Tejena membentuk *personal branding* di media sosial Twitter sebagai seseorang psikolog yang edukatif dengan membagikan cuitan yang *insightful* kepada pembaca, dan Nago tejena memiliki rasa kepedulian terhadap permasalahan kesehatan mental sehingga konsisten membagikan cuitan edukasi.
2. *Personal branding* yang dibentuk Nago Tejena di media sosial Twitter telah memenuhi konsep *Authentic Personal Branding* milik Hubert K Rampersad. Dari konsep *personal branding* tersebut, terdapat konsep yang paling menonjol yaitu konsep keotentikan (*authenticity*), integritas (*integrity*), konsisten (*consistency*), otoritas (*authority*), *Goodwill*, dan kinerja (*performance*).
3. *Personal branding* yang dibentuk oleh Nago Tejena sejalan dengan perilaku kesehariannya, hal ini dibuktikan dari caranya menjawab pertanyaan wawancara dengan peneliti. Dalam proses wawancara Nago Tejena menjawab dengan serius, dan sangat edukatif dalam memberi jawaban dengan bahasa yang jelas, dan mudah untuk dipahami.

5. DAFTAR PUSTAKA

Ayu, I. G., Cakraningsih, M., Luh, N., Purnawan, R., Pradipta, A. D., Ilmu, F., Politik, I., & Udayana, U. (2016).

- PERSONAL BRANDING ARYA WEDAKARNA PADA FACEBOOK (Analisis Wacana Personal Branding Arya Wedakarna pada periode Juli-Desember 2016).*
- Cahyono, A. S. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Asy Syar'lyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225.
<https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2020). Pembentukan Personal Branding @Jharnabhagwani Sebagai Beauty Influencer Melalui Tiktok. *E-Jurnal Medium*, 1(1), 18–29.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018*, 15–20. www.the-marketeers.com
- Furqon, F. F., Romli, R., & Prastowo, A. A. (2020). Personal Branding Andrea Gunawan sebagai Lifestyle Influencer di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 3(1), 78–87.
<http://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/1734%0A>
- Hernawan. (2012). *Inilah 10 Alasan Twitter Banyak Digemari*. MARKETING.Co.Id.
<https://www.marketing.co.id/inilah-10-alasan-twitter-banyak-digemari/>
- Hostiadi, E. L., Agung, I. G., Suryawati, A., Ayu, I. D., Joni, S., Ilmu, F., Politik, I., & Udayana, U. (2021). *PERSONAL BRANDING PADA AKUN INSTAGRAM @ AYUMAULIDA97 SEBAGAI PUTERI INDONESIA 2020*. 1–9.
- Karinta, A. (2022). Negative Effects of Social Media Use On Mental Health In Adolescents. *Media Gizi Kesmas*, 11(1), 307–312.
<https://doi.org/10.20473/mgk.v11i1.2022.307-312>
- Kontributor Anotasi Nago Tejena*. (2020).

- Anotasi. <https://anotasi.com/nago-tejena-bio/>
- Mahdi, M. I. (2022). *No Title Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022 Artikel ini telah tayang di DataIndonesia.id dengan judul "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022", Author: Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 20. DataIndonesia.Id.* <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Muri, A. W. (2020). Psychological Strengthening Pandemic Era Of COVID-19. *Penguatan Psikologis Pada Era Pandemi COVID-19 Melalui Edukasi Di Media Sosial*, 4(2).
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun AUTHENTIC PERSONAL BRANDING*. PPM Jalan Menteng Raya 9 Jakarta Pusat.
- Rokom. (2021). *Kemenkes Beberkan Masalah Permasalahan Kesehatan Jiwa di Indonesia*. Sehat Negriku-Kementerian Kesehatan RI. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20211007/1338675/kemenkes-beberkan-masalah-permasalahan-kesehatan-jiwa-di-indonesia/>
- Rosmalina, A., & Khaerunnisa, T. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Kesehatan Mental Remaja. *Prophetic : Professional, Empathy, Islamic Counseling Journal*, 4(1), 49. <https://doi.org/10.24235/prophetic.v4i1.8755>
- Sari, O. K., Ramdhani, N., & Subandi, S. (2020). Kesehatan Mental di Era Digital: Peluang Pengembangan Layanan Profesional Psikolog. *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan*, 30(4), 337–348. <https://doi.org/10.22435/mpk.v30i4>

- Shella Faradila Rosian Putri, R. D.
(2020). *PERSONAL BRANDING SELEBTWIT @andihyat MENGGUNAKAN KRITERIA AUTHENTIC PERSONAL BRANDING*. Vol.7,No.2.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, CV.
- Sukma, U. Y., Made, N., Amanda, R., Agung, I. G., & Suryawati, A.
(2021). *PERSONAL BRANDING SELEBTWIT TAKDIR RIDWAN (@jek___) DI MEDIA SOSIAL TWITTER*. 1–9.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). KENCANA.
- Zukhrufillah, I. (2018). Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 102.
<https://doi.org/10.31764/jail.v1i2.23>