



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 3237-3249

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Topik Modelling Personal Branding Icsan Yasin Limpo di Instagram : Social Network Analysis

Harry Fajar Maulana<sup>1✉</sup>, Hidayatullah<sup>2</sup>, Fajar<sup>3</sup>

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Buton

Email : [harryfajarmaulana@gmail.com](mailto:harryfajarmaulana@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Topik personal branding dalam konteks @@adnanpurichtaichsan di Instagram, dengan penekanan khusus pada analisis jaringan sosial. Referensi yang dipilih memberikan wawasan tentang berbagai aspek personal branding. Metode Penelitian Menggunakan metode eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yakni akun Instagram @adnanpurichtaichsan, seorang tokoh politik Sulawesi selatan dan menjabat sebagai bupati gowa. Unit alaisa yang digunakan yakni personal branding dengan mengunakan teori Pter Montoya. Data kemudina di analisis menggunakan aplikasi orange data mining untuk melihat topik modeling dalam setiap coption setiap postingan dalam akun Instagram, data di peroleh dalam coption. 345 coption yang di crowiling melalui websaite jupyter payton. Caption berhasil menciptakan citra yang positif, kredibel, dan sesuai untuk berbagai konteks dan audiens dengan merangkul elemen-elemen personal branding ini. Membangun merek pribadi yang kuat dan tahan lama membutuhkan langkah penting ini.

Kata Kunci : *Personal Branding, Topik Modelling, Social Network Analysis, Instagram.*

### Abstrak

Personal branding topics in the context of @@adnanpurichtaichsan on Instagram, with particular emphasis on social network analysis. The selected references provide insight into various aspects of personal branding. Research Methods Using exploratory methods with a qualitative approach. The source of the data is the Instagram account of @adnanpurichtaichsan, a political figure in South Sulawesi and serving as the regent of Gowa. The alaisa unit used is personal branding by using the theory of Pter Montoya. The data is then analyzed using the orange data mining application to see the modeling topic in each coption of each post in the Instagram account, the data is obtained in coption. 345 coption crowed via Websaite Jupyter Payton. Captions successfully create a positive, credible, and appropriate image for various contexts and audiences by embracing these elements of personal branding. Building a strong and durable personal brand requires this important step.

Keywords: *Personal Branding, Modeling Topics, Social Network Analysis, Instagram.*

## PENDAHULUAN

Para peneliti menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat yang relevan dalam strategi branding dan menekankan konsep kepribadian merek, yang melibatkan transfer ciri-ciri kepribadian manusia ke merek oleh konsumen. Personal branding mengacu pada proses menciptakan dan mengelola citra dan reputasi merek seseorang (Wiryananta et al., 2021). Proses ini melibatkan pembentukan identitas yang unik dan otentik yang membedakan seseorang dari orang lain. Personal branding menjadi semakin penting dalam pasar kerja dan lanskap profesional yang kompetitif saat ini.

Hal ini memungkinkan individu untuk membedakan diri mereka sendiri, membangun kredibilitas, dan meningkatkan peluang profesional mereka. (Dalam konteks personal branding, kesadaran diri memainkan peran penting. Kesadaran diri mengacu pada pemahaman yang jelas tentang kekuatan, kelemahan, nilai, dan tujuan seseorang. Hal ini melibatkan pengenalan kualitas unik seseorang dan memanfaatkannya untuk menciptakan merek pribadi yang berbeda (Wiryananta et al., 2021)

Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran diri sangat penting dalam membangun personal branding, karena memungkinkan individu untuk menyelaraskan tindakan dan perilaku mereka dengan citra merek yang mereka inginkan (Wiryananta et al., 2021). Selain itu, personal branding dapat dipengaruhi oleh konsep brand-as-a-person (Centeno et al., 2019). Konsep ini menunjukkan bahwa individu memandang merek memiliki karakteristik dan kepribadian seperti manusia.

Dimensi kepribadian merek seperti kesukaan, orisinalitas, dan kejelasan dapat memengaruhi niat beli konsumen. Manajer merek dapat memanfaatkan dimensi-dimensi ini untuk mengembangkan strategi merek yang efektif yang beresonansi dengan audiens target mereka (Centeno et al., 2019). Platform media sosial, seperti Instagram, telah menjadi bagian integral dalam membangun personal branding (Peco-Torres et al., 2020).

Dengan menyebarkan kepribadian merek yang menarik melalui media sosial, individu dapat meningkatkan keterlibatan merek pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif untuk merek pribadi mereka (Peco-Torres et al., 2020).. Kesimpulannya, personal branding adalah proses yang melibatkan penciptaan dan pengelolaan citra dan reputasi merek individu. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran diri, kepribadian merek, dan penggunaan platform media sosial. Dengan memahami konsep-konsep ini dan memanfaatkannya secara efektif, individu dapat membangun merek pribadi yang kuat yang membedakan mereka dan meningkatkan peluang profesional mereka.

Dengan mengidentifikasi kekuatan, nilai, dan tujuan mereka, individu dapat menciptakan merek pribadi yang berbeda yang membedakan mereka dari orang lain. Identitas merek yang unik ini dapat menarik perhatian dan memberikan kesan yang mendalam bagi pemberi kerja,

klien, dan kolega. Selain itu, personal branding dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi seseorang. Dengan mengelola merek pribadi secara efektif, individu dapat menunjukkan keahlian, keterampilan, dan pencapaian mereka. Peningkatan visibilitas ini dapat mengarah pada pengakuan yang lebih besar dan peluang untuk pertumbuhan karier. Personal branding juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas. Ketika individu secara konsisten memenuhi janji merek mereka dan menunjukkan keahlian mereka, mereka membangun reputasi sebagai orang yang dapat diandalkan dan dipercaya. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dari pemberi kerja, klien, dan kolega, yang dapat membuka pintu bagi peluang dan kolaborasi baru. Di sektor branding mewah, penelitian telah menunjukkan bahwa kesesuaian kepribadian merek, kecintaan terhadap merek, dan keterikatan terhadap merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas merek (Shetty & Fitzsimmons, 2021).

Personal branding adalah proses strategis yang dilakukan individu untuk memasarkan diri mereka sendiri dan menunjukkan keunggulan kompetitif mereka (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Proses ini melibatkan beberapa langkah utama, termasuk membangun identitas merek, mengkomunikasikan merek, dan mengevaluasi citra merek untuk menyelaraskan dengan tujuan pribadi dan profesional (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Untuk mengembangkan personal branding, salah satu langkah pertama yang harus dilakukan adalah membangun identitas merek (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Dalam konteks platform online, seperti media sosial, individu dapat menciptakan identitas merek mereka dengan menampilkan diri mereka sendiri melalui profil di situs jejaring sosial, blog, atau situs web pribadi. Hal ini melibatkan pembuatan dan kurasi konten, visual, dan pesan secara hati-hati untuk mencerminkan kualitas, nilai, dan tujuan mereka yang unik. Setelah identitas merek ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengkomunikasikan merek secara efektif. Hal ini melibatkan berbagi konten secara konsisten, berinteraksi dengan audiens, dan menampilkan keahlian dan keterampilan dengan cara yang selaras dengan identitas merek (Pertiwi & Irwansyah, 2020)

Personal branding adalah proses pembentukan citra atau kesan yang khas di benak orang lain tentang seseorang (Imawati, 2016). Diana Rikasari, salah satu fashion blogger pertama di Indonesia, berhasil membangun merek pribadinya melalui blognya "Hot Chocolate and Mint" dengan mengikuti delapan hukum personal branding dan menunjukkan karakteristik merek pribadi yang kuat (Imawati, 2016). Demikian pula, Zaskia Adya Mecca, seorang aktor dan presenter Indonesia yang sukses, memanfaatkan ketenaran dan media sosialnya untuk membangun merek pribadi yang membantu mempromosikan bisnis pakaian muslimnya (Yuliani, 2018).

Sebuah penelitian menemukan bahwa untuk meningkatkan pembentukan personal

brand responden dapat (1) Menampilkan minat pada foto profil dengan menggunakan objek foto dan aktivitas sesuai dengan minat tersebut, (2) Memiliki kesadaran akan citra diri individu, (3) Menampilkan secara konsisten dan berulang-ulang, (4) Menggunakan berbagai media sosial sesuai dengan fungsi dan tujuannya (Franzia, 2018). Tatan merupakan influencer dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu 3,5 juta. Banyaknya followers merupakan ciri dari seseorang yang memiliki ciri khas, dan ciri khas merupakan ciri dari personal branding (Tandean, 2018).

Fenomena pembentukan personal brand Tatan menarik untuk diteliti. Dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif, diperoleh model V dalam membentuk personal brand. Personal branding terbentuk dari identity yang terdiri dari role standard dan role style serta positioning yang terdiri dari script, appearance, manners, dan verbal yang dilakukan secara konsisten. Hasil penelitian ini memberikan manfaat akademis mengenai proses pembentukan personal brand dan praktisi dalam membentuk personal brand yang membutuhkan tahapan identitas dan positioning yang dilakukan secara konsisten (Tandean, 2018). Dalam komunikasi publik, siaran pers pemerintah dalam satu tahun terakhir ini memuat salam atau sapaan khusus dari para menteri dan pimpinan lembaga. Dari perspektif komunikasi publik, hal ini menarik untuk dikaji apakah sebagai penerapan personal branding atau kebutuhan lainnya. Dengan menggunakan kajian teoritis tentang kerja kehumasan dan personal branding, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakter yang ditampilkan dalam siaran pers instansi tentang menteri atau pimpinan lembaga yang menggunakan sapaan tertentu (Hidayat, 2021).

## Theoretical Framework

### Analisis Caption

Berdasarkan referensi yang ada, terdapat beberapa penelitian yang membahas analisis caption dalam konteks yang berbeda, seperti caption video, personal branding di media sosial, dan caption gambar. Wang dkk. (2018) berfokus pada teks video dan menyoroti tantangan dalam memberikan teks video dengan berbagai tindakan berbutir halus. Mereka mengusulkan kerangka kerja pembelajaran penguatan hirarkis untuk teks video, yang mengungguli metode dasar pada kumpulan data berskala besar untuk teks video berbutir halus (Wang et al., 2018).

Dalam konteks personal branding di platform media sosial seperti Instagram, beberapa penelitian telah mengeksplorasi strategi komunikasi dan dampak personal branding. Majid & Azeharie, (2023) menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh pemilik kucing selebriti di TikTok untuk membangun merek pribadi mereka. Mereka menemukan bahwa TikTok adalah platform yang efektif untuk mendapatkan pengakuan dan peluang kolaborasi dengan merek-merek besar. Penelitian lain oleh Widita et al., (2022) meneliti strategi personal branding melalui Studygram, di mana mahasiswa membagikan kegiatan belajar mereka di Instagram. Mereka menemukan bahwa personal branding di media sosial melibatkan presentasi diri yang

strategis untuk membangun citra atau persona publik.

Li et al., (2022) mengeksplorasi penggunaan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan fesyen berkelanjutan dan komunikasi yang menguntungkan. Mereka menganalisis informasi visual dan tekstual yang diposting oleh merek fesyen berkelanjutan dan menemukan bahwa gambar dan keterangan gambar konsisten dengan identitas merek dan tujuan keberlanjutan mereka. Di bidang teks gambar, Li et al., (2022) mengembangkan metrik bergaya untuk mengevaluasi teks gambar. Mereka melatih model teks pada kumpulan data yang berbeda dan melakukan penelitian terhadap manusia untuk menilai keselarasan antara teks yang dihasilkan dan penilaian manusia. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang analisis teks dalam berbagai konteks, termasuk teks video, personal branding di media sosial, dan teks gambar. Mereka menyoroti tantangan, strategi, dan metode evaluasi yang terkait dengan analisis teks di berbagai domain.

#### Latent Dirichlet Allocation

Pemodelan topik adalah teknik populer yang digunakan di berbagai bidang untuk menganalisis koleksi data teks yang besar dan mengidentifikasi tema atau topik yang mendasarinya (Prasad et al., 2019). Salah satu algoritma pemodelan topik yang umum digunakan adalah Latent Dirichlet Allocation (LDA) (Prasad et al., 2019). LDA mengasumsikan bahwa setiap dokumen dalam koleksi adalah campuran dari topik, dan setiap topik adalah distribusi atas kata-kata. Dengan menerapkan LDA pada koleksi dokumen, kita dapat menemukan topik-topik laten dan distribusi kata yang sesuai

LDA telah banyak diterapkan di bidang pemrosesan bahasa alami dan penambangan teks. Sebagai contoh, Abdulaziz et al., (2021) menggunakan LDA untuk melakukan analisis sentimen berbasis topik pada tweet COVID-19. Mereka menemukan bahwa topik yang berbeda dalam tweet memiliki polaritas sentimen yang berbeda-beda, yang mengindikasikan keragaman opini dan emosi yang diekspresikan selama pandemi. Dalam penelitian lain, Sari & Purnomo, (2022) menerapkan LDA pada data Wikipedia pandemi COVID-19 di Indonesia untuk melakukan pemodelan topik. Mereka mengidentifikasi berbagai topik yang terkait dengan pandemi, seperti kebijakan pemerintah, sistem perawatan kesehatan, dan kesadaran masyarakat. Demikian pula, Cahyono & Astuti (2023) menggunakan LDA untuk menganalisis persepsi pengguna internet dan mengidentifikasi topik-topik seperti belanja online, media sosial, dan pembelajaran online.

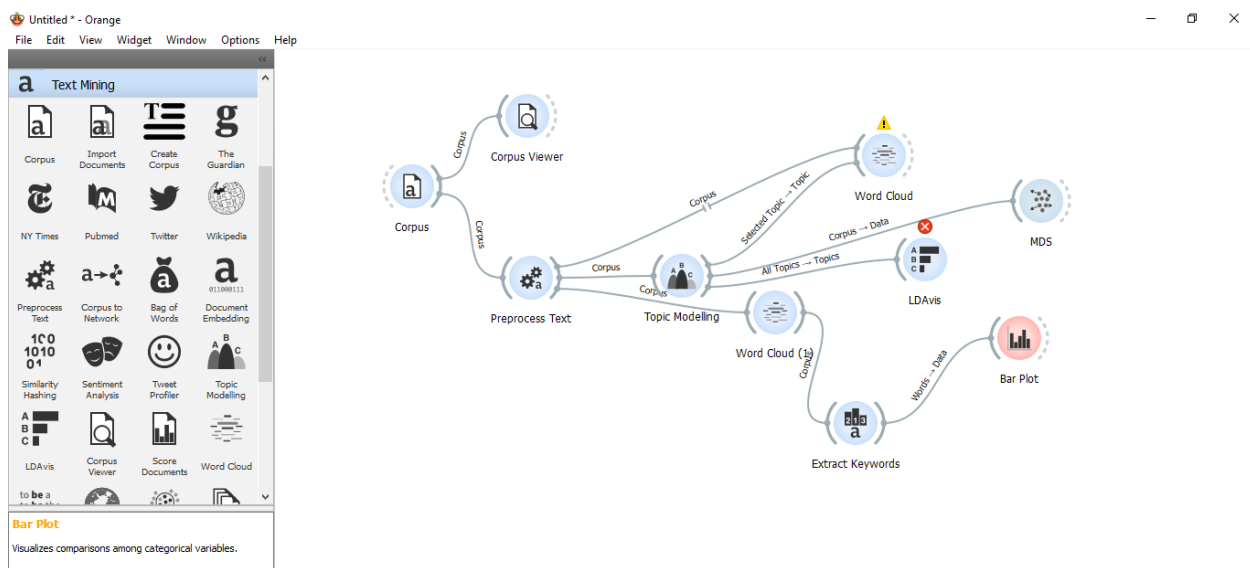
Untuk meningkatkan keandalan LDA, Rieger et al., (2022) mengembangkan algoritma pemilihan model yang disebut LDAPrototype. Algoritma ini memilih jumlah topik yang optimal untuk LDA dengan mempertimbangkan koherensi topik dan stabilitas model. Dengan menggunakan LDA Prototype, para peneliti dapat memperoleh model topik yang lebih dapat diandalkan dan dapat diinterpretasikan. LDA juga telah diterapkan dalam domain kesehatan.

Prasad dkk. (2019) menggunakan model kluster topik hibrida berdasarkan LDA untuk menganalisis data perawatan kesehatan sosial. Mereka mengidentifikasi topik yang berkaitan dengan pengalaman pasien, penyedia layanan kesehatan, dan hasil pengobatan (Prasad et al., 2019).

## METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Menggunakan metode eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yakni akun Instagram @adnanpurichtaichsan, seorang tokoh politik Sulawesi selatan dan menjabat sebagai bupati gowa. Unit alaisa yang digunakan yakni personal branding dengan menggunakan teori Pter Montoya.

Data kemudina di analisis menggunakan aplikasi orange data mining untuk melihat topik modeling dalam setiap coption setiap postingan dalam akun Instagram, data di peroleh dalam coption. 345 coption yang di crowiling melalui websaite jupyter payton.



Gambar 1. Olahan data peneliti mengelola LDA (Latent Dirichlet Allocation)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal Branding Peter Montoya :

Dalam beberapa unggahan yang di bangun oleh akun @ adnanpurichtaichsan mengunggah gambar dan video dengan menggunakan Caption yang dibangun untuk menyampaikan beberapa pesan pada akun instgram miliknya dalam salah satu unghannya yakni:



*Peringatan Hari Jadi Gowa ke 702 Tahun 2022 mengangkat tema "Gowa Bangkit dengan Kolaborasi". Tema ini memang cukup singkat tapi mengandung makna yang sangat mendalam, bangkit dengan semangat juang merupakan karakter dasar orang Gowa. Leluhur kita mengajarkan dengan falsafah "Tena Langi' Tama' Rammang, Tena Tamparang Tama' Bombang". Tiada langit tanpa awan, tiada lautan tanpa gelombang. Falsafah ini bermakna bahwa orang Gowa harus berani menghadapi tantangan, karena pelaut ulung itu tidak lahir dari ombak yang tenang, tetapi dia lahir karena ombak yang tinggi.*

*Demikian pula dengan semangat kolaborasi. Kita memiliki falsafah "Abbulo Sibatang, Accera Sitongka-tongka". Hal ini mengajarkan semangat persatuan dan kerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Alhamdulillah.. pelaksanaan peringatan puncak Hari Jadi Gowa kemarin, berlangsung meriah dan lancar.*

*Suatu kesyukuran semua unsur Forkopimda Provinsi Sulsel berkesempatan hadir. Terima kasih atas kehadiran Bapak Gubernur Sulsel, @andisudirman.sulaiman , Bapak Kapolda Sulsel, @polda\_sulsel , Bapak Pangdam XIV Hasanuddin, @totok\_imam , Bapak Kajati Sulsel, Bapak Pangdiv III Kostrad, Bapak Danlantamal VI Makassar, Bapak Kabinda Sulsel, perwakilan Bapak Pangkoopsau II, Bapak Danrem 141 Toddopuli, Danrindam 14 Hasanuddin. Terimakasih juga untuk para kepala daerah lain yang hadir, Bupati Jeneponto, Walikota Parepare, Wabup Sinjai dan perwakilan dari kabupaten/kota lain. Terima kasih juga pada seluruh unsur Forkopimda Kabupaten Gowa, para tokoh masyarakat, agama, pemuda, dan seluruh pihak yang telah mendukung menyukseskan acara ini. Malamnya, Sy juga menghadiri launching Rumah Kebangsaan Cipayung Plus Sulsel.*

REWAKO GOWA

#adnanpurichtaichsan

#rewakogowa

#pemkabgowa

Dari hasil caption yang di bangun berdasarkan analisis Peter mentoya pesan yang dibangun oleh akun @ adnanpurichtaichsan sebagai berikut:

- Spesialisasi (Law of Specialization): Caption tersebut mencerminkan spesialisasi dengan mengangkat tema "Gowa Bangkit dengan Kolaborasi." Ini menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun dalam caption ini berkaitan dengan kemampuan berkolaborasi dan menjadi pemimpin yang memahami pentingnya kerja sama.
- Kepemimpinan (Law of Leadership): Dalam caption tersebut, Anda menghadiri peringatan Hari Jadi Gowa dengan mencantumkan nama-nama pemimpin dan pejabat yang hadir. Ini menciptakan kesan kepemimpinan yang kuat dan keterlibatan aktif dalam komunitas.
- Kepribadian (Law of Personality): Personal branding melibatkan pengembangan kepribadian yang unik dan menarik. Caption ini mencerminkan kepribadian yang berorientasi pada kerja sama, penghargaan terhadap budaya setempat, dan rasa syukur.
- Perbedaan (Law of Distinctiveness): Dengan menyertakan dua falsafah lokal dan menghormati budaya setempat, Anda menciptakan perbedaan yang kuat dalam pesan Anda. Hal ini membuat Anda lebih menonjol di mata audiens Anda.
- Kenampakan (Law of Visibility): Penggunaan media sosial dan penggunaan hashtag yang relevan seperti #adnanpurichtaichsan, #rewakogowa, dan #pemkabgowa meningkatkan kenampakan pesan Anda. Ini membantu dalam memperluas jangkauan pesan Anda di media sosial.
- Kesatuan (Law of Unity): Melalui caption tersebut, Anda menciptakan kesatuan dengan audiens Anda. Anda berbicara tentang semangat persatuan dan kerjasama dalam mencapai tujuan bersama, yang menciptakan hubungan yang positif dan erat dengan audiens Anda.
- Keteguhan (Law of Persistence): Caption ini mencerminkan keteguhan Anda dalam membangun personal branding yang positif. Anda merencanakan dan menghadiri acara-acara yang relevan, yang menunjukkan komitmen Anda terhadap citra dan nilai-nilai Anda.
- Nama Baik (Law of Goodwill): Dengan menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang mendukung acara tersebut, Anda membangun nama baik yang kuat. Ini menciptakan hubungan yang positif dan mendukung dalam membangun personal branding yang kuat.

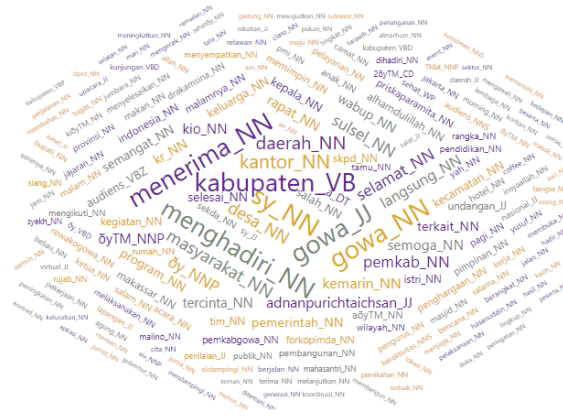
Dalam perspektif Peter Montoya, personal branding yang kuat melibatkan pengenalan, konsistensi, dan otentisitas dalam pesan Anda. Dengan menyampaikan pesan yang sesuai dengan tema acara, menghormati budaya setempat, dan menunjukkan rasa syukur, Anda membangun citra yang positif dan konsisten dengan nilai-nilai yang Anda pegang.



Peter Montoya adalah seorang ahli dalam bidang personal branding, dan prinsip-prinsip personal brandingnya mencakup konsistensi, otentisitas, dan kuatnya pesan yang disampaikan. Analisis terhadap caption ini berdasarkan prinsip-prinsip Peter Montoya adalah sebagai berikut:

- **Konsistensi (Consistency):** Caption ini mencerminkan konsistensi dalam penyampaian informasi tentang penanganan bencana di Desa Lonjoboko. Tim dari berbagai lembaga dan instansi yang terlibat dalam penanganan bencana disebutkan secara rinci, memberikan gambaran yang jelas tentang kolaborasi dan upaya bersama dalam situasi darurat.
- **Otentisitas (Authenticity):** Pesan dalam caption ini terlihat autentik dan berfokus pada situasi darurat yang sedang terjadi. Tidak ada upaya untuk mempermanis atau mengesankan, yang menciptakan kesan keterbukaan dan kejujuran dalam berkomunikasi.
- **Kekuatan Pesan (Strength of Message):** Pesan utama dalam caption ini adalah tentang upaya penyelamatan dan penanganan bencana yang berlangsung. Pesan tersebut kuat karena menunjukkan kolaborasi berbagai pihak dan fokus pada tindakan nyata yang dilakukan untuk membantu para korban bencana.
- **Empati (Empathy):** Meskipun fokus pada tindakan dan fakta-fakta terkait bencana, caption ini juga mencakup ungkapan empati terhadap para korban yang terkena dampaknya. Ini menciptakan ikatan emosional dengan audiens dan menunjukkan perhatian terhadap

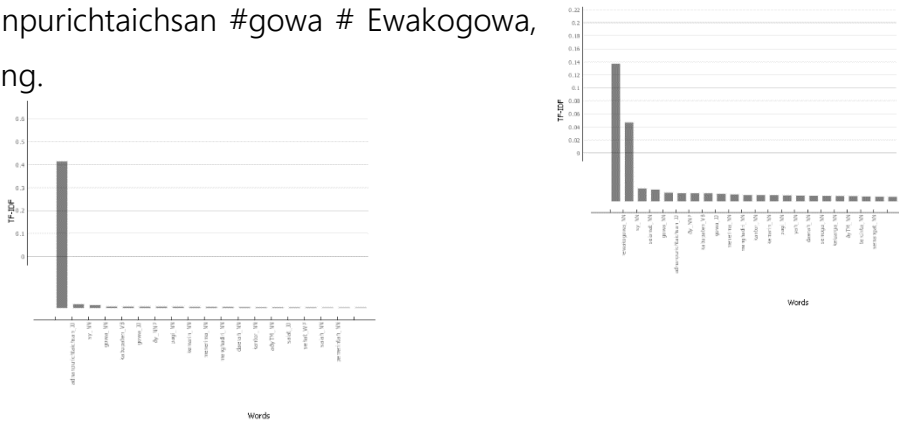




Gambar 3. Word Cloud Coption @adnanpurichtaichsan

Dalam tampilan gambar 2 menunjukkan bahwa kata yang sering di brending dalam caption Instagram @adnan menunjukkan bahwa sangat positif dan sering di buat dan sering muncul di setiap postingan caption.

Kemudian pada Bar Plot menunjukkan frekuensi Kata-kata dalam Coption di setiap postingan. Katagorisasi kata dalam topik modeling yang di gunakan di tekankan pada tagar #adnanpurichtaichsan #gowa # Ewakogowa, dan kata "saya" selalu berulang.



Gambar 4.. Bar Plot. Frekuensi kata Coption

### SIMPULAN

Berikut ini adalah hasil dari seluruh analisis caption yang telah dilakukan:

Nilai-nilai personal branding Peter Montoya, seperti konsistensi, kejujuran, dan kekuatan pesan, dapat dilihat di hampir semua caption yang diteliti. Sementara kejujuran menunjukkan integritas komunikasi, keaslian pesan membangun citra yang dapat dipercaya.

Kepemimpinan dan Pengaruh Positif: Beberapa caption menunjukkan contoh orang-orang yang berada di posisi kepemimpinan dan membuat perbedaan dalam berbagai situasi, seperti membantu generasi berikutnya, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, atau menghadiri acara-acara penting. Ini memberikan gambaran tentang seorang motivator dan pemimpin yang peduli dengan lingkungan dan lingkungan sekitar.

Kolaborasi dan Kesehatan: Caption ini juga menekankan nilai bekerja sama dan bekerja sama

dengan berbagai pihak sambil tetap memperhatikan kesehatan dan kesejahteraan diri sendiri. Hal ini mengirimkan pesan tentang nilai bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama dan bertanggung jawab atas kesejahteraan diri sendiri dan orang lain.

Penggunaan Media Sosial: Untuk meningkatkan eksposur pesan, beberapa caption memanfaatkan media sosial dan tagar terkait. Hal ini menunjukkan pemahaman tentang nilai visibilitas di lingkungan online.

Mengekspresikan apresiasi dan kepedulian terhadap pihak-pihak yang berbeda atau audiens tertentu juga membantu membangun hubungan yang sehat dan reputasi yang positif. Bahasa yang Sopan dan Profesionalisme: Setiap caption menggunakan bahasa yang sopan dan profesional untuk menyampaikan citra profesionalisme dan kesopanan dalam percakapan. Caption berhasil menciptakan citra yang positif, kredibel, dan sesuai untuk berbagai konteks dan audiens dengan merangkul elemen-elemen personal branding ini. Membangun merek pribadi yang kuat dan tahan lama membutuhkan langkah penting ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdulaziz, M., AlOtaibi, A., Alsolamy, M., & Alabbas, A. (2021). Topic Based Sentiment Analysis for COVID-19 Tweets. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2021.0120172>
- Centeno, E., Cambra-Fierro, J., Vázquez-Carrasco, R., Hart, S., & Dinnie, K. (2019). The Interplay Between SME Owner-Managers and the Brand-as-a-Person. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2017-1645>
- Li, H., Lee, S. H., Li, M., & Sun, P. (2022). The Use of Social Media to Promote Sustainable Fashion and Benefit Communications: A Data-Mining Approach. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14031178>
- Majid, N., & Azeharie, S. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti Dalam Membangun Personal Branding. *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23070>
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2020). Brand Personality in Cultural Tourism Through Social Media. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2019-0050>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Prasad, K. V, Prasad, K. R., & Noorullah, R. M. (2019). Hybrid Topic Cluster Models for Social Healthcare Data. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0101168>
- Rieger, J., Jentsch, C., & Jörg, R. (2022). *LDAPrototype: A Model Selection Algorithm to Improve Reliability of Latent Dirichlet Allocation*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1486359/v1>
- Sari, W. A. N., & Purnomo, H. D. (2022). Topic Modeling Using the Latent Dirichlet Allocation

- Method on Wikipedia Pandemic Covid-19 Data in Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*. <https://doi.org/10.20884/1.jutif.2022.3.5.321>
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021). The Effect of Brand Personality Congruence, Brand Attachment and Brand Love on Loyalty Among HENRY's in the Luxury Branding Sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2020-0208>
- Wang, X., Chen, W., Wu, J.-W., Wang, Y.-F., & Wang, W. Y. (2018). *Video Captioning via Hierarchical Reinforcement Learning*. <https://doi.org/10.1109/cvpr.2018.00443>
- Widita, A., Kusumawati, Y. A., & Gasa, F. M. (2022). A New Insight Into the Youth's Way of Personal Branding Through Studygram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2131>
- Wiryananta, K., Safitri, R., & Prasetyo, B. D. (2021). The Importance of Self-Awareness in Building Personal Branding of Brawijaya University Students Through Instagram. *Technium Social Sciences Journal*. <https://doi.org/10.47577/tssj.v24i1.4790>
- Kateryna, H., Tatyana, L., Tamila, L., Larisa, V., & Yaroslav, B.. (2021, April 15). Ethics of Communication as an Important Component of Teacher Self-Branding in the Settings of the Digital Environment. <https://scite.ai/reports/10.12973/eu-jer.10.1.641>
- Martinez-Polo, J. M., & Martínez-Sánchez, J.. (2018, June 29). REPUTATION AND TRUST IN SHARING ECONOMY PLATFORMS: THE CASE OF TRAITY. <https://scite.ai/reports/10.26458/1827>
- Molyneux, L.. (2019, July 1). A Personalized Self-image: Gender and Branding Practices Among Journalists. <https://scite.ai/reports/10.1177/2056305119872950>
- Putri, K. Y. S., & Bimantoro, A. A.. (2020, December 30). ANALISIS PERSONAL BRANDING RUBEN ONSU MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @GeprekBensu). <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>
- Sousa, B., & Rodrigues, S.. (2019, June 27). THE ROLE OF PERSONAL BRAND ON CONSUMER BEHAVIOUR IN TOURISM CONTEXTS: THE CASE OF MADEIRA. <https://scite.ai/reports/10.33776/et.v9i1.3597>
- Sutherland, K. E., Freberg, K., & Driver, C.. (2019, November 26). Australian employer perceptions of unprofessional social media behaviour and its impact on graduate employability. <https://scite.ai/reports/10.21153/jtlge2019vol10no2art857>
- Thuy, N. T.. (2020, January 1). The Impact of the Employers' Brand on Personal Brand Orientation. <https://scite.ai/reports/10.31695/ijasre.2020.33891>
- Widyastuti, D. A.. (2017, January 1). Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes di Instagram. [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14818/4/T1\\_362013092\\_BAB%20IV.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14818/4/T1_362013092_BAB%20IV.pdf)