

## Konstruksi Personal Image Branding Feni Rose sebagai Presenter Program Televisi

Dina Marliana\*<sup>1</sup>, Viotty Dinar Ganesya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[dina.marliana@students.paramadina.ac.id](mailto:dina.marliana@students.paramadina.ac.id), <sup>2</sup>[viotty.ganesya@students.paramadina.ac.id](mailto:viotty.ganesya@students.paramadina.ac.id)

### Abstrak

Menjadi seorang presenter harus memiliki ciri khas yang akhirnya bisa menjadi daya jual eksis di dunia pertelevisian. Feni Rose hadir sebagai presenter infotainment langsung memiliki ciri khas dalam membawakan acara. Sosoknya terkesan tegas sesuai dengan pembawaan programnya. *Personal branding* Feni Rose terbentuk dari program fenomenal 'Silet'. Di balik kesan presenter yang tegas, Feni Rose ternyata memiliki kepribadian yang unik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana seorang Feni Rose mengkonstruksi *personal image branding* agar bisa eksis sebagai presenter di televisi. Penelitian ini menggunakan delapan hukum personal, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Menggunakan metode fenomenologi dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumen. Hasil penelitian menemukan bahwa Feni Rose secara natural mem-branding dirinya sebagai presenter talk show. Hal ini sejalan dengan kepribadiannya yang *perfectionist*, tegas dan detail. Menjadi diri sendiri membuatnya justru terlihat berbeda yang kemudian menjadi ciri khasnya.

**Kata kunci:** *Figur Publik, Kepribadian, Komunikasi Intrapersonal, Personal Branding, Presenter*

### Abstract

*Being a presenter must have characteristics that can ultimately become a selling point for existence in the world of television. Feni Rose was present as an infotainment presenter and immediately had a characteristic in presenting events. His figure seems firm in accordance with the presentation of the program. Feni Rose's personal branding was formed from the phenomenal 'Silet' program. Behind the impression of a strict presenter, Feni Rose turns out to have a unique personality. The aim of this research is to find out how Feni Rose constructs personal image branding so she can exist as a presenter on television. This research uses eight personal laws, namely specialization, leadership, personality, difference, appearance, unity, steadfastness and good name. Using the phenomenological method with the constructivism paradigm. Data collection techniques use interviews, observation and documents. The research results found that Feni Rose naturally brands herself as a talk show presenter. This is in line with his perfectionist, firm and detailed personality. Being himself makes him look different, which then becomes his trademark.*

**Keywords:** *Intrapersonal Communication, Personal Branding, Personality, Public Figure, Presenter*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Tidak mudah menjadi figur publik di dunia hiburan Tanah Air. Jika hanya memiliki keterampilan yang tak mumpuni, mereka tidak lama eksis di dunia hiburan. Maka tak heran, para figur publik ini harus memutar otak menciptakan karakter apa yang akan 'dimainkan' dalam kariernya tersebut. Ada citra diri yang akhirnya membentuk personal atau label yang disematkan oleh penontonnya. Cara bermain, berperilaku baik di dunia masyarakat atau media sosial. Kehidupan para figur publik ini pun menjadi salah satu hal yang membangkitkan rasa penasaran penggemar. Sang figur publik akhirnya membentuk dirinya dengan menampilkan *personal branding* dalam kariernya.

Dengan *personal branding* yang akhirnya melekat pada figur publik ini akan memuluskan dan fokus pada kariernya di bidang hiburan. Mereka akan memiliki ciri khas yang akan memuluskan tujuan

dari kariernya. *Personal branding* merupakan cara agar seseorang dapat mengembangkan dan memaksimalkan potensi diri dan keterampilan diri, sikap atau perilaku dan memahami nilai unggul yang dapat dilakukan dan dicapai dalam dirinya. Menurut Timothy P. O'Brien dalam Haroen menyebutkan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respons emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Terdapat delapan konsep utama pembentuk *personal branding* sebagai referensi dalam menciptakan *branding* diri sehingga memiliki kekuatan bagi seseorang menurut Montoya (2002) dalam Haroen. Delapan konsep tersebut merupakan pondasi dalam menciptakan *branding* diri yang kuat, yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik.

Figur publik sendiri ialah orang yang terkemuka atau dikenal oleh masyarakat luas, baik karena profesi maupun kompetensinya. Karena seringnya seseorang muncul, mengisi atau membawakan acara tertentu maka terbentuklah imej pada masyarakat bahwa orang tersebut adalah figur publik dari hal yang dibawakannya. Di Indonesia sendiri, selebritis selalu diidentikkan sebagai figur publik. Padahal banyak pekerjaan yang kemudian dilabelkan figur publik. Selebritis ini yang kemudian dianggap masyarakat memiliki pengaruh besar di masyarakat terutama untuk para pengikutnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), selebritis adalah orang terkenal atau masyhur yang sering muncul di dalam sebuah media seperti televisi, radio hingga media sosial.

Salah satu pekerjaan yang kemudian membuat seseorang jadi selebritis adalah presenter. Presenter sendiri menjadi bagian dari proses pencitraan dalam sebuah acara di televisi. Tidak dipungkiri, keberhasilan sebuah program televisi selalu dikaitkan dengan presenter yang membawakan acara tersebut. Meski memasuki era new media, televisi tetap jadi media paling menarik dibandingkan dengan media elektronik lainnya. Dikutip dari Pratiningsias Rahayu (2019) kelebihan televisi adalah visual yang ditampilkan yang berupa *setting*, pencahayaan, dan aktor atau pengisi acara termasuk presenter.

Feni Rose adalah salah satu presenter program televisi kenamaan. Ia memiliki ciri khas dalam membawakan sebuah program televisi. Gaya dan juga nada bicaranya menjadikan Feni Rose presenter yang masih eksis meski munculnya banyak talent lebih muda. Gayanya yang khas serta intonasi suara tegas, tak lupa dengan sorot matanya yang tajam saat membawakan berita selebritis pun jadi ciri khasnya. Hingga akhirnya gayanya ini di '*copy paste*' oleh presenter baru. Kekhasannya ini juga yang akhirnya membuat para penonton suka dengan program dan menunggu acara yang dibawakannya.

Kelahiannya mengorek informasi dari narasumber jadi ciri khas Feni Rose di setiap acara yang dibawakan. Kini Feni Rose identik dengan acara selebritis. Tampil *live* dan langsung berinteraksi dengan narasumbernya, Feni disebut memiliki '*data base*' untuk bisa memberikan 'tembakan' pertanyaan yang jitu. Narasumber kadang langsung tidak berkutik dengan pertanyaannya. Sikapnya tegas, lugas dan juga *to the point* kerap diperlihatkannya. Hingga kini Feni memilih untuk berhijab, gayanya tidak jauh berbeda. Hanya saja orang menilai, Feni kini lebih *santuy* dan banyak menebarkan senyuman setelah berhijab.

Yang mengejutkan justru diketahui, sebelum menjadi presenter *talk show*. Feni justru terjun ke dunia seni sebagai penari. Namanya mulai dikenal pemirsa kala membintangi iklan Surf Dewi Si Mantu Bijak. Terjunnya ke dunia presenter ternyata tidak sengaja. Berkat suara khasnya, Feni justru aktif sebagai *announcer* di acara televisi. Namun kini, Feni justru dikenal sebagai presenter dengan memiliki ciri khas sejak membawakan program infotainment 'Silet'.

*Personal branding* adalah upaya untuk memperkenalkan diri dan meraih kepercayaan publik dan kredibilitas serta kapabilitas yang dimiliki seseorang. Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti untuk menganalisis bagaimana *personal branding* yang dilakukan Feni Rose pada awal karier sebagai *announcer* hingga presenter program talk show lalu membentuk citra dan reputasinya. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* dibangun Feni Rose sebagai presenter program televisi.

Dalam beberapa penelitian mengenai *personal branding* selebriti seperti yang dilakukan oleh Nike Pratiningsias Rahayu dalam judul '*Personal Image Branding Public Figure dalam Media Sosial (Studi Kasus Akun Instagram Announcer CNN Indonesia: Alfian Rahardjo)*', Rostika Yuliani dan Susanne Dida berjudul '*Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop*', Nadya Shabrina dengan judul '*Analisis Personal Branding Viral Aldi Taher Sebagai Bagian dari Self-Marketing*', Putri Agustin dalam

'Rachel Vennya persuasive communication strategy to improve her personal branding on instagram'. Diketahui dari semua penelitian sebelumnya tersebut bahwa pentingnya seorang figur publik memiliki personal branding sebagai identitas dan juga bentuk mempertahankan eksistensi di dunia kerjanya dalam hal ini dunia hiburan. Penting sekali seorang figur publik memiliki personal branding, salah satu figur yang belum ada penelitiannya adalah Feni Rose.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses konstruksi *personal image branding* dari Feni Rose dan bagaimana kepribadian Feni Rose dalam membentuk *personal branding*.

## 1.2. Teori dan Tinjauan Pustaka

### 1.2.1. Komunikasi IntraPersonal

Komunikasi intrapersonal menurut Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* (Devito, 2013), adalah komunikasi yang terjadi dalam pikiran individu, termasuk introspeksi, refleksi diri dan proses mental internal lainnya. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri. Ini merupakan dialog internal dan bahkan dapat terjadi saat bersama dengan orang lain sekalipun. Komunikasi ini sering kali digunakan untuk mempelajari peran kognisi pada perilaku manusia. Biasanya dilakukan berulang-ulang dan mencakup di mana kita dapat membayangkan, melamun, mempersepsikan dan memecahkan masalah dalam pikiran kita.

### 1.2.2. Konsep Diri

Konsep diri dalam psikologi merupakan persepsi manusia terhadap aspek diri sendiri yang meliputi aspek sosial, aspek fisik dan juga aspek psikologi yang terbentuk karena pengalaman seseorang di masa lalu dan sudah terjadi dalam kehidupan sehingga tersimpan dalam mental kepribadian yang kemudian disebut *self concept*. Menurut Brian Tracy (2005) menyatakan self concept memiliki 3 bagian utama yakni (1) *Self-Ideal* (Diri Ideal), (2) *Self Image* (Citra Diri), dan (3) *Self Esteem* (Harga Diri). Ketiga elemen tersebut merupakan satu kesatuan yang membentuk kepribadian. Menentukan apa yang biasa dipikir, dirasakan dan dilakukan, serta akan menentukan segala sesuatu yang terjadi kepada dirinya sendiri.

*Self-ideal* adalah komponen pertama dari *self-concept* yang merupakan komponen utama dari konsep diri yang terdiri dari harapan, impian, visi dan juga idaman. *Self ideal* ini terbentuk dari nilai, kebaikan dan juga sifat yang paling dikagumi dari diri sendiri atau orang lain yang dihormati. *Self Image* yaitu memperlihatkan bagaimana seseorang membayangkan diri sendiri dan menentukan bagaimana seseorang akan bertingkah laku pada kondisi tertentu yang merupakan faktor yang mempengaruhi konsep diri. *Self Esteem* merupakan seberapa besar seseorang menyukai diri sendiri. Semakin menyukai diri sendiri, maka seseorang juga semakin baik dalam bertindak pada situasi apapun yang ditekuni. Bagian ini merupakan komponen emosional dalam kepribadian yakni bagaimana seseorang berpikir, bagaimana seseorang merasa dan bagaimana seseorang bertingkah laku.

### 1.2.3. Teori Personal Branding

Menurut McNally dan Speak ada tiga hal yang melandasi dan menjadi kesatuan suatu *personal brand*:

- Sesuatu yang khas: *Personal branding* yang kuat menjabarkan akan suatu yang unik dan sangat khas, mempunyai perbedaan dengan orang lain. Kekhasan ini dapat dijelaskan dengan keunggulan dari pribadi, penampilan atau kemampuan
- Hubungan/ Relevansi: *Personal Brand* yang kuat umumnya dapat dijelaskan dengan suatu yang mempunyai anggapan penting bagi banyak orang serta mempunyai hubungan yang kuat dengan sikap orang tersebut. Jika hubungan tersebut tidak terjadi maka susah untuk menjadi sesuatu yang kuat dalam pemikiran banyak orang
- Kesesuaian/ konsistensi: *Personal Brand* yang kuat umumnya hasil dari upaya *branding* yang dilakukan secara konstan atau tetap dengan beraneka cara sampai mempunyai bentuk sesuai dengan sebutan *brand equity* (keunggulan merek). (Haroen, 2014)

Terdapat delapan konsep pembuatan *personal branding* sebagai dasar dari *personal brand* yang tinggi sesuai dengan yang diungkapkan oleh Montoya dalam Haroen, D (2014), yaitu:

- a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*): yaitu sebagai simbol yang unik dari suatu *Personal brand* yang bagus yaitu kesesuaian pada suatu spesial, terfokus pada kekuatan, kemampuan dan sesuatu yang telah dicapai.
- b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): Pelengkap dari *Personal Brand* yaitu performa dari seorang pemuka yang bisa menentukan suatu kondisi yang tidak pasti dan merujuk pada tujuan pasti
- c. Kepribadian (*The Law of Personality*): Kehebatan dari suatu *Personal brand* sangat didasarkan pada performa yang seadanya dan muncul dengan sesuatu yang tidak sempurna.
- d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): *Personal brand* dikatakan berhasil wajib menampilkan menggunakan cara yang berlainan dibandingkan dengan lainnya. Sebagai pembeda maka diperlukan diferensiasi.
- e. Terlihat (*The Law of Visibility*): Dapat diartikan *personal brand* wajib terlihat selaras serta berlangsung hingga *personal brand* seseorang bisa populer. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Agar seseorang dapat terlihat, maka orang tersebut memerlukan promosi tentang dirinya dan digunakan pada tiap peluang untuk dapat diri orang tersebut dilihat orang lain.
- f. Kesatuan (*The Law of Unity*): Di balik *personal brand* pada aktivitasnya yang berada dan wajib sesuai budi pekerti dan perilaku yang ditetapkan dari *brand* itu. Aktivitas pribadinya ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan citra yang diinginkan dalam *personal brand*
- g. Keteguhan (*The Law of Persistence*): *Personal brand* suatu hal yang tidak mungkin terlaksana dengan cara instant, memerlukan proses yang tidak sebentar guna. Sepanjang proses tetap berjalan, tiap tahapan dan trend yang terjadi penting untuk selalu diperhatikan.
- h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*): Seandainya orang dipersepsikan dengan citra yang bagus maka sebuah *personal brand* akan memperoleh suatu keberhasilan yang bagus pula dan dapat eksis dengan waktu yang panjang. Seseorang itu wajib diasosiasikan pada sebuah nilai atau yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

#### 1.2.4. Citra dan Reputasi

Menurut Kotler (2016) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, kelompok orang, organisasi atau yang lainnya. Apabila objek tersebut berupa organisasi maka seluruh keyakinan, ide dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Citra adalah tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Citra sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis.

Reputasi *personal* merupakan penghargaan di mata masyarakat terhadap penampilan, nilai-nilai utama dan perilaku atau tindakan dari diri seseorang. Reputasi *personal* mencerminkan persepsi publik terkait dengan tindakan-tindakan seseorang yang telah berlalu dan prospek diri di masa mendatang.

#### 1.2.5. Personal Brand

Timothy P. O'Brien lewat bukunya *The Personal Branding* mengatakan bahwa *personal brand* dijadikan sebuah label diri yang dapat melahirkan gerakan emosi kepada orang lain mengenai kelebihan dan penafsiran yang dipunyai seseorang. Erwin dan Tumewu berpendapat bahwa *personal brand* merupakan "satu kesan yang mempunyai kaitan dengan suatu kemampuan, sikap ataupun performa yang dibentuk seseorang dengan cara yang memang disengaja ataupun tidak, dan mempunyai tujuan menunjukkan identitas dirinya. *Personal brand* bisa dibuat menjadi sebuah sebutan yang dapat dipakai oleh orang lainnya dengan mengingat seseorang.

*Personal branding* yaitu semua yang terdapat pada diri seseorang yang digunakan untuk dijual dan sebagai pembeda, contohnya pesannya, watak, dan juga memasarkannya. *Personal branding* merupakan suatu seni yang mempunyai ketertarikan dan dapat memperjuangkan banyaknya klien menggunakan cara pembentukan pandangan publik dengan aktif.

### 1.2.5. Selebritis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dari Kemendikbud RI, arti selebritas yaitu pesohor. Bentuk baku lainnya yang serupa dengan selebritas adalah selebritis dan selebriti. Pesohor sendiri artinya adalah orang yang tersohor atau terkenal. Dalam Badriyah, presenter termasuk ke dalam salah satu kategori seleb selain pemusik, penyanyi, peragawan, pemeran, atlet, Disjoki (DJ) dan pesulap. Presenter atau pembawa acara dalam bahasa Inggris adalah *master of ceremony* atau biasa disingkat MC, presenter atau host, ialah orang yang memiliki tugas sebagai tuan rumah sekaligus pemimpin acara dalam panggung hiburan, pertunjukan, pernikahan dan berbagai acara sejenis. Pembawa acara membawakan narasi atau informasi dalam suatu acara atau kegiatan, acara televisi, radio, dan film. (<https://www.gramedia.com/literasi/arti-seleb/> dibaca pada 28 Desember 2023 pukul 22.36 WIB)

## 2. METODOLOGI

### 2.1. Paradigma Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang merupakan hasil konstruksi manusia Ronda (2018) dalam Soraya. Konstruktivisme merupakan paradigma yang toleran, longgar serta tidak terlalu mementingkan tahap penelitian. Paradigma ini melahirkan penelitian kualitatif yang memiliki berbeda dengan kuantitatif. Realitas memiliki sifat relatif yang merupakan hasil dari konstruksi mental yang bermacam-macam dan tidak dapat diindera Denzin (2009). Paradigma ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi atas tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Penelitian ini memahami objek penelitian menciptakan dan mengelola kesan dirinya dan melihat dirinya dari segala pengalaman hidup menciptakan *personal branding*-nya.

### 2.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan kualitatif, karena penelitian menjadi instrumen utama yang paling penting dalam mengumpulkan data dan menginterpretasikan data. Peneliti menjadi instrumen utama karena jika memanfaatkan alat yang bukan manusia, sangat tidak mungkin untuk mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan.

### 2.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah fenomenologi, menurut Polkinghorne (Creswell, 2014) studi fenomenologi menggambarkan arti sebuah pengalaman hidup untuk beberapa orang tentang sebuah konsep atau fenomena. Orang-orang yang terlibat dalam menangani sebuah fenomena melakukan eksplorasi terhadap struktur kesadaran pengalaman hidup manusia. Tradisi fenomenologi memfokuskan perhatiannya terhadap pengalaman sadar seorang individu. Pada tradisi ini berpandangan bahwa manusia secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka, sehingga mereka dapat memahami lingkungan melalui personal dengan lingkungannya.

Tradisi fenomenologi memberikan penekanan sangat kuat pada persepsi dan interpretasi dari pengalaman subjek manusia. Pendukung teori ini berpandangan bahwa cerita atau pengalaman individu lebih penting dan memiliki otoritas yang lebih besar daripada hipotesa penelitian sekalipun, Morissan (2019:38).

### 2.4. Subjek Penelitian

- a. Feni Rose  
Adalah subjek utama yang akan diteliti. Beliau adalah presenter acara talk show 'Rumpi' yang tayang di Trans TV. Tak hanya sebagai presenter, ia juga ikut andil dalam meracik materi dan juga narasumber di program tersebut.
- b. Christin Sihombing  
Dipilih oleh peneliti sebagai narasumber karena beliau adalah kepala departemen produksi 2 Trans TV yang mengenal Feni Rose dan creative program 'Rumpi'.

c. Sari

Merupakan creative program ‘Rumpi’ sejak 2018 yang masih aktif hingga saat ini.

## 2.5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam. Wawancara adalah proses komunikasi dan interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada Feni Rose untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai proses *branding* dirinya sebagai presenter. Sedangkan wawancara dengan Christin Sihombing karena beliau adalah orang pertama yang diajak kerjasama dengan Feni Rose, hal ini dilihat dari perkembangan dan juga perubahan pada Feni Rose dari dulu hingga sekarang. Sedangkan pada Sari, dia adalah creative program ‘Rumpi’ yang sudah aktif dan menggali informasi mengenai Feni Rose selaku anak baru yang bekerja dengan Feni Rose. Wawancara dilakukan dari 8 Desember 2023-12 Desember 2023.

Data sekunder didapat peneliti dari unggahan Instagram @fenirose serta berupa dokumentasi seperti foto, video, transkrip wawancara dan artikel mengenai Feni Rose.

## 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis *personal branding* Feni Rose yaitu:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*)  
Yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya.
- b. Penyajian Data (*Data Display*)  
Setelah data tersedia dan direduksi, maka langkah selanjutnya adalah men-*display* atau menyajikan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.
- c. Penarikan Kesimpulan/ verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)  
Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila menemukan bukti-bukti kuat yang mendukung untuk tahap berikutnya agar menjadi akurat dan sempurna. Namun apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat peneliti ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## 2.7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan adalah bentuk batasan berkaitan dengan suatu kepastian bahwa yang berukur benar-benar merupakan variabel yang ingin diukur. Keabsahan ini dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satunya dengan proses triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu, teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain. Peneliti membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Profil Feni Rose

Feni Rosewidyadhari lahir pada 1 November 1973 yang kini dikenal dengan nama panggung Feni Rose. Namanya sendiri berarti wanita yang ceria dewanya para penari. Diceritakannya, Feni kecil adalah anak yang sangat aktif dan juga sering menghayal. Sejak kecil dirinya adalah pribadi yang kritis dan sangat percaya diri terutama untuk tampil di depan umum. Feni berkuliah di Universitas Indonesia

jurusan Antropologi dan lulus pada 1998. Sesuai dengan namanya, ia suka sekali menari ketika jadi mahasiswa.

Memasuki dunia hiburan ternyata bermula dari celetukan ibunya yang disebut Feni cocok menjadi presenter televisi. Celetukan jadi doa, Feni akhirnya masuk ke dunia hiburan sebagai peraga senam di program 'Senam Pagi' yang tayang di ANTV. Kariernya mulai bersinar ketika menjadi model iklan deterjen 'Surf' Dewi Si Mantu Bijak. Berkat suara *Voice Over (VO)*, Feni akhirnya ditawarkan menjadi *announcer* di beberapa program televisi. Wajahnya semakin dikenal ketika menjadi presenter infotainment 'Silet' yang tayang di RCTI. Gaya dan juga karakter Feni Rose kala itu langsung jadi panutan semua host acara serupa.

9 Tahun menghujam di acara tersebut, Feni sempat dikenal sebagai presenter acara jual-beli properti dengan slogan ikonik, "Senin harga naik". Karakter presenter 'Silet' nampaknya masih melekat meski di beberapa program lain tampil berbeda. Hingga akhirnya kini dikenal sebagai presenter acara talk show 'Rumpi' yang tayang di Trans TV. Karakternya tidak begitu berubah, bahkan ia tetap presenter yang memiliki lidah 'tajam' karena bisa mengorek informasi dari narasumbernya. Pada Ramadan 2023, Feni memutuskan untuk hijrah dengan mengenakan hijab. Menjadi acara talk show menggali informasi selebritis yang kerap diidentikan dengan acara gosip jadi ciri khas barunya.

*"Di dalam diri aku terdapat ciri khas dimana aku menyebutnya ada formula yang dimainkan dari setiap program yang aku bawakan. Misalnya di 'Silet' formula si galak dan tegasnya lebih tajam meski gesture-nya terbatas. Sedangkan di 'Rumpi' formula galaknya diturunkan sedangkan gayanya lebih leluasa."*

Malang melintang di dunia *presenting*, Feni Rose mengaku memiliki cara sendiri saat membawakan acara. Program talk show baginya yang terpenting adalah research. Sebelum ada di depan kamera, baginya tiap hari adalah 'Sidang Skripsi' karena isinya adalah mencari dan menggali informasi mengenai narasumber. Latar belakang Feni yang mempelajari bidang antropologi menjadi acuannya dalam menggali informasi, semua orang punya kisah di balik segala perilakunya. Menjadi presenter sejak awal 2000, membuatnya memiliki banyak pengalaman yang akhirnya kini dibagikan lewat programnya.

## 3.2. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan para informan terdapat beberapa hasil yang kemudian peneliti beberkan dan dikaitkan dengan teori yang digunakan.

### 3.2.1. Penilaian Feni Rose Terhadap Pribadinya

Feni Rose menganggap dirinya adalah seorang ibu yang memiliki 2 orang anak dan kini memiliki 1 orang cucu. Ia adalah ibu yang sangat menyayangi anak-anaknya, bahkan rela berkorban untuk anaknya. Meski sosoknya dikenal publik sebagai pribadi yang tegas dan galak. Hal itu tidak sama sekali terlihat ketika dirinya sedang bersama keluarga. Karena kesibukannya di dunia hiburan, waktu yang dihabiskan oleh Feni menjadi sedikit dengan keluarga. Maka tak heran, ia akan sangat menikmati momen bersama keluarga ketika sedang ada waktu libur.

*"Saya berusaha menjadi ibu yang lebih baik lagi, sekarang bahkan saya jadi eksekutif produser untuk label indie anak saya. Sekarang saya mencoba untuk jadi ibu dan juga konten kreator intinya saya tetap berkarya, bagi saya belajar itu ya sampai mati."*

Baginya menjadi presenter adalah sebuah anugerah yang bisa dimanfaatkan untuk menebar kebaikan. Jika kebanyakan orang melihat dirinya hanya bisa mengorek masalah dari narasumber yang kebanyakannya figur publik. Feni justru melihat ini adalah sebuah pekerjaan, dimana dirinya bisa mencari solusi dari sebuah masalah yang sedang dihadapkan oleh manusia.

*"Kelebihan saya dan saya dikasih anugerah sama Allah adalah menjadi presenter. Disini saya cari apa yang bisa saya manfaatkan apa saja yang bisa dibagikan. Ternyata keterampilan saya menggali cerita, mencari solusi sama-sama ketika berdialog jadi poinnya. Paling nggak kita menangkap ada sesuatu yang bisa dibagikan kepada khalayak banyak dari kisah yang diceritakan narasumber. Saya pikir disinilah saya memposisikan sebagai media, bukan media jurnalistik tapi media yang bisa menggali hikmah dari kehidupan manusia."*

Sosok tegas dan juga jutek ternyata diakui Feni. Ia memang ingin semuanya sempurna hingga tak heran selalu mengajak semua tim untuk tampil seperti dirinya. Baginya menyajikan informasi harus tepat, benar dan sesuai dengan fakta. Ia termasuk presenter yang tidak bisa langsung dekat dengan orang lain. Ditambah jika seseorang itu tidak nyambung diajak ngobrol dengannya. Bertukar pikiran akhirnya yang jadi modal kedekatan seseorang dengan dirinya.

Semakin bertambah usia, Feni pun merasa tujuan hidupnya kini berubah. Sebagai presenter dan sebagai ibu, Feni merasa ia merupakan pribadi yang *perfectionist*. Karena menurutnya semua yang terjadi dalam dunia ini pasti memiliki tujuan. Ia termasuk yang menjunjung tinggi visi, entah soal hidup atau program. Ia termasuk yang bersemangat luar biasa ketika mengejar segala sesuatu yang tujuannya pasti. Bahkan ada momen dirinya sudah tidak sevisi dengan program, Feni memilih untuk mundur dan menjadi tujuan hidup lain.

*“Saya ingin lebih bermanfaat, ketika saya pilih untuk berhenti dari infotainment Silet, ada satu kejadian saya dihujat ketika bawakan berita. Padahal saya berpikir saya punya talenta ini, Allah mengizinkan saya bekerja disini. Ini berkah, menurut saya gelap dan terang saja ada manfaatnya, bagaimana hal baik itu bisa ditemukan. Hidup itu harus ada tujuannya, jangan ragu karena pasti tidak akan puas akan terlihat juga performa kita kacau. Mindset dan apa yang kita lakukan itu harus satu, tujuannya jelas pasti arahnya pasti.”*

Profesionalisme sebagai presenter ditunjukkannya dengan berada di program televisi dalam kurun waktu yang sangat lama. Di program ‘Rumpi’ yang tayang di Trans TV, Feni sudah bersama-sama selama 10 tahun. Banyak dedikasi dan juga campur tangan Feni untuk mengolah konten menjadi lebih bermanfaat. Banyak pelajaran dan hikmah kehidupan yang akhirnya juga mengubah tujuan programnya dulu hanya sekadar program talk show, kini justru jadi program klarifikasi yang lebih *indepth*.

*“Hidup itu soal pola-pola yang sudah ada dari dulu dan bahkan diajarkan oleh orang tua kita. Ada larangan itu juga karena sebuah pola kehidupan. Semakin lama semakin tahu larangan tapi kita tidak pernah tahu cara menghadapi masalahnya. Bukan berhenti ngomong tapi juga cari solusi, saya belajar dari bintang tamu bagaimana menyelesaikan masalah agar tidak ribut ke luar ya diselesaikan di dalam. Saya mencoba menjadikan profesi ini juga sebagai guru bagi diri sendiri untuk refleksi diri. Hal baiknya juga saya bagikan lagi ke orang lain.”*

Memilih untuk berhijab di pertengahan 2023, Feni menyebut bahwa ini juga salah satu pelajaran hidup yang dipetik dari cerita narasumber. Perubahan hidupnya bukan tanpa alasan, ia menyebut ini juga karakter dirinya yang baru. Pelajaran hidup membuatnya memutuskan untuk berhijab. Menjadi lebih baik setiap harinya kini jadi visi hidup Feni Rose bahkan dalam profesinya sebagai presenter.

### 3.2.2. Pendapat Orang Lain Terhadap Feni Rose

Dalam membangun *personal branding* seseorang sering kali berupaya untuk membentuk dirinya lewat perilaku yang mendukung terbentuknya *personal brand*. Upaya ini harus sejalan dengan apa yang ingin dibangun salah satunya dengan perilaku. Menurut Christin Sihombing sebagai rekan kerjanya selama 9 tahun. Ia melihat bagaimana perilaku Feni selama 9 tahun dan menyimpulkan bahwa Feni Rose adalah sosok presenter yang sangat *perfectionist*.

*“Dia sosok yang galak, tegas, kritis, perfectionist nggak bisa cepat dekat dengan orang lain. Karakter dia di TV sama di dunia nyata itu sama. Cuma kalau sudah tahu celahnya, dia akan dekat sekali sama orang dan baik. Keibuannya muncul, bahkan ketika gabung dengan kita branding si presenter ‘Silet’ itu belum hilang. Akhirnya dia sendiri yang mengubah cara membawakan acara. Dia pintar banget di ‘Rumpi’ sih, dia tahu semua dan bisa menempatkan, dia tidak bisa melepaskan branding ‘Silet’ tapi dia tahu kalau ini akan menjadi program dia sendiri. Dia create Feni Rose versi ‘Rumpi’ sendiri, pokoknya dia pintar banget.”*

Sebagai seorang yang sulit didekati oleh banyak orang, tak heran Feni Rose dianggap jutek dan galak. Bahkan tidak sedikit *creative* yang bekerja dengan Feni pada awalnya akan menangis karena sikap tegas dan keras dari Feni Rose. Tapi jika ada *creative* yang sudah pintar mengambil hatinya Feni, sudah pasti akan nyaman dan dekat dengan Feni.

Komunikasi intrapersonal tidak terjadi begitu saja, tentu saja ada proses yang akhirnya membentuk seseorang. Sosok Feni Rose yang keras, tegas dan *perfectionist* di depan kamera sama dengan apa yang

ada di belakang kamera. Tak heran kepribadian ini yang kemudian melekat di benak orang yang melihatnya termasuk *creative* program ‘Rumpi’. Narasumber lain yaitu Sari, sebagai *creative* ‘Rumpi’ menyebutkan bahwa kak Rose ini adalah sosok yang segalanya ada.

*“Kak Rose itu kan memang orangnya perfectionist sekali, makanya ketika pertama kali gabung di ‘Rumpi’ saya susah sekali mendekatinya dan takut. Saya butuh waktu 3 minggu untuk bisa dekat. Dia tidak suka penjelasan yang berbelit-belit, semuanya harus sesuai fakta. Dia juga detail banget, tidak boleh ada miss dan tentunya alpha female. Dia suka banget sama orang yang kreatif, punya value. Dia sangat peduli dengan programnya, makanya kita selalu ‘dimarahi’ karena dia ingin semuanya sempurna.”* (Christin, Kadept)

Sebagai orang yang sudah memiliki pengalaman berkarier dan juga hidup lebih lama ketimbang Sari, Kak Rose dijuluki oleh para kru ‘Rumpi’ sebagai guru, dosen, mentor hingga ibu. Beliau tidak segan marah-marah ketika konten yang disajikan tidak sesuai dengan fakta, bahkan melalui biodata di Instagram-nya, Kak Rose sempat menyematkan diri sebagai ‘The Nekat Presenter’. Hal ini disebutkan oleh Sari, Kak Rose tidak segan untuk mengubah konten yang kurang *update* menjadi berita yang sedang *trending* ketika tampil live.

*“Mungkin karena beliau punya tanggung jawab terhadap konten yang disiarkan, jadinya semua informasi yang disampaikan harus melalui riset yang mendalam. Tiap hari ya kita layaknya sidang skripsi, semua informasi harus sesuai dengan fakta dan bisa dipertanggung jawabkan. Jadi bisa sat waktu, dia ketemu momen narasumber buat diwawancara, hari itu kita langsung pergi. Pokoknya pas banget sama julukan The Nekat Presenter.”* (Sari, Creative)

*Branding* Kak Rose yang tegas di televisi ketika menginterogasi narasumber juga berdampak para kesulitan mencari bintang tamu. Hal ini diungkapkan oleh Christin dan Sari. Karena kelihaiannya menggali informasi, kak Rose ditakuti beberapa narasumber. Mereka dengan halus menolak dan menyebut takut dengan kak Rose. Untungnya di pertengahan 2023, Kak Rose hijrah dan mengenakan hijab. Hal ini menjadi cerita baru, disebutkan kepribadian dan sifat Feni Rose sedikit melunak.

Christin merasa mulai merasakan aura yang berbeda dengan Feni Rose sejak berhijab. Dia lebih sedikit melunak dan menebar senyum. Hal itu sangat terasa dan berbeda dengan biasanya.

*“Saya melihatnya Kak Rose semakin cantik, semakin terbuka hidupnya. Dia juga makin banyak senyum sampai-sampai banyak orang jadi nggak takut sama sekali. Mungkin karena auranya berbeda, saat membawakan acara juga jadi lebih hidup aja. Pokoknya ada di dalam dirinya yang sudah berubah. Mungkin yang disebut dengan perubahan secara spiritual.”* (Christin, Kadept)

Cerita lain datang dari Sari, sebagai *creative* program yang tiap hari harus mencari bintang tamu. Tidak dipungkiri beberapa diantara mereka tidak mau hadir karena sosok Feni Rose. Namun berbanding terbalik ketika Kak Rose kini sudah mengenakan hijab.

*“Ini yang paling baru, beberapa bintang tamu yang dulu tidak mau jadi narasumber setelah Kak Rose berhijab justru mau. Sebenarnya kalau perbedaan di dirinya nggak terlalu banyak, mungkin tendensinya sekarang agak menurun. Menurut saya, hijab Kak Rose bukan hanya sebuah penutup kepala saja tapi ada perubahan di kehidupannya.”* (Sari, Creative)

### 3.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *personal branding* Feni Rose, peneliti kemudian membahas lebih lanjut mengenai beberapa sub bab. Hal-hal yang menjadi fokus penelitian adalah konsep diri dari Feni Rose lalu memasukkan delapan hukum *personal branding*.

#### 3.3.1. Identitas Feni Rose

Peneliti melakukan analisa bahwa Feni Rose mulai dikenal publik sejak menjadi presenter infotainment ‘Silet’. Ini yang menjadi titik awal memperkuat *personal branding* dirinya sebagai presenter. Ciri khasnya dalam membawakan acara tersebut tertanam di benak masyarakat. Ia hadir sebagai presenter tanpa senyum, tegas, *gesture* kuat dan tatapan yang tajam. Tak heran semakin mengukuhkan dirinya sebagai presenter yang galak. Eksistensinya sempat menurun ketika tak lagi membawakan acara ‘Silet’, ia kemudian dikenal sebagai presenter jual-beli properti dengan slogan ‘Hari Senin Harga Naik’. Hanya saja, sosok tegas dan galak ala presenter ‘Silet’ masih melekat padanya.

Feni kembali mengekskiskan dirinya sebagai presenter setelah membawakan talk show ‘Rumpi No Secret’. Profesionalisme dalam membawakan acara terlihat jelas dengan kemampuannya menggali informasi dan mengungkap fakta dari permasalahan narasumber yang ada. Tak hanya muncul di acara televisi setiap harinya, Feni juga mem-*branding* diri lewat konten di media sosial, membuka *channel* YouTube dan kini merambah profesi sebagai produser musik. Apa yang dilakukan Feni di media dan sehari-hari pun tidak jauh berbeda. Bahkan semua konten di media sosial dan juga YouTube tidak lebih bagaimana ‘tempat bermain’ lain untuk memperkaya diri, menambah *skill* dan juga pengalaman hidup dari orang lain.

Melihat dari konsep *self ideal*, Feni mengaku dirinya ingin selalu bisa bermanfaat bagi banyak orang. Bagaimana pun sebagai seorang presenter dan juga figur publik, ia memiliki rasa tanggung jawab sosial mengenai apa yang disebarkan di media, baik ketika dirinya sebagai Feni Rose atau dia yang sebagai ibu untuk anaknya. Pengalaman hidup membawa dia untuk menjadi manusia yang lebih baik kedepannya. Usianya yang kini sudah memasuki 50 tahun, Feni ingin konsisten menebar kebaikan lewat profesinya tersebut. Tidak dipungkiri, Feni sebut dirinya amat sangat *perfectionist* dalam banyak hal terutama yang bersinggungan dengan konten tayangannya. Apa yang menjadi visinya tersebut pun diamini dan juga dijalankan serta dihormati oleh para kru program.

Sedangkan untuk *self Image*, berbagai program yang sudah dilaluinya membuat Feni mengaku memiliki banyak cara dan juga formula dalam mengetahui kondisi di lapangan atau ketika *on air* di studio. Bahkan ia tidak segan turun ke lapangan untuk mendapatkan informasi secara langsung. Hingga muncul julukan ‘The Nekat Presenter’. Sifat *perfectionist*-nya sangat diakui, bahkan keinginannya untuk selalu sempurna juga jadi kelebihan Feni sebagai presenter yang disebut *Self Esteem*. Hal ini pula yang kemudian membuat Feni ingin sekali membagi cerita pengalaman hidup kepada orang lain agar belajar dari kesalahan hidupnya.

Ciri khasnya terdapat pada kepribadian yang tidak berubah sebagai presenter. Cara membawakan program *talk show* sangat berbeda karena dirinya punya tujuan berbeda dalam menggali informasi. Hal ini kemudian membuatnya memiliki hubungan yang kuat dengan program yang dibawakan. Jadi ketika mendengar Feni Rose pasti akan teringat seorang presenter acara infotainment. Hal ini dilakukan secara konsisten dari satu program ke program lain, cara dirinya meracik informasi jadi senjata untuk menggali fakta ini yang kemudian menjadi keunggulan dari Feni Rose. Kepribadiannya sukses membuat *personal branding* semakin kuat.

### 3.3.2. Delapan Hukum Personal Branding Feni Rose

- a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)  
Feni sangat mengetahui bahwa dirinya memiliki keunikan atau spesialisasi hingga membentuk *personal branding* yang diinginkannya di wilayah publik. Ia menjadi presenter tegas, galak dan pribadi yang susah disentuh oleh banyak orang. Hingga beberapa narasumber pun takut dengan ketegasan dan pembawaan Feni Rose sebagai presenter.
- b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)  
Sosoknya kemudian menjadi panutan untuk orang-orang di sekelilingnya. Tidak heran beberapa dari mereka menyebut Feni Rose adalah seorang dosen, guru, bahkan ibu mereka di tempat kerja. Cara kerja Feni Rose kemudian dijadikan panutan meski hal itu berat untuk dilakukan. Beberapa orang justru sangat belajar dengan cara Feni mengatur dan membentuk acara agar sukses dan eksis.
- c. Kepribadian (*The Law of Personality*)  
Meski hebat sebagai presenter dan bisa membuat sebuah program *perform* dari segi *rating* dan *share*. Feni juga menyebut dirinya kurang dalam memperhatikan para kru karena terlalu terobsesi membuat program yang baik. Misalnya soal kondisi timnya, apakah ketika memberikan pendapatnya dalam keadaan baik atau tidak. Hingga terkadang ada yang menangis dan membenci apa yang dikatakannya.
- d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)  
Sejak awal muncul sebagai presenter, Feni sudah konsisten dengan dirinya yaitu tegas, hingga mudah melontarkan banyak pertanyaan yang *out of the box*. Meski sempat memberikan *gimmick*,

hanya saja justru ada apanya dirinya di televisi adalah perbedaan bagi Feni sebagai presenter. Tak heran ada beberapa presenter mengikuti gayanya, namun hasilnya *failed*.

e. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Hadir setiap hari di acara ‘Rumpi’ serta konsisten memberikan *update* di media sosialnya membuatnya tetap eksis di media *mainstream* dan media sosial. Feni tidak segan untuk membagikan konten mengenai kehidupan sebagai presenter dan juga sebagai ibu.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Apa yang terlihat di Televisi dan juga media sosial cukup selaras dengan kehidupan aslinya. Tak ada yang dibuat-buat. Tapi Feni menjaga lingkup privasi keluarga agar tidak menimbulkan kontroversi. Kesehariannya ini yang mengukuhkan kepribadian seorang Feni.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Feni menggunakan media lain untuk eksistensi dirinya sebagai seorang presenter *talk show*. Tak hanya itu, selain Instagram, ia juga muncul dengan program yang sama di *channel* YouTube dengan nama @feniroseofficial.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Eksistensi Feni Rose sebagai seorang presenter adalah karena nama baik dan reputasi baik juga. Ia selalu memberikan informasi yang sesuai fakta, dan sudah melalui riset panjang hingga programnya diakui masyarakat sebagai media terpercaya.

Sebagai presenter televisi, Feni Rose dengan cara tidak sadar sudah membangun imejnya sendiri dengan apa yang sudah dilakukan. Hingga akhirnya terbentuk *personal branding* di mata pemirsa dan juga kerabatnya. Tidak ada yang dibuat-buat, meski dalam industri televisi, beberapa orang memilih untuk meng-create *personalnya* dengan kepribadian yang berbeda ketika berada di depan dan belakang layar. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tepatnya Feni Rose merupakan presenter yang unik secara individu. Sedangkan secara pribadi, pengalamannya sudah lama malang melintang di dunia hiburan hingga paham dengan tujuan karier yang seiring dengan hidupnya. Di media sosial sendiri, Feni tetap menjadi dirinya sendiri, orang yang sama ketika ada di televisi.

Konstruksi yang dibangunnya berdasarkan pengalaman hidup yang dilaluinya dan konsisten sebagai presenter. Justru ketika beliau memutuskan untuk berhijab, pihak keluarga, teman dan juga narasumber mengaku tidak ada yang berubah dengan pribadi seorang Feni Rose. Perubahan dalam artian ke arah negatif. Sedangkan Feni mengakui dengan dirinya berhijab, ia lebih menata kata-kata yang imbasnya akan merusak imej agamanya dan bukan dirinya.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan yang mengacu pada teori *personal brand* yang ada. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses pembentukan *personal branding*.

*Personal branding* Feni Rose dibentuk secara sadar karena kepribadian dari dirinya sendiri. Berlatar belakang pengalaman, ciri khasnya sebagai presenter diciptakan berdasarkan kebutuhan programnya sendiri. Pembawaannya yang tegas, *to the point* dan *out of the box* menjadi ciri khas dengan mengutamakan riset kepada narasumber. Jadi Feni termasuk presenter yang mengutamakan kekayaan informasi berupa hipotesis yang dipakai ketika menanyakan fakta kepada narasumbernya. Feni Rose membentuk *personal branding* dengan konsisten menerapkan gaya bicara, *gesture* saat membawakan program televisi.

Feni Rose memiliki *personal branding* dari delapan hukum *personal branding* dan memiliki keistimewaan sesuai *passion* sebagai presenter. Feni bisa memotivasi banyak orang di sekitarnya lewat karya dan cara dirinya bekerja. Ia juga menyadari adanya kekurangan dalam proses *personal branding*. Feni menyadari dengan menjadi dirinya sendiri itulah cara dia terlihat berbeda dengan orang lain yang seprofesi. Meski terkesan jutek dan menakutkan, Feni konsisten memberikan pengalaman dan juga *quote* bijak dari hasil wawancara dengan narasumber dan selalu dibagikan lewat media sosial. Ia menjadikan pengalaman sebagai guru terbaik hidup.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arti Seleb: Apa artinya? (2022, November 19). Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/arti-seleb/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- DeVito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson Education.
- Emzir. (2010). *Analisis data: Metodologi penelitian kualitatif*.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Morissan. (2019). *Riset kualitatif*. Prenada Media.
- O'Brien, T. (2007). *The power of personal branding: Creating celebrity status with your target audience*. Mendham Publishing.
- Parengkuan, E. (2014). *Personal Brand – inc Rahasia Untuk Sukses dan Bertahan di Karir*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pratiningtias Rahayu, N. (n.d.). Personal Image Branding Public Figure dalam Media Sosial (Studi Kasus akun Instagram Announcer CNN Indonesia : Alfian Rahardjo). *Skripsi Universitas Mercu Buana, 2019*.
- Putri, A. M., Agustine, Y. C., & Wahyunengsih, W. (2022). Rachel Vennya persuasive communication strategy to improve her personal branding on instagram. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 415–431. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.431>
- Shabrina, N. (2023). ANALISIS PERSONAL BRANDING VIRAL ALDI TAHER SEBAGAI BAGIAN DARI SELF-MARKETING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 727–739. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3436>
- Soraya, I., & Alifahmi, H. (2022). Dramaturgi dalam Membentuk Personal Branding Selebgram. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 1(1), 9–21. <https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidia.v1i1.466>
- Stevani, S., & Widayatmoko, W. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk personal branding. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 65. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.225>
- Tracy, B. (2005). *Change your thinking, change your life: How to unlock your full potential for success and achievement*. John Wiley & Sons.
- Yuliani, R., & Dida, S. (2018). Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 10–19. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3617>