

ANALISIS PENERAPAN PRINSIP *PERSONAL BRANDING* OLEH PRAKTIISI HUBUNGAN MASYARAKAT AGUNG LAKSAMANA DI DALAM INSTAGRAM

William Octovianes Jonathans¹, Hadi Purnama², Sarah Derma Ekaputri³

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, williamoj@telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia hadipm@telkomuniversity.ac.id

³ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to see the importance of personal branding for public relations practitioners, especially Agung Laksamana and see how the application of personal branding principles in his Instagram account. This study uses a qualitative method with a content analysis approach and observation and documentation as a method of data collection. The data validity technique of this study uses triangulation of methods and theories. The results of this study are that Agung Laksamana is good at applying the keys and laws of personal branding that exist, as shown by consistent uploads that emphasize his various identities. The principles of personal branding that Agung Laksamana fulfills also overlap with the motives of impression management and self-disclosure that he also effectively does. The suggestion of this study is that researchers who want to discuss personal branding can use supporting theories in order to conduct a deeper analysis. In addition, it is hoped that public figures who want to do personal branding well can apply the principles of personal branding that exist in order to get effective results.

Keywords-Impression Management, Personal Branding, Safe Disclosure

Abstrak

Penelitian ini ingin melihat pentingnya personal branding bagi praktisi hubungan masyarakat, khususnya Agung Laksamana dan melihat bagaimana penerapan prinsip-prinsip personal branding di dalam akun Instagramnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi dan observasi serta dokumentasi sebagai metode pengumpulan datanya. Teknik keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi metode dan teori. Hasil dari penelitian ini adalah Agung Laksamana sudah baik dalam menerapkan kunci-kunci dan hukum-hukum personal branding yang ada, ditunjukkan dengan unggahan yang konsisten yang menekankan berbagai identitas dirinya. Prinsip-prinsip personal branding yang dipenuhi Agung Laksamana tersebut juga beririsan dengan motif-motif manajemen kesan dan pengungkapan diri yang juga secara efektif dilakukannya. Saran penelitian ini adalah diharapkan bagi peneliti yang ingin membahas tentang personal branding agar bisa menggunakan teori pendukung agar bisa melakukan analisis yang lebih dalam. Selain itu diharapkan tokoh publik yang ingin melakukan personal branding dengan baik, agar bisa menerapkan prinsip-prinsip personal branding yang ada supaya bisa mendapatkan hasil yang efektif.

Kata Kunci-Manajemen Kesan, *Personal Branding*, *Safe Disclosure*

I. PENDAHULUAN

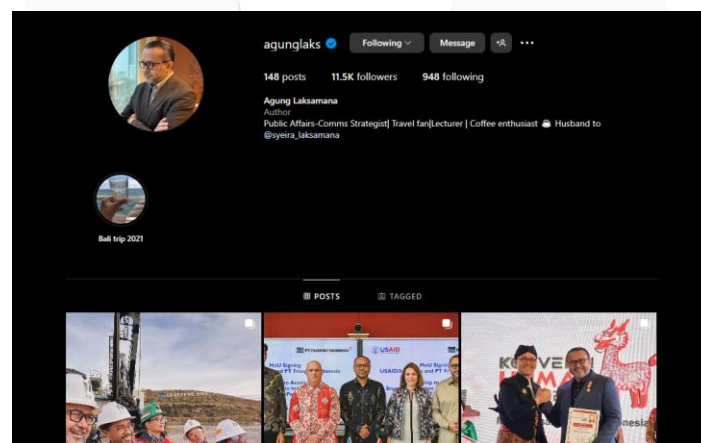
Ada banyak praktisi hubungan masyarakat (humas) yang memanfaatkan perkembangan teknologi, terutama perkembangan media sosial yang bisa menghubungkan orang banyak dari berbagai belahan dunia ke dalam sebuah dunia virtual. Agung Laksamana adalah salah satu praktisi humas yang aktif menggunakan media sosial dan media

sosial yang aktif digunakan oleh Agung Laksmamana adalah Instagram. Agung Laksmamana merupakan praktisi humas senior yang sekarang menjabat sebagai Executive Vice President (EVP) External Affairs PT Freeport Indonesia. Agung Laksmamana sudah berkecimpung di dunia humas, government affairs, brand marketing communication, dan corporate social responsibility (CSR) selama lebih dari 25 tahun.

Agung Laksmamana tidak hanya menjadi praktisi humas yang memiliki banyak pengalaman saja tetapi ia juga mendapatkan beberapa penghargaan selama ia aktif menjadi praktisi humas. Agung Laksmamana yang pernah menjabat sebagai ketua Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) pada tahun 2014 sampai tahun 2021 dan yang pada saat ini menjabat sebagai dewan kehormatan Perhumas, mendapatkan penghargaan “Lifetime Achievement” dari Perhumas pada tahun 2023 karena Agung Laksmamana dinilai berdedikasi dan membawa transformasi Perhumas sehingga menjadi berkembang lewat ide-ide yang diberikan dan membawa Perhumas sehingga lebih diapresiasi di tingkat nasional dan lintas sektoral. Semasa kepemimpinannya Agung Laksmamana juga menggaungkan tanda pagar #IndonesiaBicaraBaik yang mendapatkan respon positif dari pemerintah Indonesia. Perilisan empat buku tentang dunia humas dan keaktifannya dalam menulis artikel di berbagai media seputar dunia komunikasi dan industri dalam perspektif humas juga berperan dalam penilaian untuk Agung Laksmamana mendapatkan penghargaan tersebut. Peran Agung Laksmamana di dalam dunia kehumasan juga membuatnya mendapatkan penghargaan dari ASEAN PR Network (APRN) yaitu sebuah gelar kehormatan Honorary Fellow Accredited Public Relations Practitioner (Hon. FAPR) pada tahun 2020. Penghargaan ini merupakan level tertinggi dari Akreditasi APRN yang mana penerimanya dipilih oleh Board Members dengan melihat pengalaman dan kontribusi mantan ketua umum Perhumas tersebut di dalam dunia humas.

Agung Laksmamana juga menjadi salah satu penggagas dibentuknya sebuah wadah bagi para praktisi public affairs untuk berkolaborasi dan bertukar pikiran yaitu Public Affairs Forum Indonesia (PAFI) yang didirikan pada tanggal 15 Oktober 2020 dan Agung Laksmamana juga berperan sebagai ketua di dalam kepengurusannya. Sebagai tujuan besarnya PAFI bertujuan untuk membangun profesionalisme praktisi Public Affairs, Government Relations, Corporate Affairs dan Kehumasan di Indonesia. Selain itu, PAFI ingin berkontribusi dengan memberikan masukan-masukan strategis kepada pemerintah dan stakeholders sehingga bisa menjadi wadah terciptanya solusi-solusi praktis dan pemikiran jangka panjang untuk membangun reputasi organisasi dan reputasi Indonesia yang positif dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Dari sekian banyak media sosial yang ada, Agung Laksmamana menggunakan media sosial Instagram sebagai media sosial utamanya sehingga akun Instagramnya menjadi media sosial yang paling aktif dan memiliki pengikut terbanyak. Di dalam akun Instagram Agung Laksmamana dengan nama @agunglaks tersebut terdapat banyak konten yang berisi berbagai macam tema seperti kehidupan profesionalnya, travelling, keluarga, kehidupan sosial, dan konten berupa artikel yang Agung Laksmamana tulis atau konten yang menampilkan foto dirinya menjadi sampul di sebuah majalah.



Gambar 1. Akun Instagram Agung Laksmamana

Media sosial Instagram Agung Laksmamana dengan jumlah pengikut sebanyak lebih dari 11 ribu akun membuat Agung Laksmamana menjadi salah satu praktisi humas yang bekerja di perusahaan pertambangan swasta Indonesia yang memiliki jumlah pengikut terbanyak. Kehidupan profesional yang ada di akun Instagram Agung Laksmamana

ditunjukkan lewat berbagai postingan yang memperlihatkan riwayat pekerjaan, kehidupan berorganisasi, dan berbagai macam pencapaian atau penghargaan yang didapatkannya. Tidak hanya menunjukkan kehidupan profesionalnya, Agung Laksmiana juga banyak menunjukkan kehidupan pribadinya bersama keluarganya dalam berbagai momen. Hal ini menunjukkan kepedulian Agung Laksmiana terhadap citra dirinya dan perusahaan yang ia duduki karena dengan menunjukkan hal tersebut, orang yang mengingat PT Freeport Indonesia bisa mengaitkan hal itu dengan Agung Laksmiana atau sebaliknya sehingga orang banyak bisa melihat bahwa Agung Laksmiana merupakan orang yang memiliki nilai diri yang tinggi (Chritton, 2014).

Personal branding merupakan proses individu membedakan diri mereka agar bisa menonjol di antara orang banyak dengan menunjukkan nilai-nilai unik, baik secara profesional atau personal melalui pesan yang konsisten untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap orang tanpa disadari melakukan personal branding sehingga apapun yang dipublikasikan ke media sosial harus menunjukkan kualitas diri seseorang yang membuat mereka unik, kreatif, dan patut untuk diikuti (Papakonstantinidis, 2019). Memiliki *personal brand* yang menonjol juga bisa didapatkan jika seseorang menjadi pemimpin dalam bidang yang dikuasai atau saat orang itu menunjukkan sebuah pencapaian atau keahlian khusus. Hal tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* tidak boleh secara asal melainkan harus melalui proses pemikiran yang matang dan mengikuti hukum yang ada. Media yang digunakan untuk melakukan *personal branding* pun bisa memengaruhi citra yang terlihat di publik. Oleh sebab itu Agung Laksmiana memanfaatkan Instagram untuk mengabadikan kegiatannya dan momen-momen penting bersama keluarga, kolega, dan temannya dikarenakan Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia dan bisa digunakan untuk mengunggah berbagai macam jenis konten.

Peneliti tertarik untuk membahas topik ini karena ingin menggali lebih dalam bagaimana Agung Laksmiana sebagai praktisi humas membangun *personal branding* dalam membentuk identitasnya lewat akun Instagram miliknya dan apakah sudah memenuhi prinsip-prinsip personal branding yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan prinsip personal branding oleh Agung Laksmiana lewat media sosial Instagram.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Hubungan Masyarakat Digital

Scott M. Cutlip, dkk (Ardianto, 2018) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat (humas) atau public relations (PR) adalah fungsi manajemen yang berfokus pada menganalisis opini publik, menentukan kebijakan, dan langkah organisasi yang sesuai dengan kepentingan umum, serta merancang dan melaksanakan program untuk membangun pemahaman dan dukungan dari masyarakat.

Perubahan era kehumasan dari konvensional menuju era digital dapat dirasakan, terlebih lagi di dalam transisi revolusi industri 4.0 menuju revolusi industri 5.0. Perubahan tersebut membawa transformasi dalam arena pekerjaan humas yang pada mulanya humas bergantung pada media konvensional seperti koran, radio, dan televisi berubah menjadi media digital yaitu internet yang di dalamnya terdapat media sosial, website, podcast dan audio streaming, dan lain sebagainya. Adaptasi tersebut mengubah penyebutan PR menjadi Digital PR. (Milyane dkk., 2021).

Frank Jefkins dalam buku *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif* (2018, hal. 91) menjelaskan beberapa syarat-syarat dasar untuk menjalani profesi PR dalam sebuah perusahaan dan lembaga atau sebagai konsultan PR. Syarat-syarat dasar itu adalah:

a. Kemampuan berkomunikasi (*ability to communicate*)

Kemampuan ini menjadi sangat penting karena seorang PR harus bisa berkomunikasi secara lisan di depan publik seperti dalam presentasi atau sebuah press conference. Selain itu seorang praktisi PR harus mampu menulis news release, naskah pidato, artikel opini, feature, tulisan profil untuk media umum, dan lain sebagainya.

b. Kemampuan manajerial (*ability to organize*)

Seorang PRO harus tahu bagaimana menggerakkan orang-orang untuk mengelola sebuah kegiatan PR seperti kampanye PR, acara khusus, atau program-program yang berjalan dalam jangka waktu panjang. Bisa dibilang seorang praktisi PR harus memiliki jiwa kepemimpinan.

c. Kemampuan memperluas jaringan (*ability to get on with people*)

Seorang PR harus bisa membentuk dan menjaga hubungan baik secara formal dan informal dengan publiknya sambil tetap menjaga integritas profesinya sebagai praktisi PR.

d. Integritas personal (*personality integrity*)

Pejabat PR harus bisa berpegang pada kejujuran profesionalitas. Seorang praktisi yang berintegritas tidak hanya dipandang sebagai individu yang dapat diandalkan dan jujur, tetapi juga membangun dasar kepercayaan yang kuat antara organisasi dan publiknya.

e. Banyak ide dan kreatif (*imagination*)

Pejabat PR harus memiliki banyak ide yang kreatif untuk memunculkan berbagai inovasi dalam pekerjaannya. Hal tersebut penting agar program-program PR yang dibuat tidak monoton dan membosankan. Ide-ide kreatif juga dibutuhkan saat perusahaan atau lembaga dihadapi masalah atau krisis.

B. Personal Branding

Personal branding dalam era di mana identitas digital memainkan peran kunci, menjadi landasan kuat dalam membangun kehadiran profesional yang kuat juga. Menyadari bahwa setiap individu adalah merek, maka serangkaian strategi dan kunci diperlukan untuk membentuk citra yang positif dan meyakinkan. Menurut William Arruda (2019) dalam buku *Digital You: Real Personal Branding in The Virtual Age*, ada tiga kunci dalam personal branding yang kuat.

a. Clarity (kejelasan)

Hal ini berkaitan dengan identitas sebenarnya seorang individu atau keunikan yang dimilikinya. Kejelasan bisa memudahkan orang lain untuk membicarakan seseorang karena orang lain akan paham dengan citra orang tersebut, siapa mereka sebenarnya dan apa yang bukan menjadi bagian dari mereka.

b. Consistency (konsistensi)

Konsistensi dalam personal branding adalah prinsip dasar yang melibatkan pemeliharaan citra yang seragam dan kohesif di berbagai aspek identitas seseorang, baik online maupun offline.

c. Constancy (keteguhan)

Personal branding harus memiliki constancy agar selalu muncul dalam sebuah komunitas atau selalu relevan dan terlihat oleh target audiens. Constancy bukan berarti seseorang harus memenuhi kuota atau frekuensi tertentu dalam membuat dan mengunggah konten tetapi individu tersebut harus memberikan informasi yang relevan, memberikan nilai tambah, dan membuat pengikutnya up to date dengan informasi terkini secara terus-menerus..

Di dalam perjalanan mengukir identitas profesional yang kuat, konsep personal branding menjadi semakin mendesak. Diperlukan hukum-hukum yang bukan sekadar aturan, tetapi menjadi landasan filosofis yang mendalam untuk membentuk dan mengasah merek pribadi dalam dunia yang semakin terhubung dan bersaing. Farco Siswiyanto dalam bukunya *The Master Book of Personal Branding* (2019), menjelaskan bahwa Peter Montoya (2002) menciptakan delapan hukum dalam personal branding, di antaranya:

a. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Hukum ini menekankan seseorang yang ingin melakukan personal branding sebaiknya tidak menunjukkan sesuatu yang general, melainkan fokus pada suatu pencapaian atau keahlian khusus untuk dapat menonjol di publik.

b. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Montoya menyoroti pentingnya memposisikan diri sebagai pemimpin dalam bidangnya. Hukum ini mendorong orang untuk mengambil peran pemimpin yang bisa didapatkan dengan cara menunjukkan keahlian, jabatan atau posisi, dan penghargaan atau pujian

c. Kepribadian (The Law of Personality)

Hukum ini menekankan peran kepribadian dalam personal branding. Montoya menyarankan agar individu menunjukkan kepribadian asli mereka muncul atau jujur apa adanya, karena hal ini membantu dalam menciptakan merek yang mudah diingat dan dapat dirasakan.

d. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Perbedaan atau keunikan melibatkan individu yang bisa menampilkan diri secara unik dan bisa dibedakan dari yang lainnya. Individu didorong untuk mengidentifikasi apa yang membuat mereka berbeda dan memanfaatkan kualitas unik tersebut dalam personal branding.

e. Terlihat (The Law of Visibility)

Visibilitas menekankan pentingnya individu agar terlihat dan diakui. Setiap orang yang ingin memiliki personal branding Setiap orang yang ingin memiliki personal branding yang baik harus aktif mencari peluang untuk memamerkan keahlian mereka, baik melalui berbicara di hadapan umum, menulis, atau bentuk visibilitas lainnya.

f. Kesatuan (The Law of Unity)

Hukum ini mendorong agar orang yang ingin melakukan personal branding dengan baik harus memiliki keselarasan antara kehidupan nyata dengan brand yang ingin ditunjukkan di media apapun.

g. Keteguhan (The Law of Persistence)

Keteguhan menyoroti perlunya konsistensi dalam upaya personal branding. Montoya berpendapat bahwa membangun personal brand membutuhkan waktu dan usaha yang berkelanjutan. Menjaga keteguhan berarti membantu menjaga dan memperkuat personal brand dalam jangka panjang.

h. Nama baik (The Law of Goodwill)

Sebuah personal brand akan mencapai hasil yang lebih baik dan bertahan lama jika individu di baliknya juga dikenal dengan baik. Individu tersebut harus dihubungkan dengan nilai atau gagasan yang diperkenalkan secara menyeluruh sebagai sesuatu yang positif dan bernilai untuk diantisipasi.

C. Manajemen Kesan

Di dalam buku *Impression Management in the Workplace* yang ditulis oleh Andrew J. DuBrin, manajemen kesan atau impression management merupakan proses individu mengelola, membentuk, atau menyesuaikan impresi atau kesan dirinya pada orang lain (2010).

Dalam beberapa situasi, orang kerap menggunakan cara-cara tertentu secara sadar untuk menciptakan kesan yang mendukung keberhasilan mereka. Beberapa motif manajemen kesan dan presentasi diri disampaikan oleh Andrew di dalam bukunya. Berikut ini penjelasannya:

a. Memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman

Dalam konteks sosial, penghargaan dapat berupa penerimaan, pengakuan, pujian, atau dukungan dari orang lain, yang memberikan manfaat emosional, sosial, atau bahkan material. Sebaliknya, hukuman dapat berupa penolakan, kritik, penghinaan, atau pengucilan, yang sering kali membawa konsekuensi negatif bagi individu.

b. Mendapatkan kekuasaan atas orang lain

Motivasi di balik pengelolaan kesan ini bertujuan untuk memengaruhi atau mengendalikan perilaku, pemikiran, atau keputusan orang lain. Dalam hal ini, individu menggunakan pengelolaan kesan untuk menciptakan citra tertentu yang membuat orang lain merasa terkesan, percaya, atau bahkan bergantung pada mereka.

c. Menciptakan jati diri publik yang sesuai dengan jati diri ideal

Jati diri ideal adalah gambaran tentang bagaimana seseorang ingin dilihat oleh dirinya sendiri dan orang lain dalam sebuah versi yang mencerminkan nilai, aspirasi, atau standar yang dianggap terbaik oleh individu tersebut.

Dengan mengelola kesan, seseorang berupaya menampilkan diri secara konsisten dengan citra ideal ini agar diterima secara sosial sekaligus memperkuat rasa harga diri.

4. Pemeliharaan harga diri

Motivasi untuk menjaga harga diri sering kali mendorong seseorang untuk menampilkan diri secara positif di mata orang lain. Pengelolaan harga diri melalui kesan yang diciptakan bekerja dalam dua hal. Pertama, bagaimana orang lain bereaksi terhadap individu dapat memengaruhi harga diri, baik meningkat maupun menurun. Oleh karena itu, banyak individu berusaha menciptakan citra yang memicu respons yang positif. Kedua, harga diri seseorang juga dipengaruhi oleh evaluasi pribadinya terhadap kinerja dan persepsi reaksi orang lain yang ia bayangkan. Bahkan tanpa respons langsung dari orang lain, penilaian subjektif terhadap hasil kerja dapat menentukan tingkat harga dirinya.

e. Menciptakan identitas

Setiap orang memiliki berbagai identitas beragam yang berkaitan dengan peran sosial mereka. Dalam setiap situasi, individu berupaya menampilkan aspek identitas yang relevan dan diinginkan sesuai konteks. Sebagai contoh, orang yang menginginkan dirinya dinilai sebagai seorang pebisnis profesional akan membuat dirinya terlihat sibuk dengan ponselnya dengan menggunakan pakaian yang rapi. Pengelolaan kesan juga membantu seseorang merasa konsisten dengan nilai-nilai dan aspirasi pribadinya. Misalnya, seseorang yang ingin dikenal sebagai pekerja keras akan mengelola kesan dengan selalu datang tepat waktu, menyelesaikan tugas dengan baik, dan menunjukkan komitmen tinggi. Oleh karena itu, pengelolaan kesan adalah strategi penting untuk membangun dan memelihara identitas yang diinginkan, baik dalam hubungan sosial maupun dalam memahami diri sendiri.

D. Self Disclosure

Pengungkapan diri atau self disclosure adalah proses pengungkapan informasi tentang diri kita kepada orang lain (Mukarom, 2020). Teori ini diperkenalkan oleh dua orang psikolog bernama Sidney Jourard dan Joseph Luft. Pengungkapan diri sering melibatkan tentang keseimbangan yang tepat antara menerima manfaat akibat berbagi tentang sebagian dari diri kita dengan orang lain dan ketidaktepatan atau bahkan bahaya melakukannya secara berlebihan, atau proses berbagi yang terlalu banyak dan terlalu cepat (Farber, 2006). Sidney Jourard juga mengatakan bahwa pengungkapan diri merupakan proses memutar dan interaktif yang terjadi antara diri seseorang dengan orang lain. Lewat pengungkapan diri ini maka seseorang bisa menunjukkan dirinya “yang sebenarnya”. Joseph Luft bersama Harry Ingham mengembangkan cara untuk mengategorikan kerahasiaan atau pengungkapan diri yang bernama Jendela Johari Farber (2006). Jendela Johari terdiri dari empat bagian atau bingkai yang membentuk sebuah jendela dan masing-masing bingkai berfungsi menjelaskan bagaimana tiap individu bisa memahami diri sendiri maka dia bisa mengendalikan sikap dan tingkah lakunya di saat berhubungan dengan orang lain.

Bingkai pertama adalah bingkai yang menandai identitas yang diketahui diri kita sendiri dan diketahui oleh orang lain atau disebut dengan bagian terbuka. Bagian ini menunjukkan keterbukaan antara dua pihak yang sama-sama mengetahui informasi, perilaku, sikap, perasaan, motivasi, dan lain-lain dan menjadi bingkai yang paling ideal di dalam hubungan dan komunikasi antar pribadi. Bingkai yang kedua adalah bingkai yang menandakan bagian yang tidak diketahui oleh diri kita sendiri tetapi diketahui oleh orang lain atau biasa disebut dengan bagian buta. Bingkai ketiga adalah bagian yang menandakan sesuatu yang kita ketahui tetapi orang lain tidak mengetahuinya yang biasa disebut dengan bagian tersembunyi. Bingkai yang keempat adalah bingkai yang menandakan bagian yang tidak kita ketahui dan tidak diketahui oleh orang lain juga yang biasa disebut dengan bagian tidak diketahui. Bagian ini biasa dihubungkan dengan gejala trauma seseorang.

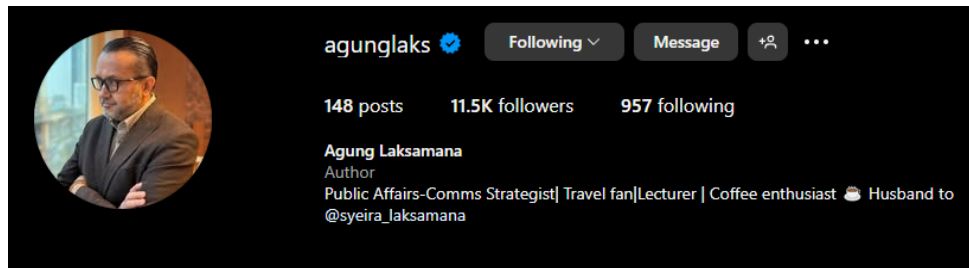
III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin menganalisis hubungan antar fenomena menggunakan logika agar bisa mendeskripsikan menyediakan data deskriptif tentang fenomena tersebut (Abdussamad, 2021). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis isi di mana peneliti melakukan observasi terhadap akun Instagram Agung Laksamana dalam kurun waktu tertentu untuk mendapatkan deskripsi yang utuh dan mendalam dari akun Instagram Agung Laksamana (Abdussamad, 2021). Selain itu, peneliti juga melakukan dokumentasi dalam bentuk analisis terhadap buku Agung Laksamana dan media yang meliput Agung Laksamana. Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara

terus menerus sampai tuntas. Di dalam aktivitasnya pun ada beberapa langkah yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Penelitian ini menggunakan triangulasi campuran metode dan teori. Triangulasi metode dan teori dilakukan karena penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi sebagai metode pengambilan datanya dan peneliti menggunakan teori dasar lain selain personal branding yang bisa meningkatkan kedalaman pemahaman dari hasil penelitian yang telah didapatkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

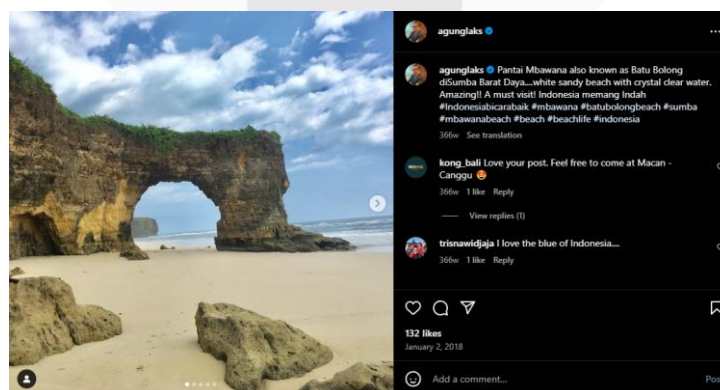


Gambar 1. Tampilan Utama Profil Agung Laksamana

Di dalam akun Instagram yang telah dibentuk dari tahun 2013 ini, Agung Laksamana lewat bionya dalam bahasa Inggris menuliskan bahwa dirinya merupakan “Public Affairs-Comms Strategist | Travel fan | Lecturer | Coffee enthusiast ☕ Husband to @syaira_laksamana” yang bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti Agung Laksamana merupakan ahli strategi komunikasi urusan publik, penggemar bepergian, seorang mentor, penggemar kopi, dan suami dari Syeira Laksamana, yang akun Instagramnya disematkan di bio tersebut

Merujuk ke dalam hal tersebut, Agung Laksamana menunjukkan kunci kejelasan karena identitas-identitas yang dituliskan memberikan kesan bahwa Agung Laksamana ingin dilihat orang lain sebagai orang yang memiliki identitas tersebut. Selain lewat bionya, kejelasan identitas Agung Laksamana juga ia tunjukkan lewat unggahan-unggahan di dalam Instagramnya.

Sorotan Agung Laksamana yang menunjukkan bahwa dirinya adalah ahli strategi komunikasi urusan publik atau Public Affairs-Comms Strategist adalah saat di mana Agung Laksamana sering mengunggah dirinya di dalam sebuah konten opini sebagai praktisi humas yang berpengalaman. Menurut peneliti, penekanan-penekanan Agung Laksamana tentang dirinya sebagai ahli strategi komunikasi urusan publik dalam berbagai bentuk media menunjukkan bahwa Agung Laksamana ingin dilihat sebagai orang yang profesional di bidangnya. Agung Laksamana ingin dilihat sebagai orang yang memiliki kemampuan untuk menghadapi segala tantangan dan situasi di dunia kehumasan. Agung Laksamana juga ingin menunjukkan bahwa pengalamannya bisa memberikan sudut pandang berharga dan praktis bagi praktisi humas yang lain serta memiliki dedikasi yang tinggi terhadap bidang kehumasan.



Gambar 2. Unggahan Agung Laksamana 1

Di atas ini adalah salah satu unggahan Agung Laksamana saat sedang travelling ke pantai Mbawana di Sumba Barat Daya. Unggahan ini menunjukkan identitas Agung Laksamana yang gemar untuk bertamasya. Selain sebagai ahli strategi komunikasi dan penggemar travelling, identitas Agung Laksamana yang ingin ia tunjukkan adalah identitas dirinya sebagai seorang mentor. Sebagai praktisi humas yang telah lama mendedikasikan hidupnya untuk dunia kehumasan, lewat kegiatan mentoring yang dilakukannya, Agung Laksamana menunjukkan bahwa dirinya ingin berdampak baik bagi banyak orang. Selain kegiatan mentoring atau bimbingan tersebut, Agung Laksamana juga menunjukkan iktikad baiknya lewat berbagai artikel opini yang dia buat lewat media massa dan diunggah ke dalam Instagramnya.



Gambar 3. Unggahan Agung Laksamana 2 (Sumber: https://www.instagram.com/p/Blg882wDQxo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)



Gambar 4. Unggahan Agung Laksamana 3 (Sumber: https://www.instagram.com/p/BpZTtskBM54/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

Secara tidak langsung unggahan-unggahan artikel yang dilampirkan dalam gambar-gambar di atas juga menunjukkan bahwa Agung Laksamana ingin dilihat sebagai orang yang memiliki kemampuan menulis dan berpikir kritis.

Kejelasan identitas Agung Laksamana sebagai penggemar kopi pun ia tunjukkan lewat beberapa unggahan feeds dan story yang ditunjukkan lewat beberapa gambar.



Gambar 5. Unggahan Agung Laksamana 4 (Sumber:

https://www.instagram.com/p/B3qeaDIAxWF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

Lewat gambar di atas, peneliti melihat Agung Laksamana secara tidak langsung menunjukkan dirinya sebagai penggemar kopi lewat salah satu unggahannya yang di dalam caption-nya bertuliskan “Landed....langsung Breakfast at our favorite @madeswarung kuta ☕ Must have...Banana pancake and black coffee ☕🍰”.

Kedekatan Agung Laksamana dengan istrinya tidak hanya ditunjukkan lewat bionya tetapi juga lewat beberapa unggahan seperti yang telah dilampirkan di atas dan unggahan di bawah ini.



Gambar 6. Unggahan Agung Laksamana 5 (Sumber:

https://www.instagram.com/p/BdaKKeAAMP/R/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

Unggahan kedekatan Agung Laksmmana dengan istrinya juga mendukung identitas lain seperti penggemar travelling karena Agung Laksmmana sering bepergian bersama istrinya. Identitas tersebut juga didukung oleh pernyataan Agung Laksmmana di dalam bukunya yang mengatakan “Terima kasih kepada pendukung setia dan terhebat saya, Syeira Laksmmana, yang selalu bersama menemani perjalanan ini.” (Laksmmana, 2018). Selain menunjukkan konsistensi dari pesan yang diungkapkan di dalam feeds dan bionya, Agung Laksmmana juga ingin memberikan pesan tersirat tentang kehidupan berumah tangganya yang harmonis dan terbuka.

Selain identitas-identitas yang ia tekankan di bionya, Agung Laksmmana juga memiliki identitas lain yang dengan sengaja atau tidak sengaja ditunjukkan olehnya. Agung Laksmmana menunjukkan bahwa dirinya adalah family man atau seorang pria yang sangat berdedikasi dan berkomitmen kepada keluarganya. Karakteristiknya mencakup hal seperti meluangkan waktu untuk kegiatan bersama keluarga dan menunjukkan kasih sayang serta kepedulian terhadap keluarganya. Citra tersebut ditunjukkan dari berbagai unggahan Agung Laksmmana yang berisikan keluarganya.

Ada berbagai foto yang menampilkan hubungan eratnyanya dengan istrinya, kedua anaknya, dan ibunya. Tidak hanya pesan visual lewat foto, Agung Laksmmana juga sering memberi keterangan pada caption unggahannya saat bersama keluarganya dengan memberi keterangan “The Laks” atau “The Laks Fam” yang makin mendukung pernyataan bahwa Agung Laksmmana merupakan orang yang erat dengan keluarganya.

Agung Laksmmana juga ingin menunjukkan bahwa dirinya merupakan orang yang memiliki banyak relasi lewat foto-fotonya bersama politisi, artis, dan petinggi dari perusahaan lain. Ia ingin memperkuat reputasi dan otoritasnya dengan menunjukkan koneksi atau kedekatan dengan individu yang juga memiliki pengaruh besar. Ini dapat menciptakan persepsi bahwa ia adalah bagian dari lingkaran sosial atau profesional yang bergensi.

Selain lewat feeds-nya, Agung Laksmmana menunjukkan dirinya aktif di PT Freeport Indonesia juga lewat story yang ia unggah. Meskipun di dalam beberapa story ia tidak menjelaskan aktivitas yang ia lakukan, seringnya unggahan yang terlihat di sekitar area tambang Freeport membuat identitasnya sebagai praktisi humas di Freeport menguat.

Tidak hanya menjadi seorang sosok yang kenal dengan banyak orang penting saja, identitas lain yang ingin ditunjukkan oleh Agung Laksmmana adalah ia juga ingin dilihat sebagai orang yang ramah terhadap kolega-koleganya atau dikenal friendly. Hal ini sejalan dengan beberapa unggahan Agung Laksmmana yang menunjukkan kedekatannya dengan rekan-rekan kerjanya.

Hukum spesialisasi Agung Laksmmana terlihat dari unggahannya tentang kehumasan dan interaksi dengan tokoh publik, yang menunjukkan koneksi luas serta keterlibatan dalam berbagai aktivitas berdampak. Kepemimpinannya tercermin dari pencapaian karier, posisi penting di organisasi, dan promosi bukunya, menegaskan dirinya sebagai ahli di bidang humas.

Kepribadiannya tampak dalam unggahan yang menggambarkan keseimbangan antara profesionalisme dan perannya sebagai kepala keluarga. Sementara itu, perbedaannya dibanding praktisi humas lain terletak pada banyaknya unggahan seputar penghargaan dan aktivitasnya, serta kualitas foto yang menarik.

Visibilitasnya diperkuat oleh gaya berpakaian yang profesional, interaksi ramah dengan kolega dan keluarga, serta keterlibatannya sebagai pembicara. Unggahan dan bukunya juga mencerminkan pengalamannya di dunia humas. Kesatuan dirinya terlihat dari kebersamaan dengan kolega dan cerita-cerita yang ia bagikan dalam bukunya.

Keteguhannya tampak dalam konsistensi unggahan tentang pekerjaan, organisasi, dan keluarga, memperkuat *personal branding*-nya. Nama baiknya dibangun melalui partisipasi dalam diskusi yang membahas strategi humas dan perencanaan masa depan. Keseluruhan unggahannya mencerminkan keinginannya untuk dikenal sebagai pribadi yang seimbang dalam karier dan kehidupan serta memiliki pola hidup sehat.

B. Pembahasan

Ada beberapa kunci dari personal branding yang ditegaskan oleh William Arruda yang menjadi hal penting di dalam proses membangun citra profesional yang kuat. Menurutnya tahap pertama yang harus dilakukan adalah menyadari bahwa setiap individu adalah merek dan perlu adanya strategi atau kunci yang diperlukan untuk membentuk citra yang diinginkan (Arruda, 2019).

Hal pertama yang menjadi kunci personal branding yang kuat adalah kejelasan (*clarity*). Kunci kejelasan ini berkaitan dengan keunikan identitas dari individu yang bisa membantu publik dan dirinya membedakan apa yang sesuai dengan identitasnya dan apa yang tidak. Mengacu kepada hal tersebut dan kepada hasil yang telah ditemukan oleh peneliti, Agung Laksmmana sudah menunjukkan siapa dirinya lewat Instagramnya. Identitas tersebut Agung Laksmmana tunjukkan lewat bio Instagramnya dan didukung oleh berbagai unggahan yang ia tunjukkan. Agung Laksmmana ingin terlihat sebagai individu yang memegang identitas-identitas yang ditulisnya di bionya tersebut

seperti menjadi ahli strategi komunikasi urusan publik, penggemar travelling, penggemar kopi, seorang mentor, dan suami dari Syeira Laksamana. Penulisan identitas itu bisa menarik perhatian publik yang melihat akun Agung Laksamana karena sesuai dengan manfaat personal branding yang ditulis di dalam buku *Personal Brand Creation in The Digital Age* (Grzesiak, 2018) bahwa salah satu manfaat personal branding adalah aktivitas sosial yang berarti hal tersebut bisa meningkatkan daya tarik dan kredibilitas dari seseorang.

Selain menjadi daya tarik, kejelasan identitas di dalam akun Instagram bisa juga memenuhi manfaat lain dari personal branding yaitu membangun reputasi bisnis. Keterangan bahwa dirinya adalah seorang ahli strategi komunikasi publik di dalam bio nya dan berbagai unggahan yang menunjukkan kegiatan profesionalnya bisa membangun reputasi bisnis seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan, pemangku kepentingan yang lain, dan mitra bisnis.

Kunci konsistensi atau *consistency* berbicara tentang bagaimana pesan-pesan yang disampaikan secara langsung, virtual, atau di media sosial harus selaras dengan identitas atau nilai-nilai diri individu. William Arruda juga mengatakan bahwa dibentuknya konsistensi dalam sebuah personal branding bisa membangun kepercayaan dan kredibilitas seseorang. Sebagai contoh jika seseorang mengatakan bahwa dirinya adalah seorang ahli dalam sebuah bidang, maka orang tersebut harus bisa menunjukkan pencapaian-pencapaian yang diraih nya dalam bidang tersebut. Keselarasan tersebut harus bisa ditunjukkan agar personal branding yang ingin ditunjukkan menjadi semakin kuat.

Keahlian Agung Laksamana ditunjukkannya lewat beragam unggahan yang menunjukkan dirinya mendapatkan penghargaan, menjadi pembicara, atau aktif di dalam kegiatan kehumasan dan menjadi pemegang posisi tinggi seperti ketua Perhuma dan posisi terpercaya yang lain. Hal tersebut menjadi konsistensi yang ditunjukkan olehnya di saat Agung Laksamana berkata bahwa dirinya adalah seorang ahli strategi komunikasi dan seorang mentor.

Hal-hal lain seperti menunjukkan ikatan dirinya dengan keluarganya, kegemarannya minum kopi, dan kedekatan dirinya dengan koleganya disajikan Agung Laksamana lewat tulisan-tulisan di dalam bukunya. Tulisan-tulisan tersebut menunjukkan konsistensi siapa Agung Laksamana sebenarnya sehingga jika didasari oleh kunci-kunci personal branding dari William Arruda, peneliti berpendapat bahwa Agung Laksamana telah memenuhi kunci personal branding tersebut.

Keteguhan atau *constancy* berarti setiap orang yang melakukan personal branding harus secara berkala membangun dan mengembangkannya dengan cara melakukan branding secara rutin. Rutinitas melakukan personal branding tersebut harus disertai adaptasi dengan tren yang ada atau dengan perkembangan zaman sehingga evaluasi perlu dilakukan agar setiap hal yang dilakukan bisa selalu relevan (Arruda, 2019). Keteguhan ini Agung Laksamana tunjukkan lewat kebiasaannya menampilkan pencapaiannya, kebiasaan menunjukkan dirinya sebagai narasumber dalam berbagai kegiatan kehumasan, dan kebiasaannya mempublikasikan opini dalam media massa.

Tidak hanya memenuhi kunci-kunci *personal branding* saja, tindakan Agung Laksamana tersebut juga bisa dikaitkan dengan manajemen kesan. Andrew J. DuBrin di dalam bukunya *Impression Management in the Workplace* (2010) menjabarkan bahwa terdapat motif-motif individu melakukan manajemen kesan yang di antaranya adalah memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman, mendapatkan kekuasaan atas orang lain, menciptakan jati diri publik yang sesuai dengan jati diri ideal, pemeliharaan harga diri, dan menciptakan identitas.

Agung Laksamana bisa memaksimalkan penghargaan yang didapatkannya lewat pemenuhan kunci-kunci personal branding yang dilakukannya. Terlihat dari usahanya membangun citra positif sebagai seorang profesional yang kompeten dan berdampak. Dengan menunjukkan pencapaiannya, keterlibatannya di acara besar, dan penghargaan yang ia terima, ia memaksimalkan peluang mendapatkan pengakuan, pujian, dan penerimaan. Di sisi lain, pengelolaan kesan ini juga membantu mengurangi risiko kritik atau penolakan dengan memperlihatkan keprofesionalan, integritas, dan kontribusinya di bidang humas.

Penciptaan identitas di dalam manajemen kesan oleh Agung Laksamana selaras dengan kunci kejelasan di mana kedua hal tersebut sama-sama menekankan bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain atau identitas apa yang ingin ditunjukkan dan menjadi penilaian orang lain. Agung Laksamana menciptakan identitas tersebut dengan menunjukkannya secara jelas lewat unggahan-unggahan di Instagramnya.

Personal branding memiliki landasan filosofis yang mendalam untuk membentuk dan mengasah *personal brand* tersebut di tengah dunia digital yang membuat semua orang semakin terhubung dan semakin bersaing yaitu hukum-hukum personal branding (Raharjo, 2019).

Hukum spesialisasi yang ditunjukkan oleh Agung Laksamana lewat konten-konten yang diunggahnya memperkuat kesan yang diberikan bahwa dirinya adalah seorang praktisi humas senior. Tidak hanya memiliki pengalaman yang banyak, Agung Laksamana juga mendapatkan koneksi yang luas dengan berbagai tokoh penting lewat pengalaman

karirnya tersebut. Hal tersebut bisa berpengaruh kepada kepercayaan mitra bisnis atau pemangku kepentingan yang lain, yang sesuai dengan pendapat Mateusz Grzesiak mengenai salah satu manfaat *personal branding* di dalam bukunya *Personal Brand Creation in The Digital Age* (2018) yaitu membangun reputasi bisnis. Jika dikaitkan dengan syarat dasar untuk menjalankan profesi humas, Agung Laksamana telah memiliki kemampuan berkomunikasi yang kuat karena ia mampu untuk menyampaikan pesan siapa dirinya lewat Instagramnya (Ardianto, 2018).

Hukum kepemimpinan yang ditunjukkan oleh Agung Laksamana lewat berbagai unggahan pencapaiannya di bidang kehumasan juga memenuhi syarat dasar menjalankan profesi humas yang ditulis di dalam buku *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif* tersebut yaitu integritas personal (Ardianto, 2018). Hal tersebut disebabkan karena di saat Agung Laksamana mengunggah hal-hal yang menunjukkan dirinya sebagai ahli di dalam bidang kehumasan, publik akan melihat dirinya sebagai orang yang berintegritas. Secara sadar atau tidak sadar, Agung Laksamana juga menunjukkan motif manajemen kesan untuk mendapatkan kekuasaan atas orang lain yang berarti Agung Laksamana berusaha untuk memengaruhi pemikiran dan perilaku orang lain lewat upayanya membuat orang terkesan dan percaya bahwa dirinya merupakan seorang praktisi humas senior (DuBrin, 2010).

Kepribadian Agung Laksamana sebagai sosok yang profesional dan juga seorang kepala keluarga yang sayang kepada anggota keluarganya sesuai dengan motif menciptakan identitas dari manajemen kesan. Agung Laksamana berupaya menampilkan identitasnya yang relevan sesuai konteks yang ada (DuBrin, 2010).

Keunikan atau perbedaan yang Agung Laksamana tunjukkan agar dirinya unik dibanding orang lain adalah banyaknya unggahan penghargaan yang diterimanya, aktivitasnya dalam dunia kehumasan, dan kegiatannya bersama keluarganya yang disajikan dengan caption yang menarik. Keunikan yang Agung Laksamana tunjukkan adalah bentuk dari salah satu syarat dasar menjadi praktisi humas yaitu banyak ide dan kreatif (Ardianto, 2018).

Visibilitas Agung Laksamana dapat dengan jelas terlihat dari unggahannya yang konsisten yang menunjukkan dirinya sebagai praktisi humas senior lewat kegiatannya menjadi pembicara, mendapatkan berbagai penghargaan, berinteraksi dengan berbagai tokoh penting, dan juga kebiasaannya menulis untuk berbagai media massa dan juga menulis buku. Upaya visibilitas tersebut juga menjadi motif Agung Laksamana dalam manajemen kesan yaitu memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman. Dalam konteks sosial, penghargaan dapat berupa penerimaan, pengakuan, pujian, atau dukungan dari orang lain, yang memberikan manfaat emosional, sosial, atau bahkan material (DuBrin, 2010). Di sisi lain, pengelolaan kesan ini juga membantu mengurangi risiko kritik atau penolakan dengan memperlihatkan keprofesionalan, integritas, dan kontribusinya di bidang humas.

Hukum kesatuan atau *The Law of Unity* mendorong seseorang untuk memiliki keselarasan antara kehidupan nyata dengan identitas yang ingin ditunjukkan ke media apapun. Melalui observasi di Instagramnya, Agung Laksamana terdapat banyak identitas yang ingin Agung Laksamana tunjukkan dan ada beberapa identitas yang secara konsisten Agung Laksamana tunjukkan seperti dirinya sebagai praktisi humas senior yang berpengalaman, dirinya sebagai *family man*, dan dirinya sebagai orang yang memiliki hubungan baik dengan koleganya. Di dalam hal menciptakan jati diri publik yang sesuai dengan jati diri ideal dalam motif manajemen kesan Agung Laksamana, ia secara konsisten menunjukkan identitas-identitas tersebut. Dengan menyeimbangkan aspek-aspek ini, ia berhasil menampilkan jati diri yang ideal sesuai dengan aspirasinya, baik di ranah profesional maupun personal, sehingga meningkatkan rasa autentisitas dan kepercayaan dirinya (DuBrin, 2010).

Hukum keteguhan yang diterapkan oleh Agung Laksamana terlihat dari upayanya untuk mengunggah konten yang konsisten sejak awal dibentuknya akun Instagramnya. Upaya tersebut juga selaras dengan motif menciptakan identitas dari manajemen kesan dan juga motif pemeliharaan harga diri (DuBrin, 2010). Baik secara sadar maupun tidak sadar, Agung Laksamana termotivasi untuk menjaga harga dirinya lewat unggahan-unggahan positif yang dilakukannya. Secara tidak langsung, keteguhan Agung Laksamana juga memenuhi salah satu manfaat *personal branding* yaitu migrasi reputasi (Grzesiak, 2018). Migrasi reputasi tersebut berarti Agung Laksamana bisa membawa reputasi positifnya ke berbagai sektor atau konteks. Pencapaian-pencapaian yang Agung Laksamana tunjukkan bisa memengaruhi perjalanan karirnya secara keseluruhan.

Hukum nama baik Agung Laksamana ditunjukkan dirinya lewat berbagai unggahan yang menunjukkan dirinya sebagai seorang visioner. Relasinya dengan berbagai tokoh penting juga menunjukkan dirinya yang memiliki nama baik di industri kehumasan. Jika Agung Laksamana bisa mempertahankan hukum nama baik *personal branding*, maka dirinya dinilai memiliki kemampuan manajerial yang baik yang berarti Agung Laksamana memenuhi syarat dasar untuk menjalankan profesi PR (Ardianto, 2018). Bila kemampuan manajerial biasa dikaitkan dengan kemampuan untuk mengelola kegiatan kehumasan atau acara lain, di dalam *personal branding* maka hal tersebut bisa dikaitkan dengan kemampuan untuk *personal brand* dengan baik.

Penerapan prinsip-prinsip personal branding oleh Agung Laksamana tidak hanya bisa dikaitkan dengan manajemen kesan saja tetapi juga dengan teori *self disclosure* oleh Sidney Jourard dan Joseph Luft. *Self disclosure* atau pengungkapan diri ini menekankan bahwa individu secara sadar memilih apa yang diungkapkan kepada orang lain. Informasi yang dibagikan mencakup pengalaman, nilai, keyakinan, dan aspek pribadi lainnya yang membantu membentuk persepsi penerima pesan (Mukarom, 2020). Pengungkapan informasi selalu disertai dengan pertimbangan risiko dan manfaat. Terlalu banyak pengungkapan bisa membuat individu merasa rentan, sedangkan pengungkapan yang terlalu sedikit bisa menghambat terbentuknya hubungan yang mendalam (Farber, 2006). Agung Laksamana di dalam media sosialnya banyak menampilkan identitas-identitas yang konsisten dan terlihat jelas. Lewat konsep Jendela Johari yang dikembangkan oleh Joseph Luf dan Harry Ingham, identitas-identitas yang terlihat jelas tersebut merupakan bagian yang terbuka atau open atau bagian yang diketahui oleh Agung Laksamana dan orang lain. Terdapat juga identitas atau bagian yang tersembunyi atau bagian hidden. Identitas-identitas tersebut adalah identitas yang tidak dipublikasikan Agung Laksamana ke publik atau media sosialnya sebagai contoh identitas di mana ia lahir, di mana ia tinggal, di mana anak-anaknya menjalankan masa studinya, dan lain sebagainya. Agar pengelolaan personal branding terkendali, maka identitas atau informasi yang dibagikan perlu dibatasi. Pembatasan informasi yang dibagikan juga tidak hanya memengaruhi kemudahan mengelola informasi tetapi juga sebagai bentuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan publik.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai penerapan prinsip personal branding oleh Agung Laksamana di dalam media sosial Instagram, ia menggambarkan dirinya sebagai kepala keluarga yang peduli, intelektual, dan berpengaruh lewat publikasi artikel dan bukunya. Agung Laksamana juga sudah konsisten menunjukkan brand dirinya lewat keseragaman unggahan dengan uraian identitas yang ada di dalam bio Instagramnya. Keteguhan Agung Laksamana diperlihatkan dengan caranya secara rutin membagikan pencapaiannya di dunia profesionalnya dan dengan cara menulis berbagai opini agar tetap relevan. Hukum-hukum personal branding seperti spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik juga sudah Agung Laksamana penuhi. Promosi buku, jabatan penting, perannya sebagai pembicara, seimbangannya peran yang ditampilkan melalui unggahan profesional dan sisi personalnya sebagai ayah yang penuh kasih, relasi dengan tokoh penting, dan penghargaan yang diterimanya menjadi aspek-aspek yang menjadi sorotan di dalam penerapan hukum-hukum personal branding-nya.

Berdasarkan pembahasan penelitian di atas, Agung Laksamana tidak hanya memenuhi prinsip-prinsip personal branding saja tetapi juga secara tidak langsung memenuhi teori atau konsep serupa yaitu manajemen kesan dan pengungkapan diri atau *self disclosure*. Dapat disimpulkan juga bahwa penerapan kunci-kunci personal branding yang kuat telah dilakukan dengan baik oleh Agung Laksamana dikarenakan Agung Laksamana telah menunjukkan identitas yang mudah diingat dan unik. Agung Laksamana memadukan identitas profesional dan personalnya dengan konsisten, menciptakan citra sebagai sosok yang relevan dan dihormati. Keberhasilan ini turut memperkuat harga dirinya, yang didukung oleh pencapaian, penghargaan, dan respons positif dari publik. Melalui strategi personal branding yang terintegrasi dan pengungkapan diri yang terencana, ia berhasil mempertahankan citra diri yang sesuai dengan aspirasi dan nilai-nilai yang ia anut, baik di ranah sosial, profesional, maupun personal.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin menganalisis personal branding supaya bisa menggunakan teori-teori pendukung yang beririsan dengan personal branding agar bisa memperkuat hasil analisis yang ada dan bisa membahas mendalam personal branding tersebut, tidak hanya melihat apakah prinsip yang digunakan sesuai atau tidak tetapi juga bisa melihat motif-motif dari personal branding itu sendiri.

Praktisi humas, tokoh publik, atau setiap individu yang ingin melakukan personal branding dengan baik diharapkan bisa menerapkan prinsip-prinsip personal branding yang sesuai agar setiap identitas yang ingin dimunculkan atau dilihat orang lain bisa tersampaikan dengan baik.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Syakir Media Press.
- Ardianto, E. (2018). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif* (N. Nurbaya Siti, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Arruda, W. (2019). *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age*. ATD Press.

- Blanco, R. A. del. (2010). *Personal Brands: Manage Your Life with Talent and Turn It into A Unique Experience*. Palgrave Macmillan.
- Chritton, S. (2014). *Personal Branding For Dummies* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. S. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi* (1st ed.). KENCANA.
- DuBrin, A. J. (2010). *Impression Management in the Workplace: Research, Theory, and Practice*. Routledge.
- Grzesiak, M. (2018). *Personal Brand Creation in the Digital Age* (1st ed.). Palgrave Pivot Cham.
- Farber, B. A. . (2006). *Self-Disclosure in Psychotherapy*. The Guilford Press.
- Laksamana, A. (2014). *What CEO Wants from PR* (1st ed.). Penerbit B-First.
- Laksamana, A. (2018). *Public Relations in the Age of Disruption: 17 Pengakuan Professional PR & Kunci Sukses Membangun Karier pada Era Disrupsi*. Bentang B first.
- Milyane, T. M., Sutiapermana, A., Titahelu, J. A. S., Hendrayani, Y., Dewi, N. P. S., Hanika, I. M., Mu'ashodah, A., Irwansyah, R., Afriza, E. S. D., Triwardhani, D., Syamsuriansyah, Sembada, A. D., Harahap, V. S., & Pravita, V. D. (2021). *Public Relations: Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial* (1st ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Papakonstantinidis, S. (2019). *Tell Me About Yourself Personal Branding and Social Media Recruiting in the Brave New Online World*. www.businessexpertpress.com/librarians
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding* (Fira Husaini, Ed.; 1st ed.). Quadrant.

