

NARASI PERSONAL BRANDING SUBANDI DALAM PILKADA SIDOARJO STUDI KASUS DESA PABEAN DALAM ANALISIS TEORI KONSTRUKSI SOSIAL PETER L. BERGER

Ananta Kusuma

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli 2026

Revised Juli 2026

Accepted Juli 2026

Available online Juli 2026

Email:

ananta.22179@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi *personal branding* Subandi dalam Pilkada Sidoarjo menggunakan teori konstruksi sosial Peter L. Berger. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus di Desa Pabean dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Subandi terbentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang menghasilkan citra positif di masyarakat sebagai pemimpin yang dekat, responsif, dan merakyat. Dengan demikian, *personal branding* dipahami sebagai hasil konstruksi sosial dalam interaksi politik, media, dan masyarakat.

Kata Kunci: *Personal branding*, Komunikasi politik, Konstruksi sosial, Peter L. Berger, Pilkada Sidoarjo.

Abstract

This study aims to analyze the construction of Subandi's personal branding during the Sidoarjo regional election, utilizing Peter L. Berger's social construction theory. Employing a qualitative case study approach in Pabean Village, the research gathered data through interviews, observation, and documentation, and analyzed the findings using the Miles and Huberman model. The results indicate that Subandi's personal branding was shaped through the processes of externalization, objectivation, and internalization, fostering a positive public image of him as a leader who is accessible, responsive, and close to the people. Thus, personal branding is understood as the product of social construction arising from interactions among politics, the media, and the public.

Keyword: Personal branding, Political communication, Social construction, Peter L. Berger, Sidoarjo regional elections.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) merupakan salah satu instrumen demokrasi yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menentukan pemimpin daerah secara langsung. Dalam perkembangannya, kontestasi politik tidak lagi hanya ditentukan oleh program kerja atau afiliasi partai politik, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan kandidat dalam membangun citra diri (*personal branding*) di hadapan publik. Melalui *personal branding*, seorang kandidat berupaya membentuk identitas, nilai, dan karakter yang mampu membedakannya dari kandidat lain sekaligus memperoleh kepercayaan masyarakat. Perkembangan media digital dan media sosial semakin memperkuat praktik tersebut karena menjadi ruang utama dalam penyebaran narasi politik serta pembentukan opini publik.

Fenomena *personal branding* menjadi semakin penting dalam Pilkada Sidoarjo, khususnya pada sosok Subandi sebagai salah satu kandidat kepala daerah. Berbagai narasi yang dibangun melalui aktivitas politik, media sosial, pemberitaan media massa, hingga interaksi langsung dengan masyarakat menunjukkan adanya upaya sistematis untuk menghadirkan citra sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat, responsif terhadap persoalan publik, dan memiliki komitmen terhadap pembangunan daerah. Citra tersebut tidak terbentuk secara instan,

melainkan melalui proses interaksi sosial yang melibatkan kandidat, tim politik, media, serta masyarakat sebagai penerima sekaligus pembentuk makna atas narasi yang berkembang.

Kajian mengenai *personal branding* dalam komunikasi politik telah banyak dilakukan. Sebagian besar penelitian menempatkan *personal branding* sebagai strategi pemasaran politik (*political marketing*) yang bertujuan meningkatkan elektabilitas kandidat melalui pengelolaan citra dan komunikasi publik. Penelitian lain menyoroti peran media sosial dalam memperluas jangkauan pesan politik serta membangun kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek komunikasi politik dan efektivitas media, sementara proses terbentuknya *personal branding* sebagai hasil konstruksi sosial belum banyak dianalisis secara mendalam.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang menjelaskan bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses dialektis yang meliputi eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dalam konteks politik, *personal branding* tidak dipandang sebagai citra yang diciptakan secara sepihak oleh kandidat, tetapi sebagai realitas sosial yang lahir dari proses interaksi berkelanjutan antara aktor politik, media, dan masyarakat. Melalui perspektif ini, dapat dipahami bagaimana narasi mengenai seorang kandidat diproduksi, dilembagakan, kemudian diterima sebagai kenyataan sosial oleh masyarakat.

Penelitian ini mengambil lokasi di Desa Pabean, Kabupaten Sidoarjo, sebagai salah satu wilayah yang memiliki dinamika politik lokal serta partisipasi masyarakat yang aktif dalam Pilkada. Pemilihan lokasi tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana masyarakat memaknai narasi *personal branding* Subandi dalam kehidupan sosial dan politik di tingkat lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi narasi *personal branding* Subandi dalam Pilkada Sidoarjo melalui perspektif teori konstruksi sosial Peter L. Berger. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiologi politik dan komunikasi politik, khususnya dalam memahami *personal branding* sebagai realitas sosial yang dibentuk melalui proses interaksi antara aktor politik, media, dan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam proses konstruksi narasi *personal branding* Subandi dalam Pilkada Sidoarjo. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial berdasarkan pengalaman, pemaknaan, dan interaksi para aktor yang terlibat dalam proses pembentukan citra politik.

Lokasi penelitian berada di Desa Pabean, Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan salah satu wilayah yang memiliki dinamika politik lokal serta menjadi bagian dari basis masyarakat yang terlibat dalam proses pembentukan dan penerimaan narasi *personal branding* Subandi selama penyelenggaraan Pilkada.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan dalam fenomena yang diteliti. Informan terdiri atas tim pemenangan, tokoh masyarakat, perangkat desa, serta masyarakat Desa Pabean yang mengetahui maupun terlibat dalam dinamika Pilkada Sidoarjo.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai proses pembentukan narasi *personal branding*, observasi digunakan untuk mengamati interaksi sosial

dan aktivitas politik yang berkaitan dengan objek penelitian, sedangkan dokumentasi meliputi arsip, foto, pemberitaan media, serta unggahan media sosial yang mendukung analisis penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Selanjutnya, data diinterpretasikan menggunakan teori konstruksi sosial Peter L. Berger melalui tiga tahapan, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Kerangka analisis tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana narasi *personal branding* Subandi diproduksi, dilembagakan, dan dimaknai oleh masyarakat dalam konteks Pilkada Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konstruksi Narasi *Personal Branding* Subandi dalam Pilkada Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Subandi dibangun melalui serangkaian narasi yang menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat, responsif terhadap berbagai persoalan publik, serta memiliki komitmen dalam melanjutkan pembangunan daerah. Narasi tersebut tidak hanya disampaikan melalui komunikasi langsung dengan masyarakat, tetapi juga diperkuat melalui media sosial, pemberitaan media massa, serta berbagai aktivitas politik yang melibatkan interaksi dengan warga. Strategi komunikasi tersebut membentuk identitas politik yang konsisten sehingga masyarakat memperoleh gambaran mengenai karakter dan kepemimpinan Subandi.

Dalam perspektif teori konstruksi sosial Peter L. Berger, proses tersebut merupakan tahap *eksternalisasi*, yaitu ketika aktor politik mengekspresikan nilai, gagasan, dan identitas dirinya ke dalam ruang sosial. Berbagai aktivitas komunikasi politik yang dilakukan Subandi menjadi bentuk pencurahan makna yang bertujuan membangun persepsi publik terhadap dirinya sebagai figur yang merakyat dan mampu memahami kebutuhan masyarakat. Pada tahap ini, *personal branding* berfungsi sebagai representasi identitas yang sengaja dibangun melalui berbagai media komunikasi.

2. Objektivasi Narasi sebagai Realitas Sosial

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa narasi *personal branding* Subandi kemudian mengalami proses objektivasi. Berbagai pesan mengenai kedekatan dengan masyarakat, kepedulian terhadap pelayanan publik, serta pengalaman dalam pemerintahan terus direproduksi melalui media massa, media sosial, tim pemenang, tokoh masyarakat, dan percakapan sehari-hari. Pengulangan narasi tersebut menyebabkan citra yang dibangun tidak lagi dipandang sebagai sekadar strategi komunikasi politik, tetapi mulai diterima sebagai kenyataan sosial yang melekat pada sosok Subandi.

Menurut Berger dan Luckmann, objektivasi terjadi ketika hasil konstruksi manusia memperoleh legitimasi sosial dan dipahami sebagai realitas yang bersifat objektif. Dalam konteks penelitian ini, legitimasi terhadap *personal branding* Subandi terbentuk melalui dukungan berbagai aktor sosial yang secara berulang memperkuat narasi yang sama. Kehadiran media digital juga mempercepat penyebaran informasi sehingga proses objektivasi berlangsung lebih luas dan intensif dibandingkan komunikasi politik konvensional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Montoya (2008) yang menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses membangun persepsi publik melalui penyampaian identitas yang konsisten. Temuan ini juga memperkuat penelitian Rampersad (2008) yang menyatakan bahwa keberhasilan *personal branding* sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan,

autentisitas, dan kemampuan aktor mempertahankan citra yang telah dibangun. Dalam konteks Pilkada Sidoarjo, konsistensi narasi yang ditampilkan Subandi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat.

3. Internalisasi dan Pembentukan Persepsi Masyarakat

Tahap berikutnya adalah internalisasi, yaitu ketika masyarakat menerima, menafsirkan, dan menjadikan narasi *personal branding* sebagai bagian dari pemahamannya mengenai figur Subandi. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan memandang Subandi sebagai pemimpin yang mudah dijangkau, aktif berinteraksi dengan masyarakat, serta memiliki pengalaman dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah. Persepsi tersebut terbentuk tidak hanya melalui pengalaman langsung masyarakat, tetapi juga melalui informasi yang diperoleh dari media, lingkungan sosial, serta komunikasi antarwarga.

Proses internalisasi menunjukkan bahwa masyarakat bukan sekadar penerima informasi secara pasif, melainkan turut memberikan makna terhadap narasi yang berkembang. Pengalaman pribadi, latar belakang sosial, serta intensitas interaksi dengan kandidat memengaruhi cara masyarakat memahami *personal branding* yang dibangun. Oleh karena itu, realitas mengenai sosok Subandi merupakan hasil interaksi antara pesan yang disampaikan kandidat dengan interpretasi masyarakat sebagai penerima pesan.

Temuan ini mendukung teori Berger yang menjelaskan bahwa realitas sosial terbentuk melalui proses dialektis antara individu dan masyarakat. *Personal branding* dalam politik tidak hanya diproduksi oleh kandidat, tetapi juga dikonstruksi kembali melalui pengalaman sosial masyarakat. Dengan demikian, citra politik menjadi produk interaksi sosial yang terus berkembang sesuai dengan dinamika komunikasi yang terjadi selama proses Pilkada.

➤ Pembahasan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* Subandi tidak dapat dipahami hanya sebagai strategi pemasaran politik, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang melibatkan berbagai aktor dan media komunikasi. Proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi berlangsung secara berkesinambungan sehingga menghasilkan realitas sosial berupa citra politik yang diterima masyarakat.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan berbagai penelitian terdahulu yang menempatkan *personal branding* sebagai faktor penting dalam komunikasi politik modern. Namun demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda karena menempatkan *personal branding* dalam kerangka teori konstruksi sosial Peter L. Berger. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan membangun citra politik tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi kandidat, tetapi juga oleh proses legitimasi sosial dan pemaknaan masyarakat terhadap narasi yang dibangun.

Dengan demikian, *personal branding* Subandi dalam Pilkada Sidoarjo merupakan realitas sosial yang terbentuk melalui hubungan timbal balik antara aktor politik, media, dan masyarakat. Interaksi tersebut menghasilkan citra politik yang memperoleh legitimasi sosial dan memengaruhi cara masyarakat memahami figur kandidat dalam kontestasi politik lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa narasi *personal branding* Subandi dalam Pilkada Sidoarjo merupakan hasil dari proses konstruksi sosial yang berlangsung melalui tiga tahapan sebagaimana dijelaskan dalam teori Peter L. Berger, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pada tahap eksternalisasi, Subandi membangun citra sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat, responsif terhadap kebutuhan publik, serta berkomitmen terhadap

pembangunan daerah melalui berbagai aktivitas komunikasi politik, baik secara langsung maupun melalui media massa dan media sosial. Selanjutnya, narasi tersebut mengalami proses objektivasi melalui penguatan dan reproduksi pesan oleh tim pemenangan, media, tokoh masyarakat, serta interaksi sosial di lingkungan masyarakat sehingga membentuk realitas sosial mengenai sosok Subandi. Pada tahap internalisasi, masyarakat menerima, memaknai, dan mengonstruksi citra tersebut berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang mereka peroleh selama proses Pilkada.

Hasil penelitian menegaskan bahwa *personal branding* dalam kontestasi politik tidak hanya merupakan strategi komunikasi untuk meningkatkan elektabilitas kandidat, tetapi juga merupakan realitas sosial yang dibentuk melalui hubungan timbal balik antara aktor politik, media, dan masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan *personal branding* sangat dipengaruhi oleh konsistensi narasi, legitimasi sosial, serta kemampuan kandidat membangun kepercayaan publik melalui interaksi yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiologi politik dan komunikasi politik dengan menunjukkan bahwa pembentukan citra politik merupakan proses sosial yang dinamis dan tidak dapat dipisahkan dari konteks masyarakat yang membangunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Widiyono. (2023). Konstruksi dan Persepsi Batik Peter L. Berger: Monograf. UNISNU Press.
- Adah, E., & Murbantoro, M. (2023). Personal Branding Ganjar Pranowo Dalam Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial. *Sintesa*, 2(01), 123- 138.
- Aisyah, A. B., Rosalia, C. E., Ayustina, F. D., & Fawwaz, M. I. (2021). Konstruksi Identitas Mahasiswa Dalam Bermedia Sosial. *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, 1(2), 37-64.
- Amalia, A. R., Fitralisti, A., Putri, D. P., Yulianti, R., & Rahmah, A. (2025).
- Annisa Firdausi. (2024). Ekonomi Sidoarjo Melesat 6,16 Persen, Tertinggi Kedua di Jatim dan Lampau Surabaya. *radarsidoarjo.id*. <https://radarsidoarjo.jawapos.com/kota-delta/854611832/ekonomi-sidoarjo-melesat-616-persen-tertinggi-kedua-di-jatim-dan-lampau-surabaya>
- Anriani, T., & Nasution, K. (2024). Adaptasi Mahasiswa Perantau di Kota Yogyakarta: Perspektif Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(2), 168-177. <https://doi.org/10.20527/h-js.v3i2.226>
- Asri, R., Arianti, G., & Mandjusri, A. (2020). PENGARUH ONLINE
- Ayiliani, F. M., & Farida, E. (2024). Urgensi Pembentukan Lembaga Pengawas Data Pribadi sebagai Upaya Pelindungan Hukum terhadap Transfer Data
- Azzahra, J., Firmansyah, M. A., & Martadireja, S. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Instagram@ thrift. bklshop Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 6(1).
- Badan Pusat Statistik. (2023). Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kecamatan di Kabupaten Sidoarjo, 2023. Badan Pusat Statistik. <https://sidoarjokab.bps.go.id/id/statistics-table/3/VUZwV01tSlpPVlpsWLRKbmMxcFhhSGhEVjFoUFFUMDkjMw==/luas-daerah-dan-jumlah-pulau-menurut-kecamatan-di-kabupaten-sidoarjo--2023.html>
- BRANDING. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 17-25.
- Darmawan, A. D. (2024). Jumlah Penduduk Kabupaten Sidoarjo 2 Juta Jiwa Data per2024.databoks.<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/f523a8a662297a7/jumlah-penduduk-kabupaten-sidoarjo-2-juta-jiwa-data-per-2024>

- Destianah, L., & Mulyono, J. (2024). Konstruksi Pengetahuan Penyelamatan dan Evakuasi Korban Laka Laut pada Komunitas SAR Rimba Laut di Payangan. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(2), 120-131. <https://doi.org/10.20527/h-js.v3i2.223>
- Dharma, F. A. (2018). Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7(No. 1), 1-9. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.101>
- Dhika Saputra, R., Asbari, M., & Primadona Purba, N. (2023). Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan | 85 Media Sosial: Ketika Maya Lebih Indah dari Nyata. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 01(02), 85-88.
- Dinas Perikanan Kabupaten Sidoarjo. (2024). Potensi Perikanan Kabupaten Sidoarjo. [perikanan.sidoarjokab.go.id](https://perikanan.sidoarjokab.go.id/pijar). <https://perikanan.sidoarjokab.go.id/pijar>
- Dispendukcapil Kabupaten Sidoarjo. (2023). Jumlah Penduduk ber KTP el Kabupaten Sidoarjo. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. <https://opendata.sidoarjokab.go.id/dataset/jumlah-penduduk-ber-ktp-el>
- Emalia, P., Saputra, H., Ilham, M. I., Bintang, U. D., & Taqwin, M. A. (2024). Representasi Personal Branding Maudy Ayunda Di Akun You Tube@ modmedia. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(2), 802-810.
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi identitas digital: analisis personal branding di platform tiktok. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 5(2), 92-100.
- Fitriyani, I. N. (2023). Komunikasi Politik Ridwan Kamil dalam Membangun Personal Branding di Media Sosial: Pendekatan Semiotik: Array. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 1(1), 9-18.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145-161.
- Instagram Akun@ marioteguh Mengenai Personal Branding Mario Teguh Pasca Kasus Pengakuan Anak Kandung oleh Kiswinar. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 2(1), 66-77.
- Jalil, A., & Hasanah, S. N. (2025). Dari Ritual ke Realitas Sosial: Dekonstruksi Makna Tradisi Pak Punjen dalam Pernikahan Masyarakat Karangwotan Pati melalui Lensa Teori Sosial Berger & Luckmann. *AL-MAQASHIDI Journal Hukum Islam Nusantara*, 8(1).
- Jamil, H., Hamad, I., & Sari, Y. (2023). Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram@ Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 205-217.
- Kadri, W., & Fachruddin, A. (2024). Pemanfaatan Dimensi Siber Media dalam Komunikasi Politik Akun Instagram@ raffinagita1717 dalam Branding
- Krisnawati, W. (2021). Pelatihan personal branding dan product branding pada karang taruna dalam meningkatkan pemasaran serta penjualan produk
- Kurniawan, A., Sukanda, U. F., & Hardiyanti, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Band Hardcore Tabrak Lari. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 207-214.
- Layinnatushifah, L. (2021). Analisis personal branding influencer aghnia punjabi dalam perspektif etika bisnis islam (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Maheswari, M. R., & Ardianti, D. (2025). Personal Branding Lisa Manobal Sebagai Idola Kpop Asal Thailand Di Tengah Isu Rasisme. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 62-73.
- Mawikere, M. C. S., & Hura, S. (2022). Mengurai Sosiologi Empiris Berger dan Luckmann sebagai Konstruksi Pengetahuan. *Tumou Tou*, 9(2), 99-109.

- Membentuk Citra Keagamaan Selebriti Qari'di TikTok. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 23(1), 51-70.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram sebagai media pembentuk personal branding. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 154-169.
- Mustakim, M., Ishomuddin, I., Winarjo, W., & Khozin, K. (2020). Konstruksi Kepemimpinan Atas Tradisi Giri Kedaton Sebagai Identitas Sosial Budaya Masyarakat Kabupaten Gresik. *Media Komunikasi FPIPS*, 19(1), 11-27.
- Nurdewi, N. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297-303.
- Nurmala, N., & Setiawan, R. (2023). Fenomena dramaturgi dan konstruksi citra diri pengguna second account instagram pada kalangan mahasiswa fkip untirta. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(1), 345-356. PEMILIH PEMULA. *Communiverse. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 248253. Pengaruh Media Sosial terhadap Konstruksi Identitas Mahasiswa PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK TERHADAP MINAT Personal Prabowo-Gibran di Pemilu 2024. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 52-67. Pribadi Lintas Negara. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 6(3), 431455.
- Putri, D. M., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 195-207.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77-84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Ratih, E. K., & Juwariyah, A. (2020). Konstruksi Sosial Upacara Adat Karo Suku Tengger Di Desa Tosari, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9(2).
- Saputra, W. F. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF IPA DALAM MASA PEMBELAJARAN JARAK JAUH
- Shivana, D., Nurida, S., & Setiawan, J. H. (2021). Analisis Persepsi Followers
- Sintesa, N., & Astuti, E. D. (2022). Peran word of mouth (WOM) dan personal branding dalam buying decision pada konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 72-78.
- Soraya, I., & Alifahmi, H. (2021). Dramaturgi dalam Membentuk Personal Branding Selebgram. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 1(1), 9-21.
- Sulaiman, A. (2016). Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L.Berger. *Society*, 4(1), 15-22. <https://doi.org/10.33019/society.v4i1.32>
- Sulistyawan, E., Fauziah, R. N., Mujianto, D. C. A., & Rohman, A. A. U. (2024).
- Suparno. (2024). Subandi-Mimik Menang Telak di Pilkada Sidoarjo, Raih 58,04% Suara. *Detik.com/Jatim*. <https://www.detik.com/jatim/pilkada/d-7660984/subandi-mimik-menang-telak-di-pilkada-sidoarjo-raih-58-04-suara>
- Syahrudin, E., & Wibowo, M. (2024). Geografi Dialek Bahasa Jawa di Provinsi Jawa Timur Bagian Tengah. *Universitas Gadjah Mada. UMKM Desa Klangonan Gresik Gresik. DedikasiMU: Journal of Community Service*, 3(3), 961-969. *Universitas Jember. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 336346. UPAYA MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN STRATEGI PERSONAL
- Utami, C. M., & Demartoto, A. (2022). Gaya Hidup Mahasiswa Metroseksual sebagai Representasi Maskulinitas Baru (Studi Kasus pada Mahasiswa Metroseksual di Universitas Sebelas Maret). *Journal of Development and Social Change*, 5(1), 1-10.
- Wirawan, I. B. (2012). Teori-teori Sosial dalam Tiga Paradigma fakta sosial, definisi sosial, dan perilaku sosial. *Kencana*.



- Wulandari, C. D., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2023). Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 11(1), 134.
- Wulansari, Y. D., Afcarina, J. S., Zahrafani, S. A. W., & Afifah, W. (2024).