

## Analisis *Personal Branding* dan Keputusan *Childfree* pada *Followers*

Gita Savitiri Devi

Muhamad Fajar Bastian<sup>1</sup>, Isnaini<sup>2</sup>, Zulkipli Lessy<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email : [fajarpurbapsi@gmail.com](mailto:fajarpurbapsi@gmail.com)<sup>1</sup>, [isnainilubis14@gmail.com](mailto:isnainilubis14@gmail.com)<sup>2</sup>, [zulkipli.lessy@uin-suka.ac.id](mailto:zulkipli.lessy@uin-suka.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Akhir-akhir ini sedang viral seseorang yang memiliki akun Youtube yang biasa kita sebut dengan Youtuber asal Indonesia yang sedang tinggal di Berlin, Jerman, bernama Gita Savitri Devi atau sering dipanggil Gitasav. Opiniya terhadap isu dunia sekitar salah satunya adalah mengenai isu *childfree*. Pola pikir mengenai *childfree* yang berbeda yang ia tampilkan di sosial media dan menurut kebanyakan masyarakat keputusan memilih *childfree* merupakan sesuatu yang dianggap kontroversial mampu membuat Gitasav dikenal dengan cepat. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif metode *reception analysis* yang merupakan paradigma interpretatif dalam memahami alasan para pelaku atau responden terhadap tindakan sosial yang dilakukan untuk mengkonstruksi kehidupan dan makna yang diberikan pada kehidupan. Dengan dua informan penelitian yang memunculkan hasil bahwa, satu dari informan merasakan adanya pengaruh *personal branding* dari seorang Gitasav yang mengikuti alasan dalam memilih *childfree* atas dasar bahwa memiliki anak merupakan sebuah tanggung jawab yang besar, ingin berfokus pada karir, tidak ingin membebani anak dan perlu persiapan yang matang ketika memilih mempunyai anak. Sedangkan informan kedua tidak begitu merasakan pengaruh *personal branding* seorang Gitasav, dan memilih *childfree* karena adanya alasan kondisi psikologis yang membuat informan harus untuk memilih *childfree*.

**Kata kunci :** *Personal Branding, Childfree, Followers*

### Abstract

Recently, someone who has a Youtube account has gone viral, which we usually call a Youtuber from Indonesia who lives in Berlin, Germany, named Gita Savitri Devi or often called Gitasav. One of his opinions on world issues around him is the issue of *childfree*. The different mindset regarding *childfree* that he displays on social media and according to most people the decision to choose *childfree* is something that is considered controversial, capable of making Gitasav known quickly. This research uses a qualitative research method of *reception analysis* which is an interpretive paradigm in understanding the reasons of actors or respondents to social actions taken to construct life and the meaning given to life. With two research informants, the result was that one of the informants felt the influence of *personal branding* from a Gitasav who followed the reasons for choosing *childfree* on the basis that having children is a big responsibility, wants to focus on career, does not want to burden children and needs preparation. mature when choosing to have children. Meanwhile, the second informant did not really feel the influence of Gitasav's *personal branding*, and chose *childfree* because of psychological reasons that made the informant have to choose *childfree*.

**Keywords:** *Personal Branding, Childfree, Followers*

## PENDAHULUAN

Internet mempunyai peran penting dalam penyampaian informasi dengan cepat dan mudah diakses oleh masyarakat. Sudah banyak dari masyarakat Indonesia yang mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet untuk memilih internet sebagai bentuk wirausaha, memberikan informasi keahlian, membuat *personal branding*, bahkan sampai pada keputusan seseorang pada sesuatu yang kemudian diberitahukan kepada orang lain di akun sosial media masing-masing.

Kemajuan internet saat ini menjadi salah satu media yang efektif untuk membangun sebuah *branding* dari individu walaupun *brand* sendiri kebanyakan dilakukan oleh perusahaan atau instansi, atau produk, jasa dan juga organisasi. *Personal branding* menjadi penting dilakukan oleh seseorang yang menginginkan adanya pengakuan, atau dukungan, juga kepercayaan dirinya oleh orang lain, terlebih jika seseorang tersebut mempunyai keunikan atau sesuatu yang berbeda yang dirasa bernilai lebih yang dimiliki oleh dirinya sendiri.

Lebih sederhananya, *personal branding* dapat kita sebut sebagai sebuah usaha membangun citra atau sebuah pencitraan. Orang yang membentuk *personal branding* pada dasarnya ingin menunjukkan eksistensi diri melalui sudut pandang yang berbeda melalui keunikan dari dirinya sendiri yang dimiliki. Sebuah keunikan yang ditonjolkan bisa berupa pesan secara terus menerus yang ingin dibangun sehingga orang lain akan menilai dirinya sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan. Internet kini mampu mempermudah seseorang dalam membangun *personal branding* melalui kanal media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, Youtube dan lain sebagainya, karena melalui media sosial kita dapat membagikan pesan dalam bentuk tulisan maupun audio visual.

Media sosial selain bermanfaat dalam media komunikasi, ada cara yang dapat ditempuh dalam memanfaatkannya. Melalui cara positif, mereka akan memanfaatkan media sosial dengan membagikan informasi yang menarik dan edukatif secara konsisten, membagikan konten kebahagiaan dengan foto yang terbaik, hingga membagikan konten positif yang berguna untuk menarik sebuah *followers*. Memanfaatkan media sosial sebagai alat membangun *personal branding* adalah langkah bagus bagi generasi millenials Indonesia untuk menampilkan eksistensi dirinya, karena melalui media sosial kita dapat mengunggah konten yang bermanfaat juga dapat berimbas pada *personal branding* yang ingin kita bentuk.

Akhir-akhir ini sedang viral seseorang yang memiliki akun Youtube yang biasa kita sebut dengan Youtuber asal Indonesia yang sedang tinggal di Berlin, Jerman, bernama Gita Savitri Devi atau sering dipanggil Gitasav. Melalui akun Youtube-nya, Gitasav kerap membagikan konten-konten yang inspiratif seperti pengalamannya selama menjadi mahasiswa di Jerman, kemudian opininya terhadap isu dunia sekitar yang salah satunya adalah mengenai isu *childfree*. Pola pikir mengenai *childfree* yang berbeda yang ia tampilkan di sosial media dan menurut kebanyakan masyarakat keputusan memilih *childfree* merupakan sesuatu yang dianggap kontroversial mampu membuat Gitasav dikenal dengan cepat.

Dalam sebuah unggahan video di Youtube-nya, Gitasav menjelaskan bahwa tidak memiliki anak adalah sebuah pilihan hidup. Gitasav menjelaskan bahwa memiliki anak merupakan tanggung jawab yang besar, harus ada rencana matang sebelum memutuskan memiliki anak. Keputusannya memilih *childfree* mendapat banyak kritik. Tidak sedikit netizen yang melemparkan kritik atas keputusannya. Namun juga banyak dari netizen yang setuju atau bahkan mengikuti Gitasav untuk *childfree*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu penelitian mengenai penggambaran objek yang diteliti berdasarkan fakta di lapangan. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia. Metodologi penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian kualitatif karena penelitian ini berfokus untuk meneliti realita sosial. *Reception analysis* merupakan paradigm interpretatif dalam memahami alasan para pelaku atau responden

terhadap tindakan sosial yang dilakukan untuk mengkonstruksi kehidupan dan makna yang diberikan pada kehidupan.

## KAJIAN TEORI

### 1. *Personal Branding*

Definisi *personal branding* merupakan kegiatan atau aktivitas untuk membangun *personal brand*, atau mengkomunikasikan bahwa orang lain mampu menerima dan mempercayai nilai dan kualitas yang dimiliki dari individu. Yang harus dimiliki oleh seseorang yang ingin mempunyai *personal brand* ada dua, yaitu menjanjikan nilai tertentu dan mempunyai entitas yang mudah dikenali. Diperjelas kembali oleh McNally melalui argumennya mengenai *brand*, bahwa *brand* dari tiap diri orang merupakan refleksi dari apa yang orang tersebut lakukan dan kemudian dapat direalisasikan melalui apa yang dilakukan dan bagaimana melakukannya. Kontak yang berulang dengan orang lain, akan menjadikan *brand* tersebut menjadi lebih kuat dan akan terbentuk dalam persepsi orang lain.

Fungsi dari *personal branding* yaitu usaha untuk menunjukkan sebuah citra diri, atau keunikan dan juga kemampuan dari seseorang yang dimilikinya. Dengan tujuan membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang supaya mampu membangun kepercayaan dan memikat orang lain.

Langkah awal *personal branding* dapat diperoleh yaitu dengan menciptakan “produk” yang baik, yaitu produk yang dapat berupa keahlian, penampilan, cara bicara, reputasi dan mungkin juga adalah *attitude*. Setelah itu, yang diperlukan lagi adalah menciptakan cara dalam mengkomunikasikannya seperti menulis, mengajar, menjadi pembicara, terlibat dalam organisasi, memiliki blog dan sebagainya.

Ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam membangun *personal brand*, yaitu:

- 1) Khas, yaitu *personal brand* yang tidak hanya berbeda tetapi merupakan cerminan ide dan nilai dalam diri yang akan membentuk sebuah kekhasan individu.
- 2) Relevan, yaitu apa yang dapat diwakili oleh *personal brand* yang relevan dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain.
- 3) Konsisten, yaitu menjalankan rancangan *personal brand* secara terus menerus hingga audiens atau penonton dapat mengidentifikasi dan menyimpulkan *personal brand* individu dengan jelas dan mudah.

Lanjutnya, ketika *personal brand* yang dirancang memiliki kekhasan tersendiri, atau mempunyai perbedaan, kemudian adanya relevansi dan konsistensi maka audiens akan mulai melihat dan mampu memahami *personal brand* dari individu tersebut.

### 2. *Childfree*

Sejak tahun 1970, *childfree* didefinisikan sebagai orang yang tidak memiliki anak dan juga tidak mempunyai keinginan untuk mempunyai anak di masa yang akan datang. Karena status orang tua hanya berfokus pada perbedaan memiliki anak atau tidak, dengan alasan diantaranya adalah keputusan memilih *childfree* agar bisa fokus untuk mengajar karir masing-masing karena kebanyakan *background* dari orang tua yang memilih *childfree* adalah pasangan dengan pendidikan yang tinggi.

Isu mengenai *childfree* berkembang dan muncul sebagai tren karena didorong oleh maraknya gerakan feminisme, pendidikan tinggi perempuan, dorongan kuat untuk berkarir, juga maraknya pengenalan alat kontrasepsi yang menjadikan *childfree* muncul sebagai pilihan hidup yang dianggap membebaskan dan juga menguntungkan.

Khususnya di Indonesia, *childfree* menjadi salah satu pilihan yang asing, namun sebenarnya sudah banyak wanita Indonesia yang memilih untuk *childfree* yang beberapa bahkan datang dari *public figure*. Bukan *public figure* perempuan saja, tapi *public figure* laki-laki juga ada yang memilih untuk *childfree*. Tentu keputusan ini menimbulkan sebuah pro dan kontra dalam kalangan masyarakat, yang mana

keberanian *public figure* dalam mengungkapkan hal ini dalam ranah publik merupakan salah satu keputusan yang sudah mereka ambil.

McQuillan, Greil, White dan Jacob mengemukakan sebagaimana dikutip dalam Cahyani, keadaan belum memiliki anak ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *voluntary childless* dan *involuntary childless*. *Voluntary childless* yaitu keadaan dimana belum memiliki anak karena disebabkan beberapa hal, misalnya fokus dalam berkarir. Sedangkan *involuntary childless* yaitu suatu keadaan yang belum memiliki anak dan nantinya berharap akan memiliki anak.

Sosiolog Jean Veevers membagi dua kelompok *childfree*, yaitu kelompok pertama menolak anak secara bersama-sama. Orang dalam kelompok ini cenderung memutuskan untuk tidak memiliki anak sejak awal menikah, dengan komitmen untuk tidak memiliki anak bahkan sebelum pernikahan dengan alasan ketidaksukaan mereka terhadap anak-anak, atau memilih untuk tidak menjadi orang tua. Sedangkan kelompok yang kedua yaitu kelompok yang tidak memiliki anak karena proses yang lama, yang biasanya dialami setelah menikah di akhir usia tiga puluh.

Berdasarkan uraian yang disajikan di atas, dapat kita simpulkan bahwa *childfree* menjadi keadaan seseorang dimana mereka memiliki komitmen yang tinggi untuk hidup tanpa anak atau tidak memiliki anak. Artinya *childfree* tidak hanya berlaku untuk individu yang belum menikah saja, tetapi juga dapat berlaku bagi pasangan yang sudah menikah atas dasar kesepakatan kedua belah pihak.

### 3. Analisis Resepsi

Analisis resepsi adalah salah satu pembelajaran khalayak mengenai komunikasi massa yang mengkaji tentang pemaknaan dan penerimaan pesan oleh khalayak serta peran pesan yang diterima oleh khalayak melalui media. Studi ini (*audience reception analysis*) merupakan studi budaya yang dikembangkan guna memahami interpretasi dari suatu teks.

Analisis resepsi merupakan studi yang mempelajari mengenai khalayak. Pada studi resepsi beberapa faktor kontekstual mempengaruhi cara pemaknaan oleh khalayak. Cara pemaknaan yang dimaksud seperti berbicara mengenai gender, atau umur, atau pekerjaan, situasi atau asumsi, atau ras yang telah dimiliki khalayak sebelum membaca teks dan lain-lain. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa adanya hubungan antar latar belakang khalayak dengan bagaimana khalayak memaknai pesan yang diberikan oleh media.

Berdasarkan uraian yang disajikan di atas, analisis resepsi secara singkat yaitu pemaknaan yang dilakukan oleh audiens dengan latar belakang audiens dan bagaimana hasil interpretasi audiens yang selanjutnya dapat diterima atau tidak oleh audiens. Maka dalam penelitian ini *followers* dari Gitasav melakukan analisis interpretasi resepsi terhadap pesan dari video Gitasav.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai respon *followers* terkait *personal branding* dan juga keputusan *childfree* Gitasav. Kemudian dari hasil analisis tersebut akan didapatkan hasil dari penerimaan dan pemaknaan oleh *followers*. *Followers* disini adalah pengikut Gitasav di akun sosial instagram. Maka informan penelitian ini merupakan pengikut atau *followers* dari akun instagram Gitasav. Dalam hal ini, peneliti akan membahas dan menganalisis pemaknaan dan penerimaan yang dilakukan oleh informan terhadap *personal branding* dan juga keputusn *childfree followers* Gitasav.

Informan penelitian terdiri dari beberapa kriteria, yaitu informan yang menjadi pengikut akun instagram Gitasav guna melihat konten-konten yang disajikan oleh Gitasav, aktif dalam media khususnya Instagram sebagai tanda bahwa ada keteratikan antara *followers* dengan Gitasav. Informan disini terdiri dari 2 orang yang keduanya berjenis kelamin perempuan, berasal dari Jawa. Pemilihan informan berdasarkan

pencarian informasi mengenai keputusan *childfree* oleh Gitasav di Twitter, kemudian informan dikonfirmasi bahwa informan merupakan *followers* Instagram Gitasav.

Penelitian ini menitikberatkan terhadap bagaimana analisis respsi dan keputusan untuk *childfree* pada *followers*. Melalui konten-konten Instagramnya, Gitasav kerap mengunggah kegiatannya selama menjadi mahasiswa, juga kerap memberikan respon atau komentar terhadap isu-isu yang terjadi saat ini, tidak terkecuali mengenai *childfree* dan yang baru-baru ini adalah mengenai LGBTQ.

Konten seperti isu sosial, islamophobia dan lain sebagainya menjadi contoh topik yang diangkat dalam salah satu konten Gitasav. Selain itu, Gitasav juga mempengaruhi informan untuk berpikir lebih terbuka atau *open minded* dan kritis terhadap suatu hal, seperti diajak untuk melihat dari berbagai, tidak hanya dalam satu sisi saja. Uniknya Gitasav mampu mengemas hal tersebut dengan baik, seperti kedua informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka merasa terpengaruh oleh Gitasav.

Salah satu informan, yang selanjutnya disebut informan A, memilih *childfree* menjadi pilihan hidupnya kelak. Artinya informan A tidak ingin memiliki anak atau keturunan secara biologis, yaitu hidup tanpa anak, karena informan tidak ingin anak akan mempengaruhi kehidupan pribadinya, tetapi walaupun memilih *childfree* bukan berarti tidak bisa melayani suami dengan baik imbuhnya. Alasan lebih lanjut, menurutnya melahirkan anak menjadi sebuah tanggung jawab dan akan menjadi beban yang besar untuk mereka hadapi. Ia memandang bahwa sebelum mempunyai anak, perlu adanya pertimbangan yang matang dari segi mental. Karena menurutnya, di luar sana ada banyak orang tua yang tidak memiliki kesiapan dalam hal psikologis atau kesiapan mental sehingga anak tersebut justru tidak dapat diurus dengan baik. Kemudian, ia menambahkan bahwa anak bukan sebuah jaminan di hari tua, karena mereka harus bertanggung jawab untuk kehidupan mereka sendiri bukan malah menimpa tanggung jawab orang tua yang sudah tua renta. Informan A melanjutkan bahwa buah hati orang tua bukanlah satu-satunya sumber dari kebahagiaan seseorang dalam hidupnya, sehingga orang tua yang memilih untuk *childfree* bukan merupakan pilihan yang salah, karena itu diperbolehkan dan merupakan hak pribadi setiap manusia.

Informan yang lain, selanjutnya disebut dengan informan B, menganggap bahwa seorang anak akan berubah secara psikologis seiring dengan perkembangan usia anak. Ia menganggap bahwa semakin mereka beranjak dewasa maka semakin hilang tingkat kelucuan yang dimiliki oleh anak tersebut. Selain itu, ia merasa takut jika memiliki anak, kelak tidak bisa mendidik dengan baik dan justru akan menyakiti anak tersebut.

*Childfree* terkadang merupakan keputusan yang diambil oleh individu secara sadar karena tidak menginginkan kehadiran seorang anak. Informan A mengemukakan bahwa ia memang sudah tidak menyukai anak kecil dan tidak merasa mempunyai naluri ibu untuk mengasuh anak. Ia merasa bahwa didikan orang tua yang otoriter mempengaruhi keputusannya untuk *childfree*. Sedangkan informan B mengungkapkan bahwa ia merasa adanya kondisi yang berkaitan dengan trauma, atau ketakutan yang dapat mempengaruhi aktivitas sehari-hari. Ia merasa takut akibat tekanan yang pernah ia terima. Ia merasa mempunyai kekhawatiran jika kondisi yang ia alami sekarang akan menurun pada anaknya.

Peneliti juga mengangkat mengenai alasan ekonomi, yang mana alasan ekonomi pada beberapa kasus menjadi salah satu alasan untuk memilih *childfree*. Namun ternyata dari ke dua informan penelitian tidak merasa bahwa ekonomi menjadi sebuah alasan untuk memilih *childfree* dikarenakan informan menyadari akan kemampuan secara finansial yang dipunyai saat ini. Walaupun keduanya masih kuliah, tapi informan merasa kelak akan bisa bekerja dan mampu mencukupi finansial kehidupannya.

Selain itu, peneliti mengangkat mengenai faktor lingkungan. Sebagian individu yang memilih *childfree* seperti aktris Cinta Laura, memilih *childfree* karena mereka merasa bahwa populasi manusia di dunia sudah semakin banyak. Mereka memandang bahwa pencemaran udara, perubahan iklim yang ekstrem, *global warming* dan segala permasalahan lingkungan merupakan hasil dari overpopulasi manusia bumi, sehingga mereka memilih untuk tidak memiliki anak sebagai bentuk kontribusi mereka dalam menyeimbangkan faktor

lingkungan hidup. Namun, informan penelitian kali ini merasa alasan seperti itu belum begitu berpengaruh. Informan A lebih mengikuti alasan Gitasav memilih *childfree* atas dasar ingin lebih fokus pada karir, kemudian karena anak merupakan tanggung jawab yang besar dan butuh kesiapan yang matang untuk memilih hal tersebut. Sedangkan informan B memilih *childfree* karena adanya hal-hal traumatik yang pernah dialami masa lalu, sehingga alasan mental dan kondisi psikologis merupakan alasan utama informan memilih *childfree*.

Berdasarkan analisis dan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa ke dua informan merasakan bagaimana *personal branding* dari seorang Gitasav. Yang mana dari salah satu informan penelitian merasa terpengaruh oleh konten yang dibuat oleh Gitasav salah satunya mengenai penerimaan dan pemaknaan keputusannya memilih *childfree*. Sedangkan informan yang lain merasa bahwa *personal branding* seorang Gitasav hanya sebatas memberikan kesimpulan bahwa Gitasav merupakan seorang *public figure* yang bagus dalam membuat konten-konten dan kerap merespon isu-isu hangat yang ada.

## SIMPULAN

Manusia ketika akan mengambil sebuah keputusan bukan hanya memerlukan sebuah pertimbangan yang matang tetapi juga perlu melalui berbagai proses. Proses yang terjadi bisa dalam waktu yang lama, kemudian mengalami berbagai kejadian bahkan merasakan sebuah *personal branding* seorang *public figure* yang mampu memberikan pengaruh terhadap dirinya. Keputusan memilih *childfree* harus didiskusikan dengan pasangan karena dari kedua belah pihaklah yang akan menjalani masa hidupnya berdua.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari ke dua informan penelitian, satu dari informan merasakan adanya pengaruh *personal branding* dari seorang Gitasav, juga mengikuti alasan Gitasav dalam memilih *childfree* atas dasar bahwa memiliki anak merupakan sebuah tanggung jawab yang besar dan perlu persiapan yang matang. Juga karena ingin berfokus pada karir tidak ingin memberikan beban pada anak di masa renta kelak. Sedangkan informan yang lain tidak begitu merasakan pengaruh *personal branding* seorang Gitasav, dan memilih *childfree* karena adanya alasan kondisi psikologis yang membuat informan harus untuk memilih *childfree*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. V. Imawati A. W. Solihah, dan M. Shihab** Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari [Journal] // A. V. Imawati, A. W. Solihah, dan M. Shihab. AnalisJurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Poilitik. - 2016. - Vols. 3, 2..
- Cahyani** Gaya Eksplanatori Wanita Yang Belum Menikah Dikaruniai Keturunan: Studi Deskriptif pada Dua Wanita yang Belum Dikaruniai Keturunan [Book]. - Bandung : Universitas Pendidikan Indoneisa, 2013.
- Cahyani** Gaya Eksplanatori Wanita Yang Belum Menikah Dikaruniai Keturunan: Studi Deskriptif pada Dua Wanita yang Belum Dikaruniai Keturunan [Book]. - Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia, 2013.
- Hado Ido P.** Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis [Journal] // Jurnal Ilmiah Scriptuna. - 2008. - Vols. 2, 1..
- Mahmudi Z. Isabertha dan M.** Analisis Resepsi Generasi X dan Y Terhadap Personal Branding Presiden Joko Widodo dalam #Jkwvlog di Youtube [Journal] // Jurnal Visi Komunikasi. - 2017. - Vols. 6, 12..
- McQuillan Julia** Does the Reason Matter? Variations in Childlessness Concerns Among U.S. Women [Journal] // Journal of Marriage and Family 74. - New York : Oxford Uiversity, 2012. - Vol. 7.
- Miller J. Krik dan M. L.** Realibility and Validity in Qualitative Research [Book]. - Beverly Hills : Sage Publication, 1986.
- Mutma F. S.** Pemaknaan Followers Terhadap Gaya Hidup Selebgram: Studi Resepsi pada Viewers Vlog Akun Youtube Karin Novilda [Journal] // F. S. Mutma. Pemaknaan Followers Terhadap Gaya Hidup SelebgramProsiding Konferensi Nasional Komunikasi. - 2017. - Vols. 1, 1..

- Speak D. McNally dan K. D.** Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul [Book]. - Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Syaifuddin** Microblogging Sebagai Pembentuk Personal Branding: Analisis Isi Microblogging dalam Membentuk Personal Branding Akun Twitter Fahira Idris [Journal] // JMA. - 2013. - Vols. 18, 2..
- Tamimy Fadhol** Sharing-mu, Personal Branding-mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial [Book]. - Jakarta : Visimedia, 2017.
- Veevers Jean E.** Childfree by Choice [Book]. - New York : Oxford University Press, 2020.