

PERSONAL BRANDING AKUN (@ARISDOGONZALEZ) SEBAGAI AKTIVIS LGBTQ+ DI INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Joan Alexandra Jethrovany Palandi¹⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email: joanalexandras@gmail.com¹⁾, idajoni@unud.ac.id²⁾, deviapradipta88@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

The rapidly changing technological landscape, Indonesian society is deeply integrated with the internet and social media. Social media platforms such as Instagram are particularly popular, and personal branding is a growing priority for users. As social media platforms such as Instagram continue to gain in popularity, personal branding has become an increasingly important endeavor for individuals seeking to distinguish themselves and establish their identity online. LGBTQ+ activist Arisdo Gonzalez, for example, has built a powerful image online and uses Instagram to showcase who he is in both his professional and personal life. This qualitative study examines how Arisdo Gonzalez has shaped his personal branding on Instagram using eight key concepts identified by Peter Montoya. By analyzing interviews with Arisdo Gonzalez, book and journal texts, and observations of his social media accounts, this research shows that he has effectively utilized these concepts to enhance his personal branding.

Keywords: Personal branding, Arisdo Gonzalez, LGBTQ+ Activist, Instagram

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membuat masyarakat Indonesia tidak bisa melepas penggunaan internet dan media sosial. Media sosial menawarkan banyak keuntungan kepada para penggunanya, diantaranya adalah penggunaan aplikasi yang gratis dan media untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa ada batasan geografis. Banyaknya keuntungan dari media sosial tersebut merupakan salah satu faktor mengapa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pemakai internet terbesar di dunia. Hal ini didukung kuat oleh hasil Survei Internet Indonesia Tahun 2021-2022 (Q1) dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa telah terjadi kenaikan pengguna internet di tanah air akibat pandemi. Menurut survei tersebut, total pengguna internet di Indonesia

adalah 210.026.769 orang dari total jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2021 yaitu 272.682.600 orang. Proporsi pengguna internet terhadap total penduduk Indonesia naik mencapai 77,02 persen. APJII juga menemukan bahwa 98,2 persen alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial (Antarnews.com, 2022).

Salah satu media sosial yang sering kali digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Instagram. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil (DataIndonesia.id, 2022).

Tidak hanya membagikan foto dan video, namun Instagram juga dapat digunakan untuk membentuk pandangan pengguna terhadap pengikutnya dan menjadikan media sosial untuk membentuk persepsi

positif dari orang lain. Hal ini bisa disebut sebagai *personal branding* di media sosial. Hal ini juga dilakukan untuk memudahkan seseorang mengajak orang lain untuk melakukan sesuatu atau untuk memberikan informasi tentang orang tersebut.

Personal branding menurut Menurut McNally dan Speak (2004), adalah persepsi yang telah tertanam dalam benak orang lain, supaya menghasilkan pandangan positif publik terhadapnya sehingga dapat menciptakan kepercayaan. Adanya *personal branding* membuat seseorang dapat menjelaskan dan menunjukkan citra diri, identitas diri, apa yang sudah dilakukan, dan visi masa depan.

Penelitian ini mengangkat *personal branding* seorang aktivis LGBTQ+ dan *Queer Theologian* di Indonesia yang bernama Arido Gonzalez. Dilansir dari Kabardamai.id, Arido Gonzalez merupakan seorang aktivis gay yang saat ini gencar mengkampanyekan tentang kesehatan seksual dan kesetaraan melalui media sosial, dengan nama pengguna akun Instagram @aridogonzalez dan jumlah pengikut lebih dari dua belas ribu akun. Meski belum banyak dikenal masyarakat luas, namun di komunitas LGBTQ+, nama Arido Gonzalez sudah tidak asing lagi.

Akun dari Arido Gonzalez berisi tentang konten infografis serta pengetahuan mengenai kesehatan dan orientasi seksual. Melalui media sosial Instagram, Arido memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai LGBTQ+.

Secara umum kelompok LGBTQ+ di Indonesia seringkali mengalami perlakuan yang tidak baik dan adanya diskriminasi dalam berekspresi serta berpendapat di masyarakat. Hal ini karena masyarakat Indonesia masih memiliki stigma terkait dengan citra

LGBTQ+. Penelitian ini ingin melihat bagaimana *personal branding* dari akun Arido Gonzalez sebagai seorang aktivis gay di Indonesia sehingga dapat mengait pengikut di Instagram dan mengedukasi masyarakat tentang LGBTQ+.

Rumusan Masalah

Bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh akun Instagram @aridogonzalez sebagai aktivis LGBTQ+ di Indonesia?

Tujuan Penelitian

Menganalisis personal brand yang dibentuk oleh akun @aridogonzalez sebagai aktivis LGBTQ+ di Indonesia melalui media sosial Instagram.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Personal Branding

Personal branding dapat dianggap sebagai proses menciptakan persepsi positif tentang diri sendiri di mata orang lain, dengan menyoroti kekuatan, kemampuan, nilai, dan sifat seseorang, serta bisa dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Penelitian Peter Montoya yang berjudul "*The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*" merumuskan bahwa adanya delapan konsep pembentuk *personal branding* yaitu kepemimpinan, spesialisasi, perbedaan, kepribadian, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik.

New Media

New media yaitu media yang berbasis internet dan teknologi online, bervariasi, dan dapat beroperasi dengan cara privat maupun publik. Secara harfiah, *new* berarti baru, sedangkan media mengacu pada alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa media baru adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan kepada komunikan. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dan mencari informasi dengan cepat dan mudah.

Instagram

Instagram berasal dari kata “Insta” yang berarti “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid yaitu kamera instan yang langsung jadi saat itu juga, sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat (dianisa.com). Kegunaan dari *Instagram* adalah sebagai media untuk membagikan foto atau video dengan pengguna lain, yang kemudian membuat interaksi antar sesama pengguna. Beberapa fitur dasar Instagram diantaranya yaitu: *followers*, *feed*, *insta story*, *like*, *comment*, *IG TV*, *direct message*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan paradigma post-positivis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah *personal branding* Arisdo Gonzalez sebagai aktivis LGBTQ+ di Indonesia. Penentuan informan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah teknik analisis Miles & Huberman. Hasil dari penelitian ini akan dituangkan ke dalam bentuk narasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Arisdo Gonzalez merupakan seorang aktivis gay yang telah selesai menempuh pendidikan sarjananya di Sekolah Tinggi Filsafat Theologi Jakarta. Arisdo Gonzalez memiliki akun Instagram dengan nama pengguna @arisdogonzalez dan jumlah pengikut lebih dari dua belas ribu akun. Arisdo aktif dalam membagikan konten mengenai kesadaran akan keberadaan LGBTQ+ dan kesehatan seksual, serta menjadi *content creator* di organisasi LGBTQ+ Indonesia lainnya di Instagram. Meski belum banyak dikenal masyarakat luas, namun di komunitas LGBTQ+, nama Arisdo Gonzalez sudah tidak asing lagi. Saat ini ia aktif dalam mengampanyekan tentang pendidikan kesehatan seksual dan kesetaraan komunitas LGBTQ+ melalui media sosial (Kabardamai.id, 2022). Akun dari Arisdo Gonzalez berisi tentang konten infografis serta pengetahuan mengenai kesehatan dan orientasi seksual. Melalui media sosial Instagram, Arisdo memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai LGBTQ+. Melalui akun Instagramnya, ia gigih mendedikasikan dirinya untuk kesetaraan hak asasi manusia dan meningkatkan kesadaran publik mengenai persamaan hak kaum LGBTQ+ di Indonesia.

Hasil Temuan Penelitian

Setelah melakukan proses wawancara terhadap informan kunci yaitu Arisdo Gonzalez, dilanjutkan dengan pengamatan terhadap media sosial Instagram milik Arisdo Gonzalez dan studi dokumenter terkait.

Menginspirasi masyarakat luas dan menjadi tempat aman untuk para kaum LGBTQ+ merupakan salah satu faktor pembentuk *personal branding* dari aktivis LGBTQ+ Arido Gonzalez. Terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya, diantaranya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik, delapan konsep *personal branding* tersebut yang dapat menghasilkan sebuah *personal branding* yang kuat.

Konsep pertama adalah konsep spesialisasi (*The Law of Specialization*) yaitu citra diri bisa dibentuk dengan spesialisasi yaitu bidang keahlian tertentu atau pengetahuan khusus yang dimiliki seseorang. Arido sering kali membagikan konten edukatif mengenai pengetahuan kesehatan seksual dan LGBTQ+. Konten yang dibagikan oleh Arido biasanya berbentuk video pendek. Salah satunya yaitu pada unggahan Arido dimana ia memaparkan informasi mengenai *toxic masculinity*. Video tersebut berisi pengetahuan mengenai *toxic masculinity*. Terlihat dalam video tersebut Arido menggunakan kalimat berbentuk percakapan yang mudah untuk dipahami orang awam. Pada konsep spesialisasi ini khalayak dapat menilai bahwa Arido merupakan seorang aktivis dan individu yang memiliki misi yang jelas untuk mengedukasi masyarakat melalui konten yang dibungkus dengan bahasa yang mudah dimengerti walaupun membahas isu yang masih tabu dan jarang didengar oleh masyarakat.

Konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) yaitu individu bisa menyediakan sebuah *personal branding* yang memiliki kekuasaan dan kredibilitas sehingga dapat dianggap sebagai pemimpin bagi orang-orang di bidangnya. Kepemimpinan ini didasarkan pada apa yang diketahui, atau apa yang dapat diberikan dan

bagaimana hal-hal itu bermanfaat bagi masyarakat. Pemimpin yang baik adalah orang yang dapat mempengaruhi dan memiliki kredibilitas sehingga dapat menghasilkan *personal branding* yang baik. Tidak hanya aktif dalam membagikan konten di Instagram, namun Arido Gonzalez juga aktif di dalam organisasi LGBTQ+ di Indonesia yang bernama Pelangi Nusantara, selain itu Arido juga berada di organisasi testJKT yaitu organisasi yang memiliki misi utama untuk memberikan informasi seputar tes HIV dan kesehatan seksual. Sesuai dengan konsep kepemimpinan, Arido Gonzalez memiliki kredibilitas untuk mengarahkan dan memberikan edukasi ke masyarakat dan pengikut Instagramnya mengenai LGBTQ+ serta edukasi seputar kesehatan seksual yang di mana informasi tersebut merupakan hal yang masih tabu namun sangat bermanfaat bagi masyarakat.

Konsep pembentuk *personal branding* yang ketiga adalah Kepribadian (*The Law of Personality*). Konsep ini menyatakan bahwa *personal branding* yang baik harus dibangun di atas pondasi yang kuat, yaitu yang berisi kepribadian nyata seseorang termasuk dengan kelebihan dan kekurangannya. Peter Montoya mengungkapkan bahwa individu harus memperlihatkan kepribadian yang apa adanya guna untuk membangun *personal branding* yang kuat. Pada akun Instagramnya, Arido juga dengan rutin mengunggah konten yang menunjukkan kepribadiannya Arido ingin membuat tempat aman bagi kaum LGBTQ+ dengan membuat video yang mencerminkan kepribadiannya dan kehidupannya sebagai seorang gay yang hidup di dalam iman dan menunjukkan ke masyarakat bahwa kaum LGBTQ+ juga sama seperti manusia lainnya. Unggahan ini biasanya ia unggah dengan *hashtag* *#gayperspective* selain itu pada beberapa konten Arido juga memberi *tagline* seperti “kamu indah”, “kita valid”

dan lain-lain. Arisdo memiliki kepribadian yang terbuka dan penerima, membuatnya memiliki citra yang baik kepada kaum LGBTQ+. Cara ini membuat Arisdo sukses menggapai salah satu misinya yaitu untuk menjadi tempat aman untuk kaum LGBTQ+ dimana mereka dapat berekspresi dengan bebas dan menjadi diri sendiri.

Konsep pembentuk *personal branding* yang keempat adalah Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). Jika ingin membangun *personal branding* yang kuat maka seorang individu harus memiliki perbedaan dengan individu lainnya yang berada di bidang yang sama. Hal ini merupakan hal yang penting karena diperlukannya suatu perbedaan dan kesan yang kuat untuk seseorang dapat dengan mudah untuk diingat oleh masyarakat. Sebagai seorang aktivis dan *content creator* LGBTQ+ Arisdo Gonzalez memiliki cara sendiri untuk mengait audiens, ia membuat konten berdasarkan apa yang telah ia rasakan sebagai seseorang yang ada di dalam komunitas LGBTQ+, dapat terlihat dari unggahan Arisdo pada akun Instagramnya, ia sering kali membuat video dengan menggunakan naskah pendek dan didampingi oleh musik yang sedang populer di media sosial. Hal ini merupakan salah satu dari pelaksanaan konsep perbedaan untuk mencapai *personal branding* yang kuat. Salah satu perbedaan yang terlihat dari *content creator* lainnya yaitu Arisdo selalu menekankan bahwa orang yang mengidentifikasi dirinya sebagai salah satu dari LGBTQ+ juga bisa untuk taat kepada imannya dan tetap beragama, berbeda dengan pemikiran masyarakat biasanya.

Konsistensi merupakan salah satu unsur pembentuk *personal branding* yang kuat. Pada konsep kelima yaitu Terlihat atau Kenampakan (*The Law of Visibility*). *Personal branding* yang kuat harus ditinjau setiap saat dan harus dilakukan secara rutin dan konsisten. Hal ini dilakukan agar *personal branding*

yang dibangun dapat dikenal dan dilihat oleh masyarakat. Sebagai seorang aktivis dan *content creator* LGBTQ+, Arisdo Gonzalez harus mampu untuk menggunakan semua kesempatan untuk memasarkan dan mempromosikan dirinya dengan konsisten sehingga dapat dilihat dan selalu diingat oleh para kaum LGBTQ+ dan masyarakat Konsistensi yang diterapkan oleh Arisdo Gonzalez dalam membangun *personal branding*nya merupakan salah satu faktor utama dalam bertambahnya pengikut Instagram pribadinya. Terbukti di setiap video unggahannya Arisdo terus menggambarkan bahwa ia merupakan individu yang konsisten. Konten yang ia unggah pun juga selalu sesuai dengan misi dari Arisdo sendiri yaitu untuk mengedukasi dan menjadi tempat aman bagi para komunitas LGBTQ+. Konsistensi inilah yang dibutuhkan oleh seorang aktivis atau *content creator*, melalui cara yang dilakukan oleh Arisdo ini, masyarakat dapat mengetahui dan mengenalnya sebagai seorang aktivis dan *content creator* LGBTQ+.

Konsep keenam adalah Kesatuan (*The Law of Unity*), konsep ini berhubungan dengan konsep Kepribadian (*The Law of Personality*). Konsep ini menerangkan bahwa kehidupan pribadi harus sejalan dengan *personal branding* yang dibentuk. Kepribadian seseorang yang terlihat di media sosial tentunya harus sesuai dengan perilakunya dalam kehidupan pribadi. Kehidupan pribadi seseorang harus mencerminkan citra yang ingin mereka ciptakan dengan *personal branding*nya. Berawal dari misi Arisdo dalam membuat tempat aman bagi para kaum LGBTQ+ sehingga ia kerap mengunggah konten yang menunjukkan peran dan dukungannya terhadap kaum LGBTQ+. Tidak hanya mengunggah konten mengenai edukasi namun Arisdo juga kerap mengunggah kehidupan pribadinya yang juga masih berhubungan dengan konsep diri yang ia tetapkan.

Konsep pembentuk *personal branding* selanjutnya adalah konsep Keteguhan (The Law of Persistence). *Personal branding* tidak terjadi dalam waktu sekejap dan membutuhkan banyak waktu untuk membangun. Membangun *personal brand* yang sukses seseorang harus konsisten sejak awal sehingga tidak melemahkan identitas pribadi seseorang. Tidak hanya aktif dalam mengunggah konten di Instagram, namun Arisdo juga aktif dalam membuat *caption*, serta memakai *hashtag* di setiap unggahannya. Kerja keras dan dedikasi dari Arisdo lah yang membuahkan hasil sehingga ia bisa menjadi akun yang dapat mengedukasi dan menjadi tempat aman bagi orang banyak.

Konsep terakhir dalam pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya adalah Nama baik (*The Law of Goodwill*). *Personal branding* yang kuat, mempunyai efek yang besar dan tahan lama jika memiliki nilai dan manfaat yang dapat diambil oleh masyarakat. Hal ini dapat ditampilkan dengan banyak cara, salah satunya adalah dengan menunjukkan kerja keras seseorang dan memegang teguh pada pernyataan orang tersebut. Arisdo memiliki misi utama dalam membuat akunnya yaitu ia ingin mengedukasi dan menjadi tempat aman bagi kaum LGBTQ+, maka dari itu Arisdo sering menyebarkan nilai-nilai positif dalam dirinya kepada pengikut akun Instagramnya. Hal ini dilakukan supaya ia dapat dinilai sebagai individu yang mengedukasi dan inspiratif. Penilaian publik ini merupakan hal yang penting dalam pembangunan *personal branding* karena penilaian ini yang membuat kuatnya *personal branding* yang sudah dibentuk.

Personal branding yang kuat merupakan hasil dari pembentukan delapan konsep *personal branding*. Arisdo merupakan aktivis yang konsisten dengan unggahannya dan juga memiliki perbedaan dari *content creator* atau aktivis LGBTQ+ lainnya yaitu dimana ia menekankan bahwa kaum

LGBTQ+ juga bisa menjadi individu yang taat kepada agamanya dan beriman, hal ini sangat bertolak belakang dengan pemikiran masyarakat biasanya. Arisdo juga mengunggah kontennya dalam bentuk video pendek atau *reels* dengan menggunakan naskah pendek serta lagu yang sedang populer di Instagram sehingga kontennya dapat lebih mudah untuk dinikmati masyarakat luas. Arisdo Gonzalez berhasil memperkuat *personal branding*nya dengan menerapkan konsep Peter Montoya serta memakai media sosial dengan benar. Pemilihan Instagram sebagai platform untuk berbagi informasi juga menjadi alasan utama mengapa Arisdo dapat mengait audiens. Keselarasan antara kehidupan nyata dan kepribadian Arisdo dengan apa yang ia unggah di Instagram pribadinya membuat ia mendapatkan respon yang baik dari audiensnya.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Bersandarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap *personal branding* akun @arisdogonzalez sebagai aktivis LGBTQ+ di Indonesia melalui media sosial Instagram, ditemukan kesimpulan yaitu Arisdo sebagai seorang aktivis LGBTQ+ membentuk *personal branding* di Instagram sebagai seorang aktivis yang mengedukasi sesama dengan membagikan informasi yang bermanfaat, Arisdo memiliki rasa kepedulian yang kuat terhadap isu-isu yang dihadapi oleh komunitas LGBTQ+ sehingga ia juga konsisten dalam membagikan konten edukasinya untuk membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat. Konsep yang paling kuat ditunjukkan oleh Arisdo adalah konsep perbedaan melalui akun Instagramnya ia membuat konten yang berdasarkan dari kehidupannya sebagai gay di Indonesia, Arisdo juga selalu

menekankan bahwa bahwa kaum LGBTQ+ juga bisa menjadi individu yang taat kepada agamanya dan beriman. Konsep selanjutnya yaitu keteguhan, sebagai seorang aktivis Arisdo dengan rutin mengunggah konten yang bisa mengedukasi dan menginspirasi masyarakat.

Personal branding yang dibentuk oleh Arisdo Gonzalez terbentuk dengan kuat karena telah memenuhi delapan unsur pembentuk *personal branding* oleh Peter Montoya. Sebagai seorang aktivis serta *content creator* yang dilihat oleh masyarakat, memperkuat pembentukan *personal branding* dengan media sosial Instagram merupakan salah satu metode yang tepat untuk dapat dikenal oleh masyarakat. Mengunggah konten di Instagram merupakan salah satu cara Arisdo Gonzalez untuk memperkuat personal brandnya, dimana dengan unggahan kontennya ia dapat menciptakan persepsi public yang positif terhadap dirinya untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat dan komunitas LGBTQ+.

Saran

Saran yang dapat diberikan penulis adalah beberapa unggahan dari Arisdo Gonzalez menggunakan *caption* dalam bahasa Inggris. Saran yang dapat diberi adalah untuk menyertakan terjemahan bahasa Indonesia yang dapat dimengerti dengan baik oleh pengikut yang berasal dari Indonesia, sesuai juga dengan target audiens Arisdo Gonzalez yaitu masyarakat Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Arisdo Gonzalez. Hal ini agar Arisdo dapat tetap menjadi seorang aktivis yang menginspirasi dan memberi manfaat banyak oleh masyarakat.

Bagi para aktivis LGBTQ+ dan *content creator* lainnya diharapkan

dapat mengadaptasi pembentukan *personal branding* oleh Arisdo Gonzalez melalui Instagram dengan menerapkan konsep pembentuk *personal branding* oleh Peter Montoya.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperoleh perspektif yang berbeda tentang pembentukan *personal branding* akun @arisdogonzalez sebagai aktivis LGBTQ+ di Indonesia melalui media sosial Instagram secara lebih luas maupun dengan menggunakan teori yang berbeda.

6. DAFTAR PUSTAKA

Devi, P. J. P. D (2021). *Personal Branding Young Activist pada Akun Instagram Melati Wijisen*. Medium. 2(2).

Ginting Rahmanita, dkk. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania

Hostiadi, E. L. (2022). *Personal Branding Pada Akun Instagram @Ayumaulida97 Sebagai Puteri Indonesia 2020*. Medium. 3(1).

McQuail, Denis (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika

Montoya, Peter F; Vandehey, Tim. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. United States of America. Vaughan Printing

Natisha (2022). *Pengguna Internet Indonesia Naik dari Tahun ke Tahun*. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/2930745/pengguna-internet-indonesia-naik-dari-tahun-ke-tahun>

Populix (2021). *Pengertian Data Primer & Perbedaannya dengan Data*

Sekunder. Diakses dari <https://info.populix.co/articles/data-primer-adalah/>

Restusari, N. F., Farida, N. (2019) Instagram sebagai Alat Personal Branding dalam Membentuk Citra Diri (Studi pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom*. 3(2).

Rio (2022). *Cerita Arisdo Gonzalez Soal Penolakan Keluarga Terhadap Orientasi Seksualnya*. Diakses dari <https://kabardamai.id/cerita-arisdo-gonzalez-soal-penolakan-keluarga-terhadap-orientasi-seksualnya/>

Sarifudin (2020). *Contoh Teknis Analisis Data*. Diakses dari <https://sarifudin.com/020001/karya-tulis-ilmiah/47-ki0401/179-bagaimana-membuat-analisis-data-analisis-data-dapat-dilakukan-secara-interaktif>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Sukma, Y. U. (2022). Personal Branding Selebtwit Takdir Ridwan (@jek___) di Media Sosial Twitter. *Medium*. 3(1).

Yusuf. (2022). *Pengertian Teknik Pengumpulan Data Menurut Para Ahli*. Diakses dari <https://deepublishstore.com/teknik-pengumpulan-data-menurut-para-ahli/>