



PERSONAL BRANDING BRIGADIR AGUS KURNIAWAN UNTUK MENINGKATKAN CITRA POLISI MELALUI APLIKASI TIKTOK

Ririn Desi Fitriyani¹, Joni Rusdiana²

UIN Raden Mas Said Surakarta

Abstract

Keywords: Social media, tiktok, personal brand.

In recent years, the image of the police has declined with various cases involving the names of POLRI members, this will of course have an impact on the level of public trust in the POLRI itself. However, this is in contrast to what Brigadier Agus Kurniawan, a Bhabinkamtibnas officer in Jeron Village, Boyolali Regency, did. He provides creative services and is named Kopi Curhat Pak Bhabin which is uploaded via the tiktok account @kopi_curhat_pakbhabin. This research aims to find out what kind of personal branding you want to show to the public. The research method used is descriptive qualitative with personal branding theory. With the conclusion that the personal branding shown is in accordance with Rampersad & Montoya's 11 personal branding criteria, namely; Authenticity, Integrity, Consistency, Specialization, Authority, Distintiveness, Relevant, Visibility, Persistence, Goodwill, and Performance. The personal branding efforts carried out by Brigadier Agus Kurniawan through Tiktok indirectly improved the image of the police in the eyes of the public.

Abstrak

Kata kunci: Media sosial, tiktok, personal branding.

Beberapa tahun terakhir, citra kepolisian menurun dengan berbagai kasus yang mengikutsertakan nama anggota POLRI, hal ini tentunya akan berdampak pada tingkat kepercayaan masyarakat kepada POLRI itu sendiri. Namun berbanding terbalik dengan apa yang dilakukan oleh Brigadir Agus Kurniawan, seorang Bhabinkamtibnas di Desa Jeron Kabupaten Boyolali. Ia memberikan pelayanan yang kreatif dan diberi nama Kopi Curhat Pak Bhabin yang diunggah melalui akun tiktok @kopi_curhat_pakbhabin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* seperti apa yang ingin diperlihatkan kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teori *personal branding*. Dengan hasil kesimpulan bahwa *personal branding* yang diperlihatkan sesuai dengan 11 kriteria *personal*

branding milik Rampersad & Montoya yaitu; *Authenticity, Integrity, Consistency, Specialization, Authority, Distintiveness, Relevant, Visibility, Persistence, Goodwill, dan Performance*. Upaya *personal branding* yang dilakukan oleh Brigadir Agus Kurniawan melalui Tiktok secara tidak langsung meningkatkan citra polisi di mata masyarakat.

E-mail Korespondensi :
*1ririndf24@gmail.com

ISSN 2722-1431 (P) ISSN 2722-144X (E)

PENDAHULUAN

Kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI) merupakan penegak hukum Indonesia yang memiliki kewajiban dalam memberantas kejahatan dan menciptakan kenyamanan para warga masyarakat (Pancarudin, 2019). Tentunya dengan adanya POLRI akan membantu menjaga ketentraman dan keamanan masyarakat Indonesia, karena itulah tanggung jawab mereka sebagai aparat kepolisian (Ariyandi et al, 2020). Namun, melihat beberapa tahun belakang, hal tersebut nampaknya kurang begitu akurat, dimana citra POLRI kian meredup karena adanya beberapa hal yang menyangkut nama dari anggota POLRI.

Masyarakat Indonesia kerap digemparkan dengan adanya kasus yang menyeret nama Polisi. Mulai dari dugaan asusila, penggunaan obat-obat terlarang hingga pembunuhan berencana (Santoso, 2022). Dilansir dari berita *online* Tribunnews.com terdapat kasus asusila yang menyeret Kapolsek Parigi Moutong, berawal dari seorang anak di bawah umur yang kerap menjenguk ayahnya di penjara, lalu dirayu untuk melakukan hubungan tidak pantas dengan Kapolsek Parigi Moutong dengan memberikan jaminan bahwa ayahnya akan dikeluarkan dari penjara (Daryono, 2021).

Ada pula kasus anggota polisi yang bertugas di Polsek Jetis Mojokerto Kota ditangkap karena melakukan pesta narkoba di vila Kabupaten Mojokerto (Shalihah & Nugroho, 2021). Kasus narkoba juga menetapkan empat polisi sebagai tersangka pada kasus yang melibatkan Irjen Teddy Minahasa. Hingga kasus pembunuhan berencana Brigadir J yang menyeret nama Ferdy Sambo beserta istrinya Putri Candrawathi, Richard Eliezer, Kuwat Ma' ruf dan Rizky Rizal, kasus ini ramai diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini (Muhid, 2023).

Pada satu tahun terakhir Komisi untuk Orang Hilang dan Korban Tindak Kekerasan (Kontras) menemukan bahwa Indonesia memiliki 622 kasus kekerasan yang mengikutsertakan nama polisi di dalamnya (Saputra, 2023). Polisi yang seharusnya ditugaskan menjadi garda terdepan untuk keamanan dan keselamatan masyarakat, malah menjadi pelaku dari bahaya itu sendiri (Yuwana et al, 2022). Hal tersebut tentunya sangat bertentangan dengan peran polisi di mata masyarakat Indonesia.

Pada mulanya citra polisi dikenal dengan pelayanan yang ditakuti karena dinilai tegas saat melakukan pelayanan kepada Masyarakat (Indrayani, 2022). Hal tersebut kian merujuk dan membenarkan pendapat terkait citra kepolisian yang telah digambarkan sebagai persepsi orang yang menerima jasa atau barang konsumsi seperti yang ditulis oleh Minkiewicz (2011) Namun, dengan adanya kasus-kasus yang dipaparkan di atas, citra polisi kian menurun begitupun dengan kepercayaan masyarakat.

Hadirnya media sosial memberikan peluang besar untuk setiap lapisan masyarakat andil dalam segala bentuk perkembangan informasi yang telah diberikan oleh suatu lembaga atau perorangan, melalui media sosial kita dapat beradaptasi dan berkembang pada dunia digital, dan pesatnya perkembangan media sosial memberikan tanda bahwa kita sudah memasuki era digital itu sendiri (Zukhrufillah, 2018). Hal tersebut termasuk bagaimana cara memanfaatkan media untuk interaksi kepada masyarakat, baik dalam penyampaian dan penerimaan informasi sesuatu melalui wadah yang tersedia secara mudah dan bahkan setiap orang dapat merasakan efisiensi dalam penggunaannya (Restusari & Farida, 2019).

Van Dijk (2013) mengatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Juditha, 2018). Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* untuk menguatkan jaringan antar-individu dalam sebuah hubungan sebagai sebuah nilai sosial, bahkan adanya media sosial saat ini dimanfaatkan lebih dari sekedar media untuk berkabar. Adanya media sosial dengan berbasis online ini juga bermanfaat oleh semua orang termasuk kalangan para pemimpin ataupun anggota disebuah organisasi (Najib, 2023). Kegunaan media sosial saat ini sangat menyeluruh mulai untuk berkabar, bertukar informasi pribadi kepada seseorang atau bahkan orang banyak, penyampaian informasi dari sebuah institusi hingga menjadi wadah transaksi jual-beli dan atau bahkan sebagai wadah membangun *personal branding* untuk seseorang (Zis et al, 2021).

Melalui media sosial kita dapat berinteraksi dengan banyak orang di luar jangkauan kita dengan mudah dan lebih fleksibel dalam segi waktu yang digunakan. Dengan menggunakan perkembangan teknologi yang sudah ada, kita dapat memanfaatkannya sebagai tempat baru untuk berkomunikasi (Cholik, 2021). Zuhri (2020) berpendapat bahwa perkembangan teknologi itu sendiri juga mendukung berbagai penyebaran informasi yang cepat dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini hampir selaras dengan apa yang dipaparkan oleh Meinel dan Sack (2014) bahwa komunikasi digital terjadi apabila menggunakan saluran komunikasi digital sebagai wadah dalam komunikasi tersebut (Nasrullah 2021).

Banyak aplikasi media sosial yang digunakan sebagai wadah komunikasi, baik untuk hiburan atau bahkan wadah informasi. Saat ini aplikasi Tiktok merupakan salah satu bentuk dari media digital atau media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan firma riset Statista, bahwa pengguna aktif akun Tiktok di Indonesia mencapai 113 Juta per April 2023, dan dengan adanya jumlah pengguna tersebut Indonesia menjadi negara kedua dengan pengguna akun Tiktok terbanyak di dunia (Riyanto, 2023)

Pengguna Tiktok memasuki berbagai kalangan dan umur, selain digemari karena mudah diakses, juga karena sebagai media hiburan dan informasi (Fanaqi, 2021). Saat ini, segala bentuk informasi apapun ada di Tiktok, mulai dari informasi-informasi terbaru, baik informasi selebritas atau bahkan non-selebritas sekalipun. Pengguna Tiktok diberikan kemudahan untuk interaksi dengan khalayak melalui video kreatif ataupun tulisan yang diunggah dengan bentuk video dan ditambah *background* yang digunakan (Kusuma & Oktaviani, 2020).

Banyak pengguna atau *content creator* Tiktok dari berbagai macam profesi, anggota kepolisian. Contohnya Ipda Herman Hadi Basuki seorang Bhayangkara Pembina Keamanan dan Ketertiban Masyarakat (Bhabinkamtibnas) yang aktif di media sosial baik Tiktok, Instagram dan Youtube. Ia menggunakan media sosial sebagai tempat untuk menyalurkan hobby, mulai dari belajar fotografi dan videografi saat bertugas sebagai humas di Polres Purworejo (Nadzib, 2022). Di Tiktok ia memiliki 3,8 Juta pengikut, ia menyuguhkan konten-konten humor dengan ciri khasnya yang selalu menggunakan helm. Berawal dari aktif menggunakan media sosial, saat ini ia sudah dikenal masyarakat dan justru semakin aktif pada dunia *entertainment*, beberapa waktu terakhir ia ikut aktif dalam film-film pendek dan selalu berperan menjadi polisi.

Bribka Asep Herman Soedrajat Souisa juga salah satu Bhabinkamtibnas yang aktif dalam menggunakan akun Tiktok. Ia bertugas di Desa Waimital Polres SBB, Polda Maluku (Nugroho, 2021). Ia memiliki 30 Ribu pengikuti di Tiktok, ia menampilkan kesehariannya sebagai anggota polisi. Hal yang menjadi sorotan dari Bribka Asep ini adalah aksi baksi nasi yang ia lakukan adalah saat ia membagikan nasi bungkus kepada masyarakat di Desa Waimital, selain itu ia juga sempat mengunggah aksi berbagi uang kepada para pedagang asongan di Pelabuhan Waipirit.

Tentunya saat ini masih banyak anggota polisi yang aktif menggunakan media sosial sebagai wadah komunikasi kepada banyak orang. Melalui media sosial pula kita bisa melihat perbedaan yang disuguhkan dari *content creator* satu dan *content creator* lainnya. Hal ini tentu juga dilakukan oleh Brigadir Agus Kurniawan atau akrab dipanggil Pak Bhabin yang bertugas di Polsek Nogosari, Boyolali. Ia aktif dalam bersosial media dengan konten dari program yang ia rancang dan diunggah di Tiktok dan Instagram melalui akun @kopi_curhat_pakbhabin.



Gambar 1. Akun Tiktok milik Brigadir Agus Kurniawan
Sumber: https://www.Tiktok.com/@kopi_curhat_pakbhabin

Pada aplikasi Tiktok Brigadir Agus Kurniawan memiliki 48,8 Ribu pengikut, penonton video terbanyak di salah satu videonya adalah 3,2 Juta. Ia juga kerap membalas komentar-komentar yang ada pada konten unggahannya. Hal tersebut membenarkan pendapat Auladana (2022) bahwa konten ataupun kiriman yang diunggah di media massa secara kontinu dan terkonsep akan membangun pandangan masyarakat. Banyaknya

pengguna internet atau media sosial menjadikan kewajiban dengan adanya regulasi yang tepat untuk menanganinya (Fitriani et al, 2023)..

Pada era maraknya kasus yang melibatkan anggota kepolisian, justru berbanding terbalik dengan yang dilakukan oleh Brigadir Agus Kurniawan. Ia cenderung berbeda dengan polisi lainnya, melakukan pendekatan sebagai seorang polisi kepada masyarakat melalui cara yang lebih ringan, asyik dan tidak kaku. Pendekatan yang sebenarnya mudah tapi jarang dilakukan oleh pihak kepolisian, apalagi kepada masyarakat kelas bawah.



Gambar 2. Foto Brigadir Agus Kurniawan dengan Kopi Curhat Pak Bhabin
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CqGjvmTyu4q?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Dengan adanya @kopi_curhat_pakbhabin, ia menambahkan atribut perkopian ala-ala Starbuck Keliling atau dikenal masyarakat umum Starling pada kendaraan tugasnya. Pada jok belakang diberikan keranjang yang terbuat dari kayu untuk tempat menyimpan dan memasak kopi. Selain membawa keperluan untuk memasak kopi, ia juga membawa kursi-kursi lipat yang akan digunakan oleh *customer* curhatnya. Itu semua selalu dibawa saat ia menjalankan tugas sebagai Bhabinkamtibnas.

Ide gagasan atau terobosan program kreatif yang dibuat oleh Pak Bhabin menggunakan sarana kopi agar lebih dekat antara dirinya dan masyarakat, menimbulkan efek interaksi yang baik dan diterima dari masyarakat. Contoh interaksi tersebut pada hal yang dilakukan Pak Bhabin ialah pada kegiatan Samsat Keliling di Balai Desa Jeron, Kabupaten Boyolali. Pak Bhabin selaku Bhabinkamtibnas yang memegang wilayah desa Jeron

dan desa Ketitang pada saat itu hadir menemani masyarakat. Kehadirannya tentu bersama kopi curhatnya, dan memberikan hadiah kepada masyarakat yang melakukan pembayaran pajak kendaraan dengan memberikan kopi disambi berbincang-bincang dengan adanya operasi zebra yang dilaksanakan serentak se-Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teori *Personal Branding* dengan pendekatan kriteria milik Hubert K. Rampersad dan Peter Montoya. McNally dan Speak (2012) berpendapat bahwa *personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain, yang memiliki tujuan akhir agar publik punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas (Tika 2020).

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini diantaranya adalah; Penelitian pertama, dilakukan oleh Haqqani (2020), persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah subjek yang sama-sama seorang bhabinkamtibnas, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif pendekatan deskriptif. Perbedaan dari kedua penelitian ini ialah, penelitian terdahulu objek yang digunakan adalah Instagram sedangkan penelitian ini Tiktok. Hasil dari penelitian terdahulu terdapat faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pemanfaatan media sosial diantaranya; manusia, uang, metode, mesin dan market yang dituju dalam penyebaran informasi.

Penelitian kedua, ialah penelitian yang dilakukan oleh Islamiyah & Rachman (2018), persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah; subjek penelitian yang sama-sama fokus pada *personal branding* dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Lalu perbedaan yang terdapat pada penelitian tersebut dan penelitian ini ialah; Objek yang berbeda, penelitian terdahulu menjadikan pejabat publik bernama Nasrudin Azis, sedangkan penelitian ini adalah Brigadir Agus Kurniawan.

Penelitian ketiga, dilakukan oleh Restusari & Farida (2019), persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak dari segi metode penelitian, kedua penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan dengan penelitian ini ialah dari subjek yang dituju, penelitian terdahulu menjadikan Bara Pattiradjawane sedangkan penelitian ini Brigadir Agus Kurniawan, lalu objek yang berbeda penelitian terdahulu merujuk pada akun Instagram @barasupercook, sedangkan penelitian ini merujuk pada akun Tiktok @kopi_curhat_pakbhabin.

Penelitian keempat, dilakukan oleh Kusuma & Oktavianti (2020), persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah; objek yang diteliti ialah media sosial Tiktok, metode penelitian dalam teknik pengumpulan data untuk melengkapi penelitian menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah; pada hasil penelitiannya menunjukkan adanya jenjang umur yang berbeda dalam penggunaannya, hal ini dapat mempengaruhi konsep bentuk diri yang dibentuk oleh narasumber ke arah yang lebih positif.

Penelitian terakhir, dilakukan oleh Maulana (2023), persamaan penelitian sebelumnya ialah pada subjek penelitian sama-sama seorang bhabinkamtibnas, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya pada objek penelitiannya, ada penelitian terdahulu fokus pada akun @polisimotret di Youtube, sedangkan penelitian ini fokus pada akun @kopi_curhat_pakbhabin di Tiktok. Pada penelitian terdahulu, mereka menyimpulkan beberapa hasil penelitian yang terbagi menjadi tujuh point, salah satunya adalah teknik partisipasi dalam pembuatan konten.

Pada penelitian ini yang berjudul "*Personal Branding Brigadir Agus Kurniawan untuk Meningkatkan Citra Kepolisian Melalui Aplikasi Tiktok*" akan membahas terkait target dan *personal branding* seperti apa atau bagaimana yang ingin diperlihatkan kepada masyarakat melalui aplikasi Tiktok. Karena Kholisoh dan Wahyuni (2017) mengatakan bahwa segala bentuk citra baik ataupun buruk dapat dibangun melalui media sosial. Selain itu, penelitian atau riset ini dirasa penting karena berdasarkan beberapa penelitian, masih banyak yang belum mengangkat terkait *personal branding* dari seorang anggota POLRI. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan dari penelitian yang belum ada tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk membantu proses dari penelitian ini adalah kualitatif, karena peneliti ingin menggambarkan *personal branding* yang dilakukan oleh Brigadir Agus Kurniawan secara rinci, tepat dan akurat. Menggunakan pendekatan deskriptif, dengan mengumpulkan informasi terkait fenomena yang diteliti dengan sederhana, sehingga dari suatu penelitian dapat memperluas dan membenarkan fenomena tersebut. Hasil dari penelitian dengan pendekatan deskriptif mampu melihat kemampuan meneliti yang lebih tinggi dan lebih ideal (Cooper, 2017)

Terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu; *Pertama*, observasi dilakukan pengamatan langsung saat Pak Bhabin melakukan kegiatan di Balai Desa Jeron dan peneliti juga observasi melalui media *online* Tiktok. *Kedua*, wawancara yang menjadi salah satu interaksi yang digunakan dalam mencari informasi pada suatu penelitian, pada penelitian ini wawancara dilakukan satu kali dengan informan Brigadir Agus Kurniawan itu sendiri, dalam melaksanakan wawancara peneliti mengikuti tiga tahapan dalam wawancara yaitu; Mengenalkan diri, menjelaskan maksud kedatangan dan materi wawancara, serta mengajukan pertanyaan (Yunus 2010). Dalam proses wawancara pada penelitian ini, peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan khusus yang tercantum dalam *interview guide* agar proses wawancara terstruktur (Uceo, 2016). Selain menggunakan jenis *interview guide*, peneliti juga menggunakan teknik *in-depth interviews* untuk menggali informasi secara mendalam terkait subjek penelitian. *Ketiga*, dokumentasi peneliti menggunakan berkas-berkas yang diakses melalui kanal berita *online*.

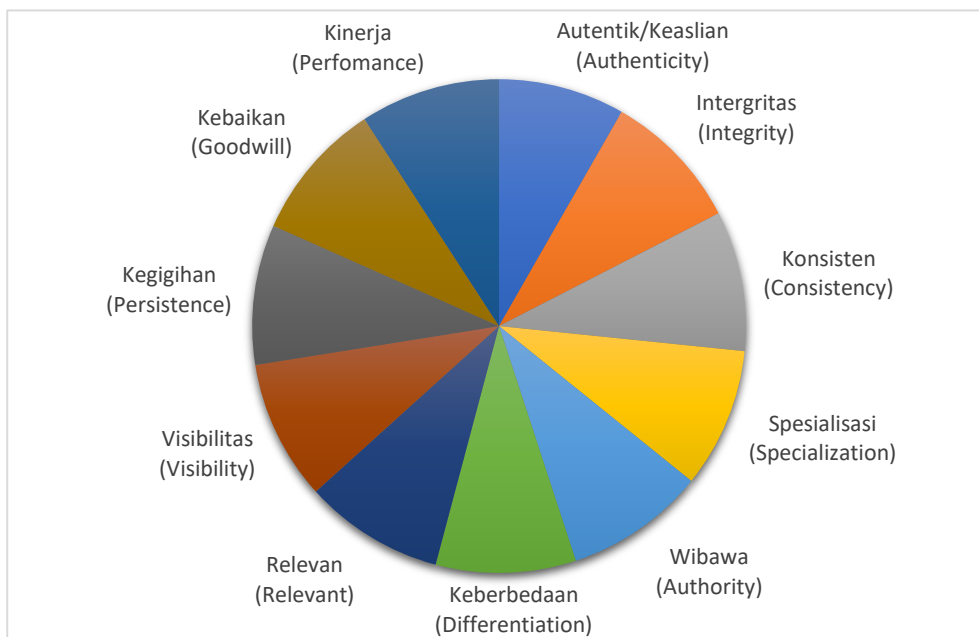
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari termotivasi oleh program yang dilakukan oleh KaPOLRI bernama "Jum'at Curhat" sesuai dengan namanya sesi curhat masyarakat tersebut dilakukan pada hari Jum'at. Lalu Brigadir Agus Kurniawan berinisiatif untuk membentuk hal serupa, namun sesi curhatnya dapat dilakukan setiap hari dan dilakukan dengan konsep yang berbeda, yaitu menggunakan sarana secangkir kopi supaya terkesan santai, hal ini ia lakukan saat bertugas dan ia publikasikan melalui media sosial.

Kopi Curhat Pak Bhabin merupakan bentuk dari gagasan yang dikembangkan menjadi sarana prasarana oleh Brigadir Agus Kurniawan agar lebih dekat dengan masyarakat. Gagasan semata yang saat ini sudah terlaksana dalam kurun waktu enam bulan (terhitung sejak bulan Maret 2023). Lalu Brigadir Agus Kurniawan memanfaatkan media sosial Tiktok untuk mempermudah penyebaran informasi melalui konten-konten yang ia buat melalui akun @kopi_curhat_pakbhabin. Konten yang ditayangkan kepada masyarakat ialah konten-konten edukasi terkait kepolisian, informasi kepolisian, mengusung UMKM setempat dan konten-konten lainnya yang dikemas dengan cara ringan yang dilakukan oleh seorang Polisi.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa pembuatan akun Tiktok bernama @kopi_curhat_pakbhabin bertujuan untuk mengedukasi, mengabarkan serta berusaha dalam membangun padangan baru terkait pelayanan yang dilakukan oleh Bhabinkamtibnas. Supaya masyarakat umum memahami apa itu Bhabinkamtibnas, apa saja fungsinya dan bagaimana kegiatan yang dilakukan. Masyarakat diedukasi tentang kepolisian, agar lebih dekat dan terbuka terkait apapun masalah yang dialami. Hal sekecil apapun yang dicemaskan atau memerlukan pertolongan, masyarakat diperbolehkan untuk melakukan interaksi kepada Bhabinkamtibnas di desanya.

Dalam mencapai hasil dan pembahasan yang relevan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria pembentuk *personal branding* yang disampaikan oleh Peter Montoya (2005) dan Rubert K. Rampersad (2008). Berikut 11 kriteria pembentuk *personal branding* tersebut:



Gambar 3. 11 Kriteria Personal Branding menurut Peter Montoya dan Rubert K. Rampersad.

Autentik/Keaslian (Authenticity)

Pada kriteria autentik atau keaslian ini, seseorang harus menampilkan keaslian dalam *personality*-nya untuk meningkatkan *brand* yang autentik dan berbeda dari orang lain. Autentik atau keaslian ini bisa dilihat dalam berbagai aspek, termasuk karakter, sifat, gaya

berpakaian, gaya berbicara, nilai-nilai sosial dan yang lainnya. Dari semua aspek itu, hal yang harus diperhatikan hanyalah tetap menampilkan sisi diri sendiri yang bisa dikatakan sebagai *signature personality*. Sedangkan autentik atau keaslian dari *personal branding* yang dilakukan melalui Tiktok bisa dilihat melalui beberapa ciri khas, yaitu; jenis konten yang dihadirkan pada Tiktok, karakter yang dibangun didalamnya, bagaimana interaksi pemilik akun dengan *audience*, dan konsistensi dari konten yang dilakukan secara berulang (Putri dan Azeharie 2021).



Gambar 4. Salah satu konten yang menunjukkan keautentikan Brigadir Agus Kurniawan

Sumber: <https://vt.Tiktok.com/ZSNdXrRNh/>

Autentik atau keaslian yang terdapat pada akun @kopi_curhat_pakbhabin ialah dengan menampilkan keaslian dari Brigadir Agus Kurniawan itu sendiri. Menggunakan atribut dan seragam polisi untuk bersosialisasi dengan masyarakat. Di dalam konten-konten video yang ia unggah, mayoritas ia menggunakan seragam POLRI. Contohnya pada gambar diatas, Pak Bhabin membuat video konten yang berceritakan awal mulanya ada @kopi_curhat_pakbhabin, ia terlihat menggunakan seragam POLRI dengan latar belakang motor dinasny yang terdapat box kopi. Jelas dengan hal tersebut merupakan salah satu keautentikan seorang Brigadir Agus Kurniawan, ia membawakan peran sebagai polisi dengan karakter yang santai dan unik seperti yang Brigadir Agus Kurniawan sampaikan:

“Atribut perkopian dan atribut POLRI pastinya akan saya gunakan terus, setiap ada jadwal piket atau ada dinas, saya bawa ke kantor untuk apel pagi. Bahkan saat ada Kumpulan RT, saya hadir dengan membawa kopi saya. Tentunya itu semua bukan semata-mata kopi, saya hadir juga disambi berbincang-bincang dan memberikan himbauan-himbauan kepada masyarakat.” (Brigadir Agus Kurniawan)

Integritas (Integrity)

Rampersad (2008) mengatakan bahwa integritas merupakan salah satu kode bentuk moral dan perilaku yang ditentukan oleh ambisi seseorang kepada khalayak. Itu sebabnya seseorang yang ingin membangun sebuah *brand* yang baik harus menjaga moral dan perilaku supaya mendapatkan *feedback* dan diterima dengan baik dari masyarakat itu sendiri. Integritas ini juga merupakan cara atau sebuah *treatment* yang perlu diperhatikan untuk menjalin sebuah hubungan dengan masyarakat, dengan menyesuaikan dengan siapa dan apa yang akan disampaikan. *Treatment* yang perlu diperhatikan bukan hanya sekedar tindakan saja, tapi bagaimana seseorang menanggapi sesuatu, pola pikir dan juga ucapan yang semestinya diucapkan kepada khalayak.

Hal ini tentunya juga berlaku untuk seseorang yang membangun sebuah *brand* di media sosial, khususnya Tiktok. Brigadir Agus Kurniawan menerapkan kriteria integritas ini pada konten-konten video di akun @kopi_curhat_pakbhabin, selain karena ia seorang anggota polisi ia juga harus memiliki integritas yang baik, hal ini bisa dilihat melalui cara ia berkomunikasi dengan masyarakat yang hadir dalam rangka membayar pajak kendaraan di samsat keliling desa Jeron, Brigadir Agus memberikan kopi untuk masyarakat sebagai bentuk teman menunggu dan apresiasi kecil karena membayar pajak kendaraan tepat waktu. Selain itu bisa dilihat dengan cara ia interaksi dengan netizen yang berkomentar di unggah video konten @kopi_curhat_pakbhabin.



Gambar 5. Interaksi Brigadir Agus Kurniawan dengan netizen melalui komentar
Sumber: <https://vt.Tiktok.com/ZSNRfrdFt/>

Konsistensi (Consistency)

Montoya dan Rampersad (2008) berpendapat bahwa orang yang ingin membangun sebuah *brand* perlu memiliki kriteria konsistensi yang baik dalam melakukan usaha membangun *brand* tersebut. Dalam melakukan konsistensi yang berkelanjutan tentunya memerlukan niat dan keberanian yang lebih besar, dengan hal demikian seseorang tersebut juga dituntut untuk siap dengan ketergantungan orang lain terhadapnya dan apakah hal yang sudah dilakukan secara konsisten tersebut tetap relevan dengan *audience*.

Melalui akun @kopi_curhat_pakbhabin jika disesuaikan dengan kriteria konsistensi, maka akun tersebut telah melakukan kriteria ini dengan baik. Brigadir Agus Kurniawan begitu konsisten mengunggah kegiatan kepolisiannya dengan menggunakan sarana kopi disetiap kegiatan. Setiap hari pasti ada satu unggahan terbaru yang menampilkan sisi kopi curhat yang ia bangun. Konten yang ia unggah tidak hanya tentang kopi curhat saja, bisa dalam bentuk edukasi dan promosi UMKM. Konsistensi yang Brigadir Agus Kurniawan juga termasuk strategi ia untuk tetap aktif di Tiktok, terbukti dengan hal yang ia lakukan, *followers*-nya bertambah banyak dan terhitung pertambahannya sangat pesat.

“Stareteginya saya tetap harus Ikhlas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, karena memang itu salah satu tugas polisi. Selain itu, saya akan tetap konsisten menggunakan konsep Kopi Curhat Pak Bhabin dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Untuk mempertahankan Kopi Curhat ini, saya harus peka dengan kebutuhan masyarakat dan selalu memberikan respon sebaik mungkin dengan kepentingan masyarakat. Menurut saya, dua hal tersebut jika dilaksanakan dengan terus menerus, Kopi Curhat ini akan terus aktif.” (Brigadir Agus Kurniawan)

Spesialisasi (Specialization)

Mengenai kriteria ini, Montoya dan Rampersad (2008) mengatakan bahwa untuk menjadi seseorang yang memiliki *personal branding* yang baik, orang tersebut harus fokus pada suatu bidang spesialisasi. Lebih tepatnya adalah spesialisasi dengan terkonsentrasikan kepada satu bakat atau keterampilan, sebab menjadi generalis tanpa keahlian, kemampuan atau bakat khusus tidak dapat menjadikan orang tersebut unik dan istimewa. Dalam membangun *personal branding*, keunikan sangat diperlukan agar bisa dijadikan ciri khas yang berbeda dengan orang atau *brand* lainnya. Sebuah *brand* harus memiliki satu ciri khas atau keunikan khusus.

Brigadir Agus Kurniawan melakukan dan menerapkan kriteria ini dalam membangun *brand* pada akun @kopi_curhat_pakbhabin, melalui terobosan kreatif @kopi_curhat_pakbhabin ia memiliki spsesialisasi sendiri dalam melayani masyarakat. Jika dibandingkan dengan polisi lainnya, misalkan polisi yang bernama Ferdinand Malambae

seorang polisi yang memberikan kejutan kepada salah satu tahanan yang berulang tahun saat menjalani masa hukuman penjara, namun Ferdinand justru membawakan empat kotak pizza sebagai sebuah perayaan kecil (Paramitaningtyas, 2023). Begitupun yang dilakukan oleh Pak Bhabin dengan melalui sarana atau prasarana secangkir kopi, ia dapat lebih dekat dengan masyarakat dan terkesan lebih asik. Selain kopi, cara berkomunikasi yang ia lakukan berbeda, ia berkomunikasi dengan santai dengan masyarakat baik saat bertemu langsung atau melalui kolom komentar di setiap unggahannya di Tiktok.

Wibawa (Authority)

Menurut Rampersad (2008) wibawa atau *authority* merupakan usaha agar dapat dilihat sebagai ahli yang diakui pada bidang tertentu, dimana orang tersebut orang yang sangat berbakat, sangat berpengalaman dan dianggap sebagai pemimpin yang efektif dalam usaha melakukan *personal branding*. Dalam penelitian ini, dimana media yang difokuskan adalah media sosial Tiktok, kita dapat melihat sisi wibawa seseorang melalui konten-konten yang diunggah. Pada akun @kopi_curhat_pakbhabin, Brigadir Agus Kurniawan menampilkan wibawanya sebagai anggota POLRI yang bertugas sebagai bhabin di sebuah desa (Desa Jeron & Ketitang). Contohnya pada saat ada masyarakat yang membutuhkan pertolongan darurat yang akan melahirkan pada waktu dini hari, Brigadir Agus dengan sigap membantu warga tersebut walaupun bukan di jam ia bertugas. Ia menampilkan wibawa tersebut dengan baik

“saya bertugas sebagai Bhabinkamtibnas seperti biasanya saja, namun bedanya saya memiliki platform media sosia sehingga saya bisa mengunggah kegiatan saya menggunakan Kopi Curhat Pak Bhabin disana. Itu bisa menjadi salah satu usaha membangun personal branding, dimana saya ingin dikenal sebagai anggota POLRI yang bisa melayani masyarakat dengan baik. Kejadian-kejadian seperti hal ini, tentunya karena beberapa konten saya yang viral dan semakin banyak masyarakat yang paham tentang apa itu bhabinkamtibnas.” (Brigadir Agus Kurniawan)

Kekhasan/Keberbedaan (Distinctiveness)

Montoya dan Rampersad (2008) mengatakan bahwa hal ini dalam membangun sebuah *brand* sangat diperlukan untuk membedakan diri berdasarkan *brand*, hal ini sangat diperlukan diungkapkan dengan cara yang unik dan berbeda dari *brand* lainnya. Selain itu perlu hal ini tentu akan menambah nilai jual terhadap *brand* yang disuguhkan ke khalayak. Kekhasan seseorang perlu didefinisikan dengan jelas agar *audience* dapat memahami hal tersebut dengan cepat terkait apa yang diperlihatkan. Dalam membangun sebuah *brand*, kekhasan harus terlihat nyata pada suatu tingkat, agar terlihat jelas kehadirannya (Wicaksono 2016).

Kekhasan yang dimiliki Brigadir Agus Kurniawan dalam usaha membangun sebuah *brand* melalui media sosial Tiktok sudah sangat terlihat berbeda dari polisi *content creator* pada umumnya, ia memiliki ciri khas yang berbeda dengan menggunakan Kopi Curhat yang ia gunakan sebagai sarana pelayanan untuk masyarakat. Dengan ciri khasnya yang kreatif ini, ia bahkan mendapatkan juara enam besar pada perlombaan kreatif anggota POLRI yang dilaksanakan se-Jawa Tengah. Hal tersebut sempat ia katakana pada saat wawancara berlangsung.

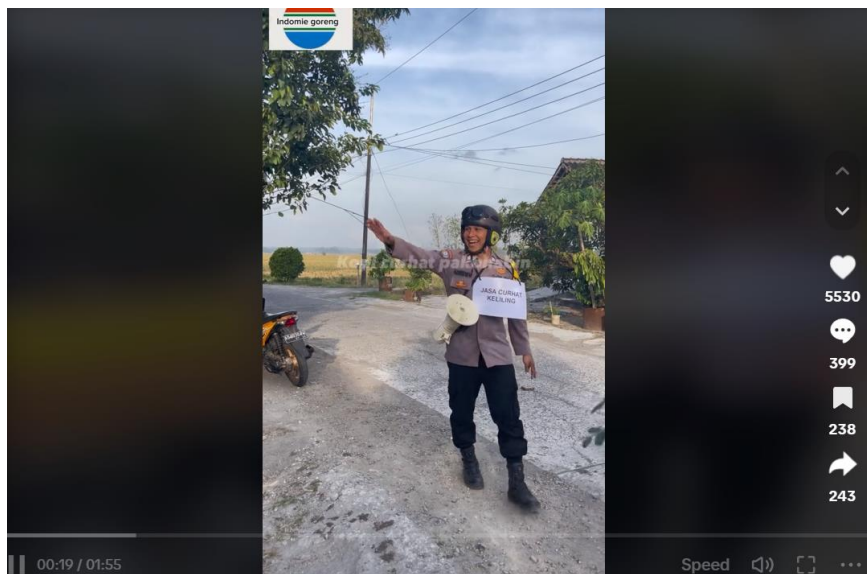
“Kemarin saya ikut lomba bhabinkamtibnas se-Jawa Tengah yang memiliki terobosan kreatif dan alhamdulillah saya mendapatkan juara harapan tiga. Walaupun hanya juara harapan tiga, tapi saya tetap senang, karena kopi curhat saya ini berdiri masih hitungan beberapa bulan, namun sudah diberikan apresiasi dengan baik dari POLRI. Karena beberapa konten Tiktok saya banyak yang fyp atau viral, jadi semakin banyak masyarakat yang mengenal saya dan tentunya semakin banyak yang curhat dengan saya melalui Tiktok atau media sosial tersebut.” (Brigadir Agus Kurniawan)

Relevan (Relevant)

Montoya dan Rampersad (2008) mengatakan relevan adalah suatu upaya dimana pesan yang disampaikan kepada *audience* dianggap penting. Hal ini merujuk pada sajian-sajian konten yang dijual pada suatu *brand*. Pada akun @kopi_curhat_pakbhabin banyak *audience* atau *followers* baru berdatangan, hal ini bisa dikarenakan konten yang disajikan oleh Brigadir Agus Kurniawan sesuai dengan apa yang mereka perlukan. Karena di dalam akun @kopi_curhat_pakbhabin, selain informasi terkait kepolisian di sana juga diselengi dengan konten humor. Konten humor tersebut menjadi satu dengan konten-konten informasi yang disampaikan. Dewi (2019) dalam artikelnya juga mengatakan bahwa dalam menampilkan konten atau bahkan berkomentar di suatu media juga harus menggunakan gaya bahasa yang tepat agar tetap relevan atau sesuai dengan maksud dari kontennya itu sendiri.

Visibilitas (Visibility)

Pada buku Rampersad (2008) mengatakan bahwa dalam membangun *personal branding* kriteria visibilitas juga sangat diperlukan. Visibilitas sendiri adalah pesan yang harus disebarakan secara berulang-ulang dan terus menerus sehingga pesan tersebut dapat tertanam pada *audience*. Brigadir Agus Kurniawan melakukan kriteria ini pada unggahan konten-konten yang ia unggah, dengan metode yang sama namun dengan pembahasan yang berbeda di setiap videonya.



Gambar 6. Salah satu konten yang mengandung humor pada akun @kopi_curhat_pakbhabin

Sumber: <https://vt.Tiktok.com/ZSNRaXwdG/>

“Saya ingin memiliki gagasan yang mengarah kesana. Contohnya pada saat saya tiap kesuatu wilayah, mereka memiliki masalah tapi saya tidak dengar dari yang bersangkutan langsung, justru dari orang lain atau orang ketiga. Disaat mereka memiliki sebuah permasalahan baik tentang hukum ataupun tentang permasalahan sosial, saat itu saya menemukan gagasan Kopi Curhat Pak Bhabin, dengan tujuan masyarakat lebih terbuka dan dekat dengan saya. Tujuan lainnya, supaya mereka mencari saya disaat membutuhkan sesuatu”. (Brigadir Agus Kurniawan)

Kegigihan (Persistence)

Rampersad (2008) dalam bukunya ia mengatakan dalam membangun *personal branding* memerlukan kegigihan atau ketekunan. Dalam hal ini tentunya membutuhkan waktu yang tidak sedikit untuk berkembang terus menerus, kuncinya adalah bertahan dalam mengembangkan *brand* yang dijual tersebut. Mengembangkan *brand* juga bisa diselengi dengan terus memperbaharui sedikit demi sedikit dan sabar dalam berprosesnya. Memperbaharui bukan berarti menghilangkan yang sudah ada, tapi justru terus memperbaiki apa yang sudah ada dan tetap fokus dengan satu bidang yang dituju.

@kopi_curhat_pakbhabin sudah melakukan hal demikian sejak maret 2023, yang dilakukan oleh Brigadir Agus Kurniawan adalah terus memperbaharui konten-konten yang ia buat dengan konsep yang sudah rencanakan sejak awal, yaitu dengan menggunakan kopi untuk berkomunikasi dan melayani masyarakat. Hal ini diafirmasi oleh Brigadir Agus Kurniawan saat melakukan wawancara, ia berkata:

“Saya ingat, saat itu puasa kurang empat hari, saya membuat flayer Kopi Curhat Pak Bhabin saya menyertakan nama saya dan nomor telepon saya, lalu saya kirim di media sosial yang baru saya buat juga, itu unggahan saya pertama kali. Lalu saya mengajukan gagasan ini ke dukops Bhabinkamtibnas, lalu dana yang diberikan kepada setiap Bhabinkatibnas saya alihkan kepada gagasan ini, karena ini juga salah satu bentuk pelayanan untuk masyarakat. Lalu saya membuat konten yang saya unggah di Tiktok pada malam pertama setelah sholat tarawih, saat sahur penonton video saya sudah sangat banyak dan ramai komentar pada video tersebut. Dengan video itu, ternyata banyak masyarakat online yang curhat melalui Direct Messenger, komentar, dll. Mereka curhat dengan berbagai latar belakang dengan tingkatan masalah yang berbeda, jika permasalahan ringan saya respon dengan solusi melalui online, ada juga dengan permasalahan tinggi”.

Kebaikan (Goodwill)

Kebaikan atau *goodwill* yang dimaksud adalah seseorang yang melakukan hubungan bisnis dengan orang lain yang disukainya. *Personal brand* secara natural akan menghasilkan hal baik dan tentunya akan lebih tahan lama apabila dilihat sisi positifnya dari pandangan orang lain. Brigadir Agus Kurniawan melakukan interaksi yang baik dengan masyarakat yang ia temui secara langsung dan juga yang ia temui melalui media sosial Tiktok. Selain melakukan interaksi tersebut Brigadir Agus Kurniawan juga membantu UMKM yang ada di sekitarnya, hal ini bertujuan untuk mengangkat UMKM Boyolali di Tiktok.



Gambar 7. Interaksi Brigadir Agus Kurniawan dengan pelaku UMKM Boyolali
Sumber: <https://vt.Tiktok.com/ZSNRmb8qg/>

Kinerja (Performance)

Kriteria ini merupakan elemen terpenting dalam membangun *personal branding*, kriteria ini akan terasa penting saat suatu brand sudah dikenal banyak orang. Pada kriteria ini, jika suatu *brand* tersebut tidak memiliki prestasi yang unggul dibandingkan yang

lainnya, proses *personal branding* yang dilakukan akan terasa sia-sia. Karena dengan kinerja yang baik seharusnya bisa menjadi *control* dari *brand* itu sendiri. Jika suatu *brand* tidak bisa menjaga atau meningkatkan kualitas *brand*-nya itu sendiri, ia akan mudah tertinggal dengan *brand-brand* lainnya, oleh karenanya diperlukan pembaharuan dan konsistensi dalam menjalankan *brand* tersebut.

Brigadir Agus Kurniawan memiliki strategi sendiri dalam menjaga intensitas *brand* yang ia miliki, ia terbuka dalam menerima saran yang diberikan oleh masyarakat atau khalayak. Biasanya saran yang diberikan kepada Brigadir Agus Kurniawan akan ia pilih terlebih dahulu mana yang cocok dengan konsep konten yang ia miliki, jika sudah cocok ia akan melakukan saran tersebut di konten selanjutnya, Contohnya yaitu saran yang diberikan seseorang melalui *Direct Messenger* untuk mempromosikan UMKM yang ada di Boyolali, dengan saran tersebut ia tertarik untuk membuat konten tersebut dengan catatan tidak untuk UMKM yang menengah atas.

Profil Agus Kurniawan

Brigadir Agus Kurniawan lahir di Boyolali pada 26 Februari 1992, saat ini bertugas di Polsek Nogosari dengan jabatan Bhabinkamtibnas di desa Jeron dan Ketitang, Boyolali. Sudah sejak tahun 2017 ia bertugas di desa Jeron. Bertugas pada naungan Kapolsek Nogosari AKP. Riyanto. Ia merupakan anak laki-laki dari sepasang suami istri yang bernama H. Bakri dan Hj, Suyati, menempuh pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negri Tinawas Nogosari, Madrasah Tsanawiyah Tinawas Nogosari, Sekolah Menengah Atas Negri 1 Surakarta. Brigadir Agus Kurniawan memiliki dua anak perempuan, yaitu Asadiyah Sakinah Kinariyan dan Almanira Shibilla Kinariyan dari istrinya yang bernama Anita Rahmawati.

Pada tanggal 26 Februari 2013, Brigadir Agus Kurniawan dilantik menjadi anggota POLRI, dan pada tahun yang sama ia diberikan tugas pertama untuk dinas di DIR Sabhara Polda Jateng, dinas tersebut berlangsung hingga tahun 2015. Tugas selanjutnya, ia dinas di Polres Boyolali sebagai Pengendalian Massa atau Dalmas, dilakukan pada tahun 2015-2016. Lalu pada 2016-2017 ia berpindah lokasi dinas di Polsek Klego sebagai intel. Sementara tahun 2017 sampai sekarang ia bertugas sebagai Bhabinkamtibnas di desa Jeron & Ketitang. (Sumber: Wawancara Brigadir Agus Kurniawan)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan dalam membangun *personal branding* harus memiliki beberapa kriteria yang memadai. Adanya kriteria-kriteria yang dimiliki tersebut dapat direalisasikan dengan tujuan *branding* dapat lebih terarah dan orang lain pun dapat memahaminya secara langsung. Seperti yang dilakukan oleh Brigadir Agus Kurniawan yang berusaha membangun *personal branding* sebagai Bhabinkamtibnas yang dekat pada masyarakat. *Personal branding* yang diperlihatkan sesuai dengan 11 kriteria *personal branding* milik Rampersad dan Montoya yaitu; *Authenticity, Integrity, Consistency, Specialization, Authority, Distintiveness, Relevant, Visibility, Persistence, Goodwill, dan Performance*. Saat ini setiap orang dapat melakukan *personal branding* melalui berbagai media yang sudah tersedia. Tentunya hal tersebut memberikan kemudahan bagi setiap orang yang ingin lebih dikenal oleh orang lain. Melalui media sosial, setiap orang bisa mendokumentasikan atas implementasi kriteria *personal branding* yang telah dilakukan.

Saran

Saran yang *pertama*, penulis memahami ketidaksempurnaan dalam proses penelitian ini, dengan hal tersebut penulis berharap pada proses selanjutnya agar dapat meningkatkan dan mengembangkan proses riset atau penelitian ilmiah selanjutnya. Penulis bisa melakukan pembaharuan penelitian dengan menggunakan metode, lingkup, proses penyusunan penelitian yang berbeda yang dikaji secara lebih mendalam dan menggunakan penelitian ini sebagai bahan pembandingan. *Kedua*, bagi anggota kepolisian dapat ikut membangun *personal branding* seperti apa yang telah dilakukan oleh Brigadir Agus Kurniawan dengan menggunakan ide-ide kreatif lainnya agar lebih dekat dengan masyarakat. Menunjukkan kepada masyarakat terkait kelebihan dari segi *personal* anggota polisi dengan karakter yang berbeda. Menggunakan kriteria atau aspek *personal branding* yang dapat diimplementasikan pada kesehariannya sebagai anggota POLRI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyandi, Djakfar, Y., & Rosihan, A. (2020). Strategi Komunikasi Polres OKU dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan publik dalam program Zona Integritas. *Jurnal Massa; Jurnal Online Mahasiswa Komunikasi*, 1(1), 3.
- Auladana, I. A. (2022). *Ruang Performativity Dalam Dakwah Digital Kasus Dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Konten Youtube Pemuda Tersesat*.
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi / ICT dalam Berbagai Bidang. *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*, 2(2).
- Cooper, D. R. (2017). *Metode penelitian bisnis* (Ed. 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Daryono. (2021, Oktober 23). Kapolsek Parigi Moutong yang Diduga Berbuat Asusila ke Anak Tersangka Kini Dipecat.
- Dewi, M. S. R. (2019). Islam dan Etika Bermedia Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram dalam Perpektif Islam. *Research Fair Unisri*, 3(1).
- Djik, T. A. Van. (2013). *The Culture of Connecitibity: Critical History of Sosial Media*. UK: Oxford University Press.
- Fanaqi, C. (2021). Tiktok Sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dakwah*, 22(1), 108.
- Fitriani, N. E., Syayekti, E. I. D., & Hidayatullah, M. S. (2023). Etika Bermedia; Menyebar Foto dan Video Tanpa Izin Termasuk Melanggar Privasi. *Academic Journal Of Da'wa and Communication*, 4(1).
- Haqqani, I. M. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Bhabinkamtibnas Guna Mengantisipasi Penyebaran Hoax Pemilu 2019 di Polres Banyumas. *Police Studies Review*, 4(1).
- Indrayani, I. I. (2022). Retorika dan Power Relations:Strategi Restorasi Citra Kepolisian Republik Indonesiapada Kasus Ferdy Sambo. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2).
- Islamiyah, H., & Rachman, A. (2018). Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial. *Orasi:Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 9(1), 2-12.
- Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation. *Jurnal Pekommas*, 3(1), 33.
- Kholisoh, N., & Wahyuni, D. E. (2017). Media Sosial Youtube sebagai Sarana Membentuk Citra Diri. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(1).
- Kusuma, D. N. S. C., & Oktaviani, R. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi TikTok). *Koneksi Jurnal*, 4(2), 373.
- Maulana, F. (2023). *Komunikasi Persuasif dalam Konten Media Sosial dalam Tokoh "Pak Bhabin" di dalam Sosialisasi Tertib Kamtibnas (Sebuah Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @polisimotret di Sosial Media Youtube)*.

- McNally, D., & Speak, K. D. (2012). *Be Your Own Brand: Achive More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Fransisco: Berret-Koehler Publishers.
- Meinel, C., & Sack, H. (2014). *Digital Communication; Communication, Multimedia, Security*. X Media Publishing.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate Image in the Leisure Service Sector. *Juornal of Service Marketing*, 190–201.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2005). *The Brand Called You*. Personal Branding Press.
- Muhid, H. K. (2023, Juni 10). Begini Cara Ferdy Sambo Tutupi Kasus Pembunuhan Brigadir J Setahun Lalu, Bocor Setelah Peti Mati Dibuka. Diambil 6 September 2023, dari Tempo.co website: <https://nasional.tempo.co/read/1746444/begini-cara-ferdy-sambo-tutupi-kasus-pembunuhan-brigadir-j-setahun-lalu-bocor-setelah-peti-mati-dibuka>
- Nadzib, A. (2022). Profil Polisi Jenaka Pak Bhabin yang Kini Sudah Berpangkat Perwira.
- Najib, M. A. R. (2023). Strategi Komunikasi Krisis BKN terhadap Kecurangan Seleksi Calon Aparatur Sipil Negara Tahun 2021. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 4(1), 3–4.
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, W. (2021, Januari 10). Bhabinkamtibnas Waimital Ini Ajak Masyarakat Saling Berbagi dan Beramal.
- Pancarudin, A. (2019). Pengaruh Citra Kepolisian dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Polres Metro. *Jurnal Simplex*, 2(2), 1–9.
- Paramitaningtyas, A. T. (2023, September 2). SOSOK Ferdinand Malambae Polisi yang Memberikan Kejutan Ultah untuk Penghuni Lapas, Bawakan 4 Kotak Pizza. Diambil 24 September 2023, dari Surya.co.id website: <https://surabaya.tribunnews.com/2023/09/02/sosok-ferdinand-malambae-polisi-yang-beri-kejutan-ultah-untuk-penghuni-lapas-bawakan-4-kotak-pizza>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2).
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic Personal Branding*. PPM Publishing.
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PERSONAL BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI (STUDI PADA AKUN BARA PATTIRADJAWANE). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Riyanto, G. P. (2023, Juli 11). Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia. Diambil 6 September 2023, dari Kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia#:~:text=Menurut%20laporan%20firma%20riset%20Statista,di%20dunia%20pada%20periode%20tersebut.>

- Santoso, S. P. (2022, Januari 1). Ini Deretan Kasus Kekerasan yang Melibatkan Polisi. Diambil 6 September 2023, dari Harian Jogja website: <https://news.harianjogja.com/read/2022/01/01/500/1092241/ini-deretan-kasus-kekerasan-yang-melibatkan-polisi>
- Saputra, E. Y. (2023, Juli 4). KontraS Catat Ada 622 Peristiwa Kekerasan yang Libatkan Anggota Polri Setahun Terakhir. Diambil 6 September 2023, dari Tempo.co website: <https://nasional.tempo.co/read/1744316/kontras-catat-ada-622-peristiwa-kekerasan-yang-libatkan-anggota-polri-setahun-terakhir>
- Shalihah, N. F., & Nugroho, R. S. (2021, Oktober 27). 10 Kasus yang Melibatkan Polisi dan Menjadi Perhatian Publik. Diambil 7 September 2023, dari Kompas.com website: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/27/063000965/10-kasus-yang-melibatkan-polisi-dan-menjadi-perhatian-publik?page=all>
- Tika, R. Y. (2020). Kepribadian dan Komunikasi Ria Miranda Sebagai Fashionpreneur dalam Membentuk Personal Branding. *WACANA; Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 227-239.
- Uceo. (2016, Februari 25). Metode Pengumpulan Data dan Penelitian.
- Wicaksono, L. (2016). Bahasa dalam Komunikasi Pembelajaran. *Jurnal Pembelajaran Prospektif*, 1(2).
- Yunus, H. S. (2010). *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yuwana, A. D. P., Suwarman, F. N., & Trinada, M. G. (2022). Persepsi Mahasiswa Terhadap Citra Kepolisian Usai Kejadian Penangkapan Kapolda Jatim Terkait Kasus Jual-Beli Narkoba. *Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya, 2022*, 221-229.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Satwika*, 5(1).
- Zuhri, A. (2020). Instagram, Pandemi dan Peran Influencer (Analisis Wacana Kritis pada Postingan Instagram @najwashihab dan @jrksid). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(2), 354.
- Zukhrufillah, I. (2018). Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif. *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 102-103.