

**Penggunaan Kemampuan Supranatural Indigo Seniman Risa Saraswati sebagai Upaya Membangun *Personal Branding***  
The Use of Indigo Supernatural Ability of the Artist Risa Saraswati in Building Personal Branding

<sup>1</sup>Sellena Alviara Keno, <sup>2</sup>Neni Yulianita

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>Salviarakeno@gmail.com, yulianita.neni@gmail.com*

**Abstract,** Risa Saraswati is an artist whose works are identical with mystical nuances, from her musical works with a band called Saraswati, her novels, and even video content on Youtube. So that her indigo supernatural ability becomes her own characteristic or what is known as personal branding. Indigo ability is actually not a common thing, so many individuals with indigo cover it up to get proper treatment from the community, while if some individuals with indigo show their ability, it will be used not to create works such as Risa Saraswati. Thus the purpose of this study is to find out how the use of indigo supernatural ability of the artist Risa Saraswati as an effort to build Personal Branding, until it is finally acceptable as it is today. The method used is qualitative with case study approach. And the data collection method used is in-depth interviews, observation, literature study and internet searching. The subject of this study is Risa Saraswati and supporting informants from her management team and fans. The results of this study are (1) the identity that is built namely; an indigo, artist, normal and role model. (2) The reason for building personal branding is because of her ability that needs to be channeled, negative treatment from the community towards individuals with indigo, the belief in spirits that are not scary, the wrong perspective of society regarding spirits. (3) How to build personal branding with self discovery and communicate it with making messages that humanize ghosts on works, social media or personality that does not show fear in spirits and always insists that she is not a psychic. (4) The obstacle she has experienced is self control or it can be said that she is a moody and hate speech on her social media, so she overcomes it by blocking negative accounts about her and controlling herself with having some refreshing.

**Keywords:** *Personal Branding, Risa Saraswati, Supranatural Indigo, Seniman.*

**Abstrak.** Risa Saraswati merupakan seorang seniman yang karya-karyanya identik dengan nuansa mistis, dari karya musiknya dengan nama band Saraswati, karya novelnya dan bahkan konten-konten video di Youtube. Sehingga kemampuan supranatural indigo menjadi ciri khas dirinya atau yang dikenal sebagai *personal branding*. Kemampuan indigo pun sebenarnya bukan suatu hal yang umum, sehingga banyak individu indigo yang justru menutupinya agar mendapatkan perlakuan yang layak dari masyarakat, adapun jika beberapa individu indigo memperlihatkan kemampuannya maka akan digunakan tidak dengan menciptakan karya seperti Risa Saraswati. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan kemampuan supranatural indigo seniman Risa Saraswati sebagai upaya untuk membangun *Personal Branding*, hingga akhirnya dapat diterima oleh masyarakat seperti sekarang ini. Metode yang digunakan ialah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kemudian metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan dan *internet searching*. Subjek penelitian ini adalah Risa Saraswati dan informan pendukung didapatkan dari tim manajemen serta penggemarnya. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu (1) Identitas yang dibangun yakni; seorang yang indigo, seniman, normal serta *role model* atau panutan. (2) Alasannya membangun *personal branding* yaitu karena kemampuannya yang harus disalurkan, perlakuan negatif dari masyarakat terhadap individu indigo, keyakinan terhadap makhluk halus yang tidak menyeramkan, perspektif yang keliru dari masyarakat mengenai makhluk halus. (3) Cara membangun *personal branding* dengan *self discovery* dan mengkomunikasikannya dengan pengemasan pesan yang memanusiakan hantu pada karya, media sosial ataupun *personality*-nya yang tidak mellihatkan ketakutan pada makhluk halus serta selalu menegaskan bahwa dirinya bukan cenayang. (4) Hambatan yang dialaminya yaitu kontrol diri atau bisa dikatakan ia seorang yang *moody* dan *hate speech* di media sosialnya, sehingga ia atasi dengan cara memblokir akun yang bernada negatif akan dirinya, serta mengontrol diri dengan *refreshing*.

**Kata Kunci:** *Personal branding, Risa Saraswati, supranatural indigo.*

## A. Pendahuluan

Fenomena indigo di Indonesia seringkali mendapatkan penolakan dari masyarakat, dikarenakan kemampuan mereka yang dianggap tidak masuk akal. Seperti mengetahui masa lalu, masa depan atau bahkan berinteraksi dengan makhluk halus. Oleh karenanya tidak heran sering ditemui penelitian dalam kajian ilmu psikologi yang membahas konsep diri mereka yang buruk, seperti anti sosial. Penolakan yang diterima oleh individu indigo tersebut membuat mereka memilih untuk menyembunyikan kemampuannya tersebut, meskipun ada pula yang mengekspresikan secara langsung. Namun berbeda dengan Risa Saraswati yang berani untuk mengekspresikannya melalui karya. Mulai dari lagu-lagunya bersama band Saraswati, sampai pada nobel-novelnya yang menceritakan tentang teman tak kasat matanya, dan bahkan saat ini Risa Saraswati membuat *channel* Youtube yang memperlihatkan dirinya berinteraksi dengan hantu. Sehingga tidak heran Risa Saraswati dikenal sebagai seniman dengan kemampuan supranatural indigo.

*Personal branding* merupakan sebuah citra diri yang saat ini menjadi modal besar bagi setiap orang, khususnya bagi orang-orang profesional termasuk dalam dunia seni. Sebab begitu banyak orang yang memiliki kompetensi yang unik. Namun dengan *personal branding* seseorang tidak hanya bisa dikenal tetapi juga menjadi pribadi yang terpilih. *Personal branding* bisa menciptakan hal tersebut dikarenakan “*personal branding is about taking control of how people perceive you before they come into direct with you*” (Montoya & Vandehey, 2008: 6). Jadi seseorang yang membangun *personal branding* artinya ia membentuk persepsi orang lain atas dirinya, dengan segala keunikan, potensi diri yang tercermin dari prilakunya. Sehingga *personal branding* berasal dari dalam dirinya dan berbeda dengan sebuah pencitraan yang tidak berlandaskan dari komponen-komponen dalam dirinya.

Ketika indigo menjadi suatu hal yang tabu karena cenderung ditolak masyarakat, tetapi Risa Saraswati justru menjadikan ciri khas untuk setiap karyanya, sehingga isi karya-karyanya dikenal terinspirasi dari cerita makhluk halus. Berkesinambungannya nuansa mistis pada karya dan aktivitasnya yang lain seperti konten mistis pada Youtubenya ataupun bentuk interaksi-interaksinya yang banyak memperlihatkan kemampuan supranatural indigo yang kuat dalam dirinya tersebut tidak membuat ia dikenal sebagai cenayang—meskipun memang penyalurannya melalui seni, namun tetap dikenal sebagai seniman dan membuat karyanya memiliki ciri khas, yang mana akhirnya diminati oleh pasar. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana Risa Saraswati mengelola *personal branding* dirinya sebagai seniman dengan kemampuan supranatural indigo yang ia miliki.

Peneliti menganggap penting dilakukannya penelitian, karena hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai pentingnya *personal branding* bagi banyak orang banyak, khususnya untuk seniman di Indonesia, dan juga mengenai cara membangun *personal branding* yang berasal dari keunikan diri. Jelasnya penelitian ini ingin mengetahui upaya Risa Saraswati dalam membangun *personal branding* yang diterima masyarakat, sebab dirinya adalah seorang seniman yang memiliki citra diri yang tidak lazim atau jarang melekat pada seniman lainnya. Sejalan dengan itu, artinya Risa Saraswati dapat mendobrak stereotip masyarakat terhadap individu indigo yang memandang mereka sebagai paranormal atau cenayang.

Dengan demikian secara lebih mendalam peneliti akan melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis pokok-pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis identitas yang dibangun seniman Risa

Saraswati dengan kemampuan supranatural indigonya sebagai upaya *personal branding*.

2. Untuk mengkaji dan menganalisis alasan atau faktor dari seniman Risa Saraswati menggunakan kemampuan supranatural indigo yang dimilikinya sebagai upaya membangun *personal branding*.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis seniman Risa Saraswati mengelola komponen dalam membangun *personal branding* dengan kemampuan supranatural indigo yang dimilikinya.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis kendala yang dihadapi seniman Risa Saraswati dalam membangun *personal branding* dengan kemampuan supranatural indigo yang dimilikinya.

## B. Landasan Teori

Pengertian mengenai *personal branding*, dapat dipahami melalui kata “*personal*” dan “*brand*” itu terlebih dahulu. Pada dasarnya “*personal*” merupakan istilah dari bahasa Inggris yang memiliki makna “pribadi” dalam bahasa Indonesia<sup>1</sup>. Istilah *personal* pun seringkali digunakan dalam kajian komunikasi, yakni seperti komunikasi antar perona, yang berarti komunikasi antar individu atau kepada sasaran yang tunggal (Palapah & Syamsudin, 1983: 8). Komunikasi antar persona menurut Deddy Mulyana bahwa komunikasi antar pribadi adalah “komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal” (2008: 81).

Kemudian, dalam bahasa Indonesia “*brand*” diartikan sebagai merek. Menurut American Marketing Association, merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut (Freddy Rangkuti, 2008:2). Sedangkan menurut Dewi dalam Yulianita menyatakan bahwa *brand* adalah:

Ide, kata, desain, desain grafi atau suara/bunyi yang menyimbolkan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Semua aspek ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang terkadang dalam pengalaman emosional dan psikologis yang dialami konsumen dalam bersentuhan dengan *brand* tersebut (Yulianita, 2013 : 48)

Selanjutnya, pengertian secara utuh dari *personal branding* ialah mengenai suatu merek atau citra yang dibangun pada diri seseorang. Timothy P.O'Brien mendefinisikan *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (dalam Haroen, 2014:13). Selaras dengan itu, Peter Montoya mengatakan bahwa “*Branding* adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut” (dalam Rampersad, 2008: 2). Dengan begitu dapat dikatakan melalui *personal branding*, bahwa seseorang akan memiliki ciri khas unik dari dirinya yang membedakannya dengan orang lain. Namun perbedaan yang ia tonjolkan tersebut tidak serta merta hanya sekedar berbeda, tetapi berbeda dengan segala manfaatnya (Wulandari, 2014: 69). Sehingga dengan manfaat yang ditonjolkan sebagai identitas dirinya tersebut dapat menciptakan *personal branding* yang berbeda dengan pencitraan.

<sup>1</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia. Kamus Versi Online. <http://kbbi.web.id/persona>. Tanggal akses 9 April 2018, pk 8.47 WIB.

Dalam menciptakan *personal branding* seseorang harus mengetahui tiga dimensi utama, yaitu kompetensi atau kemampuan individu, *style* dan standar diri (McNally & Speak, 2002: 26):

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu  
Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.
2. *Style*  
Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding* anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain.
3. Standar  
Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada oranglain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri

Selanjutnya, untuk menciptakan *personal branding* diperlukannya elemen-elemen yang saling mendukung untuk menciptakan merek diri yang kuat. Menurut Montoya dan Vandehey (2008) *Personal branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni:

1. Personal Brand is You  
Menurut Montoya dan Vandehey, You dapat diartikan diri sendiri merupakan gambaran dari sebuah personal brand yang terbentuk melalui sebuah rancangan yang mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan lainnya.
2. Personal Brand is Promise  
Montoya dan Vandehey menegaskan bahwa personal brand itu sendiri merupakan janji atau promise. Janji tersebut merupakan tanggungjawab yang akan dijalankan untuk memenuhi harapan yang timbul dari personal brand yang dibentuk seseorang itu sendiri.
3. Personal Brand is Relationship  
Sebuah personal brand yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baik tingkat relasi yang ada pada personal branding tersebut.

Dengan adanya tiga elemen yang ditetapkan oleh Montoya dan Vandehey memberikan kontribusi yang memperjelas tiga dimensi utama *personal branding* dari McNally & Speak, bahwa tidak hanya kompetensi, gaya dan standar saja, tetapi juga dibutuhkannya keaslian dari nilai-nilai diri seseorang untuk dijadikan *personal branding*, serta diperlukannya tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul dari *personal branding*, hingga akhirnya akan mampu menciptakan banyak relasi.

Kemudian Erwin Parengkuan dan BeckyTumewu membahas komponen

penting dalam membangun personal branding (Parengkuan & Tumewu, 2014: 88), yakni:

1. Nilai (Value)  
Personal brand dibangun dari nilai pribadi akan lebih bertahan dan mudah untuk dijalani.
2. Kemampuan dan Keterampilan (Skills and Competence)  
Semakin cekatan dan terampil dalam melakukan suatu pekerjaan tertentu maka akan semakin kuat pula personal branding yang dimilikinya.
3. Perilaku (Behaviour)  
Seseorang harus melakukan berbagai upaya untuk mendukung terbentuknya personal brand dan berjalan secara konsisten.
4. Penampilan (Total Look)  
Penampilan dapat mempengaruhi kesuksesan personal brand seseorang.
5. Keunikan (Uniqueness)  
Keunikan dapat menjadi pembeda seseorang jika dibandingkan dengan yang lainnya. Maka personal brand yang dimiliki pun akan semakin diperhitungkan oleh orang lain.
6. Prestasi (Achievement)  
Prestasi merupakan penghargaan dan pengakuan dari orang lain yang diterima sebagai hasil pencapaian dari usaha yang dilakukan dan akan menjadi nilai tambah bagi kredibilitas seseorang.
7. Kekuatan (Strength)  
Kelebihan yang dimiliki akan memperlihatkan lebih menonjol dan unggul dibandingkan yang lainnya.
8. Otentik (Authentic)  
Otentik mengarah pada cerminan karakter asli, nilai-nilai, kekuatan, keunikan dan keunggulan diri.
9. Tujuan (Goal)  
Tujuan memperkuat seseorang dalam mencapai yang dicita-citakan.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai *personal branding* Seniman Risa Saraswati dengan menggunakan kemampuan supranatural indigo, pada kenyataannya ternyata Risa Saraswati tidak berusaha membangunnya. Sehingga dapat dikatakan *personal branding*-nya natural, dan berikut ini hasil dan pembahasan yang didapatkan dari penelitian ini:

1. Risa Saraswati yang membangun *personal branding* sebagai seniman dengan ciri khas supranatural indigonya tersebut memiliki identitas yang secara lebih detail mengarah kepada *personal branding*-nya. Risa Saraswati membangun identitasnya, yaitu; *pertama* seorang seniman, baik itu penulis atau penyanyi. *Kedua* Risa Saraswati membangun identitas sebagai seorang indigo, maksudnya adalah seorang yang mampu berinteraksi dengan makhluk halus, dan pada identitas ini Risa Saraswati menekankan pula bahwa dirinya bukan cenayang. *Ketiga*, identitas sebagai seorang yang normal pun ia bangun. Normal yang dimaksud adalah seseorang yang humoris dan tidak menyeramkan. Kemudian yang *keempat* Risa Saraswati membangun identitasnya sebagai *role model* atau panutan. Risa Saraswati ingin menjadi panutan bagi individu indigo lainnya untuk tidak takut memperlihatkan siapa diri mereka dan meyakinkan bahwa individu indigo tidak aneh serta tidak berbeda dari manusia pada umumnya. Selain itu juga pada identitas yang keempat ini Risa Saraswati ingin masyarakat

mencontoh dirinya yang tidak menganggap makhluk halus menakutkan atau bahkan bisa membunuh.

2. Alasan Risa Saraswati menggunakan kemampuan indigonya pada karya dikarenakan, yaitu; *Pertama* karena kemampuan indigonya yang menyiksa, sehingga ia membutuhkan media untuk mengekspresikan kemampuannya tersebut. *Kedua*, perlakuan masyarakat yang negatif terhadap individu indigo. Sehingga dengan adanya alasan pertama dan kedua yang berkaitan tersebut, membuat Risa Saraswati menyalurkan kemampuannya pada karya, guna mempunyai “media” ekspresi yang bisa menerima eksistensi dirinya sebagai individu indigo. *Ketiga*, pandangannya terhadap makhluk halus yang ia yakini bahwa hantu tidak menyeramkan seperti yang orang-orang pikir. *Keempat*, masyarakat memiliki pandangan bahwa hantu atau makhluk halus begitu menyeramkan. Sehingga Risa Saraswati mencoba untuk membenarkan pandangan masyarakat tentang hantu melalui karyanya. Sehingga dengan terus menerus berkarya dengan nuansa indigo membuat *personal branding*-nya tercipta, oleh karenanya hal-hal di atas dapat disebut pula sebagai alasan dalam membangun *personal branding*. Kemudian selain faktor pendorong tersebut, nyatanya Risa Saraswati mendapatkan *feedback* positif dari masyarakat terhadap *personal branding*-nya, yaitu; karya yang diminati, keuntungan *financial*, eksistensi diri. Dengan adanya respon yang positif ini membuat *feedback* sebagai sebuah faktor pendorong pula bagi seniman Risa Saraswati membangun *personal branding*-nya.
3. Pengelolaan *personal branding* yang dilakukan Risa Saraswati, yaitu; *pertama*, dengan mengenali dirinya terlebih dahulu (*Self Discovery*) terkait nilai yang diyakini mengenai indigo sebagai anugerah, *passion* dan *skill* dirinya dalam berkarya. Sehingga terciptanya karya bernuansa mistis, baik bermusik atau menulis novel. Kemudian, setelah menggali potensi diri, yang dilakukan selanjutnya oleh Risa Saraswati dalam pengelolaan *personal branding*-nya yaitu melakukan *pengemasan pesan*. Maksud pengemasan pesan adalah mengkomunikasikan potensi dirinya. Risa Saraswati mengkomunikasikannya dengan mengemas pesan gayanya sendiri, yakni ia selalu konsisten memperlihatkan bahwa makhluk halus tidak menyeramkan dalam karya, ataupun melalui media sosialnya. Kemudian secara *personality* pun Risa Saraswati sendiri tidak pernah memperlihatkan dirinya ketakutan berlebihan, ia selalu menunjukkan manusia memiliki derajat lebih tinggi dari mereka. Kemudian ia pun selalu mengkomunikasikan secara tegas bahwa dirinya bukan cenayang. Pada akhirnya dengan konsistensi di setiap pengemasan pesan tersebut membuat *personal branding* Risa Saraswati sebagai seniman yang indigo terbentuk, ia tidak dianggap sebagai cenayang, dan justru mendapatkan penerimaan yang baik dari masyarakat.
4. *Pertama*, mengenai hambatan Risa Saraswati yaitu ada dalam dirinya dan faktor lingkungan, yaitu; ia adalah pribadi yang memiliki perubahan emosi yang seringkali berubah-ubah atau yang disebut dengan *moody*. Kemudian yang *kedua* faktor lingkungan, yaitu; adanya *hate speech* dari netizen atas kemampuan indigonya tersebut. Kedua hal tersebut merupakan hambatan karena seringkali membuat Risa Saraswati berfikir untuk berhenti menulis novel, bernyanyi atau bahkan memberhentikan konten Youtube-nya, dengan kata lain membuat Risa Saraswati berfikir untuk tidak mau menjadikan karyanya sebagai konsumsi publik. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan pula

sebagai hambatan bagi Risa Saraswati dalam *personal branding*-nya. Kemudian dari hambatan tersebut Risa Saraswati mempunyai beberapa hal untuk mengatasinya, yaitu dengan cukup memblokir akun yang memberikan *hate speech* agar tidak menjadikan dirinya salah memberikan respon, yang justru berpengaruh pada citranya. Solusi lainnya yaitu dengan menghibur diri, sebagai upaya *self control* akan emosi yang ia miliki.

#### D. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik yakni sebagai berikut:

1. Identitas yang dibentuk Risa Saraswati adalah seorang yang indigo, seniman, *role model* dan ingin dikenal sebagai seorang yang normal
2. Faktor yang mempengaruhi pada awal saat akan berkarya dengan nuansa mistis yaitu: kemampuan yang menyiksa, perlakuan negatif, pandangan tentang makhluk halus dan pandangan masyarakat tentang makhluk halus. Kemudian *feedback* positif yang ia dapatkan pun nyatanya bisa semakin memperkuat alasan dirinya membangun *personal branding* sebagai seniman dengan kemampuan supranatural indigo. *Feedback* yang didapatkan yakni: karyanya diminati, keuntungan *financial*, serta eksistensi diri
3. Usaha yang dilakukan Risa Saraswati dalam membangun *personal branding*-nya yaitu *self discovery* dan kemudian dikomunikasikan melalui karyanya, media sosial dan pastinya melalui *personality* dirinya sendiri, yang kemudian ia kemas secara berkesinambungan dan konsisten
4. Hambatan yang dialaminya yaitu: *mood* atau emosi dirinya yang tinggi dan komentar negatif netizen. Namun ia memiliki solusinya sendiri, yaitu dengan memblokir netizen yang berkomentar negatif dan berusaha melakukan *refreshing* untuk mengatasi emosinya tersebut.

#### Daftar Pustaka

- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding (Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- McNally, David and Karl D. Speak. 2002. *Be Your Own Brand*. Inc. San Fransisco: Berret Koehler Publisher
- Montoya, Peter & Vandehey, Tim. 2008. *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in a Crowded Market Place*. USA: McGraw-Hill.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Posda Karya
- Palapah, M.O. dan Atang Syamsudin. 1983. *Studi Ilmu Komunikasi*, UNPAD
- Parengkuan, Erwin dan Becky Tumewu. 2014. *Personal Brand-Inc*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Authentic Personal Branding*. Penerjemah Lina Susanti Wijaya. 2008. *Suksed Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- Rangkuti, Freddy, 2008. *The Power OF Brand*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wulandari, Retno. 2014. *Media Darling Ala Jokowi, Menjadi Sosok yang Disukai Media*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yulianita, Neni. 2013. *Marketing Communication Pariwisata dan Korporasi di Indonesia*. Slogan Wisata “Wonderful Indonesia” dalam Perspektif “Marketing Public Relations”. Bali.