

Representasi Konten Facebook sebagai Strategi Pembentukan Personal Branding Ibu Rumah Tangga

Anggi Syahpitri^{1*}, Rizky Amalia Syahrani²

¹²Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar

*Author Correspondence. Email : anggi.mbo888@gmail.com

<i>Informasi Artikel</i>	<i>Abstract</i>
<p>Kata Kunci: Personal Branding, Facebook, Ibu Rumah Tangga</p> <p>Article history: Submitted: 01-01-26 Final Revised: 15-01-26 Accepted: 25-01-26 Published: 26-01-26</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui tanda visual dan verbal pada konten berkebunan berperan dalam membentuk citra diri Elok Arumsari yang merupakan influencer ibu rumah tangga sebagai praktisi perkebunan organik skala rumahan sesuai dengan konsep strategi personal branding Peter Montoya. Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian adalah observasi non partisipan, dokumentasi dan analisis semiotika Roland Barthes terhadap unggahan konten dimedia sosial Facebook Elok Arumsari. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa Elok Arumsari memenuhi tujuh dari delapan konsep strategi personal branding Peter Montoya dalam membentuk citra dirinya sebagai praktisi perkebunan organik skala rumahan. Konsep yang paling menonjol adalah keahlian (<i>The Law of Specialization</i>), kepribadian yang baik (<i>The Law of Personality</i>), kesatuan (<i>The Law of Unity</i>) dan terlihat (<i>The Law of Visibility</i>). Dimana menunjukkan Fokusnya pada bidang atau kemampuannya berkebun organik, membangun kedekatan dengan audiens dengan menunjukkan sikap jujur, mandiri, produktif sederhana atau apa adanya.</p>
<i>Article Info</i>	<i>Abstract</i>
<p>Keywords: Personal Branding, Facebook, Housewife</p> <p>Article history: Submitted: 01-01-26 Final Revised: 15-01-26 Accepted: 25-01-26 Published: 26-01-26</p>	<p><i>This study aims to analyze and identify visual and verbal signs in gardening content that play a role in shaping the self-image of Elok Arumsari, a housewife influencer who is a home-based organic farming practitioner, in accordance with Peter Montoya's personal branding strategy concept. The data collection techniques used in this study were non-participant observation, documentation, and Roland Barthes' semiotic analysis of Elok Arumsari's content posts on Facebook. The results of the study show that Elok Arumsari fulfills seven of Peter Montoya's eight personal branding strategy concepts in shaping her image as a home-scale organic farming practitioner. The most prominent concepts are expertise (The Law of Specialization), good personality (The Law of Personality), unity (The Law of Unity), and visibility (The Law of Visibility). This shows her focus on her field or her ability in organic farming, building closeness with her audience by showing an honest, independent, productive, simple, or genuine attitude.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Ibu rumah tangga saat ini dapat bekerja menjadi seorang influencer, konten kreator, affiliate dan bahkan ibu rumah tangga yang lulusan perguruan tinggi dapat bekerja di perusahaan baik nasional maupun multinasional dan tentunya dapat membentuk personal branding yang menarik dan dapat diterima orang lain (Dewi et al., 2025). Berdasarkan berita yang dirilis oleh RRI.co.id pada tanggal 29 Januari 2024 dengan judul “Fenomena Emak-Emak Mendadak Menjadi Konten Kreator”, dimana menjelaskan bahwa saat ini maraknya emak-emak muncul pada media sosial salah satunya Facebook, emak-emak tersebut dengan senang membagikan aktivitas sehari-hari mereka mulai dari mencuci, memasak, mengepel, menyapu, berkebun, menjaga anak dan aktivitas lainnya (RRI.co.id, 2024).

Berkembangnya media sosial terutama dalam bentuk platform digital, dapat menjadikan media sosial sebagai sarana untuk membangun atau membentuk personal branding yang dilakukan secara online (Muharromah & Yunita, 2023). Pemasaran diri dapat disebut sebagai personal branding, dimana personal branding sendiri merupakan sekumpulan ide, keterampilan, sistem kepercayaan serta nilai-nilai yang dianggap menarik oleh orang lain (Anggarini, 2021).

Saat ini hobi berkebun semakin digemari oleh masyarakat, banyak dari mereka berkebun di halaman atau perkarangan rumah masing-masing. Kegemaran atau hobi ini telah berkembang ke sudut perumahan dan bantaran sungai yang dilakukan dengan memanfaatkan lahan tertidur atau lahan yang tidak terpakai untuk pertanian di kota. Pemanfaatan halaman atau perkarangan rumah untuk bertanam sayur-sayuran mulai menjadi sebuah tren sebagai penyaluran hobi masyarakat, dimana kegiatan seperti berkebun ini dianggap sebagai kegiatan yang menyenangkan (Sitinjak et al., 2024).

Menurut Sitinjak et al (2024), juga menjelaskan saat ini budidaya bertanam sayuran di perkarangan rumah ternyata juga digemari atau digandrungi oleh kalangan ibu-ibu rumah tangga di berbagai daerah termasuk daerah perkotaan menggunakan teknik vertikultural. Selain itu kegiatan ini juga dilakukan untuk mengisi waktu luang bagi ibu rumah tangga, para pensiunan dan para kaum remaja. Oleh karena itu tema konten berkebun dipilih karena berkebun saat ini juga menjadi salah satu aktivitas yang digemari oleh ibu rumah tangga selain dari konten parenting, vlog harian dan konten-konten lainnya saat ini.

Adapun akun pengguna Facebook ibu tangga yang saat ini aktif menggunakan media sosial dan membuat konten tentang tema berkebun adalah Elok Arumsari. Elok Arumsari sendiri merupakan kreator digital di media sosial Facebook yang sering

membagikan konten kesehariannya dalam berkebun seperti membuat pupuk, pestisida dari bahan organik dan aktivitas berkebun lainnya. Elok Arumsari mempunyai pengikut yang cukup besar yaitu sekitar 120 ribu pengikut dan aktif berinteraksi dengan audiens. Dia tidak hanya aktif membuat konten, tetapi juga mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku dari pengikutnya, dari hal tersebut menunjukkan dirinya sebagai seorang influencer praktisi perkebunan organik skala rumahan, dimana secara nyata menerapkan metode berkebun organik di lingkungan sekitar rumah lalu kemudian diikuti oleh para pengikutnya yang juga merupakan ibu-ibu rumah tangga yang hobi dalam aktivitas berkebun.

Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana ibu rumah tangga melalui konten berkebun yang dibuat dapat menunjukkan ciri khas atau karakteristik, keahlian dan kepribadian dalam menampilkan diri di media sosial, sehingga secara tidak langsung dapat membantu membentuk citra dirinya. Dalam penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai tahapan dalam analisis tanda pada konten yang merepresentasikan citra diri seseorang. Serta menggunakan teori personal branding Peter Montoya sebagai alat evaluasi hasil dari analisis tanda pada konten agar sesuai dengan konsep strategi personal branding Peter Montoya.

Studi kasus dipilih untuk menjadi contoh dari fenomena yang luas ini, sehingga dapat menunjukkan gambaran secara jelas tentang bagaimana ibu rumah tangga tersebut membentuk personal branding melalui konten di media sosial dengan tanda yang ditampilkan, serta menjadikan Elok Arumsari sebagai subjek utama untuk melihat personal branding yang dibentuk dari seorang ibu rumah tangga yang sukses menampilkan diri di ruang publik digital dengan konten berkebunnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Arindita (2019) menunjukkan sosok mom influencer dapat menggunakan kesebelas kriteria dari personal branding Rampersad serta menekankan pada konsep perbedaan, performa, niat baik dan konsistensi. Akun instagram dari @tanyalarasati menunjukkan nilai individualisme dan juga nilai kekeluargaan serta nilai konsumerisme. Reperesentasi ibu milenial yang disampaikan yaitu walaupun dia telah menjadi seorang ibu, dia tetap bisa mengejar mimpinya serta tetap dapat berkomitmen terhadap keluarganya. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan teori personal branding dari Peter Montoya dengan analisis semiotika dan hanya fokus pada satu tujuan yaitu melihat bagaimana tanda visual dan verbal dalam konten dapat berperan dalam membentuk Personal Branding dari influencer ibu rumah tangga sebagai praktisi perkebunan organik dari konten berkebun yang ditampilkannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Charmelita & Sakariah (2023), menunjukkan bahwa Kimono Mom membangun personal branding sesuai dengan tujuh dari delapan hukum teori personal branding Peter Montoya yang terdiri dari spesialisasi, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, ketekunan dan nama baik. Hukum yang paling ditonjolkan dalam teori tersebut adalah nama baik hal ini terlihat dari manfaat dan pandangan positif yang diberikan oleh publik atau pengikutnya terhadap konten yang ditampilkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada media sosial dan analisis yang dilakukan. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada fokus subjek penelitian dan teori yang digunakan. Dimana pada penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan subjek seorang ibu rumah tangga dalam membangun personal branding serta sama-sama menggunakan teori personal branding Peter Montoya.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menjabarkan atau menjelaskan bagaimana konten yang dibuat oleh seorang ibu rumah tangga di media sosial dapat membangun personal branding melalui unggahan konten dengan tema berkebun organik yang dia tampilkan. Subjek dalam penelitian ini yaitu Elok Arumsari yang merupakan seorang influencer yang tergolong ibu-ibu rumah tangga yang menampilkan konten-konten tentang berkebun organik. Subjek tersebut dipilih berdasarkan observasi yang telah dilakukan di media sosial Facebook dengan menggunakan kata kunci seperti #ibuibu, #kebunorganik dan #hobiberkebun. Kata kunci ini dipilih sesuai dengan fokus utama penelitian yaitu ibu rumah tangga dengan tema konten berkebun. Dari kata kunci tersebut dipilih lima akun teratas yang muncul, setelahnya dilakukan filterisasi atau penyaringan untuk memilih satu akun utama sebagai subjek dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah personal branding Elok Arumsari sebagai seorang praktisi perkebunan organik skala rumahan yang dibentuk melalui tanda visual dan verbal pada konten berkebun yang ditampilkan.

Data primer yang digunakan di dalam penelitian ini adalah konten-konten yang diunggah oleh Elok Arumsari di akun Facebook miliknya, konten tersebut dapat berupa video atau reels dan foto serta tanda-tanda lainnya seperti caption untuk dilakukan analisis lebih dalam nantinya terkait tentang bagaimana tanda tersebut berperan dalam membentuk personal branding pada bulan September 2025.

Berdasarkan dengan tema konten berkebun yang telah diunggah selama satu bulan tersebut, peneliti akan memilih tiga konten utama yang akan dianalisis. Dimana konten dipilih berdasarkan dari dua jenis bentuk konten yaitu foto dan video. Konten dipilih

secara selektif yaitu dengan mempertimbangkan keberagaman aktivitas yang ditampilkan dalam konten berkebun tersebut, adapun ketiga konten yang dipilih yaitu:

- a. Unggahan konten tanggal 7 September 2025
- b. Unggahan konten tanggal 12 September 2025
- c. Unggahan konten tanggal 23 September 2025

Konten-konten tersebut dipilih karena merepresentasikan berbagai aktivitas di dalam berkebun, dimana konten pertama menampilkan proses menanam dan perawatan tanaman hingga panen, konten kedua menampilkan hasil panen dan konten ketiga menampilkan proses pembuatan pestisida.

Penelitian ini untuk menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes untuk melihat dan menggali makna dari suatu tanda baik secara visual maupun verbal dalam sebuah konten. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengelolah dan menyusun data secara terstruktur yaitu menggunakan metode dari Miles & Huberman.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Pada Unggahan Konten Tanggal 7 September 2025

Unggahan konten yang di tampilkan berupa video reels, memiliki durasi sekitar 59 detik. Dimana di dalam konten tersebut menunjukan aktivitas berkebun yang memperlihatkan proses awal dalam berkebun yaitu menanam dan melakukan perawatan tanaman hingga menunjukan proses panen dari aktivitas yang dilakukan. Untuk dapat mengamati dan menganalisis setiap aktivitas yang dilakukan, maka konten tersebut dibagi kedalam beberapa bagian.

Potongan video bagian 1:



Gambar 1. Menanam Bibit Selada Romaine

Durasi: 0:0-0:15

Segmen video: Menunjukkan proses awal menanam bibit selada romaine

Analisis Denotasi

Tabel 1. Penanda Dan Pertanda Pada Unggahan Pertama Bagian Satu

Aspek	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Visual	<p>Polibag hitam yang tersusun rapi dan sekop kecil</p> <p>Tangan seseorang yang sedang menanam bibit di dalam polibag</p> <p>Logo gambar dibagian kiri atas menampilkan foto, akun media sosial yang di tulis seperti YT, IG, FB, dan TikTok serta nama Elok Arumsari</p> <p>Komposisi gambar dominan menampilkan tangan dan aktivitas menanam tanpa memperlihatkan wajah</p>	<p>Wadah atau media tanam untuk menanam tanaman yang terbuat dari bahan plastik dan alat yang digunakan untuk menggali tanah dalam berkebun</p> <p>Menunjukkan aktivitas nyata manusia yang sedang berkebun</p> <p>Sebagai tanda pengenal dan watermark atau sebagai hak cipta dari konten</p> <p>Menunjukkan fokus pengambilan gambar lebih diarahkan pada proses berkebun</p>
Verbal	<p>Caption: Tanam selada romaine di dataran rendah borneo</p> <p>Transkrip percakapan: "Ini adalah pengalaman pertamaku tanam selada romaine di dataran rendah borneo, selada ini aku pindah tanam ditanggal 22 juli 2025 ketika semaian usianya 12 hari. Media tanam cuma pake media tanam bekas dan aku tambah sedikit kompos buatan sendiri"</p>	<p>Menunjukkan jenis tanaman, lokasi dan inti dari konten yang di tampilkan</p> <p>Menunjukkan pengalaman baru dalam menanam selada romaine, penjelasan proses dari waktu tanam, metode bercocok tanam dengan memanfaatkan bahan dari media tanam bekas dan kompos yang dibuat sendiri</p>

Potongan video bagian 2:



Gambar 2. Pembersihan Rumput



Gambar 3. Pemberian Busa Organik

Durasi: 0:16-0:30

Segmen video: Menampilkan proses perawatan gulma dan pemberian busa organik

Analisis Denotasi

Tabel 2. Penanda Dan Petanda Pada Unggahan Pertama Bagian Dua

Aspek	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Visual	Rumput di dalam polibag	Tumbuhan liar yang tumbuh di dalam polibag
	Mulsa organik berwarna coklat	Mulsa organik sebagai media yang terbuat dari bahan alami untuk menjaga tanah tetap lembab
	Bibit tanaman selada dengan keterangan 8 HST	Tanaman kecil yang sedang tumbuh berusia sekitar delapan hari setelah pindah tanam
	Bibit tanaman selada dengan keterangan 14 HST	Tanaman yang mulai tumbuh membesar dari sebelumnya, berusia empat belas hari setelah pindah tanam
	Seorang wanita yang sedang mecabut rumput di sekitar bibit tanaman dan memberikan mulsa organik pada bibit tanaman Komposisi gambar lebih fokus menampilkan tangan dan aktivitas berkebun tanpa memperlihatkan wajah.	manusia yang sedang bergerak merawat bibit tanaman dari gulma dan memberikan mulsa organik Aktivitas berkebun yang dilakukan seseorang dengan berfokus pada visual berupa tangan saja sebagai perhatian utama dari aktivitas yang dilakukannya.
Verbal	Transkrip percakapan: <i>“ini adalah penampakan selada ketika usianya delapan HST atau delapan hari setelah pindah tanam. Perawatannya juga gak kalah neko-neko hanya melakukan pengendalian gulma, memberikan busa organik dan juga pemupukan rendaman kulit bawang setiap satu minggu sekali”</i>	Menunjukkan perkembangan usia dari tanaman selada yang sedang ditanam, perawatan mengendalikan gulma dan pemupukan alami.

Potongan video bagian 3:



Gambar 4. Tahapan Panen Selada Romaine

Durasi: 0:40-0:59

Segmen video: Menunjukkan tahapan proses panen selada romaine

Analisis Denotasi

Tabel 3. Penanda Dan Petanda Pada Unggahan Pertama Bagian Tiga

Aspek	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Visual	Selada berwarna hijau dengan daun yang lebar	Menunjukkan konsep tanaman yang siap dipanen
	Latar belakang tanaman daun bawang dengan kualitas gambar blur	Menunjukkan tanaman lain selain selada tapi sorotan lebih berfokus pada selada
Verbal	<p>Transkrip percakapan: <i>“kalau aku cari info di internet katanya selada jenis ini bisa dipanen ketika usianya dua bulan setelah pindah tanam, tapi penyaku ini baru 36 HST sudah sebesar ini, jadi kalau dihitung dari awal semai sampai panen ini butuh waktu 48 hari pindah tanam. Karena berkebun seasyik ini semoga bermanfaat”</i></p>	Menjelaskan hasil panen selada romainenya lebih cepat dibandingkan waktu masa panen sebenarnya.



Gambar 5. Hasil Panen Sawi & Kale Curly

Tabel 4. Penanda Dan Petanda Unggahan Kedua

Aspek	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Visual	Ekspresi tersenyum	konsep kesenangan dan kebahagiaan
	Latar tempat area sekitar rumah dengan pintu berwarna putih Pakaian santai dengan baju hitam motif berwarna putih dan celana serta jilbab kurung berwarna abu-abu	Rumah konsep tempat tinggal atau lingkungan pribadi konsep kenyamanan dengan menggunakan baju dan jilbab kurung dalam aktivitas sehari-hari
Verbal	Pose memegang sayuran hijau di tangan kanan dan kiri Teks komentar: <i>“aku gak percaya bun soalnya media tanam aku pake kohe ayam, kambing, sekam dan pupuk phonska tapi hasilnya kecil aja kurus”</i> sayuran hijau yang tersusun rapi di bawah teks komentar	Menunjukkan hasil panen dan keberhasilan dalam berkebun isi komentar menunjukkan representasi dari keraguan publik terhadap hasil dari berkebun organik Menunjukkan bantahan terhadap komentar negatif tersebut dengan menunjukkan hasil panen dari kebun organik yang bisa dilihat secara nyata yang diletakan dibawah komentar
	Caption: Panen sawi putih & cale curly organik. Please jangan bilang gak percaya dulu kalau belum nyobain... 🤔 Berkebun organik itu memang ribet, banyak tantangan & terlihat lambat, tapi itu bukan berarti mustahilkan... 😊 Aku sudah berkebun organik selama kurang lebih 3 tahun memanfaatkan	Menunjukkan pesan berupa jangan menilai buruk sesuatu sebelum mencoba, berkebun organik ribet tapi bukan berarti mustahil untuk dilakukan, pengalamannya selama 3 tahun dalam berkebun organik dan motivasi agar tidak pesimis dalam menerapkan metode berkebun organik

limbah dapur untuk membuat kompos & poc dan hasilnya oke loh untuk skala rumahan...

Ayolah...perkebunan skala besar aja perlahan udah beralih kesistem organik masa kita yang skala rumahan aja masih pesimis dengan sistem organik... 🙄

Karena berkebun seasik ini.. 🤗

Semoga bermanfaat..

Emoji:



Emoji Pelukan menunjukkan konsep kasih sayang, dukungan dan keramahan. Senyum lebar menunjukkan konsep kegembiraan, candaan seperti godaan. Tawa malu menunjukkan konsep tertawa kecil atau malu-malu karena menertawakan sesuatu. Lambang hati dari jari tangan menunjukkan konsep ungkapan cinta.

4.2 Analisis Pada Unggahan Konten Reels Tanggal 23 September 2025

Unggahan konten yang di tampilkan berupa video reels, dengan durasi sekitar 45 detik. Dimana di dalam konten tersebut menjelaskan proses pembuatan pestisida nabati kulit bawang lengkap dengan dosisnya dan cara pengaplikasiannya

Potongan video bagian 1:



Gambar 6. Pestisida Nabati Kulit Bawang

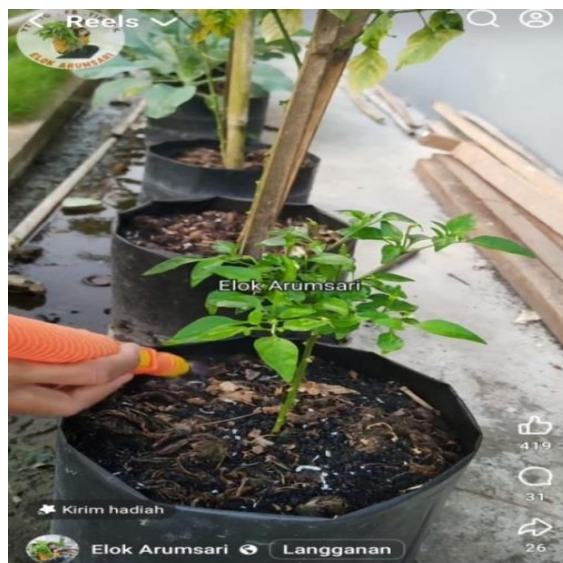
Durasi: 0:15-0:45

Segmen video: penjelasan tentang pestisida nabati kulit bawang

Analisis Denotasi

Tabel 5. Penanda Dan Petanda Pada Unggahan Ketiga Bagian Satu

Aspek	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Visual	Botol minuman plastik bekas yang di dalamnya terdapat limbah kulit bawang Logo gambar dibagian kiri atas menampilkan foto, akun media sosial yang di tulis seperti YT, IG, FB, dan TikTok serta nama Elok Arumsari	Botol bekas sebagai wadah untuk menampung pestisida kulit bawang Sebagai tanda pengenal dan watermark atau sebagai hak cipta dari konten
Verbal	Caption: Pestisida kulit bawang ☐ Trasnkrip percakapan: <i>“ini adalah pesnab kulit bawang, pestisida yang sering aku aplikasikan untuk tanamanku di rumah. Selain ekonomis dan mudah didapat, hasil dari pestisida nabati rendaman kulit bawang ini juga gak kaleng-kaleng loh, asal cara buatnya benar, rutin dan konsisten”</i>	Menunjukan kesukaannya pada pestisida kulit bawang Menjelaskan pestisida yang paling sering digunakan adalah pestisida kulit bawang, alasan dia sering menggunakan pestisida tersebut dan manfaatnya yang luar biasa



Gambar 7. Penyemprotan Pestisida Nabati Kulit Bawang

Durasi: 0:16-0:45

Segmen video: penjelasan proses pembuatan pestisida nabati kulit bawang

Analisis Denotasi

Tabel 6. Penanda Dan Petanda Pada Unggahan Ketiga Bagian Dua

Aspek	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Visual	Tanaman cabai yang sedang disemprotkan pestisida nabati dengan Sprayer tanaman Latar belakang tanaman cabai lainnya di halaman rumah	Aktivitas dalam menjaga atau merawat tanaman cabai dengan menggunakan bahan alami. Menunjukkan suasana atau situasi kebun di rumahnya dengan beberapa tanaman yang serupa.
Verbal	Transkrip percakapan: <i>“Lama fermentasi pestisida nabati kulit bawang ini cukup 24 jam aja. Usahakan jangan lebih dari satu minggu karena efektivitasnya akan semakin berkurang, tapi kalau udah lebih dari satu minggu jangan dibuang, itu bisa digunakan sebagai pupuk organik. Untuk dosis pengencerannya kalian bisa pake dosis yang paling rendah yaitu 1:10, tapi di dalam video aku pake dosis 1:2. Semprotkan setiap satu minggu sekali, jika serangan hama para bisa dilakukan dua atau tiga kali dalam seminggu. Karena berkebun seasik ini semoga bermanfaat”.</i>	Menunjukkan tatacara atau panduan dalam membuat pestisida nabati untuk tanaman yang tepat dan efektif untuk para audeiens.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil yang didapatkan dari tanda-tanda yang dapat membantu dalam membentuk citra diri, dimana ibu rumah tangga membangun personal branding yaitu dengan cara mengelolah citra diri yang strategis seperti dengan menentukan konten sesuai dengan keahlian atau hobi, menunjukkan kepribadian yang baik, konsisten menunjukkan citra diri, membangun reputasi yang baik dan lainnya. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya pemahaman tentang konsep yang ingin ditonjolkan sehingga dapat membangun identitas atau citra diri digital yang kuat dan dapat berpengaruh bagi orang lain.

Elok Arumsari yang merupakan seorang influencer ibu rumah tangga yang membentuk personal branding sebagai praktisi perkebunan organik skala rumahan lewat kegemarannya dalam berkebun dengan konsep strategi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, visibilitas, kesatuan, keteguhan dan nama baik yang dimplementasikan

lewat representasi personal branding dari tanda-tanda yang terdapat di dalam unggahan konten yang ditampilkan. Adapun konsep yang secara jelas terlihat adalah spesialisasi yaitu fokus bidang yang ditampilkan, kesatuan yaitu selalu selaras dengan fokus bidang yang ditampilkan, kepribadian yaitu memperlihatkan sifat baik dan visibility yaitu konsisten menampilkan identitas diri pada setiap unggahan konten. Sehingga dari hal tersebut secara perlahan mampu mengelola citranya sebagai seorang praktisi perkebunan organik skala rumahan yang aktif melakukan aktivitas berkebun dengan menggunakan metode organik, serta juga mampu membangun kedekatan dengan audiens seperti menggunakan bahasa santai, menunjukkan sikap jujur, mandiri, produktif dan sederhana atau apa adanya sesuai dengan konsep strategi personal branding Peter Montoya

5 DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268.
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer Dan Representasi Ibu Millennial Di Media Sosial. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.722>
- Charmelita, D., & Sakariah, D. S. (2023). Kimono Mom’s Strategy to Build Personal Branding in YouTube Video Content. *Proceedings International Conference of Culture and Sustainable Development*, 1.
- Dewi, D. D., Restikasari, W., Cahyono, H., Prabowo, P. S., Fernanda, D., & Maulida, S. P. (2025). How Housewives can use Personal Branding to Score a Side Hustle? *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(2), 581–587.
- Kamilah, S. R., & Achmad, Z. A. (2024). Mendidik Anak Di Era Digital : Peran Konten @ Claycliffhartono Untuk Kesadaran. 10(2), 237–248.
- Muharromah, I. A., & Yunita, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Personal Branding. *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 4(1), 96–101.
- Nasution, J. S., Harahap, A. L., Hasibuan, F. I., Fadillah, N., & Gajah, Z. H. (2025). Manfaat media sosial sebagai sarana pengembangan kreativitas mahasiswa di era digital. *AMI: Jurnal Pendidikan Dan Riset*, 3(1), 43–49.
- Setyawati, H. A. (2024). Personal Branding pada Finalis Duta Pelajar Peduli HIV AIDS Kabupaten Kebumen. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 40–46.
- Sitinjak, W., Sinaga, R., Reni, L., Simanjuntak, R., Marbun, J., Siadari, M., Tuah, H.,

Rizky, J., Sitinjak, I. Y., & Sitinjak, H. (2024). Pemanfaatan pekarangan dalam mendukung ketahanan pangan dan gizi sehat keluarga dengan budidaya tanaman sayuran secara vertikutur di masyarakat sekitar GMI Banuh Raya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4(2), 370–380.