

PERSONAL BRANDING BARBIE KUMALASARI UNTUK MERAHAI POPULARITAS MELALUI INSTAGRAM

Rubiyanto^{1*}, Meisianita Fildyanti²

^{1,2}Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, Indonesia
*rubiyanto@lspr.edu

Abstract

Kumalasari's personal branding efforts through instagram @barbiekumalasari often get harsh comment, bullying, and negative stigma from followers. In fact, it made her known and gained popularity. The purpose of this study was to analyze the Kumalasari personal brand through content on Instagram account @barbiekumalasari, as a form of personal branding to gain popularity. The author uses qualitative methods with an interpretive paradigm, and an intrinsic case study approach. The results showed that the uploaded content has met the ten guidelines for forming a personal brand, as a form of personal branding put forward by Keller, Parameswaran, and Jacob. Even though the content received positive and negative comments from followers, Kumalasari was able to gain popularity. In fact, she was given the title "Ratu Halu" because she identified herself with a Barbie doll as a form of strong personal brand. The personal brand that is attached to Kumalasari is a unique and different identity in the minds of followers, society, and media, which leads to the creation of popularity. In this study, the authors interpreted the new concept of Kumalasari as a 'Halu Barbie'.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, Barbie Kumalasari, Followers, Celebrities*

Abstrak

Upaya *personal branding* Kumalasari melalui akun Instagram @barbiekumalasari seringkali mendapatkan komentar perkataan kasar, *bullying*, dan stigma negatif dari *followers*. Kenyataannya, hal itu malah membuat dirinya dikenal dan meraih popularitas. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *personal brand* Kumalasari melalui unggahan konten di akun Instagram @barbiekumalasari, sebagai bentuk *personal branding* untuk meraih popularitas. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan paradigma interpretif, dan pendekatan studi kasus intrinsik. Hasil penelitian menunjukkan, konten yang diunggah telah memenuhi sepuluh pedoman pembentukan *personal brand*, sebagai bentuk *personal branding* yang dikemukakan Keller, Parameswaran, dan Jacob. Meskipun konten tersebut mendapat komentar positif dan negatif dari *followers*, namun Kumalasari dapat meraih popularitasnya. Bahkan ia diberi predikat 'Ratu Halu' karena mengidentikkan dirinya dengan boneka Barbie sebagai bentuk *personal brand* yang kuat. *Personal brand* yang melekat pada diri Kumalasari merupakan identitas yang unik dan berbeda di benak *followers*, masyarakat, dan media, yang berujung pada terciptanya popularitas. Dalam penelitian ini, penulis memaknai konsep baru dari Kumalasari sebagai 'Barbie yang Halu'.

Kata Kunci: *Personal Branding, Instagram, Barbie Kumalasari, Followers, Selebriti*

PENDAHULUAN

Personal branding merupakan suatu proses mengendalikan persepsi orang lain terhadap sesuatu atau diri seseorang. Proses ini tercapai melalui komunikasi yang baik

(Montoya & Vandehey, 2009). Sebagai contoh seorang *public figure* atau selebriti (Keller et al., 2015), mereka harus bisa mengelola merek dirinya, dan memastikan bahwa mereka dapat memberikan nilai bagi

orang lain. Persepsi tentang nilai tersebut dapat diraih oleh selebriti, caranya adalah melalui interaksi atau komunikasi kepada orang lain.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas positif selebriti seperti Laudya Cynthia Bella di dalam kehidupan sehari-hari, terbukti memperkuat pembentukan *personal branding* dirinya melalui Instagram, dan berhasil membangun relasi kerja dan bisnis (Soraya, 2017). Sedangkan *personal branding* melalui Instagram, juga dimanfaatkan Gita Savitri seorang remaja yang memiliki karakter kuat dan khas. Tujuannya adalah untuk membentuk *personal brand* sebagai remaja yang cerdas, berpikir visioner, asyik, dan hangat (Afrilia, 2018). Selain itu, *personal branding* melalui Instagram juga dimanfaatkan oleh Tanya Larasati, perempuan milenial, non selebriti dan juga sebagai ibu rumah tangga. Tanya berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai *mom influencer*. Konten yang diunggah menggambarkan keseimbangan kegiatannya sebagai *entrepreneur*, tanpa mengurangi waktu berkualitas untuk keluarga (Arindita, 2019). Instagram juga digunakan untuk membentuk *personal brand* yang kuat, dan dapat meyakinkan orang lain, guna membantu seorang ilustrator bernama Sha'an d'Anthes dalam menjual produk miliknya (Widyastuti et al., 2017). Sementara bagi seorang remaja berhijab umumnya identik dengan kesan lembut, kalem, dan anggun. Namun bagi Ria Ricis tidak demikian, dan harus berbeda ketika mengunggah konten melalui Instagram. Ia menjadi populer, karena berhasil membentuk *personal branding* sebagai orang yang aktif, kocak, dan sangat enerjik (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa *personal*

branding terbentuk lewat aktivitas dan karakteristik personal yang positif, berbeda serta memiliki kemampuan meyakinkan orang lain. Hal ini dilakukan seseorang sebagai upaya untuk dikenal, terkait dengan nilai yang melekat pada dirinya. Agar persepsi ini dapat diraih, seseorang atau selebriti, harus berkomunikasi kepada orang lain dengan caranya masing-masing. Komunikasi dapat dilakukan mereka dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram.

Salah satu selebriti yang juga memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi dengan orang lain, yaitu Kumalasari. Ia dikenal dengan nama 'Barbie Kumalasari'. Nama *Barbie* merujuk pada boneka *Barbie*, yang merupakan mainan anak perempuan dengan tubuh yang proporsional, bermata bulat, berwajah indah, dan diminati banyak orang. Menurut pengakuannya (Anjani, 2019), nama *Barbie* tersebut merupakan julukan yang diberikan oleh teman satu profesi, karena wajahnya seperti boneka *Barbie*.

Dari uraian yang telah disampaikan bahwa *personal branding* terbentuk dari aktivitas dan karakteristik personal yang baik, sehingga menjadikan seseorang dapat dikenal. Namun berbeda dengan Kumalasari, ia dikenal dan dapat meraih popularitas, disebabkan konten yang diunggah di akun Instagramnya berisi berbagai hal yang kontradiktif, dan selalu memunculkan polemik di antara *followers* dan masyarakat. Bahkan media massa, seperti televisi, radio, dan media *online*, mengutip konten tersebut untuk dijadikan bahan berita.

Penulis mengamati beberapa kutipan pemberitaan tentang Barbie Kumalasari di media *online*, yang bersumber dari akun Instagram @barbiekumalasari, sebagai berikut:

Tabel 1 Pemberitaan Barbie Kumalasari di Media *online*

Tanggal	Nama Media	Judul Berita	Isi Berita
01	Suara.com	Barbie Kumalasari	Ratusan pengguna Instagram seakan

Agustus 2019	(Nurin, 2019)	Nyanyi, Warganet: Fals dari Awal Sampai Akhir	kompak menuliskan kata-kata jenaka untuk mengomentari suara Barbie Kumalasari
12 September 2019	hot.detik.com (Pool, 2019)	Yuk, Bantu Cari Foto Barbie Kumalasari Waktu di Nevada!	Barbie Kumalasari sempat mengaku tinggal di Nevada, AS selama dua tahun. Namun saat dilihat di Instagramnya tak ada satupun foto dirinya di sana
9 September 2020	ayobandung.com (Riyandi, 2020)	Ngaku Indigo, Barbie Kumalasari Malah Ramalkan Artis Ini Cerai	Barbie Kumalasari mengaku sebagai indigo. Ia meramalkan masa depan pasangan artis berinisial R dan N, bakal berpisah.
31 Oktober 2020	cermati.com (Saretta, 2020)	Kisah Barbie Kumalasari yang Berhasil Lakukan Transformasi Mencengangkan karena Gerah Kena Bully	Barbie Kumalasari dikenal publik sebagai salah satu selebritas cantik Tanah Air yang sensasional. Seiring dengan berlalunya waktu, wanita yang kerap memamerkan kekayaan mewahnya ini telah mengalami begitu banyak transformasi.
21 November 2020	bekasi.pikiran-rakyat.com (Fitrisa, 2020)	Warganet Sebut Wajahnya Mirip Kucing Persia, Barbie Kumalasari: Gak Marah, Berarti Gue kan Cute	Barbie Kumalasari sebelumnya mengaku bahwa memiliki darah keturunan Belanda dan Persia. Karena alasan itulah, mengapa wajahnya berbeda dari wajah orang Indonesia pada umumnya.

Sumber: Hasil olahan penulis dari berbagai sumber media *online tahun 2019-2020*

Berdasarkan pegamatan penulis, Kumalasari memiliki *followers* sebanyak 756 ribu dengan 5.209 unggahan di akun Instagram @barbiekumalasari, sebagai berikut:



Gambar 2: Akun Instagram Kumalasari (Sumber: Instagram @barbiekumalasari)

Instagram merupakan salah satu media sosial, yang pertama kali diperkenalkan oleh

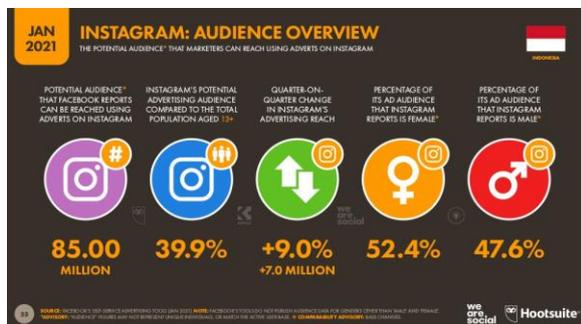
dua orang sahabat, Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Media sosial ini merupakan wujud mimpi mereka dalam berbagi foto berbasis telepon pintar *iphone* (Miles, 2019). Instagram merupakan kependekan dari “instan-telegram”, yang berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang diambil, untuk kemudian dibagikan kepada publik. Instagram merupakan sebuah aplikasi *smartphone* khusus untuk media sosial yang dapat di unggah di *gadget* seperti *handphone*, tablet, dan *personal computer*. Ciri khas yang dimiliki Instagram, yaitu kemampuan untuk saling *follow* (mengikuti) sesama pengguna, berkomentar, *mention* (menandai) pengguna lain dan memberi *like* (tanda suka) pada foto (Atmoko, 2012).

Ada tiga cara efektif untuk mempublikasikan konten di Instagram (Miles, 2019), yaitu *Feed*, *Stories*, dan IGTV. *Feed*; adalah fungsi berbagi foto dan video asli, yang paling dikenal dan

digunakan. *Stories*; adalah konten singkat (menghilang setelah duapuluh empat jam), meskipun demikian konten tersebut tetap tersedia secara permanen. Sedangkan IGTV dirancang untuk menonton video vertikal bentuk panjang, sesuai format layar ponsel. Video dapat berdurasi 15 detik hingga 10 menit untuk akun biasa. Sedangkan akun yang lebih besar dan terverifikasi, dapat menambahkan video hingga satu jam.

Menciptakan diferensiasi atau memiliki pembedaan adalah kunci utama untuk mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah media ini tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang menentukan (Puntoadi, 2011). Sementara jumlah *followers* yang dimiliki seseorang di Instagram, merupakan simbol status dan tampilan visual dari bukti popularitas sosial (Miles, 2019).

Instagram menawarkan banyak kemudahan dan manfaat bagi para penggunanya, seperti menemukan kerabat, hingga dapat membangun relasi yang lebih luas kepada publik. Menggunakan Instagram sudah menjadi rutinitas sehari-hari, yang sulit lepas dari kehidupan seseorang. Instagram (Muris, 2019) juga dapat memberikan kesenangan dan kepuasan bagi penggunanya. Seperti halnya ketika komentar seseorang terhadap unggahan orang lain menjadi *top comment*, karena komentarnya banyak disukai pengguna lain.



Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2021

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

Berdasarkan Hootsuite (*We are Social Indonesian Digital Report* Januari 2021), data pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 85 juta orang atau sebanyak 86,6% dari 170 juta pengguna internet, terdiri dari 52,4% pengguna perempuan dan sisanya 47,6% laki-laki (Kemp, 2021)

Manfaat menggunakan Instagram, selain untuk mejalin hubungan personal dengan *followers*, juga dapat digunakan oleh perusahaan dalam membentuk citra, seperti CNN Indonesia. Penggunaan Instagram oleh perusahaan media ini, dapat membentuk citra positif CNN Indonesia di mata publik (Rubiyanto & Yuliani, 2020). Tidak hanya perusahaan, pemanfaatan media sosial ini bagi seseorang juga dapat mengunggah konten, seperti teks, foto, ataupun video dengan harapan mendapat perhatian dari pengguna lain. Perhatian tersebut bisa berupa respon simbol, komentar atau sekadar dilihat.

Sedangkan tujuan mereka memanfaatkan Instagram berbeda-beda, antara lain untuk memperoleh sejumlah uang dari aktivitasnya sebagai *endorser*, eksistensi diri, citra diri, popularitas, dan lainnya. Biasanya mereka ini para selebgram atau selebriti Instagram.

Instagram termasuk dalam media sosial berjaringan, seperti dikatakan Turow (2014) internet telah menjadi perantara munculnya media baru. Kemampuannya dapat memediasi kreativitas pembuat konten. Media baru ini dikenal dengan *social media site (social networking site/SNS)*, yakni sebuah media jaringan, sebagai media interaksi berbentuk informasi teks, foto atau video. Contohnya facebook, Youtube, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram. dan sebagainya (Suskarwati, 2019).

Banyak selebriti menggunakan Instagram, seperti penyanyi, pemain film, musisi, juga turut mengambil bagian di media sosial ini, untuk memanfaatkan peluang untuk berbagai tujuan. Melalui Instagram, mereka membagikan informasi tentang aktivitas kesehariannya, seperti

shooting, rekaman, pentas, bepergian, bersama keluarga, dan sebagainya. Di samping itu, kisah-kisah pribadi terkadang juga dibagikan kepada *followers*.

Sebaliknya bagi *followers*, yang juga merupakan penggemar dari selebriti tersebut, dimudahkan untuk mendapatkan informasi tentang idolanya. Informasi tersebut menjadi penting untuk diikuti. Misalnya apabila idola mereka sedang ramai diperbincangkan, *followers* dapat melihat apakah selebriti tersebut mengeluarkan pernyataan yang baik atau malah membuat konflik. Hal ini akan memengaruhi cara pandang *followers* terhadap idola.

Begitu pula dengan aktivitas keseharian Kumalasari yang ditampilkan melalui Instagram, menjadikan dirinya dikenal dan meraih popularitas. Namun unggahan konten tersebut kerap mendapat komentar yang tidak baik, *bullying* dan stigma negatif dari *followers*. Fenomena Kumalasari di akun Instagram @barbiekumalasari ini menurut penulis menarik untuk dikaji lebih lanjut. Untuk itu penulis merumuskan masalah penelitian, yaitu bagaimana *personal branding* Kumalasari melalui akun Instagram @barbiekumalasari dapat meraih popularitas? Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis *personal brand* Kumalasari melalui unggahan konten di Instagram @barbiekumalasari, sebagai bentuk *personal branding* untuk meraih popularitas.

Menurut Montoya dan Vandehey (2004) dalam (Haroen, 2014), seseorang harus menerapkan prinsip *visibility* atau dapat dilihat terus menerus secara konsisten, sampai *personal brand* yang dimiliki seseorang itu dikenal atau populer. Mempromosikan diri dalam setiap kesempatan tampil, merupakan strategi tepat yang dapat dilakukan.

Personal branding adalah tentang persepsi. Bagaimana mengendalikan penilaian orang lain terhadap anda, sebelum mereka melakukan kontak langsung dengan anda (Montoya & Vandehey, 2009).

Personal branding dibangun di atas empat faktor utama (Johnson, 2019), yaitu: (1) Bukti pribadi; merupakan bukti yang memberi seseorang kepercayaan diri untuk mengejar tujuan, mengomentari peristiwa, dan mengejar minat seperti: pendidikan, pengalaman, kredensial, dan prestasi. (2) Bukti sosial; adalah bukti yang dibutuhkan orang lain agar percaya, bahwa seseorang memenuhi syarat untuk melakukan sesuatu. (3) Pengakuan; merupakan hal terbaik untuk *personal brand*, seperti meraih penghargaan atau *award*, dan (4) Asosiasi; adalah bagian dari *personal branding* yang menentukan hampir semua kesuksesan.

Adapun terkait media sosial, *personal branding* merupakan respons emosional terhadap citra atau nama perusahaan, produk, atau seseorang. Respons ini bisa berupa perasaan suka, senang, cinta, takut, khawatir, atau marah, yang selalu berubah-ubah. Apapun yang diunggah seseorang di media sosial, harus memperlihatkan kebiasaan, karakter, kepribadian, dan minatnya. Informasi berupa teks, foto, dan video yang diunggah olehnya, merupakan cerminan *personal brand* yang ingin diketahui orang lain (Deckers & Lacy, 2013)

Sedangkan *personal brand* adalah gambaran luar biasa yang dimiliki seseorang, berdasarkan persepsi atau emosi yang dipertahankan orang lain terhadap dirinya dan memengaruhi hubungan mereka. *Personal brand* yang kuat tidak dihasilkan dari gambar yang dibuat-buat, pakaian warna-warni, slogan yang tajam, atau dari penggunaan lapisan artifisial untuk menyamarkan sifat sebenarnya dari apa yang ada di dalamnya. Akan tetapi membuat perbedaan yang berarti dalam kehidupan orang lain, membangun kepercayaan, dan hubungan yang berharga. Sebaliknya *personal brand* yang lemah menggambarkan seseorang, yang atribut dan kualitasnya kurang jelas, dan tidak dianggap memperluas dirinya untuk membuat perbedaan bagi orang lain (Speak & McNally, 2011).

Terdapat tiga komponen utama yang

tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan *personal brand* (Speak & McNally, 2011), yaitu: (1) Khas; mereka mewakili sesuatu. Mereka punya sudut pandang. Artinya sebuah merek harus memiliki perbedaan dari yang lain dan unik, (2) Relevan; Apa yang mereka perjuangkan terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Artinya ada kesesuaian keinginan dan kebutuhan antara pemilik merek atau *brand* dan target (3) Konsisten: orang menjadi percaya pada suatu hubungan berdasarkan konsistensi perilaku yang mereka alami atau amati. Artinya *personal brand* tidak bersifat permanen, tergantung pada tindakan, yang berpengaruh pada pandangan positif dan negatif orang lain terhadap diri seseorang.

Apapun teknik yang dilakukan seseorang, dan menunjukkan kepada siapapun, umumnya ada lima gagasan dasar dalam mengembangkan *personal branding*, yaitu (1) Temukan gairah pada diri sendiri, (2) Berani berbicara tentang diri sendiri kepada orang lain, (3) Ceritakan kisah yang menjadikan diri spesial, (4) Ciptakan hubungan yang mengarah pada peluang, dan (5) Bertindak untuk maju (Deckers & Lacy, 2013).

Dalam mengelola *personal brand*, seseorang memastikan bahwa dirinya dapat memberikan nilai kepada orang lain. Sebagai pedoman dalam mengelola *personal brand*, (Keller et al., 2015) merekomendasikan sepuluh hal, yang harus dipertimbangkan seseorang, yaitu: (1) Mengelola elemen merek, seperti nama panggilan, penampilan dalam berpakaian dan lainnya untuk menciptakan identitas (2) Eksposur berulang; perlu dilakukan melalui kata-kata dan tindakan. (3) Meningkatkan ekuitas; caranya bermitra dengan pihak lain, (4) Utamakan kredibilitas; selain kesukaan, dan daya tarik melalui respons yang lebih emosional, (5) Menggunakan berbagai saluran media; media *online* berguna membangun jaringan sosial dan komunitas, (6) Harus tetap segar, relevan dan berinovasi dengan benar dan

berinvestasi pada ciri-ciri utama, (7) Memerlihatkan perbedaan yang jelas dan menarik secara optimal, serta unik, (8) Merancang dan memperluas kemampuan yang dimiliki, (9) Selalu memenuhi janji terhadap reputasi yang diperoleh, dan (10) Harus menjadi pendukung diri dan membantu membentuk kesan.

Dari uraian tersebut dapat dipahami, bahwa seseorang mengunggah konten di media sosial, secara konsisten apa yang dilakukannya harus membentuk *personal brand* yang sesuai dengan dirinya. Aspek-aspek unik harus tampak pada dirinya, agar terlihat berbeda dengan orang lain. Sehingga akan berpengaruh pada pandangan positif atau negatif kepadanya dan membentuk identitas.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Laporan akhir penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel, induktif, dan fokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu permasalahan (Creswell, 2010).

Sedangkan paradigma penelitian adalah interpretif. Menurut T.C. Reeves dan J.G. Heberg (2003), paradigma interpretif menekankan perlunya menempatkan analisis penelitian dalam konteks, karena berkaitan dengan cara memahami dunia dan pengalaman subjektif individu. Peneliti menggunakan metodologi yang berorientasi pada makna, seperti wawancara, observasi partisipan, yang mengandalkan hubungan subjektif antara peneliti dan subjek (Liliweri, 2018).

Penulis menggunakan studi kasus dalam penelitian ini, menurut Stake (1995) dalam (Creswell, 2010) dijelaskan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas,

proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Adapun studi kasus yang dipakai penulis, yaitu *intrinsic case study*. Pada studi kasus ini (Norman K Denzin & Lincoln, 2009), penulis menginginkan adanya pemahaman yang lebih baik dari kasus tertentu. Kasus yang dimaksud penulis, yaitu upaya *personal branding* Kumalasari di Instagram @barbiekumalasari. Unggahan Kumalasari berupa teks, foto, dan video merupakan kasus yang menarik, karena banyak mendapat komentar negatif yang berujung pada popularitas dirinya.

Unggahan Kumalasari tersebut menjadi unit analisis yang diamati penulis. Hasil wawancara dengan Kumalasari, dan *followers* (penggemar dan pembenci), merupakan data primer. Sedangkan observasi penulis terhadap akun Instagram @barbiekumalasari, serta dokumentasi dari beberapa artikel dan berita media *online*, merupakan data sekunder. Kemudian penulis melakukan triangulasi sumber terhadap keseluruhan data yang diperoleh, dan dianalisis untuk mendapatkan jawaban dari tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat dipahami bahwa, aktivitas komunikasi yang dilakukan seseorang untuk membangun *personal brand* disebut *personal branding*. Dalam penelitian ini, yang dianalisis penulis yaitu konten yang diunggah oleh Kumalasari di akun Instagram @barbiekumalasari, berupa teks, foto, dan video.

Pengelolaan *Personal Brand* Kumalasari

Analisis dimaksudkan untuk memahami upaya yang dilakukan Kumalasari untuk membentuk *personal brand*, demi tercapainya popularitas dirinya. Adapun konsep yang digunakan penulis sebagai

acuan analisis, yaitu sepuluh pedoman dalam mengelola *personal brand*, yang dikemukakan (Keller et al., 2015), sebagai berikut:

(1) Mengelola elemen merek, seperti nama panggilan, penampilan dalam berpakaian dan lainnya untuk menciptakan identitas.

Kumalasari merupakan selebriti yang mengidentikkan dirinya seperti Barbie, boneka perempuan yang lucu, tubuh proporsional, bermata bulat, berwajah indah, dan banyak diminati. Nama Barbie dipakai oleh Kumalasari sebagai nama depan untuk keartisannya, dan juga di akun Instagram miliknya, yaitu: @barbiekumalasari.

Penggunaan nama Barbie oleh Kumalasari, menunjukkan sebuah identitas bagi dirinya. Seperti tampak pada unggahan konten di Instagram, Kumalasari mengenakan pakaian mirip pakaian yang digunakan pada boneka Barbie dengan warna kuning, dan tatanan rambut merah keriting

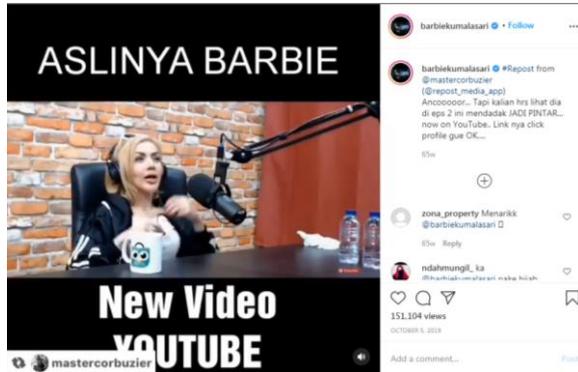


Gambar 3: Kumalasari dirias seperti Barbie (Sumber: Instagram @barbiekumalasari, 11 November 2020)

(2) Eksposur berulang; perlu dilakukan melalui kata-kata dan tindakan.

Upaya yang dilakukan Kumalasari untuk membentuk *personal brand* di Instagram, selalu menampilkan aktivitas keartisannya dengan *glamour*, penuh keceriaan, apa adanya, dan mempertahankan bentuk tubuh lewat olahraga. Salah satu unggahan Kumalasari yang ceria dan terkesan apa

adanya, dapat dilihat ketika diwawancarai Deddy Corbuzier di channel <https://www.youtube.com/watch?v=o5D1vi8esiI>



Gambar 4: #Repost from @mastercorbuzier (Sumber: Instagram @barbiekumalasari, 5 Oktober 2019)

(3) Meningkatkan ekuitas; caranya bermitra dengan pihak lain.

Keterlibatan Kumalasari pada organisasi Persatuan Seniman Komedi Indonesia (PaSKI) sebagai Bendahara di Pengurusan Daerah PaSKI DKI ini, merupakan strategi kemitraan yang menarik dilakukan olehnya. Mengingat Kumalasari dikenal sebagai artis sinetron bukan artis komedi. Sehingga hal ini dapat meningkatkan nilai Kumalasari atau pandangan baik orang terhadap dirinya, atas kepercayaan tugas yang diembannya.



Gambar 5: Kumalasari setelah dilantik sebagai Bendahara Pengda Paski (Sumber: Instagram @barbiekumalasari, 15 Februari 2020)

(4) Utamakan kredibilitas; selain kesukaan, dan daya tarik melalui respons yang lebih emosional.

Beberapa komentar *followers* terhadap unggahan Kumalasari bermacam-macam. Ada yang memuji dirinya, dan tidak sedikit pula yang mencibir. Namun hal tersebut sengaja diciptakan olehnya, seperti dikatakan Kumalasari ketika diwawancarai BaBe (Baca Berita Indonesia), bahwa ia sebagai *entertainer*, harus tahu peluang, kapan harus menunjukkan dirinya pintar dan kapan dirinya terlihat bodoh. Tujuannya untuk memainkan emosi orang kepada dirinya.



Gambar 6: Wawancara Kumalasari dengan Baca Berita Indonesia (Sumber: Instagram @barbiekumalasari, 4 Oktober 2019)

(5) Menggunakan berbagai saluran media; media *online* berguna membangun jaringan sosial dan komunitas.

Media *online* yang digunakan Kumalasari, selain Instagram, yang jumlah pengikut sebanyak 756K, ia juga menggunakan saluran Youtube 'Barbie Kumalasari *Official Channel*' berdasarkan data di *profile* Instagram. Penulis sempat melihat akun Youtube tersebut, dan terdapat jumlah 41.4K *subscribers*.

Hampir semua aktivitas Kumalasari diunggah di dua saluran media (Instagram dan Youtube). Pada Instagram terdapat unggahan berisi aktivitas *shooting*, rekaman lagu, liburan, menjalankan profesinya sebagai advokat, ibu rumah tangga, dan sebagainya. Unggahan di Instagram hampir sama atau tidak jauh berbeda dengan unggahan yang ada di saluran Youtube.



Gambar 7: Barbie Kumalasari Official Channel (Sumber: Instagram @barbiekumalasari, 19 November 2020)

(6) Harus tetap segar, relevan dan berinovasi dengan benar dan berinvestasi pada ciri-ciri utama.

Seperti terlihat pada unggahan di Instagram, Kumalasari rajin melakukan olahraga secara rutin, untuk menjaga kebugaran, dan penampilannya agar tetap segar. Bentuk tubuh proporsional dengan riasan wajah yang menawan, juga selalu diperhatikan di setiap penampilannya, agar tetap terlihat seperti boneka Barbie.



Gambar 8: Olahraga Rutin Kumalasari (Sumber: Instagram @barbiekumalasari, 17 Juni 2020)

(7) Memperlihatkan perbedaan yang jelas dan menarik secara optimal, serta unik.

Selain berprofesi sebagai artis sinetron, Kumalasari memiliki profesi sebagai advokat. Prestasi yang dimiliki Kumalasari ini, mendapat pengakuan dari Kongres Advokasi Indonesia (KAI). Pengangkatan dirinya sebagai Advokat sejak 16 November 2016, dan diunggah pada akun

Instagramnya. Profesi ini menjadi berbeda dengan artis lain dan unik, yang dimiliki Kumalasari.



Gambar 9: Profesi Advokat Kumalasari (Sumber: Instagram @barbiekumalasari, 25 Juli 2019)

(8) Merancang dan memperluas kemampuan yang dimiliki.

Sebagai seorang artis yang memiliki bakat seni, Kumalasari tidak hanya menggeluti dunia sinetron. Ia coba merambah ke bidang seni suara dengan meluncurkan beberapa *single*, dan menjadi seorang penyanyi solo. *Single* tersebut dirilis melalui Youtube. Hal ini untuk memperluas dan menunjukkan kemampuan yang dimilikinya kepada *followers*.

Salah satu lagu yang dinyanyikannya berjudul Hi Netizen, Ciptaan Oppa Ding Dong, yang *launching* tgl 27 November 2020.

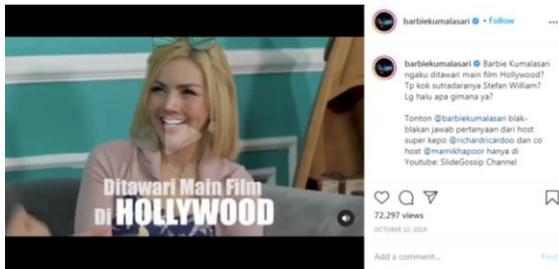


Gambar 10: Persiapan Launching Lagu Baru (Sumber: Instagram @barbiekumalasari, 26 November 2020)

(9) Selalu memenuhi janji terhadap reputasi yang diperoleh.

Setelah mendapat predikat sebagai ‘Ratu Halu Indonesia’ dalam acara *Silet Award* 2019, yang merupakan reputasi bagi dirinya. Kumalasari tetap konsisten mengunggah konten yang sensasional dan kontroversi di akun Instagram @barbiekumalasari.

Beberapa konten sensasional dan kontroversi yang diunggah, antara lain: Kumalasari mengaku seorang Indigo yang dapat melihat masa depan seseorang, *launching* album lagu dengan biaya hampir satu milyar seperti *Blackpink*, berseteru dengan sesama artis, perawatan wajahnya setara dengan delapan mobil mewah, dan ditawarkan main film di Hollywood.



Gambar 11: Wawancara Slide Gossip Channel (Sumber: Instagram @barbiekumalasari, 22 Oktober 2020)

(10) Harus menjadi pendukung diri dan membantu membentuk kesan.



Gambar 12: ‘Ratu Halu Indonesia’ dalam Acara ‘Silet Award 2019’ (Sumber: Instagram @barbiekumalasari, 26 Oktober 2020)

Terkait point 9, dalam acara "Silet Award 2019" Kumalasari diberi predikat sebagai ‘Ratu Halu Indonesia’. Predikat yang diberikan pemirsa dan panitia program *infotainment* RCTI ini, dapat menjadi pendukung dan membantu *personal brand* Kumalasari di Instagram.

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, bahwa tujuan penelitian ini untuk menganalisis *personal brand* Kumalasari melalui unggahan konten di Instagram @barbiekumalasari, sebagai bentuk *personal branding* untuk meraih popularitas. Berdasarkan paparan data yang ada, Kumalasari secara konsisten mengunggah konten yang berisi tentang aktivitas kesehariannya, antara lain, kegiatan *shooting*, dan rekaman lagu, yang terkait dengan profesi keartisannya. Selain itu, aktivitas yang tidak terkait langsung dengan profesinya sebagai artis sinetron, juga diunggahnya. Seperti olahraga, berkumpul dengan teman-teman, keluarga, aktivitas organisasi (PaSKI dan Kongres Advokasi Indonesia), dan sebagainya.

Kumalasari awalnya tidak begitu suka dengan media sosial, dan lebih suka bertemu langsung dengan siapapun, jika ada kepentingan. Berdasarkan wawancara penulis kepada Kumalasari, ia mengatakan bahwa saat ini senang menggunakan Instagram melalui akun @barbiekumalasari untuk berkomunikasi kepada banyak orang. Bahkan seluruh konten yang ada di akun tersebut, ia sendiri yang menentukan, mengunggah, dan juga membalas beberapa komentar *follower* (Kumalasari, 2020).

Terdapat 5.236 unggahan di akun @barbiekumalasari, berupa teks, foto, dan video, dan mendapat bermacam-macam komentar dari *followers* di tiap unggahannya. Penulis mengamati dari keseluruhan komentar tersebut, ada yang menggemari Kumalasari dan juga membencinya. Seperti unggahan pada gambar 3 Kumalasari dirias seperti Barbie, yang diunggah Kumalasari tanggal 11 November 2020, disukai 4.655

orang dan dikomentari sebanyak 276 pengguna lain.

Terlihat beberapa komentar menyukai unggahan Kumalasari dengan memberi simbol *love emoji*, dan tulisan ‘*the real Barbie*’. Namun ada juga yang membenci dengan komentar ‘hantu’ (nama akun penulis tutup). Menanggapi komentar dari *followers*, Kumalasari merespon dengan memberi simbol *like* (suka) untuk komentar yang menyukai unggahannya. Sedangkan untuk komentar yang membencinya, direspon dengan kata ‘Aamin’. Seperti gambar berikut:



Gambar 13: Komentar *Followers* terhadap Unggahan Gambar 3 (Sumber: Instagram @barbiekumalasari, 11 November 2020)

Perjalanan Karir Kumalasari di Media

Menurut salah satu *follower* bernama Chrissensia Shania Tedjadiono, mengatakan bahwa ia mengapresiasi Kumalasari karena berani kembali ke dunia *entertaint* Indonesia dengan menjadi sosok yang baru Barbie Kumalasari. Dirinya mengenal Kumalasari lewat sinetron *Bidadari* waktu masih kecil, dan sekarang menurutnya penampilan Kumalasari jauh berbeda. Kumalasari yang

sekarang ini, sebenarnya cukup memberikan inspirasi karena terlihat lebih *fresh*, lebih sehat, dan lebih menarik, karena rajin berolahraga (Tedjadiono, 2020).

Sementara menurut Hendra Ardiansyah Putra, yang juga *follower* Kumalasari di Instagram @barbiekumalasari, memiliki pendapat berbeda dengan Chrissensia. Ia mengakui bahwa penampilan Kumalasari dahulu dan sekarang berbeda. Namun semua unggahan Kumalasari di akun Instagramnya bertujuan mencari sensasi. Walaupun pada akhirnya, sensasi itu membuat Kumalasari menjadi populer (Putra, 2020).



Gambar 14: Transformasi Penampilan Kumalasari (Sumber: (Safitri, 2019))

Dari uraian tersebut, diketahui bahwa setiap konten yang diunggah Kumalasari di Instagram selalu mendapat komentar dari *followers*. Komentar berupa pujian berasal dari mereka yang menyukainya. Sebaliknya sindiran bahkan *bullying* dengan kalimat kasar juga diterima Kumalasari dari yang membencinya, antara lain mencemooh wajahnya yang dipermak, suaranya yang jelek, pakaian dan asesoris yang dikenakan bukan asli, ucapan-ucapan Kumalasari yang menurut *followers* diragukan kebenarannya, dan sebagainya.

Pengamatan penulis terkait komentar *followers* di Instagram @barbiekumalasari, umumnya Kumalasari merespon terhadap komentar yang menyukai unggahannya saja. Sedangkan komentar menghujat dirinya jarang sekali ditanggapi olehnya. Respon yang dibuat Kumalasari, seperti simbol *love emoji*, simbol *like*, kata ‘terima kasih’,

'Aamiin', dan sebagainya. Dipahami penulis, bahwa Kumalasari merupakan figur artis yang apa adanya. Ia tidak mau berselisih dengan *followers* walaupun mereka membenci dirinya, karena *followers* merupakan aset bagi seorang *public figure* atau selebriti untuk meraih popularitas. Hal ini persis seperti yang diutarakan (Miles, 2019), bahwa bukti popularitas seseorang di Instagram tercermin dari jumlah *followers*.

Terkait uraian di atas, ketika Kumalasari diwawancarai wartawan media *online*, dikatakan bahwa ia mengaku sudah kebal dengan beragam sindiran dan cibiran 'pedas' dari *followers*. Menurutnya, hal ini menjadi bukti bahwa mereka perhatian, mencintai dan dirinya dikenal masyarakat (Ulfa, 2019). Sikap dan tindakan yang dilakukan Kumalasari terhadap komentar *followers*, menurut penulis merupakan langkah tepat untuk menjalin hubungan dengan mereka.

Mengamati konten yang diunggah Kumalasari, baik berupa foto ataupun video tentang aktivitas kesehariannya, selalu disertai dengan teks (*caption*) yang menjelaskan maksud dari unggahannya agar *followers* memahami. Teks tersebut ditulis oleh Kumalasari tidak sekadar informasi tentang dirinya yang ingin diketahui *followers* sebagai selebriti yang memiliki banyak aktivitas, namun menurut penulis ia juga memberi motivasi kepada *followers*, untuk berpikiran positif, optimis dalam menjalani kehidupan, ceria dan bahagia.

Popularitas Kumalasari di Instagram

Komponen utama yang mencakup tiga hal (Speak & McNally, 2011), yaitu: (1) Khas; (2) Relevan; dan (3) Konsisten, penulis pahami sebagai kekuatan *personal brand* yang dimiliki Kumalasari. Penulis menguraikan komponen utama ini berdasarkan pengelolaan *personal brand* yang telah dibahas sebelumnya.

Dalam pengelolaan elemen merek, Kumalasari berhasil menciptakan identitas diri yang berbeda dengan artis lainnya dalam industri hiburan. Kekhasan nama panggilan

'Barbie Kumalasari', dan penampilan dalam berpakaian seperti boneka Barbie selalu menjadi ciri yang mewakili Kumalasari.

Berdasarkan pengamatan dan data yang penulis himpun, sosok boneka Barbie hanya dimiliki oleh Kumalasari saat ini, meski perjalanan karirnya di dunia *entertainment* Indonesia tidak diawali dengan penampilan serupa. Kumalasari dulu dikenal sebagai sosok pemeran pembantu dalam sinetron yang pernah turut melambungkan namanya. Namun identitas artis serupa Barbie, kini telah melekat sebagai ciri khas Kumalasari dan menjadi sebuah merek. Hal ini merupakan salah satu komponen utama dalam *personal brand*.

Komponen utama lainnya adalah relevan. Terkait dengan komponen ini, penulis memahaminya sebagai kesesuaian dari Kumalasari sebagai pemilik merek dengan target khalayak yang disasar pada Instagram.

Ketika Kumalasari menciptakan merek sebagai artis yang memiliki ciri serupa boneka Barbie, ia berupaya membangun persepsi masyarakat dengan mengendalikan penilaian yang relevan dengan mereknya. Melalui kata-kata dan tindakan seperti yang dibahas dalam pengelolaan *personal brand* Kumalasari di Instagram, penulis menyatakan bahwa aktivitas keartisannya yang *glamour*, penuh keceriaan, mempertahankan bentuk tubuh yang proporsional, serta wajah cantik merupakan upaya Kumalasari dalam menyesuaikan merek.

Identifikasi *followers* pada akun @barbiekumalasari sebagai target dalam menanamkan persepsi merek yang dikelolanya, tentu menuntut kesesuaian konten yang diproduksi pada Instagram. Kumalasari kerap mengunggah teks, foto dan video di Instagram yang membantu membentuk kesan yang relevan dengan merek.

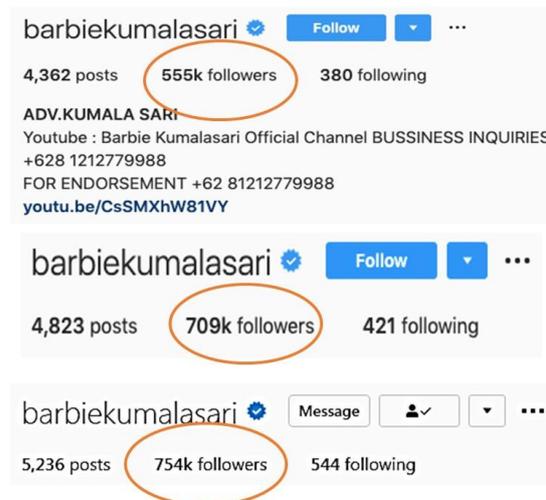
Selanjutnya, konsisten sebagai komponen utama yang ketiga dalam menguatkan *personal brand* penulis pahami

berdasarkan perilaku Kumalasari yang dilakukan secara berkesinambungan di Instagram. Membangun *personal brand* membutuhkan konsistensi dari tindakan yang dilakukan oleh pemilik merek. Kumalasari mengelolanya dengan eksposur yang berulang dengan mendulang banyak komentar beragam dari *followers*. Pada uraian sebelumnya, dikatakan bahwa ragam komentar tersebut bernilai positif dan negatif, dapat berupa pujian atau cibiran. Namun Kumalasari konsisten dengan merek yang melekat pada dirinya.

Kontroversi dari perbedaan cara pandang *followers* ini terhadap Kumalasari, tidak menghentikan aktivitasnya dalam membangun merek hingga saat ini. Perbedaan nilai dalam industri dunia hiburan sebagai ranah pencapaian identitas yang dibangunnya itu, justru merupakan celah strategis dalam memainkan emosi masyarakat untuk memancing respons dan meningkatkan jumlah *followers* Instagram @barbiekumalasari.

Penulis mencoba membandingkan dengan selebriti dan non selebriti pada penelitian sebelumnya, yang telah diuraikan di pendahuluan, bahwa *personal branding* terbentuk lewat aktivitas dan karakteristik personal yang positif. Ketika mereka mengunggah konten di Instagram selalu mendapat respon positif dari *followers*, sementara berbeda dengan Kumalasari mendapat respon sebaliknya.

Menariknya, berdasarkan pengamatan penulis pada akun Instagram @barbiekumalasari terjadi peningkatan jumlah *followers*, yaitu 555K (13 November 2019), 709K (7 Juni 2020), dan 754K (4 Januari 2021). Peningkatan jumlah tersebut, dapat dilihat pada gambar 15.



Gambar 15: Jumlah *Followers* Kumalasari (Sumber: Instagram @barbiekumalasari)

Data pada gambar 15 dapat diartikan bahwa peningkatan jumlah *followers* Kumalasari pada akun Instagramnya, merupakan bentuk popularitas sosial yang didapatkan dari berbagai unggahan Kumalasari sebagai simbol status dan tampilan visualnya (Miles, 2019). Penulis memahami bahwa Kumalasari berhasil menciptakan identitas boneka Barbie yang berbeda dengan boneka Barbie yang selama ini dikenal oleh masyarakat luas. Boneka Barbie yang selalu mendapatkan nilai positif di masyarakat, hingga menjadi populer sebagai boneka yang dicintai banyak orang.

Identitas boneka Barbie yang melekat pada Kumalasari dari berbagai unggahan di Instagram miliknya, membentuk persepsi baru dan berbeda di benak masyarakat yang diwakilkan oleh *followers* (Puntoadi, 2011). Berdasarkan analisis yang penulis uraikan, diketahui bahwa komentar negatif yang berasal dari *followers* Instagram mengartikan bahwa tidak semua masyarakat mempersepsikan Kumalasari layaknya boneka Barbie yang dicintai. Namun, persepsi ini tidak lantas mengendurkan atensi masyarakat untuk mengakses konten yang diunggahnya. Malahan, Kumalasari diakui oleh masyarakat dan media sebagai 'Ratu Halu'. Kata 'Halu' sebuah istilah yang

kini populer di kalangan remaja. Halu adalah singkatan dari halusinasi (Dwitama, 2021), merupakan gangguan mental dimana penderitanya dapat merasakan adanya gejala yang berkaitan dengan panca indera.

Predikat 'Ratu Halu' yang diterima Kumalasari ini, penulis artikan sebagai bentuk diferensiasi identitas untuk mendapatkan popularitas di media sosial.

SIMPULAN

Kumalasari mengelola konten Instagram @barbiekumalasari sebagai upaya membentuk *personal brand* untuk meraih popularitasnya. Berbagai unggahan yang ditampilkan Kumalasari berupa teks, foto dan video, agar identitas dirinya terlihat serupa dengan boneka Barbie.

Identitas boneka Barbie yang populer dan banyak diminati orang, idealnya merupakan bentuk *personal brand* yang lebih mudah dalam menciptakan popularitas yang diinginkan. Hal ini mengacu pada konsep *personal branding* sebagai upaya untuk mengendalikan persepsi orang terhadap individu. Barbie sebagai boneka yang disukai banyak orang, maka dengan sendirinya akan menjadi populer.

Latar belakang perjalanan karir Kumalasari di dunia *entertainment* yang terekam dalam benak masyarakat, menciptakan persepsi yang berbeda antara boneka Barbie mainan anak perempuan bertubuh proporsional, bermata bulat, memiliki wajah indah, banyak diminati orang, dan Kumalasari sebagai artis yang mengidentikkan diri pada boneka Barbie.

Berbagai unggahan konten di Instagram, membentuk perbedaan persepsi *followers* atas identitas boneka Barbie dan Barbie Kumalasari. Hal ini terlihat dari tanggapan *followers*, ada yang suka dan tidak menyukai unggahan konten Kumalasari di akun @barbiekumalasari dengan identitas Barbie. Bahkan dari mereka cenderung berkomentar tidak baik, mencibir, melakukan *bullying*, dan memberi stigma negatif kepada Kumalasari.

Kesimpulan penulis, Kumalasari tidak berhasil mengidentikkan dirinya dengan boneka Barbie. Namun, Kumalasari sukses memancing *followers*, masyarakat, dan media untuk menanggapi konten sensasional dan kontradiktif, yang sengaja diunggahinya lewat akun Instagram @barbiekumalasari, agar diperbincangkan. Selain itu penggunaan kata 'Barbie' yang dipakai Kumalasari dalam menjalankan profesinya sebagai artis, menjadi berbeda, unik dan kuat. Penulis menyatakan bahwa, *personal brand* Kumalasari merupakan 'Barbie yang Halu'.

Personal brand ini merupakan diferensiasi identitas atas makna Barbie yang sebenarnya. Keunikan identitas yang berbeda inilah, dan akhirnya menciptakan popularitas Kumalasari di kalangan *followers*, masyarakat, dan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Anjani, F. (2019, June 29). *Profile Barbie Kumalasari Istri Galih Ginanjar yang Lagi Viral, Akui Permak Wajah & Juragan Berlian*. <https://suryamalang.tribunnews.com/2019/06/29/profil-barbie-kumalasari-istri-galih-ginanjar-yang-lagi-viral-akui-permak-wajah-juragan-berlian>
- 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>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Creswell, J. W. (2010). Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2013). *Branding yourself: How to use social media to*

- invent or reinvent yourself*. Que Publishing.
- Dwitama, A. P. (2021). *Apakah halu adalah sebutan gangguan mental*. <https://www.sehatq.com/forum/apakah-halu-adalah-sebutan-gangguan-mental-q17344>
- Fitrisa, R. (2020, November 21). *Warganet Sebut Wajahnya Mirip Kucing Persia, Barbie Kumalasari: Gak Marah, Berarti Gue kan Cute*. <https://bekasi.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-12992434/warganet-sebut-wajahnya-mirip-kucing-persia-barbie-kumalasari-gak-marah-berarti-gue-kan-cute>
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Johnson, C. (2019). *Platform: The Art and Science of Personal Branding*. Lorena Jones Books.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth). Pearson India Education.
- Kemp, S. (2021). *Instagram: Audience Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kumalasari, M. (2020). *Personal Interview*.
- Liliweri, A. (2018). *Paradigma Penelitian Ilmu Sosial*. Pustaka Pelajar.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. McGraw Hill Professional.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. McGraw-Hill.
- Muris, D. (2019). Motivasi warganet dalam Menjadi Top Comment di Kolom Komentar Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–10.
- Norman K Denzin, & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitatif Research* (Dariyatno, B. Samsul Fata, Abi, & J. Rinaldi (eds.)). Pustaka Pelajar.
- Nurin, F. (2019, August 1). *Barbie Kumalasari Nyanyi, Warganet: Fals dari Awal Sampai Akhir*. <https://www.suara.com/entertainment/2019/08/01/145719/barbie-kumalasari-nyanyi-warganet-fals-dari-awal-sampai-akhir?page=all>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi; Vol 23, No 1 (2020)DO - 10.20422/Jpk.V23i1.631*. <https://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/view/631/431>
- Pool. (2019, September 12). *Yuk, Bantu Cari Foto Barbie Kumalasari Waktu di Nevada!* <https://hot.detik.com/celeb/d-4703733/yuk-bantu-cari-foto-barbie-kumalasari-waktu-di-nevada>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT. Elex Kompetindo.
- Putra, H. A. (2020). *Personal interview*.
- Riyandi, R. (2020, September 9). *Ngaku Indigo, Barbie Kumalasari Malah Ramalkan Artis Ini Cerai*. <https://ayobandung.com/read/2020/09/09/127434/ngaku-indigo-barbie-kumalasari-malah-ramalkan-artis-ini-cerai>
- Rubiyanto, & Yuliani, D. T. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Pembentukan Citra CNN Indonesia bagi Followers. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 6(2).
- Saretta, I. R. (2020, October 31). *Kisah Barbie Kumalasari yang Berhasil Lakukan Transformasi Mencengangkan karena Gerah Kena Bully*. <https://www.cermati.com/artikel/kisah-barbie-kumalasari-yang-berhasil-lakukan-transformasi-mencengangkan>

karena-gerah-kena-bully

- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Speak, K. D., & McNally, D. (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. ReadHowYouWant. com.
- Suskarwati, S. U. (2019). Koevolusi Radio Berita RRI Pro3 pada Program Indonesia Menyapa. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.922>
- Tedjadiono, C. S. (2020). *Personal Interview*.
- Ulfa, N. (2019, August 2). *Dicibir Bersuara Jelek, Barbie Kumalasari: Tak Semua Orang Bisa*. <https://www.dream.co.id/showbiz/dicibir-suaranya-jelek-kumalasari-nggak-apa-apa--190802i.html>
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an d'Anthes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1–16.