



Opini Publik dalam Penilaian Eksistensi *Personal Branding* Jeje sebagai *Icon Citayam Fashion Week Indonesia* melalui Akun Instagram Jeje @911jelicascalling

Tika Ristia Djaya¹, Hilda Rahmah², Ayang Fitrianti³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi & Komunikasi Universitas Semarang Indonesia

E-mail: tika.ristia67@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-02-26 Revised: 2023-03-13 Published: 2023-04-05	<p>Social media is a tool that allows everyone to build a virtual self-concept through content, whether in the form of photos, videos and text. The advancement of new media that offers an instant way of working has made it a tendency for people from all walks of life to introduce themselves on social media to attract sympathy and popularity like celebrities. Jasmine Leticia or who is fondly called Jeje Slebew is one of the many people who have succeeded in attracting the attention of the public on social media. Starting from his activities as a young person who likes to hang out in the Jalan Sudirman area and act like a catwalk model, Jeje started sharing his photos on Instagram dressed in typical urban youth clothing. The emergence of the Citayam Fashion Week phenomenon then made his name big, so the way he dressed and the visual shape of his face received a lot of attention. This study aims to determine Public Opinion in Assessing the Existence of Personal Branding Jeje as a Citayam Fashion Week Icon through the Instagram account jeje@911jelicascalling. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. The stages of data collection include interviews, observation and documentation. Data analysis techniques include data collection, data reduction, data presentation and conclusions. Behind the popularity that Jeje has gained, there is an assessment from the public for his behavior in raising his name so that he becomes an icon of Citayam Fashion Week. This is shown in the post uploaded on his Instagram account Jeje (@ 911Jelicascalling).</p>
Keywords: <i>Public Opinion;</i> <i>Existence;</i> <i>Personal Branding.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-02-26 Direvisi: 2023-03-13 Dipublikasi: 2023-04-05	<p>Media sosial menjadi sarana yang memungkinkan setiap orang membangun konsep diri secara virtual melalui sebuah konten, baik berupa foto, video dan teks. Kemajuan media baru yang menawarkan cara kerja instan, membuat kecenderungan setiap orang dari berbagai kalangan mengenalkan dirinya di media sosial untuk menarik simpati dan popularitas layaknya selebriti. Jasmine Leticia atau yang akrab dipanggil Jeje Slebew merupakan salah satu dari sekian banyak orang yang sukses menarik perhatian khalayak di media sosial. Berawal dari aktivitasnya sebagai anak muda yang gemar nongkrong di kawasan Jalan Sudirman dan berlakon layaknya model catwalk, Jeje mulai membagikan foto-fotonya di instagram berbalut busana khas anak muda urban. Kemunculan fenomena citayam fashion week kemudian membesarkan namanya, hingga cara berpakaian dan bentuk visual wajahnya mendapatkan banyak perhatian. Penelitian ini bertujuan mengetahui Opini Publik dalam Menilai Eksistensi Personal Branding Jeje Sebagai Icon Citayam Fashion Week Melalui Akun Instagram jeje@911jelicascalling. Metode Penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tahapan pengambilan datanya meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis datanya meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Di balik popularitas yang diperoleh Jeje, terdapat penilaian dari publik atas perilaku dalam membesarkan namanya sehingga menjadi icon citayam fashion week. Hal ini ditunjukkan dalam postingannya yang diunggah di akun instagramnya Jeje (@ 911Jelicascalling).</p>
Kata kunci: <i>Opini Publik;</i> <i>Eksistensi;</i> <i>Personal Branding.</i>	

I. PENDAHULUAN

Citayam *Fashion Week* merupakan bentuk ekspresi diri dan eksistensi remaja dimana trend yang begitu cepat bergerak secara dinamis mengalami perubahan. Didukung dengan adanya media yang sangat mudah didapat serta murah maka munculah konten creator dan ternyata dapat menjadi viral saat itu. Banyaknya peng-

guna internet di sosial media memanfaatkan peluang membentuk *trending topic* suatu fenomena yang baru-baru telah ini terjadi, seperti fenomena SCBD atau "Citayam *Fashion Week*". Fenomena tersebut menjadi viral karena banyaknya foto dan video yang mengabadikan aksi remaja saat nongkrong di kawasan Sudirman Jakarta Pusat. SCBD sebenarnya adalah singkatan

dari Sudirman Central Business District yang terletak di kawasan Jalan Sudirman Jakarta Pusat. Daerah ini dianggap sebagai kawasan bisnis elit yang menampilkan banyak gedung pencakar langit. Biasanya, area ini didominasi oleh pekerja kantoran yang berpenampilan modis.

Tidak sekadar nongkrong, kumpulan remaja menggunakan gaya busana nyentrik dan unik yang berhasil mencuri perhatian banyak orang. Sehingga membuat mereka untuk berlomba-lomba memberikan gaya *fashion* paling keren. Merekabergaya layaknya model-model *catwalk* yang dilakukan di *zebra cross*. Sehingga muncullah tren "Citayam Fashion Week". Fenomena tersebut tentu menimbulkan banyak dampak, yang dapat ditinjau dari berbagai perspektif. Namun dibalik itu semua, *trending topic* yang satu ini mendapat atensi (wadah) dari kalangan pemerintah. Menarik para *content creator* untuk turut meramaikan tren Citayam Fashion Week, seperti Paula Verhoeven, Baim Wong, Mayang Sari, Dinar Candy, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dan lainnya. Hal ini dapat menjadi wadah eksistensi remaja untuk berkreasi dan terus mengembangkan diri.

Di era distrupsi, fenomena pengenalan identitas diri di media sosial seolah penting dibangun untuk memfasilitasi hasrat setiap orang yang membutuhkan pengakuan dan eksistensi diri untuk menjalin relasi dan juga mengkonstruksi realitas sesuai tujuan dan prinsip hidup yang dianggap ideal dan mapan dalam standar banyak orang. Di balik popularitas yang diperoleh Jeje, terdapat penilaian dari publik atas eksistensi personal branding yang dia dapatkan. Hal ini ditunjukkan keeksistensian yang hanya berlangsung beberapa bulan saja. Meskipun Jeje sudah mengantongi nama hingga menjadi icon citayam Fashion Week. Keeksistensian ini berlangsung surut dikarenakan kegiatan semacam *catwalk* di Sudirman membuat macet lalu lintas, selain itu mempermudah orang dalam membuat kerusuhan karena berkerumun di Sudirman, hal lain seperti membuang sampah sembarangan yang dilakukan oleh banyaknya orang yang berkerumun di Sudirman juga menjadi masalah tersendiri. Sehingga ada kebijakan pemerintah untuk memindahkan Citayam Fashion Week di daerah lain. Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Opini Publik dalam Menilai Eksistensi Personal Branding Jeje Sebagai Icon Citayam Fashion

Week Melalui akun Instagramnya jeje yaitu @911jelicascalling?

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Moleong (2002: 3) mengemukakan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Hadari Nawawi (1996:73) menyatakan bahwa Penelitian kualitatif menggambarkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana adanya. Sesuai dengan penelitian ini yang tujuannya adalah untuk mengetahui Opini Publik dalam Menilai Eksistensi Personal Branding Jeje Sebagai Icon Citayam Fashion Week di Kalangan Anak Muda Semarang.

Obyek pada penelitian ini adalah obyek yang alamiah atau natural setting, yakni obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi saat peneliti memasuki obyek, berada di obyek, dan keluar dari obyek tidak berubah. Instrumen dari penelitian adalah peneliti itu sendiri. Dan untuk menjadi instrumen peneliti harus berwawasan luas, mempunyai bekal teori, mampu mengajukan pertanyaan, menganalisis, mendokumentasikan dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi jelas dan bermakna. Kriteria data adalah pasti yang artinya data yang sebenarnya terjadi, apa adanya, bukan data yang sekedar terucap, terlihat, tetapi data tersebut mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap. (Sugiyono, 2008:02) yang menjadi fokus dalam penelitian adalah personal diri Jeje. Sebagai pertimbangan selanjutnya Jeje mampu menarik banyak audience dan engagement serta mendapatkan banyak insight dari akun atau pihak lain untuk tujuan bisnis dengan memanfaatkan tagar #jejeslebew ataupun #jejecitayam.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sutopo (2002:34) mengemukakan analisis data dengan model interaktif setelah data terkumpul maka akan dilakukan analisis melalui tiga komponen yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga komponen tersebut saling berinteraksi dengan proses pengumpulan data sehingga merupakan suatu siklus. Berikut penjelasan dari komponen-komponen tersebut:

1. Pengumpulan data Sebelum dilakukan teknik analisa data terlebih dahulu menggunakan metode pengumpulan data seperti yang telah

diuraikan sebelumnya yakni wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. Reduksi data Langkah ini merupakan proses seleksi, pem-fokusan, penyederhanaan dan pengabstrakan data-data kasar yang muncul dari catatan tertulis dilapangan. Pada proses ini berlangsung terus sampai terselesaikannya laporan penelitian.
3. Penyajian data. Dengan data yang telah disajikan peneliti akan mengerti apa yang terjadi seta memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisa ataupun pada tindakan selanjutnya.
4. Penarikan kesimpulan. Pada pengembangan makna dari data yang telah ditampilkan. Kesimpulan yang masih mentah diverifikasi selama penelitian berlangsung sehingga memperoleh kesimpulan yang terjamin tentang kredibilitas dan obyektifitasnya. Verifikasi dapat berupa pemikiran ulang yang terlintas pada pikiran peneliti saat mengadakan pen-catatan atau dapat meninjau ulang catatan-catatan di lapangan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil temuan yang didapat dari team peneliti dengan judul Opini Publik dalam penilaian Eksistensi *Personal Branding* Jeje Sebagai *Icon Citayam Fashion Week* Melalui Akun Instagram Jeje @9111jelicasscalling. Obyek penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui perkembangan eksistensi persoal brandng Jeje Sebagai *Icon Citaam Fashion Week* Melalui Akun Instagram Jeje@91jelicasscalling. Jeje dengan nama asli jasmine leticia merupakan anggota grup citayam fashion weekyan mendominasi kegiatanseingga dapt menjad icon Citaam Fashon Week. Nama Jeje melejit sejak diwawancarai oleh salah satu Tiktoker di Kawasan Sudirman.Yang mana Jeje dianggap netizen wajahnya sangat mirip dengan Fuji. Dan saat itu Fuji juga mengundang dan mengajak Jeje untuk berkolaborasi di channel YouTube-nya. Sejak muncul di channel YouTube Fuji, maka diketahuilah sosok Jeje yang sesungguhnya Jeje merupakan keturunan blasteran Indonesia-Belanda. Ayahnya berasal dari Belanda dan Ibunya orang Sunda. Berikut data pribadi jeje, nama asli: Jasmin Laticia, nama panggilan: jeje, Lahir pada tanggal 2 Maret 2006, Pekerjaan: Modl, influencer, Keturunan: Indonesia-Belanda, agama: Kristen, Tinggi badan: 148 cm. Akun Instagram: @9111jelicasscalling Akun Tiktok: @inisekenjejelinc.



Gambar 1. Postingan Jeje di Instagram

Jeje sangat konsisten dengan kontennya. Personal branding yang dia tonjolkan yakni ikon fashion dan kecantikan serta life stylenya menyesuaikan dengan permintaan khalayak, sehingga mampu berkompetitif dengan konten-konten lainnya. Dari postingan diatas diketahui postingan jeje yang ditampilkan pada feed Instagram @111jelicasscalling. Dengan caption *low quality pics* (gambar ngeblur) memberkan informasi bahwa dengan tampilan gambar ngeblur saja masih 15.634 like dan juga 318 komentar, yang artinya jeje denga postingan tidak sempurna pun masih dapat eksis di mata khalayak. Dalam wawancara yang dilakukan di semarang dengan alvan sebagai informan asli bekasi, dia mengatakan bahwa jeje tiba-tiba viral karena cukup unik masih muda dan pinter. Dalam personal branding jeje sebenarnya tidak hanya dalam instagram saja namun didukung dengan jeje menjadi beintang tamu dalam podcast, you tube dan lain-lain.

Gaya jeje yang berbeda dengan remaja pada umumnya sangat dapat menginspirasi. Jeje dapat naik daun karena nama yang cukup unik dapat membuat penasaran publik, sera logat jeje ketika diwawancara dan style uniknya sebagai selebgram. Seperti wawancara dengan tata, dia mengungkapkan bahwasannya pinter dalam bahasa inggris, main basket , eksis di Rus KUY Entertainment dan mempunyai aura selebgram. Jeje juga bisa main film, menjadi brand ambasadador, endorsment dan juga menarik minat influencer untuk mendapatkan kerjasama dalam bisnis. Agar tetap eksis dan tidak menurun maka pengemasan pesan untuk personal branding jeje,

konten-kontennya harus bagus, inovatif, unik dan kreatif.



Gambar 2. Postingan Jeje Sedang di Citayam Fashion Week

Dalam menjaga eksistensi jeje sebagai icon Citayam Fashion week cukup unik, tiba-tiba viral seorang anak muda yang putus sekolah yang kemudian membuat sebuah kegiatan yang cukup kreatif dan menarik perhatian banyak orang. Namun apabila tidak mempunyai strategi dalam mempertahankan eksistensinya maka periode berikutnya dapat diprediksi akan surut. Seperti dikatakan oleh alvan bahwasannya *"untuk eksis gelombang dua bisa dikatakan tidak pasti karena Naiknya sangat cepat, jika jeje tidak mempunyai strategi untuk jangka panjang maka eksistensinya akan mudah tenggelam"*. Beberapa cara untuk mempertahankan eksistensi menurut wawancara dengan publik, seperti pernyataan tata sebagai berikut: *"publik yang menilainya itu bagus, unik, sehingga cocok dijadikan influencer, endorsment, brand awarness, main fim dan sebagainya"*. Bagi jeje sendiri sebaiknya konsisten dengan kontennya, sebagai ikon citayam fashion week, yang mengangkat tema fashion dan kecantikan, life style, untuk memenuhi permintaan pasar sehingga bisa menyesuaikan dan juga mengetahui kompetitif konten permintaan pasar.

Eksistensi Jeje dapat naik karena tema yang diangkat, nama yang di pakai sangat mudah di hafal dan unik, logat bahasa yang digunakan cukup menarik, ada kata slebew di belakang nama jeje sehingga membuat orang penasaran, style yang dimilikinya menarik dan banyak disukai para remaja. Pengemasan dalam kontennya pun kreatif. Hal ini didukung Oleh pernyataan alvan bahwa:

"Pengemasan pesan untuk eksistensi personal branding hendaknya kreatif dan variasi dalam memuat konten".

Nadia andarista juga sependapat bahwa eksistensi personal branding jeje,

"Fluktuasi, keren, sayangnya pindah lokasi karena memadati tempat umum sehingga membuat laulintas macet dan membuat banyaknya sampah di sekitar tempat Citayam Fashion Week".

Namun demikian tidak cukup kreatif saja tanpa ada usaha lain seperti bergabung dengan influener, Brand Ambassador dan endorsment . Selain itu sikap juga mempengaruhi seperti ramah dengan publik, mejadi pubik figur hendaknya bisa mejadi contoh publik yang baik. Konten-konten Jeje banyak di suka oleh masyarakat, kreatif dan beda dengan konten konten yang lain. Pribadi jeje dapat dikatakan dapat mengenai diri sendiri, mengenali keinginan orang lain sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan masyarakat, megenali netizen atau khalayak, mengadakan penelitian, mencari informasi perkembangan pesaing, memperluas relasi dan jaringan. Seperti dikatakan Dian sebagai berikut:

"Berani menampilkan sesuatu yang beda serta digemari oleh para remaja bahkan orang tua, sehingga banyak yang datang di tempat tersbut (sudirman) untuk meonoton bahkan ikut meramaikan kegiatan mereka, diantaranya para artis seperti paula, baim wong, mayangsari, serta pejbat seperti ridwan kamil, dan lain-lain."

Mengetahui kelebihan dan keunikan diri sendiri, menentukan segmentasi pasar, Menentukan tujuan, mebangun deferensiasi (memperlihatkan perbedaannya dengan yang lain), memperluas relasi, menjaga konsistensi dan juga reputasi. Beberapa elemen dasar dalam personal branding Montoya dan Vandehey (2009) mengemukakan bahwa dalam pembentukan personal branding diperlukan beberapa elemen yang didalamnya saling terintegrasi dan dibentuk secara bersamaan. Elemen-elemen tersebut antara lain:

1. *You*, seseorang itu sendiri atau (orang tersebut yang bersangkutan). Dalam personal branding, seorang dapat membentuknya melalui sebuah polesan dengan menggunakan metode komunikasi yang disusun secara rapi dan baik. Hal ini dilakukan berkaitan dengan sebuah rancangan yang digunakan untuk menyampaikan dua hal penting terhadap target market. Dengan menunjukkan siapa

sesorang tersebut sebagai seseorang? Dan spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan? Dalam hal ini. Jeje naik daun, terkenal di Cityam Fashion Week yang awalnya di posting di aplikasi Tiktok kemudian diundang talk show di you tube, ngobro dipublik gesture podcast, dengan kenggulan dia pinter berbahasaIngris, pinter main basket, Runs Kuy interaintment g lael, ada aura selebgram sehigga menjadi viral.

2. *Promise*, Bahwasannya personal brand merupakan sebuah janji, suatu tanggungjawab untuk dapat memenuhi harapan yang timbul di masyarakat akibat dari personal brand yang seseorang punyai. Bagi jeje sendiri sebaiknya konsisten dengan kontennya, sebagai ikon citayam fashion week, yang mengangkat tema fashion dan kecantikan, life style, untuk memenuhi permintaan pasar sehingga bisa menyesuaikan dan mengetahui kompetitif konten permintaan pasar.
3. *Relationship*, Suatu personal branding dikatakan baik apabila personal branding tersebut mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan kliean, semakin banyak atribut-atribut yang diterima oleh klien dan semakin tinggi tingkat kekuasaan seseorang, maka hal tersebut dapat menunjukkan semakin baik tingkat relasi yang terdapat pada personal branding tersebut.

Bergabung dengan influencer, Brand Ambassador dan endorsment merupakan bentuk jalinan hubungan yang sangat menguntungkan baik secara finansial maupun eksistensi. Membangun personal branding, seseorang dapat memperkenalkan identitas dirinya serta mengatur bagaimana ia ingin dikenal oleh masyarakat dan bagaimana pula dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat terutama masyarakat yang dapat memberikan pengaruh eksistensinya.

1. Proses pembentukan opini publik tentang aspek kepribadian

Kepribadian dapat dilihat dari seseorang bereaksi dan berinteraksi dengan individu yang lain dan menjadi ciri yang menonjol pada diri seseorang. Kepribadian Jeje dapat dikatakan unik dan khas, karena cukup memberikan keberanian dalam membuat suatu karya yang berbeda, contoh berani mengeluarkan ide-ide kreatifnya dalam hal life style, terutama dalam fashion dan kecantikan.

2. Proses pembentukan opini publik tentang aspek ketrampilan

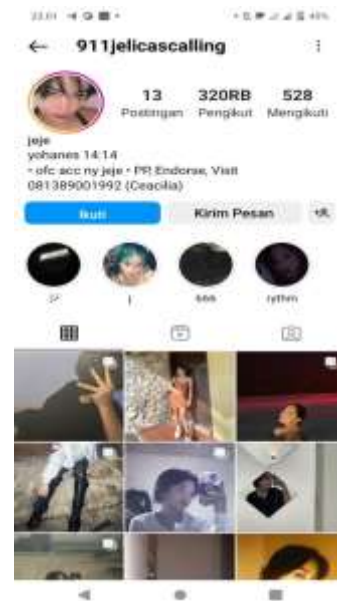
Ketrampilan merupakan kapasitas seseorang dalam melakukan kegiatan sehingga mempunyai penilaian terhadap apa yang dilakukan. Jeje dapat dikatakan terampil dalam bergaya dan berbahasa. Dengan gaya yang disukai anak muda pada umumnya dengan gaya berpakaian dan dandan dengan biaya yang dapat dijangkau oleh kebanyakan khalayak. Selain itu jeje juga terampil dalam berbahasa inggris sehingga terkesan pinter meski sekolahnya tidak rampung. Namun dalam wawancara jeje pada sebuah podcast bersama fuji jeje mengatakan suatu saat ada kesempatan ingin melanjutkan sekolah kembali.

3. Proses pembentukan opini publik tentang aspek nilai

Nilai merupakan sesuatu yang dapat memberikan makna serta dapat memberikan acuan dan tujuan hidup yang dapat dijujung tinggi karena dapat mewarnai dan juga menjiwai tindakan seseorang. Penilaian publik terhadap jeje dapat dilihat dari reaksi saat jeje marah, kemudian saat jeje menghadapi masalah, cara jeje melayani saat diwawancarai dia terbuka dengan ramah, tanggapan jeje baik, dan cara bicaranya pun sopan.

Tujuan dari personal branding menurut Loretta (2015) adalah:

1. Mendapat tempat di benak, hati, dan pikiran khalayak.



Gambar 3. Profil Instagram Jeje

Postingan jeje yang cukup unik sangat membuat khalayak tertarik dan juga banyak

penggemarnya. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa jeje mempunyai pengikut dalam instagram sejumlah 320 RB pengikut dan 528 mengikuti dengan postingan sejumlah 13. Diakses pada akun @911jelicascalling tanggal 11 Desember 2022 jam 22.58 WIB. Mencari perhatian dan juga dukungan. Banyaknya kesadaran yang menyertai suatu tindakan. Faktor yang mempengaruhi perhatian jeje antara lain pembawaan, latihan yang jeje lakukan, penyesuaian kebutuhan dengan nominal materi yang jeje gunakan, suasana lingkungan sekitar. Selain perhatian jeje juga mempunyai dukungan yang merupakan suatu upaya yang diberikan dari orang lain baik moril maupun material untuk memberikan motivasi pada jeje dalam melakukan aktifitas di Citayam fashion Week. Hal ini dapat dilihat ramainya sudirman yang dipadati oleh khalayak dan dukungan dari para artis seperti paula, baim, mayangsari dan ridwan kamil yang turut serta *fashion show* di sudirman.

2. Menjadi inspirasi khalayak

Inspirasi sebagai proses stimulasi mental dalam melakukan dan merasakan sesuatu terutama pada hal-hal yang merujuk pada sesuatu yang dinilai kreatif. Kekreatifan yang dimiliki jeje tidak harus mahal (jeje mengungkapkan pula harga pakaian yang dia kenakan) dengan khalayak mengetahui harga yang dikenakan maka dapat menjadi inspirasi bahwa bergaya tidak selalu harus mahal. Lebih mudah diingat oleh khalayak. Penamaan terhadap sesuatu dapat menjadi simbol untuk mempermudah melakukan aktivitas dalam promosi atau pemasaran dalam sebuah brand sehingga lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. Jeje sebagai selebgram menggunakan namanya sebagai brand untuk mencapai popularitas, Jeje menggunakan strategi sosial untuk personal branding dengan media sosial seperti tiktok, instagram dan you tube dan podcast. Media sosial ini merupakan platform yang paling tepat dan jitu untuk mengeluarkan ekspresi karakter jeje.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Opini publik dalam penilaian eksistensi personal branding Jeje sebagai icon Citayam Fashion Week melalui akun intagram JEJE @911jelicascalling sangat memberikan manfaat diantaranya adalah Mendapat tempat di benak, hati, dan

pikiran khalayak, dapat untuk mencari perhatian dan dukungan, dapat menjadi inspirasi khalayak, personal brandingnya lebih mudah diingat oleh khalayak. Meskipun tempat asli nongkrongnya sudah pindah dan tidak seramai kala tu, namun jeje masih tetap dapat menjaga eksistensinya melalui media sosial.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Opini Publik dalam Penilaian Eksistensi *Personal Branding* Jeje sebagai *Icon Citayam Fashion Week Indonesia* melalui Akun Instagram @911jelicascalling.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Yulistiyono, (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial*. Cirebon: Penerbit Insania
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Erik Deckers, K. L. (2012). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. Indianapolis: Que Publishing.
- Fadhol, Muhamad Tamimy. 2017. *Sharing-mu Personal Branding-mu: Menampilkan Image dan Karakter di Media Sosial*. Penerbit: Visimedia. Jakarta
- Hadari Nawawi. H. Murni Martini (1996) *Penelitian terapan*. Yogyakarta : Gajahmada University Press. Cet 2.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lexi. J. Moleong (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Loretta, D. (2015). *It's Me*. LintasKata.
- Montoya, Peter dan Vandehey (2009). *The Brand Called You, Create a Personal Brand That wins Attention and Grow Your Business*. New York: McGraw Hill

- Nasrulloh, Rulli (2016) *Pengaruh Kemajuan Teknologi Bagi Remaja Dan eksistensi-ebook*
- R, Evania, Putri. (2016). *Foto Diri, Representasi Identitas Dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram*. Jurnal Sosiologi Reflektif. 3(1): 80-97.
- Sobur, Alex. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- <https://www.suarasurabaya.net/senggang/2022/citayam-fashion-week-bentuk-artikulasi-kultural-dan-identitas-fashion-anak-muda/>
- https://www.linkedin.com/pulse/scbd-itu-apa-sih-jakartaasiaproperty?trk=organization-update-content_share-article
- <https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/25/083718865/citayam-fashion-week-awalnya-tempat-nongkrong-rakyat-jelata-kini?page=all>
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220726104255-255-826179/jadi-viral-apa-sebenarnya-citayam-fashion-wee>
- <https://news.detik.com/berita/d-6183986/menengok-keramaian-citayam-fashion-week-di-dukuh-atas-petang-ini>