



ANALISA PERSONAL BRANDING HARI POCHANG PADA VIDEO DOKUMENTER "HARI POCHANG THE MUSICIAN HARMONICA FROM BANDUNG"

Ahmad Reza Afandi¹, Inko Sakti Dewanto²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan
Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung^{1,2}
Email: ahmadreza0206@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the formation of personal branding of the legendary musician Hari Pochang through the documentary video "Hari Pochang The Musician Harmonica From Bandung" using the Design Thinking approach and Peter Montoya's personal branding theory. The main issue raised is the lack of exposure and accessibility for modern audiences to the works of this legendary non-mainstream musician. The research method used is descriptive qualitative with an approach of qualitative audiovisual content analysis and empathy-based mapping, definition, and visual conceptualization (Design Thinking). The analysis results show that the documentary video effectively represents the five main pillars of Hari Pochang's personal branding – namely musical roots, collaboration, dedication to art, mentorship through the Bandung Harmonica Project, and the philosophy of simplicity – which meet the criteria of Peter Montoya's 8 laws of personal branding (especially the laws of Specialization, Personality, Consistency, Unity, and Reputation). The design of a vintage and earthy-blue based visual identity is proposed to align the authentic image to bridge the appreciation across generations between senior enthusiasts and Generation Z.

Keywords : Personal Branding, Hari Pochang, Documentary Video, Design Thinking, Accessibility.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan personal branding musisi legendaris Hari Pochang melalui media video dokumenter "Hari Pochang The Musician Harmonica From Bandung" dengan menggunakan pendekatan Design Thinking dan teori personal branding Peter Montoya. Permasalahan utama yang diangkat adalah kurangnya eksposur dan aksesibilitas audiens modern terhadap karya musisi non-mainstream legendaris ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi kualitatif audiovisual serta pemetaan berbasis empati, definisi, dan konseptualisasi visual (Design Thinking). Hasil analisis menunjukkan bahwa video dokumenter tersebut secara efektif merepresentasikan lima pilar utama personal branding Hari

Pochang – yaitu akar musikal, kolaborasi, dedikasi seni, mentorship lewat Bandung Harmonica Project, dan filosofi kesederhanaan – yang memenuhi kriteria 8 hukum personal branding Peter Montoya (terutama hukum Spesialisasi, Kepribadian, Keteguhan, Kesatuan, dan Nama Baik). Perancangan identitas visual berbasis vintage dan earthy-blue diusulkan guna menyelaraskan citra otentik tersebut untuk menjembatani apresiasi lintas generasi antara peminat senior dan generasi Z.

Kata Kunci : *Personal Branding, Hari Pochang, Video Dokumenter, Design Thinking, Aksesibilitas.*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mendisrupsi lanskap industri musik secara masif, memaksa pelaku seni untuk mengadaptasi strategi promosi dan manajemen brand secara dinamis guna menjaga eksistensi dan penyebaran eksposur mereka di pasar yang semakin kompetitif (Ibrahim, 2024). Perubahan ini menimbulkan tantangan besar bagi musisi non-mainstream atau legendaris, yang sering kali terjebak dalam dilema antara mempertahankan otonomi artistik murni mereka dengan tuntutan komersialisasi industri musik modern (Gross, 2022). Di tengah arus modernisasi ini, media digital tidak sekadar bertindak sebagai sarana komersial biasa, melainkan berfungsi sebagai wadah ekspresi kepribadian kreatif seniman yang otentik guna membangun hubungan emosional yang erat dan mendalam dengan pendengar (Cahyadi & Iswanto, 2022).

Bapak Hari Pochang, seorang musisi Blues legendaris asal Bandung yang dikenal luas atas kemampuannya luar biasa dalam memainkan instrumen harmonika, menghadapi kendala eksposur di era digital. Meskipun diakui memiliki kedalaman musikalitas yang tinggi serta reputasi legendaris di kalangan komunitas, eksposur beliau di kalangan generasi muda masih sangat terbatas akibat lemahnya strategi pencitraan diri yang terstruktur dan terpadu. Padahal, penyelarasan citra eksternal dengan nilai-nilai otentik personal sangat krusial untuk membangun kepercayaan publik lintas generasi (McNally & Speak, 2002). Melalui perancangan elemen visual yang konsisten dan koheren (warna, tipografi, dan logo), seorang musisi dapat mengomunikasikan karakter uniknya secara lebih efektif kepada khalayak luas (Muzakkiy et al., 2026), sekaligus mempertahankan eksistensinya secara berkelanjutan di industri musik (Marassing & Narida, 2026; Fitriyani, 2019).

Salah satu media representasi visual yang dinilai sangat efektif untuk mengemas identitas otentik musisi adalah video dokumenter. Berbeda dengan iklan biasa, video dokumenter menyajikan fakta secara kreatif sehingga mampu membangun keterikatan emosional, meningkatkan kesadaran brand di kalangan generasi Z (Deli & Hendro, 2023; Kusuma & Paramita, 2024), serta memotivasi minat

mereka untuk mengapresiasi dan melestarikan kesenian tradisional atau lokal (Wibowo & Qais, 2024). Melalui video dokumenter berjudul "Hari Pochang The Musician Harmonica From Bandung", citra otentik Hari Pochang sebagai seniman yang konsisten dan berakar pada dedikasi sosial ditampilkan secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana personal branding Hari Pochang dikonstruksikan secara visual dalam video dokumenter tersebut, serta merumuskan strategi identitas visual yang selaras menggunakan pendekatan Design Thinking untuk meningkatkan aksesibilitas audiens terhadap karya beliau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif (Ardianto, 2014) dan analisis isi kualitatif terhadap media audiovisual (Harry et al., 2022). Objek kajian utama penelitian adalah video dokumenter "Hari Pochang The Musician Harmonica From Bandung" yang dibedah guna mengidentifikasi elemen-elemen naratif dan visual pembentuk personal branding beliau. Kerangka analisis teoritis yang digunakan untuk mengevaluasi data audiovisual ini adalah 8 Hukum Personal Branding Peter Montoya (Montoya & Vandehey, 2008; Rejeki et al., 2024; Ramadhani & Surahmadi, 2025), meliputi Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Visibilitas, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik.

Selain analisis isi, penelitian ini mengadopsi kerangka kerja Design Thinking (Liedtka, 2013; Ryas et al., 2025; Nugraha & Pandanwangi, 2025) untuk menguji dan menyusun solusi identitas visual yang relevan bagi Hari Pochang. Proses Design Thinking dibatasi pada tiga tahapan utama: (1) Empathize, mendalami preferensi audiens lintas generasi (penggemar blues senior dan generasi Z); (2) Define, merumuskan akar permasalahan rendahnya eksposur musisi di era digital; dan (3) Ideate, mengonseptualisasikan identitas visual (logo, kaset, t-shirt, poster, tipografi, dan palet warna) yang selaras dengan karakter otentik Hari Pochang yang ditampilkan di dalam video dokumenter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Kerangka Kerja Design Thinking

Design Thinking merupakan proses inovasi berbasis manusia yang menekankan aspek observasi, kolaborasi, visualisasi ide, dan prototyping yang cepat (Liedtka, 2013). Pendekatan ini memadukan elemen kreatif dengan pemecahan masalah analitis guna menghasilkan solusi desain yang berdampak dan secara fungsional tepat sasaran (Brown & Tim, n.d.), serta meletakkan pemahaman mendalam terhadap pengguna sebagai dasar utama perancangan (IDEO.org, 2015). Dalam perancangan personal branding Hari Pochang, metode ini sangat efektif untuk

menjembatani karakter tradisional blues beliau dengan media modern agar dapat diapresiasi secara luas.

1. Stage Empathize (Memahami Audiens Lintas Generasi)

Tahap ini berfokus pada pemahaman kebutuhan audiens target yang terbagi atas dua segmen berbeda: penggemar musik blues senior (yang mementingkan kredibilitas dan keaslian sejarah) dan audiens generasi Z (yang membutuhkan aksesibilitas visual dan daya tarik modern). Berdasarkan studi perancangan maskot hibrida oleh Ronggowarsito & Amanda (2026), integrasi empati sangat penting untuk menyelaraskan nilai kelembagaan atau tradisi dengan keterlibatan audiens muda. Melalui dokumenter ekspositori, apresiasi generasi Z terhadap kesenian lokal dapat dimotivasi secara signifikan karena format audiovisual yang kaya narasi mampu mereduksi jarak pemahaman budaya (Wibowo & Qais, 2024). Upaya ini secara langsung mendukung peningkatan kesadaran brand terhadap musik blues lokal di kalangan generasi muda (Deli & Hendro, 2023; Kusuma & Paramita, 2024).

2. Stage Define (Kebutuhan Pengarsipan Budaya & Eksposur)

Dari data sekunder draf awal, dirumuskan masalah utama yaitu kurangnya eksposur digital Hari Pochang di tengah perkembangan industri musik mainstream yang mengancam hilangnya warisan blues lokal. Di sini, video dokumenter berfungsi ganda: tidak hanya sebagai media komunikasi personal branding, melainkan juga instrumen pengarsipan sejarah literasi kultur yang krusial untuk menguatkan ketahanan budaya masyarakat lokal (Fitria & Supriono, 2024). Format audiovisual ini terbukti efektif dalam memicu empati sosial, ketulusan, serta kesadaran inklusivitas terhadap pelaku seni non-mainstream (Haidar, 2025).

3. Stage Ideate (Konseptualisasi Visual & Filosofi Blues)

Berdasarkan temuan di atas, dilakukan brainstorming konsep visual identitas yang mencerminkan karakter blues sejati. Koherensi visual (warna earthy-blue, tipografi vintage, logo harmonika) dirancang secara sistematis untuk menciptakan citra brand digital yang kuat (Muzakkiy et al., 2026; Ryas et al., 2025). Secara konseptual, estetika vintage earthy-blue ini sangat relevan dengan makna sosiologis dan filosofis musik blues itu sendiri sebagai bentuk ekspresi kejujuran hidup, kesederhanaan, dan resistensi terhadap ego materialistis modern (Akbar, Munir, & Utami, 2023). Hal ini mendukung representasi visual Hari Pochang yang otentik dan rendah hati.

Analisis 5 Pilar Personal Branding Hari Pochang Melalui Hukum Peter Montoya

Video dokumenter "Hari Pochang The Musician Harmonica From Bandung" secara visual dan naratif menampilkan lima pilar kekuatan brand pribadi beliau. Kelima pilar ini kemudian dianalisis menggunakan 8 Hukum Personal Branding dari Peter Montoya untuk menguji efektivitas pembentukan citra beliau

1. Musical Roots & Hukum Spesialisasi (The Law of Specialization)

Dokumenter menceritakan akar musikal Hari Pochang yang dipengaruhi musik sejak usia dini melalui radio dan piringan hitam, dari bermain gitar di band "Jack & The Beanstalk" hingga mendedikasikan hidupnya menjadi salah satu pemain harmonika terkemuka di Indonesia. Fokus yang konsisten pada satu instrumen khusus ini memenuhi Hukum Spesialisasi Montoya (Montoya & Vandehey, 2008), yang menyatakan bahwa brand pribadi yang kuat harus didasarkan pada satu keahlian spesifik yang unik. Strategi ini membantu musisi segmen khusus (seperti blues) untuk membangun kredibilitas tinggi dan menargetkan segmen audiens yang loyal (Septiyan, 2021).

2. Collaboration & Jaringan Musik Bandung

Keterlibatan aktif Hari Pochang dalam kancah musik Bandung serta kolaborasinya dengan tokoh-tokoh legendaris seperti almarhum Harry Roesli sangat krusial dalam membentuk identitas musikalnya yang unik. Kolaborasi ini memperkuat posisinya dalam ekosistem pemberdayaan kreatif seni di Bandung, yang secara historis berakar kuat pada lembaga pendidikan musik nonformal seperti Rumah Musik Harry Roesli (Purwanti & Widiastuti, 2015). Hal ini juga merefleksikan gerakan musik eksperimental lintas genre atau world music kontemporer di Bandung yang gigih menyuarakan kritik sosial dan kebebasan berekspresi (Hendra Santosa, 2010).

3. Dedication to Craft & Hukum Keteguhan (The Law of Persistence)

Hari Pochang kerap dijuluki sebagai "musician's musician" – seorang musisi sejati yang sangat dihormati oleh sesama rekan musisi karena pemahamannya yang mendalam terhadap berbagai gaya musik dan konsistensinya yang tak tergoyahkan dalam berseni. Konsistensi tanpa kompromi ini memenuhi Hukum Keteguhan (The Law of Persistence) Montoya, di mana sebuah brand membutuhkan waktu dan komitmen tanpa henti agar tetap tertanam kuat di benak publik (Ramadhani & Surahmadi, 2025). Keajegan estetika visual dan musikalitas ini melahirkan rasa hormat yang mendalam dan memperkuat citra seniman profesional yang abadi (Widyastuti, 2017).

4. Mentorship & Hubungan Pendiri-Institusi

Komitmen tinggi beliau terhadap regenerasi musisi ditunjukkan dengan mendirikan "Bandung Harmonica Project" guna mengajar, memotivasi, dan membina komunitas musisi harmonika muda. Hubungan timbal balik ini memperlihatkan bagaimana reputasi positif seorang musisi sebagai pendiri (founder) dapat berdampak langsung pada citra positif komunitas atau lembaga nonformal yang ia rintis (Tanjung & Lahindah, 2025). Aktivitas pemberdayaan komunitas ini sejalan dengan pola edukasi kreatif inklusif yang menyatukan berbagai lapisan masyarakat di Bandung (Purwanti & Widiastuti, 2015).

5. Philosophy of Humility & Hukum Kesatuan (The Law of Unity)

Bagi Hari Pochang, harmonika bukan sekadar alat musik, melainkan media ekspresi portabel untuk terhubung dan memberi kembali kepada masyarakat. Ia mengutamakan kerendahan hati dan kesederhanaan di atas ketenaran industri semata (*humility over fame*). Pilar filosofis ini memenuhi Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*) Montoya, yang menyatakan bahwa karakter moral personal dan perilaku kehidupan sehari-hari tokoh harus selaras dengan citra publik yang ia tampilkan (Montoya & Vandehey, 2008). Branding yang dibangun atas kesederhanaan, etika komunikasi, dan nilai kejujuran yang tulus ini terbukti menghasilkan brand personal yang sangat dihormati dan bertahan sangat lama di hati masyarakat (Fitriyani, 2019; Aidin et al., 2025; Cahyadi & Iswanto, 2022).

Tabel 1. Matriks Integrasi Pilar Video Dokumenter, Hukum Montoya, Jurnal Pendukung, dan Implementasi Desain

Pilar Video Dokumenter	Hukum Montoya Terkait	Jurnal Akademik Pendukung	Implementasi Visual Identity
Musical Roots (Akar sejarah dari radio & vinyl; transisi gitar ke harmonika)	The Law of Specialization (Fokus keahlian spesifik)	Montoya & Vandehey (2008); Septiyan (2021)	Desain logo ikonik berbentuk harmonika yang clean dan berkarakter vintage.
Collaboration (Kolaborasi aktif di Bandung, alm. Harry Roesli)	The Law of Leadership (Mengarahkan komunitas)	Purwanti & Widiastuti (2015); Hendra Santosa (2010)	Penerapan tipografi klasik (serif) yang mencerminkan wibawa dan sejarah musik Bandung.
Dedication to Craft (‘Musician’s musician’ yang dihormati kolega)	The Law of Persistence (Konsistensi jangka panjang)	Ramadhani & Surahmadi (2025); Widyastuti (2017)	Layout media sosial yang rapi, berwibawa, dan menampilkan proses kreatif (<i>behind-the-scenes</i>).
Mentorship (Mendirikan Bandung Harmonica Project untuk pemuda)	The Law of Goodwill (Niat baik & pengabdian sosial)	Tanjung & Lahindah (2025); Purwanti & Widiastuti (2015)	Mockup merchandise edukatif (kaset, poster akord harmonika, kaos berlogo komunitas).
Philosophy (<i>Humility over</i>	The Law of Unity & Personality	Fitriyani (2019); Aidin et al. (2025);	Palet warna earthy-blue (gradasi biru dan

fame; harmonika alat berbagi sosial)	(Keselarasan moral & etika)	Cahyadi & Iswanto (2022)	cokelat tanah) yang mengekspresikan kesederhanaan.
---	--	--------------------------	--

Analisis integratif pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh elemen dokumenter tersebut secara fungsional sangat sinkron dengan perancangan identitas visual yang diusulkan. Temuan ini menegaskan bahwa visual branding yang sukses tidak dibuat secara artifisial, melainkan harus digali secara jujur dan mendalam dari nilai riwayat hidup otentik sang musisi itu sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian studi kasus ini menyimpulkan bahwa video dokumenter "Hari Pochang The Musician Harmonica From Bandung" merupakan instrumen personal branding yang sangat efektif dan otentik dalam mengonstruksikan citra beliau sebagai musisi blues legendaris. Video dokumenter tersebut secara komprehensif merepresentasikan lima pilar kekuatan brand pribadi beliau –yaitu akar musikal, kolaborasi, dedikasi seni, mentorship, dan filosofi kesederhanaan–yang terbukti memenuhi seluruh hukum pembentukan personal branding Peter Montoya (terutama hukum Spesialisasi, Kepribadian, Keteguhan, Kesatuan, dan Nama Baik) serta diperkuat oleh nilai-nilai etika komunikasi digital (Aidin et al., 2025).

Penerapan pendekatan Design Thinking (Empathize, Define, Ideate) berhasil merancang identitas visual hibrida (vintage earthy-blue) yang mampu menjembatani selera estetika generasi Z dengan kredibilitas historis blues Bandung, sekaligus berfungsi sebagai media pengarsipan sejarah kebudayaan lokal yang berharga. Keterbatasan penelitian ini adalah belum dilakukannya pengujian prototipe visual secara empiris dan langsung kepada khalayak luas. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menerapkan tahapan Prototype dan Test secara penuh dengan melakukan survei audiens secara kuantitatif guna mengukur efektivitas peningkatan brand awareness Hari Pochang pasca-implementasi identitas visual tersebut secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidin, A., et al. (2025). Digital Public Speaking: Etika Komunikasi dan Personal Branding Positif di Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 130-145.
- Akbar, M. H., Munir, M., & Utami, R. (2023). Tinjauan Konsep Seni Absurd Albert Camus Pada Blues Expressiveness Di Album B.B. King "Live At The Regal". *Jurnal Kepustakaan Filsafat UGM*, 33(1), 12-25.
- Ardianto, E. (2014). Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Brown, & Tim. (n.d.). How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires

Innovation. Change by Design Jurnal.

- Cahyadi, A., & Iswanto, I. (2022). Social media branding as an expression of creative personality. *Jurnal Branding Ekologi dan Bisnis*, 2(1), 74-88.
- Deli, D., & Hendro, H. (2023). Analisis Efektivitas Video Dokumenter Sebagai Media Promosi Terhadap Generasi Z Di Batam. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 6(1), 32-41.
- Fitria, F., & Supriono, S. (2024). Film Dokumenter sebagai Media Komunikasi dan Literasi Budaya untuk Memperkuat Ketahanan Budaya Masyarakat Lokal. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi (JUITIK)*, 8(2), 2202-2215.
- Fitriyani, L. R. (2019). Strategi Personal Branding Penyanyi Tulus dalam Mempertahankan Eksistensi. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(1), 45-58.
- Gross, E. C. (2022). The Artists in the Branded World: A Theoretical Approach to Artist Personal Branding. *Journal of Media Research*, 15(2), 24-39.
- Haidar, M. M. I. (2025). Perancangan Video Dokumenter Sekarya Setara untuk Meningkatkan Disability Awareness di Bidang Seni. *Jurnal Desain Komunikasi Visual (Pubmedia Journal Series)*, 2(4), 5124-5135.
- Harry, H., Marta, R. F., Bahrudin, M., Bangun, N., & Kurniawati, L. S. M. W. (2022). Pemetaan Ideologi Performatif dan Represif dalam Video Dokumenter di Kanal Youtube. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(01), 38-51.
- Hendra Santosa. (2010). Perkembangan World Musik III. *Jurnal ISI Denpasar*, 10, 1-8.
- IDEO.org. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. IDEO.org Publishing.
- Ibrahim, R. (2024). Major Labels in the Digital Era: Exploring Business Strategies in a Changing Market. *Journal of Music Business Research*, 13(1), 45-62.
- Kusuma, V. I., & Paramita, S. (2024). Analisis Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness di TikTok. *Prologia*, 8(2), 2475-2484.
- Liedtka, J. (2013). *Design Thinking: What it is and Why it Works*. Design at Darden Working Paper Series, www.designatdarden.org.
- Marassing, S. P. A., & Narida, M. G. (2026). Strategi Komunikasi Manajemen Artis Melalui Personal Branding dalam Membangun Eksistensi Musisi Anggis Devaki. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 6(1), 56-70.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Muzakkiy, N. R., Ilham, F., Agustia, M. E., & Aliyah, A. (2026). Perancangan Elemen Visual Dalam Brand Identity Nou.Patiserrie untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 6(2), 37525-37532.
- Nugraha, A. E. S., & Pandanwangi, B. (2025). Strategi Perancangan Visual Branding

- Sebagai Media Promosi Pasar Bekonang. *Sanggitarupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta*, 1(1), 27-38.
- Purwanti, I., & Widiastuti, I. (2015). Creative Empowerment in Non-formal Education Institution Case Study: Education System in Rumah Musik Harry Roesli (RMHR). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 10, 154-162.
- Ramadhani, A. S., & Surahmadi. (2025). Strategi Personal Branding Paramitha Widya Kusuma Melalui Akun Media Sosial Instagram Menggunakan Eight Laws Of Personal Branding Peter Montoya. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 3(1), 44-59.
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2024). Konsep Pembentukan Personal Branding Peter Montoya Pada Akun Instagram @satriviavijie. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 3(2), 115-128.
- Ronggowarsito, B. I., & Amanda, Z. (2026). Design Thinking Approach to Hybrid Identity Mascot for The Visual Communication Design Department at Bina Insani University. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 6(1), 53459-53470.
- Ryas, A. F. D., Lestari, N. F., & Romadon, Y. (2025). Redesign Visual Identity Kemasan Produk UMKM Loafjkt Menggunakan Metode Design Thinking. *Sagita Academia Journal*, 3(1), 11-18.
- Septiyan, D. D. (2021). Strategi Personal Branding Musisi Pop Jawa Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(2), 89-101.
- Wibowo, A., & Qais, A. N. A. (2024). Efektivitas Video Dokumenter Ekspositori Sebagai Media Promosi Tari Boran. *MAVIB Journal*, 7(2), 180-195.
- Widyastuti, D. A. (2017). Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes di Instagram. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 5(2), 20-31.