

Konstruksi *Personal Branding* pada Avatar Game: Studi Kasus pada Komunitas LUXES Ayodance Mobile Indonesia

Irvia Amananda¹, Yuli Candrasari²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur
irviaamananda15@icloud.com, yuli_candrasari.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to understand how players of Ayodance Mobile Indonesia build personal branding through avatars in the virtual world. The research uses a qualitative descriptive method with data collected through interviews, observation, and documentation. The analysis reveals that personal branding of avatars is based on various functions and purposes among players, focusing on attractive visual appearance and gaming skills. Players have the freedom to customize their avatar identities without using their real identities. Instagram plays an important role in strengthening personal branding by sharing visual content of avatars. Additionally, the Luxes community acts as a support system in the process of forming virtual identities.

Keywords: *personal branding, avatar, Ayodance Mobile, virtual identity, social media, Luxes community*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemain *game* Ayodance Mobile Indonesia membangun *personal branding* melalui Avatar dalam dunia virtual. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *personal branding* Avatar didasari oleh fungsi dan tujuan berbeda antar pemain, dengan fokus pada tampilan visual menarik dan kemampuan bermain. Pemain bebas mengcustomisasi identitas Avatar tanpa harus menggunakan identitas asli. Media sosial Instagram berperan penting dalam memperkuat *personal branding* melalui konten visual Avatar. Selain itu, komunitas Luxes berperan sebagai pendukung dalam proses pembentukan identitas virtual tersebut.

Kata kunci: *personal branding, Avatar, Ayodance Mobile, identitas virtual, media sosial*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman khususnya pada bidang teknologi dan komunikasi segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah. Seperti adanya internet, hal yang dapat mempermudah kehidupan manusia pada masa ini. Perkembangan internet di dunia dapat dikatakan berkembang pesat dan cepat. Menurut data yang dikutip dari dataindonesia.id jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023. Jumlah pengguna internet juga selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Sebanyak 77% dari populasi Indonesia menggunakan

internet dalam kehidupannya sehari-hari. Internet juga melahirkan suatu media baru, media yang memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi massa secara tidak langsung dengan bantuan internet. New media memiliki karakter yang fleksibel dan bersifat publik maupun privat (Agus & Ginting, 2021). Media baru memberikan banyak manfaat pada hidup manusia. Sebagai contoh dalam kehidupan sehari-hari manusia akan secara mudah mengakses segala sesuatu didalam dunia virtual baik perihal sarana informasi, komunikasi, maupun hiburan. Pemanfaatan lain pada media baru adalah untuk sarana hiburan seperti menonton film atau bermain *game online*.

Industri *game* memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet untuk menghadirkan berbagai jenis *game*, baik *online* maupun *offline*, yang dapat dimainkan melalui PC atau perangkat *mobile*. Di Indonesia, perkembangan ini didukung oleh akses internet yang semakin luas dan menjadi hiburan murah bagi semua kalangan. Indonesia menempati peringkat ketiga pengguna *video game* terbanyak di dunia, dengan 94,5% pengguna internet memainkan *game* per Januari 2022. Jumlah pemain *game online* meningkat dari 71,1 juta pada 2021 menjadi 83,2 juta pada 2022. Banyak orang bermain *game online* untuk mengisi waktu luang, mengurangi stres, hingga menjalin relasi global, didukung oleh tampilan *game* yang menarik dan fitur interaktif yang mendorong adiksi.

Ayodance mobile Indonesia adalah salah satu *game* yang diadaptasi dari *game personal computer* (PC) yang populer yakni Audition Ayodance yang berdiri dibawah naungan salah satu industri *game* di Indonesia yaitu PT. Megaxus Infotech sejak tahun 2007. Perkembangan teknologi pada saat ini yang memungkinkan seluruh lapisan masyarakat mempunyai gawai yang dapat difungsikan untuk mengakses *game online*. Berkaca dari beberapa *game PC* yang mengadaptasikan *game* nya ke dalam versi *mobile*, Audition Ayodance mulai merilis versi *mobile* nya pada tahun 2017. *Game* Ayodance mobile Indonesia merupakan *game multiplayer* yang mengusung *genre* MMO Rhythm, yakni *game* yang mengandalkan kecepatan dan ketepatan mengikuti alur dan tempo lagu serta dapat dimainkan bersamaan dengan banyak orang (Herdian, 2018). Karakteristik dan sifat virtual pemain *game* pada umumnya akan mengikuti *genre game* yang mereka mainkan. Menurut Afifa Fiani dan Setiadi (2023), virtual memiliki makna sebagai sesuatu yang mendekati aktual, dunia virtual adalah wadah yang dapat digunakan seseorang untuk berinteraksi sosial dengan menggunakan Avatar sebagai identitas dirinya. Ayodance mobile merupakan salah satu *game online* yang menciptakan suatu ruang virtual yang dijalankan menggunakan bentuk fisik virtual yakni Avatar.

Ruang virtual seringkali dimaknai sebagai suatu *comfort-zone* bagi para pemainnya, dimana didalam ruang virtual tersebut semua orang bebas untuk melakukan apa pun dan membangun suatu identitas baru karena adanya anonimitas dan keamanan didalamnya. Adanya anonimitas didalam dunia virtual menimbulkan suatu kebiasaan baru yang mana para pemain akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan yang terbentuk didalam *game* tersebut. Pemain dapat menggunakan berbagai karakter dan memiliki hubungan emosional nyata dengan karakter yang mereka mainkan (Eisenberger, 2014). Dunia virtual juga menyediakan fasilitas-fasilitas interaksi komunikatif yang dibuat secara buatan yang mana

penggambaran waktu, tempat dan suasana merupakan gambaran ulang dari kehidupan nyata yang di tampilkan dalam dunia virtual (Gottschalk et al., 2010). Didalam dunia virtual *game* Ayodance Mobile tersedia beberapa fitur pendukung lain seperti *chat* yang difungsikan untuk sarana komunikasi antar pemain dan fitur *family* atau grup untuk bersosial, mencari pasangan, atau menemukan teman yang memiliki kegemaran atau tujuan yang sama.

Avatar pada *game* aAodance tentunya memiliki banyak jenis yang bebas dipadu padankan sesuai imajinasi para penggunanya yang menggambarkan dirinya pada dunia maya. Avatar atau karakter yang dibuat didalam *game* ini meng-visual kan jati diri pemain, baik dari segi pakaian, aksesoris, atau gerakan lain yang mendukung. Jenis Avatar pada *game* Ayodance terbilang cukup banyak dan dapat dengan bebas di beli oleh pemainnya mulai dari Avatar yang bisa didapatkan secara gratis, berbayar, dan Avatar *limited edition* yang hanya ada saat *event* tertentu. Tipe pemain *game* Ayodance kebanyakan tidak ragu untuk melakukan pembelian pada item-item pendukung dengan tujuan mendapat kepuasan tersendiri saat melihat Avatar mereka mengenakan pakaian yang sesuai keinginan. Tidak hanya dari segi penampilan, dalam *game* Ayodance juga terdapat tingkatan *title*, dimana para pemain memiliki ambisi untuk mengejar titel tertinggi.

Melalui Avatar ini para pemain membentuk suatu *personality* baru di dalam dunia virtual. *Personal branding* memang sering kali dilakukan oleh siapa pun baik di dunia maya maupun kehidupan yang nyata. Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku Personal Brand-Inc, *personal brand* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. Setiap orang akan membentuk suatu citra diri yang akan digunakan sebagai identitas dirinya masing-masing. Tidak hanya dalam kehidupan nyata, fenomena yang terjadi pada pemain *game* Ayodance mobile juga menunjukkan bahwa mereka berlomba-lomba untuk membangun *personal branding*-nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Konstruksi *personal branding* juga terlihat begitu jelas dimana pemain yang memiliki *tittle* yang tinggi rata-rata memiliki ambisi yang kuat dalam memperindah Avatar yang mereka gunakan. Para pemain yang memiliki *tittle* tinggi juga sering kali menjadi *trendsetter* yang pada akhirnya di ikuti oleh pemain lain lainnya.

Hal yang menjadi keunikan para pemain Ayodance mobile ini merasa memiliki kehidupan baru didalam suatu dunia *game* atau virtual. Mereka sangat memperhatikan tingkah laku dan perilaku mereka saat bermain *game*. Pemain *game* ini juga mem-*branding* dan memperdalam diri mereka untuk masuk ke dalam karakter yang mereka ciptakan di dalam *game*. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana para pemain *game* Ayodance mobile Indonesia membangun suatu *personal branding* dalam dunia virtual yang di jembatani oleh suatu Avatar *game* dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Konstruktivisme Identitas

Teori konstruktivisme menyatakan bahwa pengetahuan dan realitas sosial terbentuk melalui proses konstruksi sosial, dengan komunikasi sebagai alat utama pembentukan pandangan individu maupun kelompok. Jesse Delia, sebagaimana dikutip oleh Morissan (2018), menyatakan bahwa individu menafsirkan dan bertindak berdasarkan kategori konseptual dalam pikirannya. Piaget, melalui pendekatan konstruktivisme kognitif, menekankan bahwa pengetahuan dibangun dari pengalaman langsung di lapangan, bukan sekadar peningkatan kemampuan kognitif (Puspitasari & Rusmiati, 2021). Teori identitas dalam konstruktivisme berpendapat bahwa identitas sosial terbentuk dari interaksi sosial dan dipengaruhi oleh budaya serta sejarah. Wendt (1999) menekankan bahwa identitas memberi motivasi dan arah tindakan aktor. Identitas merupakan hasil dialektika antara individu dan struktur sosial, yang terus dipelihara dan dapat dimodifikasi (Berger & Luckmann, 1990). Aspek-aspek seperti ras, gender, dan status sosial menjadi bagian penting dalam konstruksi identitas (Weinreich & Saunderson, 2003).

Personal Branding

Personal branding adalah proses membangun citra diri yang bertujuan menciptakan kesan positif di mata orang lain, baik secara sadar maupun tidak. Citra ini mencakup keahlian, perilaku, kepribadian, prestasi, serta nilai-nilai yang dimiliki seseorang (Parengkuan & Tumewu, 2014; Imawati et al., 2016). *Personal brand* membentuk identitas yang membedakan seseorang dari yang lain dan menimbulkan respons emosional atau persepsi publik yang bisa dimanfaatkan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014; Soraya, 2017). Dengan kata lain, *personal branding* merupakan seni dalam membentuk persepsi masyarakat agar dapat mengenali, memahami, dan mengingat individu berdasarkan kekuatan karakter, ciri khas, serta daya tarik personal yang ditampilkan secara konsisten. Proses ini tidak hanya berfokus pada bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, prinsip, dan keunikan yang dimiliki individu tersebut. Melalui *personal branding*, seseorang dapat membangun kredibilitas, meningkatkan pengaruh sosial, serta menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens atau komunitas yang relevan.

Identitas Virtual

Identitas virtual adalah bentuk pemahaman diri yang berada di antara identitas nyata dan identitas digital. Di dunia nyata berlaku prinsip "satu tubuh, satu identitas", namun di dunia maya seseorang dapat memiliki banyak identitas (Larasati, 2022; Aji, 2016). Wood & Smith (2005) mengklasifikasikan identitas virtual menjadi tiga: *real-life identity* (identitas asli), *pseudonymity* (identitas disamarkan), dan *anonymity* (identitas sepenuhnya tersembunyi). Menurut Michael A. Hogg (dalam Mahesa, 2020), identitas sosial terbentuk melalui tiga tahap: *social categorization* (pengelompokan sosial), *prototype* (gambaran khas kelompok), dan *depersonalization* (kehilangan ciri individu demi kesamaan kelompok). Ketika identitas tidak jelas, muncul stereotip negatif terhadap kelompok lain. Christian et al.

(dalam Mahesa, 2020) membagi identitas sosial menjadi tiga komponen: kognitif (kesadaran diri sebagai anggota komunitas), afektif (tingkat keterikatan emosional dalam komunitas), dan evaluatif (penilaian individu terhadap harga diri dalam kelompok virtual).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena yang terjadi secara alami maupun buatan. Menurut Bogdan dan Taylor (2010), penelitian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sukmadinata (2011) menambahkan bahwa pendekatan ini lebih menekankan pada kualitas, karakteristik, serta hubungan antar elemen yang diamati dalam suatu konteks tertentu.

Unit analisis dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dalam bentuk narasi dari para informan serta dokumentasi konten dalam *game* Ayodance Mobile yang berkaitan dengan pembentukan *personal branding* melalui Avatar game. Peneliti memilih subjek penelitian berupa pemain aktif *game* Ayodance Mobile Indonesia yang tergabung dalam komunitas Luxes. Adapun objek penelitian adalah pembentukan dan penguatan *personal branding* Avatar game oleh pemain, termasuk tindakan yang mereka lakukan serta strategi yang digunakan dalam membentuk citra diri melalui Avatar tersebut.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria khusus, yaitu informan merupakan pemain aktif dalam komunitas Luxes, memiliki akun Instagram yang digunakan untuk menampilkan *personal branding* Avatar mereka, serta tidak menggunakan identitas asli dalam *game*. Informan berfungsi sebagai sumber informasi utama yang memberikan data mengenai proses dan alasan di balik pembentukan citra diri melalui media virtual.

Data yang dikumpulkan berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Creswell (2012), analisis data adalah proses memahami data secara menyeluruh, baik dalam bentuk teks maupun gambar, untuk menghasilkan pemaknaan yang mendalam atas fenomena yang diteliti. Dalam proses analisis, peneliti mengikuti tiga tahapan seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2013), yakni reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan.

Tahap reduksi data dilakukan dengan menyaring dan merangkum data penting untuk menemukan tema dan pola yang sesuai dengan fokus penelitian. Reduksi ini membantu peneliti untuk mengorganisasi dan menyeleksi informasi yang relevan. Setelah itu, data yang telah direduksi disusun secara sistematis dalam tahap paparan data. Tahap ini mempermudah peneliti untuk memahami gambaran umum dari data yang dikumpulkan serta merencanakan langkah analisis selanjutnya. Terakhir, peneliti melakukan penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir dalam analisis data. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan keseluruhan temuan yang diperoleh dan berfungsi sebagai jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Dan Analisis Data

Fitur Avatar Pada *Game* Ayodance Mobile Indonesia

Ayodance mobile memiliki fitur Avatar yang di *design* untuk membebaskan pemain dalam membangun karakter atas dirinya sendiri. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Avatar diartikan sebagai gambar tiga dimensi yang digunakan untuk menggambarkan seseorang dalam dunia maya. Adanya Avatar di dalam *game* ini membantu pemain untuk membangun jati diri didalam dunia virtual. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang apa yang dimaksud dengan Avatar dari sisi pemain. Hal tersebut dijelaskan oleh informan 1 dalam wawancaranya, yaitu,

“Nah kalo avatar tuh kaya baju, rambut, wajah, terus ada aksesoris kaya sayap, pokoknya item-item yang meliputi bisa dipakai di suatu char itu tadi, itu namanya avatar.”

Menurut penjelasan dari informan 1, Avatar yang dimaksud di dalam permainan ini meliputi pemilihan gaya rambut, pakaian, ekspresi wajah, serta beberapa aksesoris pendukung lainnya. Item pendukung yang digunakan untuk memperindah Avatar yang ada didalam *game* ini dibagi menjadi tiga jenis yaitu Avatar biasa, *luxury*, dan *limited edition*. Avatar *luxury* dan *limited edition* ini hanya dapat di gunakan bila pemain melakukan pembelian didalam permainan.



Gambar 1. Contoh Jenis Avatar yang Dapat Digunakan.

Sumber: Peneliti

Avatar digunakan untuk suatu representasi diri pemain, sehingga pemain diberi kebebasan untuk membangun identitas pada suatu Avatar mereka seperti apa yang mereka inginkan. Setiap informan memiliki pendapat yang berbeda beda dalam pembentukan Avatar mereka, seperti yang sudah dijelaskan oleh informan 2 di bawah ini,

“...kita bikin avatar nih sesuai kemauan kita nggak harus sama sama orang aslinya, kita bikin selucu, seganteng, sekeren mungkin nah nanti di dalem gamenya tuh kita bisa main sama orang-orang lain. ...”.

Informan 2 memiliki pendapat dimana dalam pembentukan Avatar tidak harus melambangkan seperti diri mereka di dunia nyata. Secara Avatar langsung pemain didalam *game* ini membentuk suatu *personal branding* baru, dimana mereka menggunakan Avatar yang tidak harus sesuai dengan identitas mereka di dunia nyata. Tidak ada alasan khusus mengapa para informan tidak menggunakan identitas asli, kebanyakan hanya karena merasa tidak ingin diketahui siapa mereka sebenarnya seperti yang dikatakan oleh informan 4 yaitu

“Kalo nama sih engga ya kak ya, aku pengennya tuh misterius gitu. Jadi aku gapake identitas asli, yang penting charku sesuai lah sama-sama laki-laki.”

Hal yang dapat disimpulkan dari beberapa jawaban informan saat dilakukan wawancara adalah adanya fitur Avatar ini mendorong para penggunanya untuk menciptakan suatu anonimitas, dimana para pemain tidak ingin menampilkan siapa dirinya sebenarnya.

Anonimitas dalam Avatar

Anonim berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Anonymia* berarti tanpa nama. Pengertian anonim sendiri adalah seseorang yang tidak menggunakan identitas pribadi atau identitasnya disembunyikan. Anonim sering kali digunakan pada dunia maya khususnya didalam permainan. Ayodance mobile sendiri tidak mewajibkan pemainnya untuk menggunakan identitas pribadi, baik gender, nama, atau *display picture* yang digunakan. Hal tersebut sesuai dengan jawaban informan 3 saat diberi pertanyaan apakah menggunakan identitas asli dan apakah dipermasalahkan dengan pemain lainnya bila tidak menggunakan identitas asli

“Di game ini aku ga pake identitas asliku.”

“Kalo dipermasalahin kayanya engga sih, ga sama sekali. Cuma mungkin karena kan disana kebanyakan orang gapake identitas aslinya mereka, jadi ya ga masalah. Kaya aku nih, aku foto ya ambil random aja dari internet, kadang kalo engga ya aku pake foto hasil dari art avatar aku gitu.”

Seperti yang sudah dijelaskan oleh informan 3 bahwa mayoritas para pemain didalam *game* ini tidak menggunakan identitas asli. Hal tersebut disetujui oleh informan 1 ketika peneliti bertanya apakah menggunakan identitas asli dan apa ada alasan tertentu dan jawaban dari informan 1 adalah,

“Engga juga sih karena kan ini game ya, jadi saya merasa ga harus menunjukkan identitas asli saya. Meskipun ada beberapa temen yang tau tapi ga semua orang, maksudnya tuh kaya temen-temen dekat saya aja yang tau.”

Sesuai dari penjelasan informan 1 bahwa, terjadi suatu batasan antara realitas didalam dunia nyata dan realitas yang mereka bangun didalam dunia virtual *game*. Mereka menganggap ketika didalam *game* tidak memerlukan untuk memperlihatkan

siapa mereka sebenarnya, dari segi agama, ras, maupun suku. Mereka cenderung hanya terbuka tentang identitas asli mereka kepada beberapa orang yang mereka percayai saja. Alasan lain mengapa mereka tidak menggunakan identitas pribadi juga disebutkan oleh informan 5

“Engga. Aku gapake identitas asli sih. Kaya foto gitu ya? Gaada yang tau bahkan. Kan ini basicnya online ya, orang-orangnya juga aku rasa jauh sih gaada yang satu domisili. Jadi aku ngerasa buat apa? Aku juga ga kepengen orang-orang tahu aku gimana di kehidupan nyata. Jadi aku memilih untuk tidak menggunakan identitas asliku.

Dari informasi yang didapat, dapat disimpulkan bahwa para pemain menjunjung tinggi adanya anonimitas didalam Avatar yang mereka bangun. Informan 5 merasa bahwa, kehidupan yang ia bangun didalam *game* ini tidak memiliki sangkut-paut dengan kehidupan dia di dunia nyata. Informan 5 juga tidak membiarkan orang-orang mengetahui siapa dan bagaimana dia ketika di dunia nyata.

Strategi Konstruksi *Personal Branding* Pada Avatar

Pada hakikatnya setiap orang pasti menunjukkan hal yang terbaik pada dirinya melalui *personal branding* yang mereka ciptakan. *Personal branding* tidak hanya apa yang dilihat oleh orang lain, tetapi juga bagaimana upaya seseorang untuk membangun reputasi dengan berbagai macam tindakan. Setiap orang memiliki kebebasan untuk membentuk *personal branding*-nya sendiri. Pembentukan *personal branding* dalam permainan yang melalui Avatar game ini dilakukan dengan berbagai macam cara mengacu pada kegemaran dan tujuan masing-masing informan. Seperti yang dijelaskan oleh informan 1 saat melakukan wawancara,

“Kalo dari avatar itu saya dandanin aja, secantik mungkin. Terus abis itu saya Top up sih buat beli beberapa item-item yang ada disana. Kalo ketemu sama orang-orang kan pake avatar nih, di room itu aku kaya berusaha buat kalo komunikasi se-cewe mungkin se-girly mungkin, bukan yang ceplas ceplos, kaya gitu. Jadi misal ketemu sama orang lain gitu, orang lain nganggep aku nih beneran cewe.”

Informan 1 membentuk *personal branding*nya mengacu pada maksud dan tujuan dirinya. Informan 1 sengaja memakai Avatar dengan memilih gender yang berbeda dengan dirinya sendiri. *Personal branding* pada informan 1 digunakan untuk meyakinkan pemain lain bahwa sejatinya informan 1 memang benar-benar seorang perempuan. Hal yang diperhatikan dalam meyakinkan *personal branding*-nya salah satunya adalah memperhatikan cara berbicara saat bertemu dengan orang lain. Perbedaan adalah salah satu aspek penting dalam pembentukan *personal branding*. Hal ini seperti yang sudah dikatakan oleh informan 5 pada wawancaranya,

“Aku pengen dilihat kaya player yang wow aja sih. Player yang bajunya bagus-bagus. Aku sih lebih fokus sama vip aku yang tinggi. Nah vip itu didapet dari topup ya, jadi disini tuh ada fitur vip. Fitur ini didapet dari kita tuh topup, terus aku juga ngumpulin koleksi baju sih. Jadi hampir semua baju koleksi yang ada di aum aku

punya. Sama baju-baju yang limited itu aku punya, jadi aku pengennya dilihat sebagai kolektor avatar-avatar di aum”

Informan 5 memaparkan bahwa hal yang dilakukan dalam pembentukan *personal branding*-nya terdapat dari suatu yang eksklusif pada dirinya yang tidak dimiliki oleh pemain lain. Hal ini ditunjukkan dari perilaku informan yang ingin menunjukkan bahwa dirinya adalah pemain yang memiliki tingkat vip atau kekayaan yang tinggi dengan melakukan pembelian didalam *game*.

“aku ngerasanya ya karena ini itu suatu bentuk kepuasan. Aku suka game ini, aku suka dressup, aku suka tampil luxury ya, kaya ih keren banget nih ava luxurynya.. aku pengen tampil mewah dan aku pengen ngeliatin kalo aku nih kolektor loh di aum, dengan cara aku selalu beli ava-ava yang limited jadi aku ngerasa ga sayang sih, lebih ke ngerasa puas aja hehehe.”

Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mencapai *personal branding* yang ingin dia bangun. Selain itu terdapat suatu kepuasan tersendiri saat informan 5 melakukan pembelian *item* pendukung yang terdapat didalam permainan. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah *personal branding* hanya dilakukan dengan cara pembentukan visual yang menarik saja, setelah dilakukan wawancara dengan informan lain, peneliti mendapat jawaban bahwa *personal branding* juga bisa dilakukan dari cara bermain yang sudah dijelaskan oleh informan 3 yakni,

“Kalo personal branding tuh aku tuh di game ini pengen menunjukkan sisi feminim dari diri aku sih. Kaya misal, aku suka pakein baju-baju yang lucu, yang cantik. Aku juga pengen orang-orang liat kalo aku tuh ga cuma cantik aja di game, tapi juga jago main gamenya. Jadi aku bikin 2 personal branding, cantik dan jago.”

Informan 3 menjelaskan bahwa *personal branding* yang dia fokuskan adalah sebagai pemain yang cantik dan cakap dalam permainan.

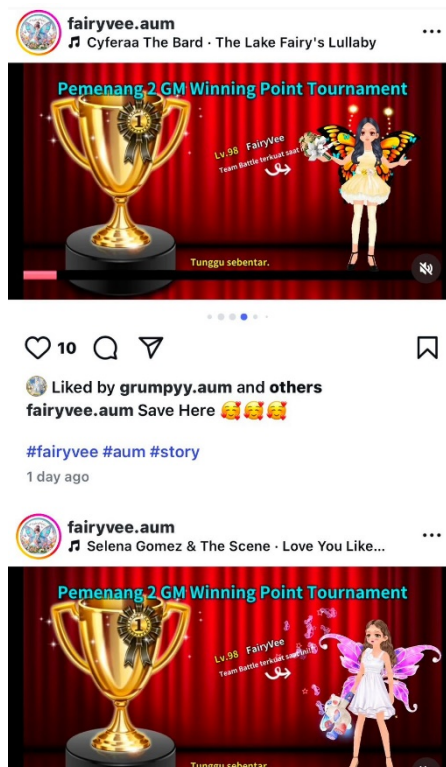
“Terus kalo jago, nah alhamdulillahnya aku juga dibilang jago sih kalo main karena aku sering ikut dan menang kalo ada gm tur.”

Personal branding tersebut terbentuk dengan segala upaya yang sudah informan 3 lakukan, seperti memilih *fashion* yang dianggap lucu dan cantik, dan mengikuti berbagai turnamen rutin yang diselenggarakan oleh Ayodance mobile Indonesia. Informan 3 meyakini bahwa, dengan cara rajin mengikuti perlombaan dapat meningkatkan kemampuan yang dia miliki dan hal tersebut bisa membantu meningkatkan *personal branding* yang dia bangun.

Selain hal itu pembentukan *personal branding* menurut Peter Mentoya dalam konsep pembentukan *personal branding* membutuhkan *The Law of Persistence* yang dapat diartikan keteguhan atau konsistensi yang dibutuhkan untuk mencapai *personal branding* yang mereka mau. Pada pembentukan *personal branding* melalui Avatar ini konsistensi dari segi visual dianggap sangat penting. Peneliti ingin mengetahui bagaimana cara para pemain memperdalam karakter pada bentuk visual Avatar yang mereka bangun dengan memberi pertanyaan kepada informan 3, kemudian jawaban yang didapatkan adalah

“Memperdalam karakter ya, kayaknya dengan aku pilih baju yang cantik-cantik, terus aku bikin art avatar aku, ini aku udah menggambarkan fairy banget sih sesuai dengan nickname aku. kan nicknameku Fairy kak, aku bikin avatarku yang cantik gitu deh mirip fairy, pokok nya sesuai sama nicknamenya.”

Informan 3 menyatakan bahwa salah satu cara dalam memperdalam karakter atau *personal branding*-nya adalah konsisten menampilkan bentuk visual yang menggambarkan *nickname* yang ia gunakan (FairyVee), serta pemilihan Avatar karakter yang menggambarkan *fairy* atau peri.



Gambar 2. Avatar Informan 3.

Sumber: Instagram fairyvee.aum

Hal lain yang dilakukan selain dari tampilan visual juga terdapat pada konsisten dalam penggunaan nama. Informan 4 menyebutkan bahwa,

“Cara aku membangun personal branding tuh gini, rajin main sama temen lain, terus konsisten pake nick ini dan ga ganti-ganti dengan tujuan biar orang inget sama namaku.”

Jawaban dari informan 4 atas pertanyaan bagaimana cara untuk membangun *personal branding*-nya adalah dengan cara konsisten memakai *nickname* (nama panggilan didalam *game*) yang dipilih dan tidak menggantinya agar diingat oleh pemain lainnya. Informan 4 juga menyebutkan bahwa agar lebih diingat, dia juga menggunakan *nickname game* itu sebagai *username* Instagram.

Pemanfaatan Sosial Media Instagram dalam Konstruksi *Personal Branding* Avatar Game

Sosial media memiliki banyak jenis dan kegunaan sesuai dengan minat dari masing-masing penggunanya. Salah satu sosial media yang digunakan oleh para pemain *game* Ayodance mobile ini adalah Instagram. Dengan Instagram pemain dengan mudah berinteraksi dan meng-*upload* konten yang meliputi kehidupan Avatar mereka. Instagram berbeda dengan beberapa platform media sosial lainnya, karena Instagram difokuskan kepada tampilan gambar, video, dan musik. Menurut informan saat dilakukan wawancara alasan menggunakan Instagram sebagai salah satu sosial media yang digunakan oleh para pemain adalah karena Instagram merupakan sosial media yang cenderung menampilkan gambar yang memudahkan pemain untuk menampilkan visual Avatar mereka sebagai pemain *game* tersebut. Informan 6 menjelaskan alasan mengapa menggunakan sosial media Instagram untuk memperkuat *personal branding*-nya,

"Karena alasan pertama itu temen-temen pakenya Instagram ya, terus alasan kedua mungkin kalo di Instagram kan kita uploadnya kaya foto avatar dong, jadi memudahkan kita sih."

Instagram dianggap media sosial yang cocok dengan tujuan dari para pemainnya serta mudah digunakan dalam segi operasional. Instagram sendiri memiliki beberapa fitur pendukung seperti *story*, *highlight*, *feeds*, dan *bio*. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut, apa saja fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh informan, berikut jawaban dari informan 1.

"Fitur yang aku pake ya story, sama feeds sih. Tapi kalo feeds aku ga terlalu sering sih, biasanya cuma story isinya cuma konten art avatar aku, kalo ga konten avatar-avatar aku gitulah."

"Iya. Sama aku bikin highlight sih dari beberapa aja, pokoknya yang meyakinkan orang-orang lah kalo aku ini sebenarnya cewe dan emang ada."

Dalam penjelasan dari informan 1, beberapa fitur pendukung pada Instagram seperti *story* dan *feeds* dimanfaatkan untuk membuat konten yang berhubungan dengan Avatar yang mereka memiliki. Informan 1 menjelaskan bahwa Instagram digunakan untuk meyakinkan orang lain akan identitas yang mereka bangun melalui Avatar tersebut. Konstruksi *personal branding* yang dilakukan oleh informan dibentuk dengan memanfaatkan fitur Instagram dimana penggunanya bisa mengunggah media yang berbentuk gambar. Peneliti ingin mengetahui bagaimana para pemain membangun *personal branding* melalui Instagram, seperti yang sudah dijelaskan oleh informan 3

"Iya secara ga langsung aku tuh bikin personal branding tuh dari sana, ya dari Instagram, selain dari ingame ya. Soalnya kalo disana itu aku sering upload pencapaian aku, kaya lagi menang turnamen yang kaya aku bilang tadi karena aku juga jago. Jadi kalo misal menang turnamen aku pamerin di Instagram aku. Terus aku juga sering pamerin art avatar aku, pokoknya aku share kehidupan gameku ya lewat Instagramku itu tadi"

Hasil yang didapatkan dari wawancara mendalam dengan informan 3 adalah penggunaan Instagram dengan sengaja difungsikan untuk mempermudah pemain dalam menyampaikan apa saja tujuan dari pembentukan Instagram mereka.

Melalui penjelasan dari beberapa informan, peneliti menarik kesimpulan bahwa penggunaan Instagram dalam lingkup pemain *game* Ayodance mobile secara tidak langsung dapat membantu pembentukan *personal branding* para pemainnya.

Peran Komunitas Dalam Konstruksi *Personal Branding*.

Komunitas adalah sebuah kelompok yang berkumpul menjadi satu yang memiliki tujuan atau kegemaran yang sama. Dalam komunitas ini peneliti memilih komunitas Luxes dikarenakan komunitas ini termasuk komunitas yang bertahan lama dan banyak diminati untuk diikuti dengan banyak pemain. Beberapa informan dalam wawancaranya menyebutkan mengapa mereka memilih untuk bergabung ke dalam komunitas ini, Menurut penjelasan Informan 1 :

“Karena komunitas ini itu termasuk komunitas yang bertahan sih ya. Jujur dia bertahan emang udah lama banget, terus orang-orangnya juga selain titlenya tinggi, charnya bagus, orangnya tuh kaya asik aja. Saya bisa terima juga disana.”

Begitu juga dengan Informan 5, yang menyatakan bahwa :

“Karena aku riset sih, orang-orangnya aku lihat niat main gitu. Bajunya juga bagus-bagus, yang dipakai tuh ada luxury, jarang ada orang yang pake baju biasa-biasa aja di komunitas ini. Selain itu, orang-orangnya itu titlenya tinggi-tinggi, jadi gamungkin kan aku misal udah punya title tinggi, vip tinggi, sayang aja kalo misal aku masuk ke club-club yang gapunya nama besar gitu. Luxes ini tuh termasuk komunitas lama kak, makanya dia punya nama.”

Informan 1 membenarkan bahwa komunitas luxes adalah komunitas yang masih bertahan sejak lama. Menurut informan 1, anggota yang tergabung dalam komunitas Luxes juga orang-orang terpilih yang memiliki tingkatan *tittle* tinggi. Informan 5 juga memiliki pendapat yang sama dengan informan 1 bahwa komunitas ini sudah memiliki citra yang baik di kalangan para pemain game Ayodance Mobile Indonesia. Informan 5 menyatakan komunitas Luxes sudah memiliki ciri khas yang terbentuk, dimana Instagram yang digunakan oleh anggotanya adalah Instagram *luxury*, sehingga mendukung tujuan dibentuknya komunitas. Tidak hanya dari tampilan Instagram yang menarik, anggota dalam komunitas juga termasuk orang yang memiliki keterampilan atau *skill* yang terasah dalam bermain *game*, hal ini disebutkan oleh informan 2 yakni,

“Ciri khas ya, paling titlenya sih kak. Kan tinggi, jadi udah tertanam gitu tinggi-tinggi, udah pasti orangnya jago-jago, Nah kalo mau dapet title tinggi kan harus top up, jadi di Luxes nih gaada freeplayer nya.”

Komunitas Luxes juga memiliki batasan tersendiri, atau bisa dibilang pemain yang masuk didalamnya merupakan orang-orang terpilih yang memiliki kriteria yang sesuai yang telah ditentukan. Hal ini diketahui peneliti saat melakukan wawancara

mendalam dengan informan 3 yang berperan sebagai salah satu pengurus didalam komunitas yaitu,

“Iya ada. Jadi kalo ada orang mau masuk sini, yang pertama kita lihat adalah titlenya, harus udah tinggi, kaya maestro atau royal. Terus kita juga pilih orang-orang yang jago karena ada tesnya minimal combo 20 mode classic pake lagu 180bpm, dan kalau misalnya pun mereka ga jago, paling engga char atau avatar dia harus keren, contohnya pake ava luxury terus yang vip nya tinggi, biar sesuai sama tujuan komunitas aja.”

Pemilihan anggota di dalam komunitas Luxes menurut informan 3 adalah dengan cara melakukan tes *play* kepada pemain dengan tingkat kesulitan yang sudah ditentukan oleh pengurus komunitas. Bila pemain tidak dapat memenuhi kriteria saat melakukan tes *play*, pemain bisa bergabung melalui jalur lain dimana pemain harus memiliki Avatar *luxury* dengan tingkatan VIP atau kekayaan yang tinggi didalam *game*. Dengan adanya kegiatan pemilihan anggota yang dilakukan oleh para pengurus komunitas, maka tercipta suatu **personal branding** dalam komunitas. Konstruksi *personal branding avatar* pemain secara tidak langsung dibantu dengan peran komunitas didalamnya. Seperti yang dijelaskan oleh informan 4

“Kalo untuk personal branding, itu kalo dibilang membantu ya membantu sih kak. Karena kan orang yang masuk di komunitas ini itu terfilter ya, jadi memang orang-orang yang bisa masuk itu orang-orang yang berkualitas. Jadi kalo kita masuk ke komunitas ini, otomatis orang-orang tuh nganggep kita sebagai orang yang keren gitu.”

Informan 4 menyatakan bahwa dengan bergabung ke dalam komunitas ini, maka membantu pembentukan cara pandang orang lain terhadap diri informan. *Personal branding* dapat dibentuk dengan berbagai macam upaya, salah satunya adalah tentang bagaimana pandangan orang lain terhadap diri sendiri. Informan 4 meyakini bahwa bila bergabung dengan kelompok yang baik, maka *personal branding* informan akan mengikuti dimana lingkungan mereka tumbuh dan terbentuk. Pernyataan tersebut didukung dengan pendapat dari informan lain, dimana informan 6 menyatakan bahwa,

“Oh iyasih. Kalo aku masuk ke komunitas Luxes otomatis aku terbantu personal brandingku. Kan orang-orang disini itu orang yang emang oke. Kaya misal aku masuk ke komunitas yang orangnya pada positive vibes, otomatis aku bakal ngikut kan kak.”

Informan 6 meyakini bahwa+ dengan bergabung dengan komunitas Luxes dapat membantu pembentukan *personal branding*-nya karena adanya suatu *branding* yang terbentuk didalam komunitas. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam apakah ada hal yang spesifik dilakukan oleh informan sebagai anggota dalam pembentukan *personal branding*-nya melalui komunitas Luxes, lalu informan memberi jawaban lain,

“Hal yang aku lakuin sih kaya aku jadi anggota yang aktif sih, aku gamau cuma numpang nama aja disitu, ah dia player luxes, udah gitu doang. Tapi aku mau

orang-orang bisa liat aku nih worth it di komunitas ini. Dengan cara aku ikut kegiatan komunitas, kaya main bareng, sparing, terus rajin ikut event gitu."

Dari jawaban yang diberikan dari informan 6, dapat diketahui bahwa informan 6 menyadari suatu hal bahwa dalam pembentukan *personal branding*-nya, dia tidak ingin hanya dilihat sebagai anggota yang hanya memanfaatkan sisi *personal branding* komunitas. Informan 6 memberi contoh beberapa hal yang dilakukan untuk menunjukkan andil dalam komunitas.

Pembahasan.

Konstruksi *Personal Branding* pada Avatar.

Ayodance mobile Indonesia merupakan permainan yang menggunakan Instagram untuk bermain, berinteraksi, dan bergabung ke dalam komunitas. Pemain *game* ini memiliki suatu kebebasan penuh dalam penggunaan dan pembentukan Instagram yang akan digunakan. Melalui fitur Instagram pemain dapat dengan bebas membentuk karakter sesuai dengan keinginan dan kegemaran masing-masing pemainnya. Keunikan pada Instagram adalah pemain dapat dengan bebas membuat suatu identitas baru tanpa perlu menyertakan identitas pribadi didalamnya. Secara tidak langsung pemain *game* Ayodance Mobile Indonesia ini membangun *personal branding* menggunakan Instagram yang mereka miliki. Pembentukan *personal branding* ini sesuai dengan kecakapan dan ketertarikan masing-masing penggunaanya.

Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dan beberapa informan terpilih, serta hasil observasi langsung peneliti dengan cara terjun langsung dan turut bergabung ke dalam komunitas, didapatkan bahwa konstruksi *personal branding* dengan media Instagram yang dilakukan pemain Ayodance mobile dilakukan dengan berbagai macam cara. Beberapa cara yang dilakukan adalah seperti dari cara mereka bermain, cara berpakaian, dan minat yang ditampilkan pada media sosial yang dimiliki oleh masing-masing informan. Aspek-aspek pembentukan *personal branding* menurut Peter Mentoya, seperti spesialisasi, perbedaan, kepribadian, dan keteguhan, telah terpenuhi oleh para pemain Ayodance Mobile. Setiap informan menunjukkan spesialisasi unik melalui tampilan visual Instagram, keahlian dalam permainan, dan pencapaian seperti partisipasi dalam turnamen. Keunikan karakter menjadi daya tarik yang membedakan mereka dari pemain lain, sementara kepribadian yang autentik memudahkan penerimaan di komunitas. Selain itu, konsistensi, seperti mempertahankan nama panggilan sejak awal, memperkuat ingatan orang lain terhadap identitas digital mereka.

Anonimitas Pada Avatar

Penggunaan Avatar yang tidak mengharuskan setiap pemainnya menggunakan identitas pribadi untuk pengenalan pada sesama menimbulkan pembentukan suatu anonimitas pada Avatar. Hal ini juga didukung dengan teori *cluelessness* menurut Rutter (1987) dimana ketidaktahuan pada awalnya diperkirakan berdampak pada perilaku, akan tetapi pengaruhnya kemudian dianggap tidak langsung karena termediasi oleh jarak psikologis, dan tidak hanya bergantung pada jumlah isyarat yang tersedia. Dengan menggunakan Avatar setiap pemainnya

membentuk suatu dinding yang menimbulkan ketidaktahuan antar satu sama lain. Informan mengaku bahwa merasa lebih nyaman ketika tidak melibatkan identitas pribadi dalam suatu permainan. Dalam *game* ini, identitas pribadi seperti ras, agama, bahkan usia pada sesama pemainnya dianggap bukan hal yang penting. Para pemain membiarkan sesamanya hidup didalam suatu ketidaktahuan.

Informan juga mengakui bahwa membentuk *personal branding* dengan menggunakan Avatar tanpa memberitahukan identitas asli juga dapat dengan mudah diterima dengan pemain lainnya dikarenakan lingkungan yang mendukung. Dapat diartikan bahwa lingkungan tercipta oleh suatu keterbatasan komunikasi. Pada praktiknya, komunikasi antar pemain termediasi oleh gawai, seperti yang sesuai dengan teori CMC. Informan menganggap bahwa kehidupan didalam permainan tidak memerlukan suatu yang real, artinya pemain membiarkan ketidaktahuan antar sesamanya itu berlangsung.

Pemanfaatan Media Sosial dalam Pembentukan Personal Branding

Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan (Andriansyah & Maharani, 2021). Pemain *game* Ayodance mobile memanfaatkan media sosial Instagram dalam pembentukan *personal branding* avatar yang mereka miliki. Media sosial ini di khususkan hanya untuk kehidupan Avatar didalamnya.

Secara garis besar, media sosial sebagai media Online mampu membuat para penggunanya (*user*) melakukan beragam aktivitas seperti berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jaringan sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Abbas, 2014). Menurut informan, Instagram dinilai sebagai media sosial yang sesuai dengan tujuan para pemainnya. Dalam pembentukan *personal branding*-nya, informan melakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur dari Instagram seperti *story*, *feeds*, ataupun *highlight*. Melalui fitur Instagram dengan menampilkan bentuk visual Avatarnya, diyakini dapat dengan mudah memunculkan suatu persepsi. Instagram juga digunakan sebagai alat bertukar informasi dan bersosial di sesam pemainnya.

Peran Komunitas Dalam Konstruksi Personal Branding

Komunitas adalah suatu kelompok sosial yang memiliki minat, fungsi serta tujuan yang sama. Kontribusi komputer dan perkembangan teknologi komunikasi menjadikan bentuk komunikasi ini menjadi yang termurah, paling nyaman dan merupakan opsi yang berpotensi paling kuat bagi individu yang tersebar secara geografis untuk dapat bertukar pendapat dan informasi (Hitz & Turoff, 1993). Begitu pun dengan didukung oleh teori CMC, menjadikan komunikasi lebih berkembang dan tidak harus melakukan komunikasi dua arah secara tatap muka saja. Perkembangan tersebut yang mendasari munculnya komunitas virtual, media sosial, *games* hingga aplikasi lain (Candra & Iskandar, 2019).

Pembentukan *personal branding* di kalangan pemain Ayodance mobile ini tentunya didukung oleh peran komunitas didalamnya. Informan cenderung memilih

komunitas yang sesuai dengan tujuan masing-masing seperti. Menurut penjelasan dari informan, komunitas Luxes adalah komunitas elite, dimana terlihat dari para pemain yang tergabung didalamnya. Informan serempak membenarkan bahwa alasan bergabung dengan komunitas Luxes tidak lain adalah untuk membantu meningkatkan kredibilitas pada *personal branding* yang mereka buat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari informan dalam penelitian ini, peneliti mendapat kesimpulan bahwa pada pembentukan *personal branding* pada Avatar game ini didasari dengan berbagai macam fungsi dan tujuan masing-masing pada pemainnya. *Personal branding* Avatar yang mereka bentuk didalam permainan kebanyakan merujuk pada tampilan visual yang menarik dan bagaimana kecakapan para pemain dalam memainkan permainan. *Personal branding* Avatar dibentuk dengan tujuan untuk dapat berkomunikasi dan bersosial dengan pemain lainnya. Informan menyatakan bahwa didalam fitur Avatar tidak mengharuskan para pemainnya menggunakan identitas pribadi, melainkan para pemainnya dengan bebas meng-customisasi identitas baik dari nama, gender yang dipilih, serta item pendukung lain yang sesuai dengan diri mereka. Para pemain *game* Ayodance Mobile Indonesia ini cenderung tidak menggunakan identitas asli didalam permainan dan cenderung membuat identitas baru didalamnya. Pembentukan *personal branding* Avatar pada pemain *game* Ayodance mobile ini juga didukung dengan media sosial Instagram yang mereka miliki. Media sosial Instagram selain difungsikan sebagai media komunikasi antar pemain, juga digunakan untuk membentuk *personal branding* dengan cara mengunggah konten yang berbentuk wujud visual dari Avatar mereka. Informan juga menyebutkan bahwa pembentukan *personal branding* pada Avatar ini tidak lepas dari peran komunitas didalamnya. Komunitas Luxes dianggap menjadi komponen pendukung dalam pembentukan *personal branding*.

saran yang dapat diajukan adalah pengembang *game* sebaiknya terus mengembangkan fitur Avatar yang lebih variatif dan fleksibel agar pemain dapat lebih bebas mengekspresikan *personal branding* mereka secara visual dan fungsional, sehingga pengalaman bermain menjadi lebih menarik dan memuaskan. Selain itu, komunitas *game* seperti Luxes perlu terus didukung dan diberdayakan sebagai ruang sosial positif yang memperkuat interaksi antar pemain sekaligus mendukung pembentukan *personal branding*, misalnya melalui penyelenggaraan *event* atau kegiatan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Y., & Ginting. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Insani.
- Amelia, L., & Amin, S. (2022). ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2).

- Andriansyah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
- Berger, P. L. T., & Luckmann, T. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. LP3ES.
- Bogdan, & Taylor. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori Pradigma dan Diskursus Teknologi*. Kencana Prenadamedia Group.
- Cahyani, M. Y. (2019). Analisis Distingsi Pemain Game Online Audition Ayodance dalam Menentukan Avatar (Studi Kasus Permainan Peran Menggunakan Karakter Virtual Game Online Audition Ayodance). *Ilmu Komunikasi*.
- Candra, S., & Iskandar, Y. (2019). Sistem Manajemen Risiko Keamanan Aset Teknologi Informasi Menggunakan ISO 31000:2018. *Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Creswell, J., W. (2012). *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Eisenberger, P. N. (2014). Perceived Organizational Support and Risk Taking. *Journal of Managerial Psychology*, 29(2).
- Gottschalk, P., Saether, & Hans, S. (2010). Computer Information Systems In Financial Crime Investigation. *Academic Journal*, 50.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Herdian, A. (2018). *Rasakan Serunya Main Game Mobile MMO-Rhythm Terbaru, AyoDance Mobile!* Idn Times. <https://www.idntimes.com/tech/games/excel-kei/keseruan-bermain-game-mobile-bergenre-mmo-rhythm-terbaru-ayodance-mobile-c1c2>
- Imawati, A. V, Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3).
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.
- Kumar, S., Chhugani, J., Kim, C., Kim, D., Nguyen, A., Dubey, P., & Bienia, C. (2008). Second life and the new generation of virtual worlds. *Computer*, 41(9), 46–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/MC.2008.398>
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa Suatu pengantar*. Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Salemba Empat.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (2013). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia.
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Prananda Media Group.
- Mustikasari, B. F. (2017). KAJIAN AVATAR DALAM HUBUNGAN COUPLE DI DUNIA VIRTUAL (STUDI KASUS: GAME DARING AUDITION AYODANCE). *Sosioteknologi*, 16(2).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian*. Cakra Books.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal Brand-Inc*. Gramedia Pustaka Utama.
- Puspitasari, S., & Rusmiati, E. T. (2021). Komunikasi dan Konstruksi Sosial atas Realitas Perempuan Bekerja dalam Pelabuhan Industri. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 44–52.
- Rutter, M. (1987). *Parental mental disorder as a psychiatric risk factor*. American Psychiatric Press.
- Sekarjati, R. (2023). *PRESENTASI DIRI ONLINE PENGGUNA ZEPETO MELALUI AVATAR*.
- Soraya, I. (2017). Personal branding laudya cynthia bella melalui Instagram (studi diskriptif kualitatif pada akun Instagram @bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. . (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosda Karya.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Jurnal Profesi Humas*, 3(1), 102–119.
- Utami, A. H. (2021). MEDIA BARU DAN ANAK MUDA: PERUBAHAN BENTUK MEDIA DALAM INTERAKSI KELUARGA. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11.
- Weinreich, P., & Saunderson, W. (2003). *Analysing Identity: Cross-Cultural, Societal and Clinical Contexts*. Routledge.
- Wendt, A. (1999). *Social Theory of International Politics*. University Press.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online Communication: Linking Technology*. Lawrence ErlbaumAssociates, Inc.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2).