ANALISA SUKSES TRAVELING BACKPAKER MELALUI

PERSONAL BRANDING AKUN INSTAGRAM RAFI DAN BOWO

NOVELIA SETIAWAN

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Email: [NoveliaSetiawan27@gmail.com](mailto:NoveliaSetiawan27@gmail.com)

**Abstrak**

*Backpaker* saat ini adalah gaya *traveling* paling populer yang terkenal bagi para kaum muda, menurut sejarahnya gaya *traveling* berasal dari suku nomaden, mereka untuk menjalankan kehidupan bertahun-tahun yang lalu dalam membawa tas ransel dibelakang . menunjukan bahwa para *backpaker* terdiri dari karakteristiik yang unik dan berbeda yang menentukan gaya perjalanan mereka yang berbeda di antara para wisatawan umum lainya dan tentunya tidak heran jika dimasa depan perjalanan *backpaker* akan memberikan pengaruh kedunia pariwisata, *Branding* adalah hal yang umum dilakukan dalam dunia pemasaran. *Branding* dilakukan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya sehingga memunculkan cirinya yang khas. Seiring berkembangnya konteks *branding* tersebut, kini branding telah merambah ke banyak lini, termasuk dalam pengembangan diri seseroang, hal inilah yang kemudian dikenal dengan istilah *personal branding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang didukung delapan konsep utama *personal branding* Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Rafi dan Bowo memenuhi delapan konsep utama tersebut.

Kata kunci : *Travel backpaker, Personal Branding*

***Abstract***

*Backpaker is currently the most popular style of travel that is famous for young travelers, historically the style of traveling comes from the nomadic tribe, they are to carry on life many years ago in carrying a backpack behind. shows that the backpaker consists of unique and different characteristics that determine their travel style that is different among other general tourists and certainly not surprised if in the future backpaker trips will have an influence on the world of tourism, branding is a common thing in marketing. Branding is done to differentiate one product from another so as to bring out its distinctive characteristics. As the context of branding develops, branding has now expanded to many lines, including self-development, this is what became known as personal branding. This study uses qualitative methods that are supported by eight main concepts of Montoya's personal branding. The results showed that Rafi and Bowo's personal branding fulfilled these eight main concepts.*

*Keywords: Travel backpaker, Personal Branding*

**1,1 Pendahuluan**

Pariwisata sebagai industri yang menjanjikan karena banyak orang membutuhkan, dan hingga kini WTO *(World Tourism Organization)* didirikan oleh PBB untuk menangani masalah tentang pariwisata. Dengan adanya WTO pariwisata tidak boleh dianggap sebelah mata dan dapat menjadi salah satu kebutuhan sekunder maupun tersier untuk melepaskanbeban pikiran dari rutinitas sehari-hari (Michael 2017).

Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap gaya hidup perjalanan dapat dilihat dari maraknya acara wisata yang saat ini sangat banyak ditayangkan ditelevisi, diterbitkannya buku-buku panduan, majalah, dan jurnal wisata. Media internet juga diramaikan dengan situs resmi, portal pribadi, maupun grup perjalanan di sosial media yang memberikan informasi tentang perjalanan ke tempat-tempat wisata sehingga informasi dapat dengan mudah diakses semua orang. Dengan mudahnya akses dan pertukaran informasi,merancang suatu perjalanan sendiri tanpa bantuan agen perjalanan menjadi hal yang lazim dilakukan (Dhia 2015).

Wisatawan mencari alternatif untuk mendapatkan apa yang dicita-citakan dan melakukan hal yang berbeda dari pariwisata massal. *Backpacker* merupakan salah satu dari sub-kelompok yang terlepas dari pariwisata massal dan berusaha untuk mencapai pengalaman pariwisata yang lebih lengkap (Currie et al., 2011:47). Menurunnya biaya transportasi dan pertumbuhan media komunikasi melalui internet membuat perjalanan wisata Backpaker ini terus meningkat (Maritha, 2010:1). Ada beberapa penjelasan yang membedakan istilah backpaker dengan tourist untuk kepentingan akademik dalam penelitian pariwisata yang telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Cohen (dalam Rodriguez, 2011:8) menyatakan bahwa tourist bersifat sukarela, sementara, bepergian dengan mengharapkan kesenangan dari hal-hal yang baru dan perubahan pengalaman yang relatif lama dan tidak berulang (Nyoman 2015).

Selain itu *backpacker* dikalangan remaja masa kini sedang marak-maraknya salah satunya dua mahasiswa Universitas Gunadarma jurusan Arsitektur Rafi & Bowo yang mengunjungi beberapa tempat di Indonesia dan luar negeri dengan caranya sendiri dengan budget seminim mungkin. Selain itu Rafi dan Bowo membikin buku karya pertama yang berjudul Bajo tidak disangka ternyata selama 2 minggu itu buku tersebut telah terjual 100 buah buku, buku pertama ia jual ketika menghadiri sebuah Talk Show di salah satu kampus negeri di Jakarta dan menghabiskan 50 buah buku dalam sehari, Selain menghadiri *Talk Show* Rafi dan Bowo mereka sering diundang sebagai mc acara *backpacker* Indonesia dan ia mempromosikan bukunya dalam sehari menghabiskan 50 buah buku di mana rata- rata diminati oleh kalangan remaja. Buku tersebut berisi cerita perjalanan seorang *backpacker* dengan mengantongi uang yang hanya Rp. 600 ribu rupiah dapat melewati perjalanan Jakarta, Jogja, Banyuwangi, Bali, Lombok, Sumbawa, Dompu, Bima, Labuan Bajo dan Komodo. Buku ini diangkat dari kisah nyata selama dalam berpetualang.

Buku ke-2 yang berjudul “Asean” menceritakan perjalanan yang lebih ekstrim dari Bajo dalam buku tersebut dikisahkan perjalanan ke empat negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand dan Laos dimana selama 27 hari dengan hanya membawa uang sebesar RP 750 ribu rupiah.

**2.1 Landasan Teori.**

Ilmu komunikasi telah melalui tahapan perkembangan untuk menemukan definisi utamanya. Ilmu komunikasi sendiri pada awalnya memiliki cikal bakal ketika pertama kali dikemukakan oleh filsuf Yunani ternama Aristoteles. Aristoteles menyebutkan bahwa di dalam komunikasi itu terdapat komunikator, pesan dan penerima. Menurut gagasan yang sederhana tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses dimana komunikator menentukan gagasan atau pesan, kemudian diarahkan kepada khalayak pilihannya, melalui saluran atau media yang dimilikinya, maka akan keluar hasil yang diinginkan oleh komunikator (Ngalimun 2017: 154).

Pariwisata menurut (Meyers 2009), pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu. Pariwisata sebagai suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya.

Menurut Bungin pemasaran pariwisata merupakan proses manajemen yang membuat perkiraan dan memuaskan kehendak pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari impor atau destinasi pesaing.

Menurut (Bungin 2015:187) ada lima ciri penting pemasaran pariwisata yaitu: 1) Memiliki falsafah yang berorientasi pada pelanggan. 2) Menggunakan prosedur dan konsep analisis. 3) Memanfaatkan teknik pengumpulan data. 4) Memiliki struktur organisasi. 5) Berada pada wilayah keputusan strategik dan fungsi.

Bentuk komunikasi pemasaran pariwisata berbeda dari pemasaran lainya karena harus menyediakan gambaran keseluruhan dari produk yang lengkap termasuk pelayanan dari sektor, keseluruhan produk pariwisata pada umumnya telah diakui sebagai produk pelayanan dengan ciri-ciri khusus sebagai berikut: 1) Tidak terlihat fokus penawaran yang tidak fleksibel. 2) Fleksibelitas permintaan produk pariwisata. 3) Saling melengkapi. 4) Tidak dapat dipisahkan.

media baru (new media) mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Selain itu perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaanya, yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komuniksi.

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet. Dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan biaya yang banyak untuk mempromosikan produk, jangkauanya pun lebih luas menurut (Kotler dan Keller 2012:568).

Brand yang berati “to brand” yaitu aktifitas yang sering dilakukan dalam perkembanganya merek memiliki banyak definisi hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Menurut (Kartajaya 2010;62), mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.” Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek.

merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh kosumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

1). Memorable. (Mudah diingat) Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau kosumsi. 2). Meaningful. ( Memiliki makna) Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasive. Deskripsi makna terkandung beberapa yaitu : Informasi umum tentang fungsi produk atau layanan Informasi spesifik tentang atribut tentu dan manfaat merek. 3). Likeable. (Dapat disukai ) Konsumen biasanya akan mencari suatu merek tersebut dapat disukai secara visual verbal, maupun dengan cara lainya. 4). Transfreable. (Dapat ditransferkan) Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merel untuk produk baru atau pasar baru. 5). AdapTable(Mudah beradaptasi) Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang berbaur dan mudah beradaptasi. 6). Protecttble (Dapat dilindungi) Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan, Brand dalam personal branding sangat penting yaitu dimaksudkan agar khalayak dapat membedakan atau mengingat brand agar berbeda.

Menurut (Candraningrum, 2018), pemasaran berada dalam lingkup sosial marketing yang membutuhkan penanganan khusus karena membutuhkan keterlibatan masyarakat. Peran media sosial dalam melakukan pemasaran sosial ini dapat diartikan memberikan konvergensi komunikasi pribadi dalam arti saling berbagi antara individu dan media publik tanpa ada kekhususan. Maka dari itu, peran media sosial sangat berpengaruh terhadap personal branding seseorang.

**2.2 Fungsi Dan Tujuan Personal Branding**

Keberadaan personal brand tentunya memiliki fungsi dan tujuan tertentu yaitu:

a. Memperkenalkan dan mempertajam citra diri seorang Citra diri merupakan suatu yang Nampak dan terlihat dari diri seorang yang dapat membentuk persepsi orng lain terhadapnya. Ketika seseorang mempunyai Personal brand yang kuat, orang lain akan dengan mudah mengetauhi dan memahami citra dirinya termasuk apa yang dimiliki.

b. Memudahkan orang lain untuk mengingat kita. Dengan memiliki personal brand seseorang akan dengan mudah diketauhi keunikan yang dimilikinya khususnya lifestyle. Lifestyle dalam artian merupakan apa yang dia lakukan dalam kehidupan sehari-hari dapat mempengaruhi masyarakat.

c. Memudahkan dalam menentukan pilihan Personal brand dapat memberikan seseorang pilihan yang tepat dalam memilih pekerjaan yang sesuai dan inspiratif bagi diri mereka di masyarakat.

d. Berkarier secara focus. Dengan adanya personal brand, seseorang mengetauhi tujuan dengan target yang ingin dicapainya.

Menurut (Erwin dan Becky, 2014), dalam komponen-komponen yang dapat dijadikan suatu personal brand yaitu:

a. Nilai. Nilai berkaitan dengan keyakinan, kesukaan, passion yang dimiliki, mengacu pada penjelasan tersebut yang dibangun dari nilai pribadi yang mudah untuk dijalani.

b. Kemampuan dan keterampilan. Kemampuan atau keterampilan yang dimiliki dapat digunakan untuk melakukan, mengerjakan atau menghasilkan sesuatu, semakin terampil dalam melakukan suatu pekerjaan tertentu semakin kuat personal branding yang dimilikinya.

c. Perilaku. Dalam membangun personal brand , seseorang harus melakukan berbagai upaya untuk membentuk personal brand upaya yang ingin dibangun dan berjalan secara konsisten.

d. Penampilan. Berkaitan dengan penampilan fisik seperti fashion, tata rambut dan lain-lain, penampilan dapat mempengaruhi personal brand seseorang.

e. Keunikan. Ciri khas/ keunikan yang dimiliki menjadi pembeda seseorang jika dibandingkan dengan hal yang lainya, semakin mudah dalam memahami mengingat seseorang dari sekian banyak orang yang memiliki keahlian sama melalui keunikanya.

f. Prestasi. Prestasi merupakan pengahargaan dari pengakuan diri seseorang lain yang diterima sebagai hasil atau pencapaian dari usaha yang dilakukan, personal brand yang diraih dengan berbagai proses sebagai bukti dan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan dalam personal brand . Prestasi dapat menjadi nilai tambah.

g. Kekuatan. Kekuatan merupakan kelebihan yang dimiliki sebagai sesuatu yang membedakan dengan orang lain, seorang harus mengetauhi keunggulan yang dimilikinya dengan bidang yang sama sehingga dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan yang lainya.

h. Otentik. Otentik mengaruh personal brand yang dibangun pada cerminan karakter asli ,nilai nilai, kekuatan, keunikan dan keunggulan diri. Seseorang harus dapat mengerti dan memahami dirinya sehingga membangun personal brand membangun lebih mudah mencerminkan diri yang sebenarnya.

i. Tujuan. Tujuan memperkuat seseorang mencapai apa yang di cita-citakan. Keberadaan tujuan membuat seseorang memiliki arah kemana, bagaimana dan apa yang harus dilakukan demi terwujudnya tujuan yang akan di capainya. Seseorang akan lebih gigi memnafaat.

**2.3 Kerangka Pemikiran**

Traveling Backpaker Rafi dan Bowo



Media Baru Instagram

Instagram



*Brand*

*Memorable*

*Meaningful*

*Transferable*

*Adaptable*

*Protectable*

Protectable

Meaningful

Transferable

Adaptable

Protectable sferable

Adaptable

Protectable ddsd



*Personal Branding*

Kepemimpinan

Kepribadian

Perbedaan

Visibilitas

Kesatuan

Keteguhan

Nama Baik

**3.1 Pendekatan Penelitian**

Menurut (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2012:4), metodologi kualitatif sebagai prosude penelitian yang menghasilkan data dekskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Untuk memperkuat definsi tersebut, (Krik dan Miler dalam Moleong, 2012:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetauhan secara sosial yang bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasan maupun dalam peristilahnnya.

**3.2 Metode Penelitian**

Metode Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian, metode ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam apa yang ditemukan di lapangan berdasarkan data yang diolah dengan keabsahan triangulasi sumber. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa tertentu, bukan untuk menguji hipotesis atau memprediksi sesuatu (Rakhmat, 2009).

**3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian menurut (Arikunto, 2016:26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati.

Subjek yang dipilih oleh penulis sebagai bahan penelitian yaitu Sukses Traveling Backpaker Rafi dan Bowo, penulis memilih subjek tersebut karena Rafi dan Bowo telah menginspirasikan kaum muda yang telah berpergian ke dalam negri maupun luar negri dengan bermodal backpaker, selain itu Rafi dan Bowo tidak hanya melakukan berpergian saja setelah mereka pulang dari berpergian ia tidak membawa tangan hampa begitu saja mereka menuliskan pengalaman selama berpergian hingga terbitlah sebuah buku sehingga kaum muda penasaran hingga pencapaian Rafi dan Bowo meraih kesuksesan saat ini.

Objek yang dipilih adalah personal branding Rafi dan Bowo karena penulis memilih, objek ini bentuk pesan dalam personal branding adalah karakter yang menggambarkan individu tersebut. Sehingga masyarakat yang berperan sebagai komunikan pesan tersebut dengan individu dan karakter yang melekat pada dirinya.

**3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang di gunakan oleh penulis selama proses pengumpulan data dalam penlitian ini yaitu melalui data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh penulis melalui proses wawancara mendalam sehingga dapat dikatakan bahwa data yang dikumpulkan merupakan hasil wawancara mendalam kepada informan. Disamping itu penulis kerap mengumpulkan data berdasarkan wawancara mendalam sehingga mendapat informasi yang relavan.

1. Data Skunder

Data yang tidak diperoleh secara langsung oleh penulis melainkan diperoleh misalnya, melalui dokumen resmi, buku- buku, artikel-artikel dan internet serta sumber-sumber data yang relevan untuk mendukung proses penelitianDalam proses penelitian ini penulis menerapkan beberapa teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mendukung proses penelitian sebagai berikut :

A.Observasi

Menurut (Bungin, 2011: 121), mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melakukan pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodeaan serangkaian perilaku dan suasana berkenaan dengan organisme, sesuai dengan tujuan-tujuan Observasi atau pengamatan adalah kegiatan manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya. Oleh karena itu, observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.

B.Wawancara Mendalam

Wawancara dalam pendekatan kualitatif bersifat mendalam. Wawancara dan Observasi bisa dilakukan secara bersamaan. Wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dari data yang diperoleh dari observasi. Dengan demikian tidak ada informasi yang terputus, antara yang dilihat dengan yang didengar serta dicatat. Wawancara mendalam, suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam (Rully dan Poppy, 2016: 136).

Dalam penelitian ini adalah narasumber yang di wawancarai:

A.Tokoh utama, Rafi Fuji Berkah atau yang disebut dengan Rafi lahir pada tanggal 04 Juli 1997, dan Azhar Adhiwibowo atau yang disebut dengan Bowo lahir pada tanggal 31 Januari 1996 mereka adalah mahasiswa Universitas Gunadarma Berjurusan Arsitektur. Saat ini mereka seedang menyelesaikan tugas akhir mereka dalam mencapai gelar sarjana. Selain itu Rafi dan Bowo juga melakukan Traveling bermodal backpaker dengan kehobiannya mereka, mereka sudah mencapai kesuksesan yakni telah menerbitkan sebuah buku dalam hal ini yang menjadi reprensentasi personal branding.

B.Ahli bidang, Made Adhi Gunadi, SIP, M.Si.Par lahir Tabanan pada tanggal 1 Mei 1969 kini ia menjabat sebagai Dosen dan peneliti - Universitas Pancasila, 2009 – sekarang mengajar dan menjadi pembimbing akademik di Fakultas Pariwisata dan Fakultas Ilmu Komunikasi.

C.Ocha sebagai Followers akun instagram Rafi dan bowo yang datang saat launching buku “Bajo” , lahir pada tanggal 05 April 1998 kini ia telah lulus sarjana fakultas ekonomi Negri Jakarta.

D.Mardiah sebagai followers akun instagram Rafi dan Bowo yang datang saat launching buku “Bajo”, lahir pada tanggal 10 Januari 1995 Alumni Universitas Tama Jagakarsa.

3.Studi Pustaka.

Studi kepustakaan merupakan suatu proses pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yang bersumber dari buku-buku, artikel, serta data-data yang bersumber dari internet namun harus sesuai dengan tema penelitian dan relevan sehingga dapat mendukung proses penyusunan penelitian. Menurut (Sujarweni, 2014:33), bahan yang menjadi sebuah dokumentasi berbentuk surat-surat pribadi, buku, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swata, data di server, data tersimpan di website, dan lain-lain.

4.Dokumentasi

Penelitian ini akan didasarkan dengan hasil dokumentasi dari data yang berupa screenshot yang dilakukan oleh penulis pada saat melihat instagram Rafi dan Bowo. Data yang diperoleh dari hasil dokumentasi ini bertujuan untuk memperoleh informasi . Data yang diperoleh kemudian diuraikan dan dianalisi lalu disususun sehingga menghasilkan kajian yang sitematis. Metode dokumentasi menurut (Arikunto, 2010:231) yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

**4.1 Gambaran Umum Unit Observasi**

**4.1.1 Sejarah Backpaker**

Catatan sejarah menunjukkan bahwa yang disebut dengan backpacker travel atau perjalanan dengan memanfaatkan tas atau wadah yang di tempatkan dibagian punggung sudah dapat ditelusuri sejarahnya sejak ribuan tahun lalu, bahkan hingga saat ini masih terdapat suku-suku tradisional yang memakai ransel (Pitor, 2015).

Dalam perkembangan selanjutnya sesuai dengan pola pikir dan kebutuhan manusia yang berkembang mengikuti perubahan jaman, perjalanan dengan tas punggung ini lambat laun berubah kalau sebelumnya para suku-suku yang bergerak dari satu tempat ke tempat lain, kini pada masa selanjutnya perjalanan dilakukan dengan berbagai motivasi terutama adalah mencari pengalaman baru (Mahendra, 2017).

**4.1.2 Jalur Hippie Merupakan Jalur Backpacker Pertama**

Pada tahun 1960 – 1970an di Jalur Hippie yang merupakan bagian-bagian dari jalur sutra kuno. Akibat kerusuhan di wilayah Afghanistan, Iraq, dan Iran, maka jalur tersebut sudah susah untuk dilalui lagi sejak tahun 1980an. Karena hal tersebut, jalur backpacker akhirnya diperluas lagi diseluruh belahan dunia. Salah satu hal yang dilakukan kaum hippies adalah melakukan perjalanan backpaker. Berbeda dengan petualangan petualangan terdahulu yang sangat mengandalkan modal transportasi umum, para hippies ini banyak melakukan perjalananya dengan kendaraan pribadi yang' di cat warna-warni sesuai budaya mereka.Pakaian nyentrik dengan motif' bunga-bunga, celana berujung lebar, rambut panjang dan cambang lebat ditambah dengan kebiasaan menghisap marijuana menjadi hal'yang melekat pada masa ini (Heru, 2019).

**4.1.3 Analisis Dan Pembahasan**

Pada bab ini penulis akan membahas hasil penelitian yang telah dilakukan, yakni Analisa Sukses Traveling Backpaker Melalui Personal Branding Akun Instagram Rafi dan Bowo. Peneliti memilih topik ini karena ingin mengetahui kesuksesan yang di capai Rafi dan bowo dalam sukses traveling backpaker yang telah mereka lakukan selama ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif, data yang di dapat berupa transkip wawancara, foto dan lainya

Data yang dihimpun serupa bab ini adalah hasil wawancara tiga pihak , pihak pihak tersebut serupa Tokoh utama, Followers, dan Ahli Bidang. Pembahasan yang akan penulis ulas sebagai berikut:

***4.2 Proses pembentukan Personal Branding***

Personal Branding adalah penjelasan atau proses komunikasi tetang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai keahlian, perilaku, prestasi, keunikan, dan bagaimana semua itu menimbulkan prespektif yang positif dimata masyarakat. Dari definisi personal branding tersebut, penulis menganalisa kata kunci dari personal brand. Kata kunci tersebut adalah proses komunikasi, gambaran, citra diri, persepsi individu dan identitas (Haroen, 2014).

Komunikasi mengartikan adanya penyaluran suatu materi, secara umum proses komunikasi terdiri dari komunikator berperan menyuarakan apa yang dipikirkan dan bagaimana ia menyampaikanya. Komunikan adalah individu yang menerima pesan tersebut. Bentuk pesan dalam personal branding adalah karakter yang menggambarkan individu tersebut. Masyarakat yang berperan sebagai komunikan menerima pesan tersebut dengan individu daan karakter yang melekat pada dirinya, pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan yang dikeluarkan Made sebagai ahli bidang :

“Kalau misalkan karakternya A maka personal brandingnya akan A juga bukan karakter yang mengikuti Branding, tetapi Branding yang mengikuti karakter”

Pernyataan yang dikeluarkan Made melengkapi pendapat penulis yang mengatakan bahwa personal branding bukan karakter yang mengikuti branding, Tetapi branding yang mengikuti karakter, dan personal branding dibangun dari diri sendiri dan tidak lepas dari individu lain disekitarnya maka individu tersebut menyadari bahwa personal branding yang dibangun. Dan pernyataan ocha sebagai followers akun instagram Rafi dan Bowo juga menyatakan bahwa personal branding bukan karakter yang mengikuti brandingnya, tetapi branding yang mengikuti karakter. Bahwa pernyataan ini dilontarkan oleh kedua narasumber ada kecocokan.

**4.2.1 Karakteristik Personal Branding Rafi dan Bowo**

McNall & Speak dalam Haroen (2014) mengatakan merek yang kuat adalah merek yang memiliki kekhasan, relevansi dan konsistansi memahami lebih dulu karakteristik-karakteristik tersebut sehingga personal branding yang memiliki dapat berbeda dengan individu lainya.

Karakteristik pertama adalah kekhasan, kekhasan Rafi dan Bowo dapat terasa dalam gaya bahasa yang cukup lucu dan berkomedi dalam postingan yang ia bagikan di media sosial. Dalam media sosial ia menggunnakan kata-kata yang cukup lucu dan berkomedi.

setiap kali gue memposting cerita gue di media sosial selalu gue kaitkan dengan kata-kata lucu dan ber-komedi agar followers gue ga gterlalu tegang membaca postingan gue biar sans aja gitu”

Karakteristik kedua adalah relevansi, relevansi diartikan dengan keterkaitan anatara fenomena-fenomena. Postingan yang dibagikan selalu menarik dan mudah dimengerti karena postingan tersebut berupa kata-kata lucu dan berkomedi dari postingan perjalnan travelling Rafi dan Bowo yang mengundang tawa. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Rafi dan Bowo:

Karena postingan yang gue lontarkan selalu berbau lucu dan ber-komedi tetapi bener ini nyata, selama gue berpergian traveling pasti selalu ada aja cerita lucunya yang gue alami contohnya dengan berbahasa isyarat ini kan juga lucu jadi aneh tapi lucu gitu kalo setiap gue berpergian kalau orang lokal nya gabisa bahasa inggris pasti selalu pake bahasa isyarat hahahaha.

Karakteristik terakhir adalah konsistensi, personal branding yang kuat akan terbentuk bila adanya konsisten dalam waktu panjang dengan masuk dalam proses ini maka personal branding menjadi kuat dan mudah diingat. Rafi dan Bowo selalu konsisten setiap kali ia membagi cerita dalam postingan di media sosial dengan melontarkan kata-kata lucu dan ber-komedi.Hal ini disebabkan karena personal branding yang melekat pada diri Rafi dan Bowo sudah cukup kuat. Konsistensi ini dibangun tidak hanya dalam sosial media tetapi dalam kehidupan sehari-hari ini pernyataan sebagai berikut :

Sebenernya sehari-hari gue juga bawaanya begitu ketawa, ngelucu gajelas dan yang lebih penting dalam dunia media sosial karena area yang dibagikan luas dalam memposting segala sesuatu seolah-olah kita bisa gampang beradaptasi dengan followers kalau gue mengupload cerita perjalanan gue tapi selalu ada kata-kata lucu nya malah followers gue kaya seneng gitu ya contohnya goks lucu amat lu bang, bang upload perjalanan lu lagi dong yang gue tunggu cerita lucu dalam perjalanan lu, pokonya gitu-gitu deh yang dilontarkan oleh folllowers gue.

Dari ketiga karakteristik tersebut penulis menyimpulkan personal branding yang dimiliki Rafi dan Bowo menjadikan dirinya sebagai travel blogger yang memposting perjalanan mereka selama berpergian dengan menggunakan caption yang lucu atau berkomedi.

**4.3 Personal Branding Rafi dan Bowo**

Personal branding yang baik dapat terbentuk dengan memenuhi beberapa unsur utama, menurut (Montoya dalam Haroen, 2014) merumuskan konsep pembentukan personal branding yang meliputi delapan unsur utama sebagai berikut:

1.Spesialisasi *( The Law Of Specialitazion)*

Spesialisasi adalah satu bidang spesialisasi untuk menghindari diversifikasi agar menjadi seimbang, terkonsentrasi, pada suatu kekuatan, keahlian atau pecapaian tertentu Bahwa personal branding dapat terbentuk spesialisasi tertentu yang dimiliki seseorang, bahwa diketauhi Rafi dan Bowo membentuk personal branding melalui tulisan yang ia tulis mengenai perjalnan mereka selama berkelana. Spesialisasinya bahwa Rafi dan Bowo sebagai remaja yang gemar berkeliling dunia dengan membawa duit seadanya. Rafi dan Bowo menulis cerita mereka selama berkeliling dunia di media sosial Rafi dan Bowo memiliki spesialisasi dalam bentuk teks maupun foto.Bahkan spesialisasinnya dalam menulis telah dibuktikan mereka sudah menerbitkan dua buku pertama yang berjudul “Bajo”, buku kedua yang berjudul “Ceritanya Asean”. Pernyataan ini diperkuat oleh oleh Made sebagai ahli bidang:

Backpaker itu cara berpergian yang bercendurung hemat dan mandiri hemat itu berusaha sehemat mungkin dengan hotel nya transportasinya, kalau mandiri tidak membutuhkan jasa seperti guide jadi benar-benar sendiri. Tetapi kalau Backpakeran harus membawa uang yang secukupnya juga jangan terlalu dikit karena menurut saya tuh kalau seperti modelnya Rafi dan Bowo mereka cenderung kelebih nekat dengan membawa duit Rp.600.000,00 Rb ke Labuan Bajo umumnya backpaker bukan seperti itu sudah membawa uang tetapi dipakai secukupnya saja.



Gambar 4.2 Buku pertama yang berjudul “Bajo”

Sumber akun Instagram: @Jangandiamterusbackpaker

Dalam beredarnya Buku yang telah beredar dimasyarakat mendapat sambutan yang sangat baik, khususnya kaum remaja sangat antusias untuk membaca dan menngetauhi isi buku tersebut ketika saat launching buku mengadakan sesi tanya jawab untuk mengetauhi tanggapan kaum remaja atas buku yang di edarkan, mereka sangat termotivasi untuk mengikuti jejak Rafi dan Bowo.

2.Kepemimpinan ( *The Law Of Leadership)*

Kepemimpinan adalah Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang mampu untuk memotong ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah personal brand yang dilengkapi dengan kekuasan dan krediblitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang Kepemimpinan dapat dibentuk memiliki keunggulan sebuah personal branding yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas, demikian hal nya pada konteks ini bahwa Rafi dan Bowo memiliki kemapuan untuk mengarahkan dan memimpin salah satunya saat mereka tersesat di Bangkok ia tersesat disebuah tempat sekolahan dan mereka di tunjuk oleh warga lokal untuk mengajar disalah satu sekolahan di Bangkok dan mereka memposting di Instagram .



Gambar 4.3 Saat Rafi dan Bowo mengajar di salah satu

di sekolahan yang berada di Bangkok

Sumber Instagram: @Jangandiamterusbackpaker

3.Kepribadian *( The Law Of Personality )*

Personal brand yang hebat didasarkan pada sosok kepribadian apa adanya, yang hadir dengan segala ketidaksempurnaan. Sesorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada The Law of Leadership. Personal Branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek berati bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan yang dimiliki, pada konteks ini Rafi dan Bowo membagikan kepribadian mereka melalui media Instagram dalam acara membagi buku untuk orang yang tidak mampu yang berada di Tanjung Lesung, dalam hal ini mereka menciptakan sisi positif mereka dalam personal branding yang dimilikinya dalam hal ini followers pun melihat sisi positif yang dimiliki oleh Rafi dan Bowo.

**

Gambar 4.4. Saat melakukan kegiatan sosial

Sumber akun Instagram : @Jangandiamterusbackpaker

4.Perbedaan ( *The Law of Distinctivennes)*

Untuk menciptakan kesan yang kuat, sebuah personal brand yang efektif harus mengekspresikan diri atau menampilkan dirinya dengan cara yang berbeda dengan yang lannya. Membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada dipasar untuk menghindari konflik, justru adalah sebuah kesalahan karena merek akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar. Sebagaimana yang diterapkan di setiap produk dalam pembentukan personal branding yang efektif juga diterapkan dari kesan yang kuat dan berbeda dari orang lain, pada konteks penelitian ini hal yang membuat Rafi dan Bowo berbeda dengan travel blogger yang lainya adalah Rafi dan Bowo cukup banyak memposting dirinya selagi ia berpergian tidak hanya sekedar mempoting dirinya selagi ia berpergian ia juga cukup banyak mengikuti acara kegiatan sosial yang dibagikan juga serta ajakan hal- hal berupa positif, tidak hanya itu kesan kuat yang diberikan oleh Rafi dan Bowo tetap asyik hal ini lah yang berbeda dengan travel blogger yang lainya.

5.Visibilitas ( The Law Of Visibility)

Untuk menjadi sukses, personal brand harus dapat dilihat secara konsisten dan terus menerus, sampai merek pribadi tersebut dikenal, untuk menjadi visible (terlihat) seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki keberuntungan. Maka visibility lebih penting dari ability (kemampuan). Salah satu bentuk strategi personal branding yang efektif adalah dengan penuh konsistensi sehingga personal branding yang dimiliki menjadi dikenal, Rafi dan Bowo penuh konsisten dalam mempublikasikan dirinya dalam media sosial dalam bentuk teks maupun foto Rafi dan Bowo dengan konsistesinya dengan cukup tinggi maka hal itulah yang membentuk Rafi dan Bowo membentuk personal branding.

6. Kesatuan ( *The Law Of Unity)*

Kehidupan pribadi pelaku personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam personal brand. Dalam personal branding pada konteks penelitian ini Rafi dan Bowo berusaha menjadi kehidupanya menjadi lebih baik apa yang ada dalam kehidupanya yang realita pengalaman personalnya sejalan dengan apa yang ia bagikan dalam media sosial, oleh karena itu lah terbentuk kesatuan yang bersinergi hal ini dapat memperkuat citra positif di mata khalayak atas personal branding yang dibentuk Rafi dan Bowo.

7. Keteguhan ( *The Law Of Persistence)*

Setiap personal brand memerlukan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan tren. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau PR, namun seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu-ragu dan berniat merubahnya. Dalam personal branding penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend dan dapat pula di modifikasikan dengan iklan atau public relation, seseorang harus tetap teguh pada personal branding yang dibuat pada diri sendiri tanpa ragu-ragu dan tidak mengubahnya, Rafi dan Bowo telah membentuk personal brandingnya dengan penuh keteguhan meskipun selalu ada yang tidak suka dengan dirinya tetapi Rafi dan Bowo tetap teguh.

8.Nama Baik (*The Law of Goodwill)*

Personal Brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika pelaku personal brand dipersepsikan dengan cara yang positif. Pelaku personal brand harus diasosiasikan dengan nilai atau ide yan diakui secara umum positif dan bermanfaat. Sebuah personal branding memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama jika dipersepsikan secara positif oleh orang -orang disekitarnya, pada tahap ini personal branding Rafi dan Bowo di mata masyarakat cukup dibilang positif selama ia membagikan postingan yang mereka unggah dalam sosial media sehingga Rafi dan Bowo dapat diterima sebagai ciri khas dimata publik.

Analisis:

Personal branding dapat mengatur presepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara natural sehingga orang lain berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya (Mc Nall & Speak, 2014). Ada banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk membangun personal branding menjadi lebih kreatif dan menarik. Hal yang menjadi masalah kemudian adalah strategi pembentukan personal branding itu sendiri. Hal inilah yang masih belum banyak diketahui oleh banyak orang khususnya para remaja.

Oleh karena itu perlu dibangun personal branding untuk mengenalkan keahlian seseorang agar lebih menonjol dibanding keahlian orang lainnya. Pada akhirnya, pembentukan personal branding tersebut dapat meningkatkan nilai jual seseorang atas keahlian yang dimiliki. Hal itu dapat terjadi karena standar diri seseorang dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan dirinya sesuai dengan potensi yang dimiliki. Menurut (Montoya,2014) Personal branding dibagi menjadi delapan unsur utama yaitu:

1.Spesialisasi

Spesialisasi adalah satu bidang untuk menghindari diversifikasi agar menjadi seimbang, pada suatu kekuatan, keahlian atau pencapaian bahwa personal branding dapat terbentuk spesialisasi tertentu yang dimiliki seseorang , dapat diketauhi Rafi dan Bowo mereka menulis perjalanan mereka selama berkeliling dunia maupun foto yang ia unggah dalam akun media sosialnya. Bahkan mereka dalam menulis telah dibuktikan sudah menerbitkan dua buku, buku pertama yang berjudul “Bajo” buku kedua yang berjudul “Ceritanya Asean” .

2.Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang mampu, untuk memotong ketidak pastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin. Kepemimpinan dapat dibentuk menjadi sebuah keunggulan personal brand demikian hal nya pada konteks ini bahwa Rafi dan Bowo memiliki kemampuan untuk mengarahkana dan memimpin salah satunya saat mereka tersesat di Bangkok mereka tersesat di sebuah tempat sekolahan dan ada salah satu guru lokal yang menunjuk Rafi dan Bowo untuk mengjar di sekolahan tersebut.

3.Kepribadian

Personal brand yang hebat berdasarkan pada sosok kepribadian apa adanya, yang hadir dengan segala ketidak kesempurnaan seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna. Pada konteks ini Rafi dan Bowo membagikan kepribadian mereka melalui media instagram dalam membagikan buku untuk orang yang tidak mampu yang berada di Tanjung lesung dalam hal ini mereka menciptakan sisi positif dalam membangun personal branding yang dimilikinya.

4.Perbedaan

Untuk menciptakan kesan yang kuat, sebuah personal brand yang efektif harus mengekspresikan diri atau menampilkan dirinya dengan cara yang berbeda dengan yang lannya. Membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada dipasar untuk menghindari konflik, Sebagaimana yang diterapkan di setiap produk dalam pembentukan personal branding yang efektif juga diterapkan dari kesan yang kuat dan berbeda dari orang lain, pada konteks penelitian ini hal yang membuat Rafi dan Bowo berbeda dengan travel blogger yang lainya adalah Rafi dan Bowo cukup banyak memposting dirinya selagi berpergian tidak hanya sekedar mempoting dirinya selagi berpergian mereka juga cukup banyak mengikuti acara kegiatan sosial yang dibagikan juga serta ajakan hal – hal berupa positif, tidak hanya itu kesan kuat yang diberikan oleh Rafi dan Bowo tetap asyik hal ini lah yang berbeda dengan travel blogger yang lainya

5.Visibilitas

Untuk menjadi sukses personal brand harus dapat dilihat secara konsisten dan terus menerus, sampai merek pribadi tersebut dikenal. Untuk menjadi visible (terlihat), seseorang perlu mempromosikan dirinya menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki keberuntungan, maka visibility lebih penting dari ability (kemampuan). Salah satu bentuk strategi personal branding yang efektif adalah dengan penuh konsistensi sehingga personal branding yang dimiliki menjadi dikenal, Rafi dan Bowo penuh konsisten dalam mempublikasikan dirinya dalam media sosial dalam bentuk teks dengan menggunakan caption lucu atau berupa komedi maupun foto dengan konsistesinya dengan cukup tinggi maka hal itulah yang membentuk Rafi dan Bowo membentuk personal branding.

6.Kesatuan

Kehidupan pribadi pelaku personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam. Dalam personal branding pada konteks penelitian ini Rafi dan Bowo berusaha menjadi kehidupanya menjadi lebih baik apa yang ada dalam kehidupanya yang realita pengalaman personalnya sejalan dengan apa yang ia bagikan dalam media sosial, oleh karena itu lah terbentuk kesatuan yang bersinergi hal ini dapat memperkuat citra positf di mata khalayak atas personal branding yang dibentuk Rafi dan Bowo.

7.Keteguhan

Setiap personal brand memerlukan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan adalah penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan tren. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relations, namun seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk tanpa ragu-ragu dan berniat merubahnya. Dalam personal branding penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend dan dapat pula di modifikasikan dengan iklan atau public relations, seseorang harus tetap teguh pada

diri sendiri tanpa ragu–ragu dan tidak mengubahnya, Rafi dan Bowo telah membentuk personal brandingnya dengan penuh keteguhan meskipun selalu ada yang tidak suka dengan dirinya tetapi Rafi dan Bowo tetap teguh.

8.Nama Baik

Personal Brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika pelaku dipersepsikan dengan cara yang positif. Pelaku personal brand harus diasosiasikan dengan nilai atau ide yan diakui secara umum positif dan bermanfaat sebuah personal branding memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama jika dipersepsikan secara positif oleh orang – orang disekitarnya, pada tahap ini personal branding Rafi dan Bowo di mata masyarakat cukup dibilang positif selama ia membagikan postingan yang mereka unggah dalam sosial media sehingga Rafi dan Bowo dapat diterima sebagai ciri khas dimata publik.

Pada peneliatian ini dapat disimpulkan bahwa Rafi dan Bowo telah membentuk personal branding dengan cukup baik, indikator baik tersebut berdasarkan delapan unsur pembentuk personal branding Montoya yang telah diterapkan dalam pembentukan personal branding Rafi dan Bowo telah dimiliki mereka, berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketauhi Rafi dan Bowo telah memiliki karakter yang khas dan kuat dalam membentuk personal branding sebagai traveler yang lucu, dan asyik.

KESIMPULAN DAN SARAN

**5.1 Kesimpulan**

Setelah menjalankan proses penelitian dapat menarik kesimpulan bahwa personal branding yang dilakukan Rafi dan Bowo penulis menyimpulkan ini:

1. Personal Branding hal yang penting untuk individu tak kecuali salah Rafi dan Bowo, personal branding tidak dapat terlepas dari individu selalu melekat dari gambaran dirinya .

2. Personal Branding yang kuat akan terbentuk hanya dengan menampilkan keunikan yang dimiliki ciri khas, selain itu dengan menjawab authentic persinal branding individu dapat mengenal keunikanya dan memiliki personal branding yand dimilikinya

3. Personal branding Rafi dan Bowo sebagai Sukses Traveling Backpaker yang berbasis di media sosial dengan membagi konten bergenre lucu atau komedi dengan postinganya yang mengenai saat dia traveling.

4. Saat ini personal branding tidak hanya dimiliki oleh perusahaan saja namun juga dapat digunakan oleh seseorang yang dari orang tideak terkenal lalu menjadi populer dalam para pengguna internet

Daftar Pustaka

Haroen, Dewi. (2014). Perosonal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di

Dunia Politik. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Umum

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, 15th Edition

New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

Nasrullah, Rully. (2014). Teori dan riset media siber (Cybermedia). Jakarta Kencana

Spillane J.J, (2015). Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya, Yogyakarta, Kanisius.

Suwantoro, Gamal. (20015). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.

Daftar Jurnal

Baiquni Muhamad. Paradigma Historis Backpacking Travel Sebagai Perjalanan

Wisata (2019) Juli 4. Jurnal: Backpaking Vol 3, No 1 (2019) Terasip

di: file:///C:/Users/pc1/Downloads/49274-141883-1- SM.pdf

Candraningrum, Diah,Ayu., Teknologi Komunikasi Informasi Untuk Peningkatan

Kesadaran Publik Pada Organisasi Sosial.(2018). Jurnal : Personal branding

Desember 2,2018,Vol.10,No.2TerasipdiHttps:///C:/Users/Kristin%20CN/Downloads/2727-6254-1- PB.pdf

Dhia Rahmi Andriana (2015). Motivasi Perjalanan Backpacking Ditinjau Dari Pengalaman Perjalanan. Jurnal : Backpacking Vol.6 No.2 (2015) Terasip di file:///C:/Users/Kristin%20CN/Downloads/S1-2016-296596-Introduction.pdf