

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas *branding* tidak selalu ditujukan bagi mereka yang bertarung dalam pesta politik, maupun perebutan jabatan publik (Haroen, 2022: xxv). *Personal branding* juga bukan semata untuk mempromosikan diri, mengiklankan diri, atau upaya untuk merekayasa label diri. Namun lebih terkait pada *self commitment*, *self-management*, *self leadership*, dan *self responsibility* (Haroen, 2022: 183). Ketika berada di ruang publik, maka kita akan berusaha melahirkan persepsi yang baik (Haroen, 2022: 185). Terkait dengan persepsi tersebut, maka komunikasi menjadi penting, karena *personal branding* merupakan sebuah proses komunikasi tentang karakter, kompetensi, dan kekuatan (3k) seseorang (Haroen, 2022: 19) dan *personal branding* juga merupakan penjelasan dari 3w, yaitu tentang *who are you*, *what have you done*, dan *what will you do* (Haroen, 2022: 18-19).

Personal branding dapat diartikan sebagai realisasi dari keinginan seseorang untuk membangun ‘sebutan’ yang ia inginkan terhadap dirinya dari orang lain (Haroen, 2022: 184). Ketika seseorang berhasil mengelola *personal branding* nya secara efektif, maka ada persepsi yang tercipta dalam benak orang lain saat mereka melihat, bahkan hanya dengan mendengar nama orang tersebut (rampersad, 2008: 6). *Personal branding* dengan kata lain adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki oleh seseorang, seperti kepribadian, *value*, kemampuan yang dapat menimbulkan persepsi positif

yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2022: 13). Ketika persepsi positif telah tertanam di benak orang lain, maka tujuan akhirnya adalah *trust*, atau ke aksi yang dapat membuat orang lain percaya dan memilih mereka dibandingkan harus memilih orang lain (Haroen, 2022: 13).

Pentingnya *personal branding* bagi seseorang adalah untuk membangun reputasi diri, dan memengaruhi cara pandang orang lain terhadap diri seseorang (Raharjo, 2020: 8). Memiliki reputasi yang baik merupakan sebuah aset yang sangat penting di era *online, virtual*, maupun individual (Rampersad, 2008: 5). Reputasi atau *personal branding* yang baik merupakan taktis di balik keberhasilan dari sebagian besar tokoh penting di dunia, seperti Bill Gates, Donald Trump, Michael Jordan, dan lain-lain (Rampersad, 2008: 5). Selain itu, hal tersebut menjadi penting karena setiap manusia memiliki kebutuhan insani di dalam jiwanya yang paling tersembunyi untuk dihormati, dihargai, tidak mendapatkan persepsi buruk atau sebutan yang buruk dari orang lain (Haroen, 2022: 5). Keinginan paling terdalam tersebut yang membuat orang melakukan berbagai cara agar dirinya dipersepsikan sebagai orang baik, orang hebat, layak dipercaya, layak di dukung, dan lainnya (Haroen, 2022: 5). Banyak orang yang berlomba membangun *personal branding* selain untuk membangun reputasi positif, namun juga untuk membangun jaringan dan meningkatkan kepercayaan orang lain (Raharjo, 2020: 37-39).

Manfaat lain yang didapatkan ketika membangun suatu *personal branding* adalah meningkatkan kepercayaan diri, karena seseorang akan fokus pada keunggulan yang dimiliki. Lalu, kredibilitas diri menjadi meningkat, karena

orang-orang sudah akan fokus pada sesuatu yang dilakukan, bukan yang hanya dikatakan. Apalagi ketika seseorang sudah di *branding* sebagai seorang ahli, maka orang lain akan lebih mudah percaya (Raharjo, 2020: 41). *Personal branding* juga bisa untuk memperluas jaringan (*network*), selain itu bisa menjadi pembeda dengan kompetitor lain. Contoh, Ahli Hukum Tata Negara di Indonesia ada banyak sekali, bukan hanya Refly Harun. Namun, ada sesuatu yang berbeda, yang membedakan Refly Harun dengan Ahli Hukum Tata Negara lainnya. Ditambah lagi, semua orang akan lebih menghormati mereka yang memiliki keahlian, pengetahuan, *passion*, dan pengalaman lebih dibandingkan orang lain (Raharjo, 2020: 44). Hal tersebut bisa menjadi ‘daya jual’ seseorang untuk disegani oleh kawan maupun lawan. Ucapan orang tersebut akan lebih didengarkan dan orang-orang akan meminta nasihat pada orang tersebut, dan aksi mereka akan menjadi teladan orang banyak (Raharjo, 2020: 44).

Kunci membentuk *personal brand* yang kuat menurut McNally & Speak (2004), ada tiga, yaitu, ciri khas, relevansi, dan konsistensi (Haroen, 2022: 14). Ciri khas, merupakan sesuatu yang spesifik atau khas, sehingga berbeda dengan kebanyakan orang lainnya. Hal ini bisa dipresentasikan dengan tampilan fisik, kekhasan pribadi, atau keahlian tertentu. Lalu relevansi menjelaskan, adanya keterkaitan antara sesuatu yang dibutuhkan dengan apa yang dimiliki. Misal, tidak mungkin seorang budayawan sejati, bersuara lantang mengenai hukum layaknya seorang pengacara. Jadi, seseorang di mata publik atau masyarakat harus memiliki relevansi dengan apa yang menjadi keahlian atau karakternya. Terakhir, konsistensi, *personal brand* merupakan hasil dari upaya *branding* yang konsisten

atau terus-menerus dilakukan, sehingga terbentuklah sebuah *brand equity* atau keunggulan merek. Sesuatu yang dilakukan secara terus menerus dan berulang-ulang akan menciptakan sebuah persepsi yang kuat dalam benak masyarakat tentang orang tersebut (Haroen, 2022: 13-14).

Memiliki *personal brand* yang kuat akan menjadi aset penting dalam berbagai bidang, seperti pekerjaan, bisnis, ataupun politik. Dalam dunia politik, *personal branding* bukan lagi sebagai sebuah kebutuhan, namun sebagai tuntutan wajib yang harus dipenuhi (Haroen, 2022: xxvi). Khususnya dalam momen-momen tahun politik, banyak para politisi yang membentuk *image* mereka sepositif mungkin, bahkan menciptakan suatu rekayasa buatan tentang siapa diri mereka (Haroen, 2022: 18). Vanhaley dan Montoya (2004), mengatakan bahwa pembentukan *personal branding* perlu menerapkan prinsip *visibility*, yaitu dapat dilihat secara terus menerus dan konsisten, sampai *brand* seseorang dapat terkenal dan tumbuh dalam benak masyarakat (Haroen, 2022: 58).

Refly Harun merupakan salah satu tokoh intelektual di Indonesia yang memiliki *visibility personal branding*. *Visibility* Refly Harun adalah memiliki *personal branding* sebagai Ahli Hukum Tata Negara. Refly Harun adalah sedikit dari Ahli Hukum Tata Negara di Indonesia yang sering tampil di media, mengapa dikatakan sedikit, karena banyak Ahli Hukum Tata Negara lainnya di setiap fakultas hukum di perguruan tinggi yang jumlahnya ratusan, namun sedikit dari mereka yang muncul di media dan menjadi narasumber di media ataupun televisi (Harun, 2020: 266).



Gambar 1.
Dr. Refly Harun, S.H., M.H., LL.M.
Sumber : www.google.com/reflyharun

Dilihat dari jejak rekam Refly Harun, *personal branding* yang dimiliki didapatkan karena pengalaman Refly Harun yang pernah menjadi wartawan Jawa Pos (1995), menjadi asisten pribadi Adnan Buyung Nasution, menjadi wartawan majalah/ Tabloid Raket milik kelompok Kompas-Gramedia, bekerja di Media Indonesia, menjadi asisten hakim atau Staf Ahli Mahkamah Konstitusi, menjadi Aktivistis Pemilu dan Pengacara Konstitusi, menjadi Staf Khusus Menteri Sekretaris Negara Praktikno, Staf Ahli DPR Marzuki Alie, dan menjadi Komisaris Utama BUMN (Harun, 2020: xiii-xxx). Nama Refly Harun mulai dikenal ke permukaan, setelah Refly Harun menulis sebuah artikel dengan judul “MK masih bersih?” yang dimuat di Kompas pada tanggal 25 Oktober 2010. Wajahnya mulai sering muncul di berbagai media cetak, *online*, maupun televisi, seperti Berita Satu, *TV One*, Metro TV, dan lain-lain (Harun, 2020: xxvii).

Refly Harun merupakan seorang pemerhati hukum tata negara yang memiliki pemikiran yang kritis dan konstruktif terhadap berbagai perkembangan ketatanegaraan di Indonesia (Harun, 2020: 39). Menurut Rocky Gerung, Refly

Harun merupakan sosok ‘pencari keadilan’ yang berkali-kali melompati pagar positivistik, yang mengerti perbedaan antara ‘kepentingan pemerintah’ dan ‘kepentingan negara’ (Harun, 2020: 88). Tito Karnavian sebagai Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia mengatakan, bahwa sosok Refly Harun dikenal karena individunya yang menonjol, bukan karena menduduki jabatan yang dikenal publik (Harun, 2020: 1). Hal ini memperkuat *personal branding* yang ditonjolkan oleh seorang Refly Harun bukan hanya dikenal dari jabatan atau profesi, namun didasarkan pada nilai kehidupan yang memiliki relevansi tinggi terhadap siapa dirinya (Raharjo, 2020: 4).

Refly Harun selain menjadi Ahli Hukum Tata Negara, sempat menduduki posisi sebagai Komisaris Utama. Posisi tersebut sudah bukan rahasia lagi, merupakan jabatan ‘hadiah’ bagi mereka yang telah ‘bekerja keras’ dalam pemilihan presiden. Maka dari itu, pemerintah memiliki wewenang untuk memberikan jabatan tersebut kepada siapa pun untuk mendukung kerja pemerintah (Harun, 2020: 267). Ketika diangkat menjadi Komisaris Utama di perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Refly Harun tetap bersikap kritis terhadap kebijakan pemerintah dalam isu ketatanegaraan seperti isu Perppu Ormas dan beberapa isu lainnya (Harun, 2020: 204). Hal ini yang membuat sosok Refly Harun dikenal sebagai seseorang yang intelektual, namun tetap independen dan berani mengatakan kebenaran pada rezim yang berkuasa dengan segala risiko yang akan terjadi (Harun, 2020: 204).

Karakter Refly Harun adalah, tetap berani menyuarakan pendapatnya sebagai seorang ahli, walaupun memiliki jabatan penting di perusahaan ‘pelat

merah'. Keajegan *impression* management Refly Harun yang sering tampil seperti 'pendekar' hukum ketika sedang 'menghantam' kawan dan lawan dengan narasi akademisnya sebagai Ahli Hukum Tata Negara (Harun, 2020: 40) juga diakui oleh Helmy Yahya, sebagai mantan Direktur Utama Televisi Republik Indonesia. Helmy Yahya mengatakan bahwa dia mengenal banyak Ahli Hukum Tata Negara, namun Refly Harun berbeda (Harun, 2020: 82). Dikatakan bahwa Refly Harun juga sebagai sosok yang kritis terhadap persoalan yang aktual dan selalu memberi solusi oleh Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Provinsi Jawa Tengah (Harun, 2020: 74). Sebagai seorang Ahli Hukum Tata Negara, pendapatnya sering kali mewarnai media baik cetak, elektronik, maupun *online*, dan tidak jarang menjadi referensi pengambilan kebijakan penting di Indonesia. Refly Harun pernah mendapatkan penghargaan dari Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) sebagai pengamat hukum terfavorit tahun 2014, dan pengamat Pilkada terbaik tahun 2015 (Harun, 2020: 461).

Hukum tata negara merupakan subjek yang sangat penting bagi negara yang masih mencari finalisasi dari format ketatanegaraannya seperti di Indonesia. Bagi warga negara, hal ini penting untuk menumbuhkan kesadaran dan ilmu yang memadai tentang arti bernegara (Harun, 2020: 229). Jumlah Pakar Hukum Tata Negara hanya sedikit, namun pakar yang berani menyumbangkan ide-ide ketatanegaraannya kepada publik tidak banyak (Harun, 2020: 229). Tidak banyak orang yang berminat mendalami subjek hukum tata negara, karena sistem otoriter yang sudah terjadi selama empat puluh tahun, membuat substansi formalsimanya dipertainkan oleh penguasa (Harun, 2020: 229). Materi hukum tata negara di

Indonesia sedikit banyak dikaitkan dengan isu-isu maupun perkembangan dari berita aktual yang sedang dibicarakan dalam masyarakat (Asshiddiqie, 2020: xi).

Hukum tata negara merupakan hukum yang berisi ketentuan mengenai struktur dan substansi norma kenegaraan, atau dapat dikatakan sebagai mekanisme hubungan antara orang dan negaranya (Asshiddique, 2015: 13). Hukum tata negara merupakan *the basic of law of the land*, ketika *law* ini lemah, maka akan berdampak buruk, karena kental akan tunggangan politik (Anjarsari, 2019). Hukum tata negara diperlukan dalam sebuah negara karena meliputi segala aspek hukum yang berkenaan dengan negara dan pemerintahan (Asshiddique, 2015: 62). Oleh sebab itu, hukum tata negara sangat erat kaitannya dengan dunia politik, ibarat tubuh manusia, hukum tata negara sebagai kerangka tulang, dan ilmu politik sebagai daging yang melekat pada tulang tersebut (Asshiddique, 2015: 37). Bentuk konkrit dari aktivitas hukum tata negara tersebut biasanya bersinggungan dengan aktivitas politik seperti fungsi legislatif lembaga Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), pembentukan Undang-undang, dan kegiatan legislasi Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Hal ini yang membuat praktik seorang Ahli Hukum Tata Negara selalu berhubungan dengan kegiatan yang bersangkutan dengan dinamika politik ketatanegaraan atau segala sesuatu yang mengatur tentang negara (Asshiddique, 2020: 39).



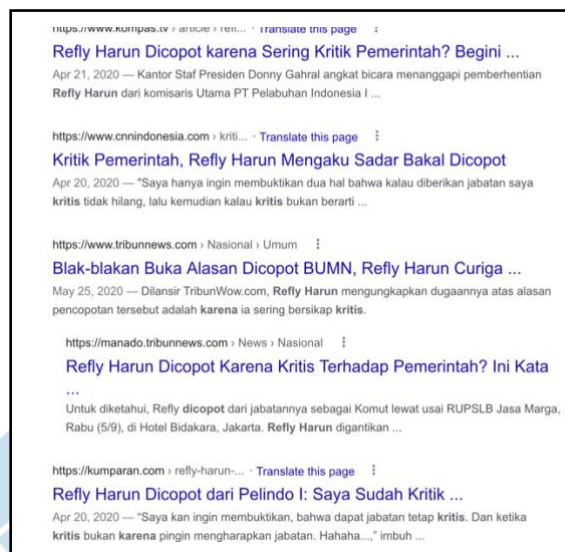
Gambar 2
Refly Harun di Acara *Talkshow Indonesia Lawyers Club*
Sumber : www.google.com/reflyharunilc

Sebagai Ahli Hukum Tata Negara, Refly Harun dihadapkan pada risiko politik dari pihak penguasa yang cenderung otoritarian (Asshidique, 2020: 38). *Personal branding* yang melekat sudah menjadikan Ahli Hukum Tata Negara sebagai *trademark* bagi Refly Harun. Ditambah saat kehadiran Refly Harun di panggung *Indonesia Lawyer Club (ILC)*, sebuah *talkshow* politik dan hukum di *TV One*, yang dipandu oleh Karni Ilyas, Refly Harun dikenal sebagai narasumber yang memiliki integritas, kukuh dengan sikap, dan pandangannya (Harun, 2020: 81). Sikapnya yang *clear and loud*, *clear* memiliki karakter yang tidak bisa ditawar, dan *loud* karena suaranya membuat banyak orang menjadi ‘gerah’, membuat dirinya dikatakan sebagai salah satu aset bagi negara Indonesia (Harun, 2020: 81).

Pembentukan *personal branding* yang telah mencapai *top of mind* di benak masyarakat ini harus dipertahankan, agar proses *branding* yang terjadi bukan hanya sekedar artifisial saja. Modal popularitas yang dimiliki akan berbanding lurus dengan elektabilitas *personal branding* nya (Haroen, 2022: 112-113). Dalam *personal branding* ada yang dinamakan *the law of persistence*, yaitu hukum

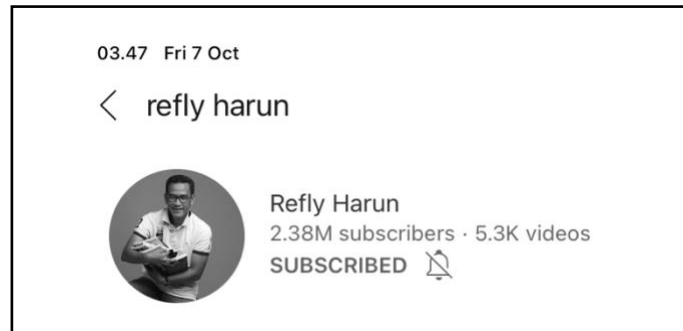
keteguhan. Hukum keteguhan ini mengatakan bahwa, seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk (Haroen, 2022: 68) Hal ini perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi keseluruhan aspek *personal brand* yang dimiliki. Ketika *personal brand* berubah, maka yang sulit adalah mempertahankan *trust* dari publik (Haroen, 2022: 167-171). Dalam *personal branding* selain membangun reputasi positif pada diri, namun penting juga untuk membangun dan mempertahankan *trust* dari *personal branding* yang sudah ada untuk meningkatkan kredibilitas yang dimiliki (Haroen, 2022: 171).

Kredibilitas Refly Harun sebagai Ahli Hukum Tata Negara telah diakui oleh banyak orang dalam bukunya yang berjudul *Life Begins at fifty* yang terbit pada Januari 2020. Dalam buku tersebut lebih dari 200 cinderata dari berbagai tokoh pemerintahan, hingga *public figure* di Indonesia yang memuat dari A sampai Z berupa opini atau testimoni tentang Refly Harun (Harun, 2020: ix-x). Buku tersebut dibuat saat Refly Harun masih menjabat sebagai Komisaris Utama PT. Pelabuhan Indonesia I (persero) atau Pelindo I, sebelum dicopot oleh Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Erick Tohir pada tanggal 20 April 2020. Isu dari pencopotan jabatan tersebut, dikatakan karena Refly Harun kerap mengkritisi pemerintah walaupun menduduki posisi Komisaris Utama di perusahaan BUMN. Hal ini terlihat dari beberapa *posting-an* media *online*.



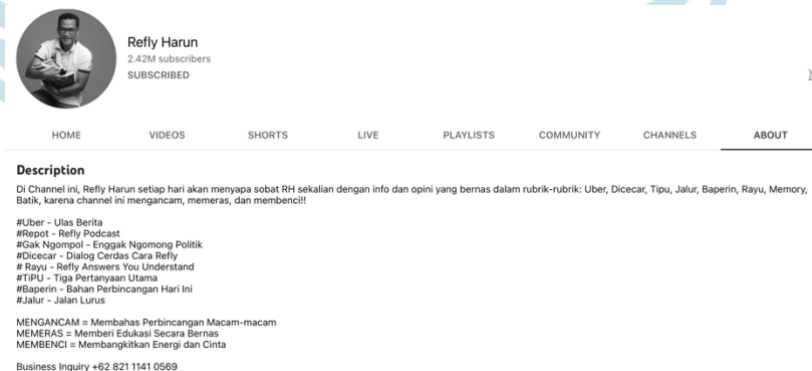
Gambar 3
Pernyataan Media *Online* Tentang Pencopotan Refly Harun
Sebagai Komisaris Utama PT. Pelindo I
(sumber : www.google.com/reflyharundicopot)

Setelah tidak lagi menjabat sebagai Komisaris Utama perusahaan BUMN tersebut, kini Refly Harun lebih aktif menyuarakan pendapatnya dalam kanal *Youtube*-nya yang diberi nama Refly Harun *Channel*. Refly Harun ‘naik daun’ di kalangan *Youtuber* karena mendapatkan banyak *subscriber* dalam waktu singkat. *Channel Youtube*-nya dalam waktu 9 bulan 10 hari mendapatkan sebanyak satu juta *subscriber*, dan mendapatkan penghargaan dari *platform Youtube* yaitu *Gold Button*. *Youtube* Refly Harun sudah ada sejak tanggal 22 Maret 2020. Refly Harun terlihat aktif mengunggah video di dalam *Youtube* nya setiap hari. Dalam waktu dua tahun, *Channel Youtube* Refly Harun sudah memiliki sebanyak 2.38 juta *subscriber*, dan 5.3 ribu video.



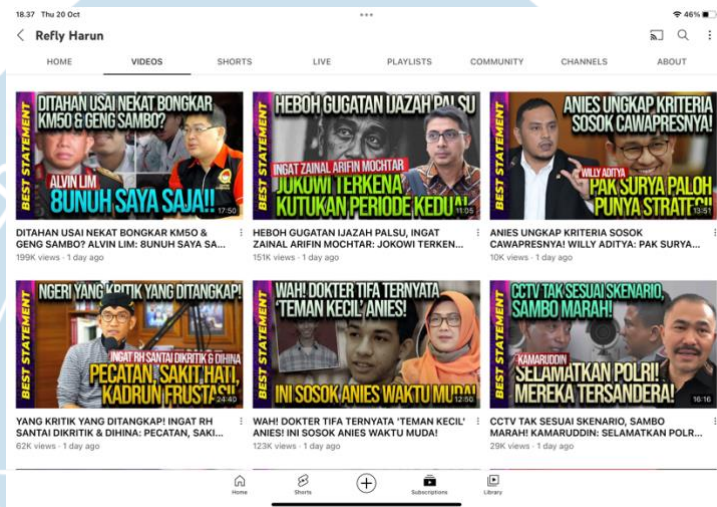
Gambar 4
 Dashboard Youtube Refly Harun
 (sumber : www.youtube.com/ReflyHarun)

Dalam kanal *Youtube*-nya tersebut, Refly Harun memiliki beberapa rubrik, seperti Uber (ulas berita), Repot (Refly *podcast*), Gak Ngompol (gak ngomongin politik), Dicecar (*dialogue* cerdas ala Refly), Rayu (Refly *answer, you understand*), Tipu (tiga pertanyaan utama), Baperin (bahan perbincangan hari ini), dan Jalur (jalan lurus). Topik yang dibahas oleh Refly Harun ada tiga, yaitu Mengancam (membahas perbincangan macam-macam), Memeras (memberikan edukasi secara bernas), dan Membenci (membangkitkan energi dan cinta).

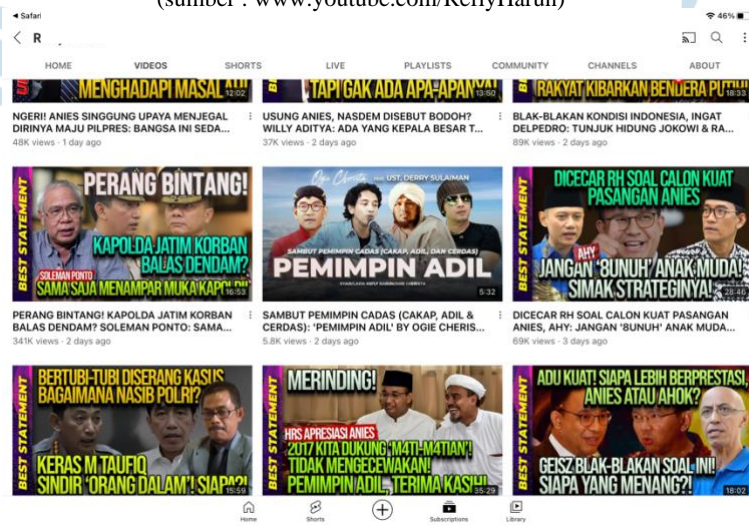


Gambar 5
 Dashboard Youtube Refly Harun
 (sumber : www.youtube.com/ReflyHarun)

Kemudian, masalah yang terjadi adalah, ketika Refly Harun lebih aktif di media sosial *Youtube*. *Personal branding*-nya sebagai Ahli Hukum Tata Negara bergeser menjadi pengamat politik dan seorang *Youtuber* karena seringnya meng-*upload* konten, dalam satu hari Refly harun dalam *youtube* nya bisa mengunggah sebanyak 7 video.

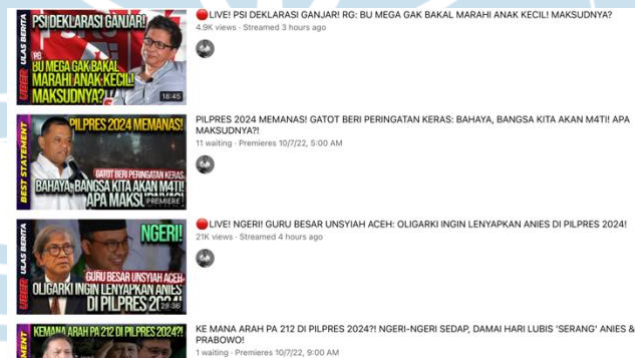


Gambar 6
Dashboard Youtube Refly Harun
(sumber : www.youtube.com/ReflyHarun)



Gambar 7
Dashboard Youtube Refly Harun
(sumber : www.youtube.com/ReflyHarun)

Setelah aktif di *Youtube*, pembahasan Refly Harun sudah tidak spesifik lagi membahas mengenai hukum tata negara. Awal mula Refly Harun mengunggah videonya di *Youtube* pada tanggal 27 Maret 2020 berjudul “Nyawa Rakyat Bukan Angka, Negara Wajib Lindungi”, memiliki 506 *likes*, 0 *dislikes*, dan 13,855 *views*. Video tersebut berbicara tentang kewajiban negara melaksanakan dan memahami pancasila, antara lain melindungi rakyat, dan kewajiban rakyat yang mematuhi hukum dan menaati keputusan negara yang sah (Harun, 2020). Namun, saat ini narasi video *Youtube* yang disinggulkan dalam *channel*-nya lebih berbicara tentang politik, walaupun tetap suasana pembicaraannya dalam kaca mata hukum tata negara.



Gambar 8
 Dashboard Youtube Refly Harun
 (sumber : www.youtube.com/ReflyHarun)



SAMBUT PEMIMPIN CADAS (CAKAP, ADIL & CERDAS): 'PEMIMPIN ADIL' BY OGIE CHERIS...

5.8K views · 2 days ago

Gambar 9

Konten *youtube* Musik Refly Harun
(sumber : www.youtube.com/ReflyHarun)

Pergeseran *personal branding* ini dikhawatirkan akan mengurangi kepercayaan publik terhadap kredibilitas yang dimiliki oleh Refly Harun. Ketika seseorang telah memiliki *brand* yang kuat, sebetulnya sudah memiliki kunci yang baik untuk membangun *positioning* diri. Hal ini memiliki beberapa manfaat penting seperti, lebih bisa memperkuat persepsi yang sudah ada di dalam benak orang lain, menjadi jembatan lahirnya *trust* publik, membangun *diferensiasi*, dan menjadi pesan pada khalayak bahwa kehadirannya menjadi sosok penting untuk memberikan solusi pada masalah yang mereka miliki (Haroen, 2022: 18). Selanjutnya tinggal bagaimana menggunakan taktis komunikasi yang tepat agar *personal branding* yang dimiliki akan tetap melekat dan tidak berubah dalam benak masyarakat atau publik (Haroen, 2022: 19).

Berbicara tentang taktis komunikasi yang dimaksud, taktis merupakan salah satu strategi perencanaan (Team, 2021). Perencanaan taktis adalah jenis perencanaan yang melibatkan pemecahan rencana strategis jangka panjang menjadi rencana jangka pendek yang lebih kecil dan lebih jelas (Team, 2021).

Berbicara ‘komunikasi’ tidak lepas dari rumus Laswell (1960), yang dipertautkan dengan komponen terhadap pertanyaan *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* (Suryadi, 2021: 31). Rumus Laswell mengatakan, seseorang akan memiliki *trustworthiness* sesuai dengan keahliannya (Suryadi, 2021: 31).

Dalam mempertahankan *personal branding*, penggunaan taktis komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang memiliki sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan tersebut digunakan (Suryadi, 2021: 10). Seorang pakar perencanaan komunikasi, Middleton (1980. Dalam Cangara 2022: 64) mengatakan, bahwa taktis komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, media (*channel*), *receiver*, sampai dengan efek atau pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Karena, menurut Cangara (2014), sebuah proses komunikasi, tidak luput dari rintangan atau hambatan yang ada. Maka dari itu, perencanaan taktis komunikasi dibutuhkan guna mencapai efektivitas komunikasi (Cangara, 2022: 43).

B. Rumusan Masalah

Peneliti menggunakan rumusan masalah yang bersifat deskriptif untuk memandu peneliti dalam mengeksplorasi situasi, secara menyeluruh dan mendalam (Sugiyono, 2013: 209). Berdasarkan deskripsi latar belakang, maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana taktis komunikasi Refly Harun dalam mempertahankan *personal branding* sebagai Ahli Hukum Tata Negara.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dimiliki oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah tersebut, adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagaimana taktis komunikasi Refly Harun dalam mempertahankan *personal branding* sebagai Ahli Hukum Tata Negara.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi dalam mengembangkan ilmu komunikasi dengan memberikan pengetahuan tentang *personal branding*.
- b. Sebagai acuan dasar untuk melakukan pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan atau memiliki kesamaan topik dengan penelitian ini dengan teori atau dari sudut pandang yang berbeda.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi bagi Refly Harun untuk mengetahui tentang potret taktis komunikasi yang digunakan dalam mempertahankan *Personal Branding* sebagai seorang Ahli Hukum Tata Negara.