

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Konsep *personal branding* yang digunakan pada penelitian ini adalah fokus pada *personal brand* yang dibentuk, keahlian, sebuah pencapaian yang ada didalam diri informan. Kemudian, media sosial sebagai salah satu tempat pembentukan *personal brand* yang dilakukan informan untuk mengubah pandangan orang lain terhadap dirinya. Dengan menunjukkan *personal brand* yang berkualitas dan memiliki sebuah kredibilitas baik.

Dalam proses membangun *personal branding* memiliki tiga tahapan yang dilakukan oleh informan, yaitu memilih peran, mensetting performance, *impression management*. Dari ketiga tahapan tersebut, informan mempunyai ciri khas yang berbeda untuk membangun *personal branding*.

Informan memiliki kemampuan penggunaan teknologi khususnya pada media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur dan fungsi yang ada pada instagram untuk menciptakan *personal branding*. Ketika informan mengunggah sesuatu melalui instagram dapat memberikan informasi yang akan diberikan kepada followers.

Dengan menggunakan media sosial instagram yang dapat diketahui oleh publik, maka perlu impresi yang baik untuk ditunjukkan. Karena, dengan sebuah unggahan, followers atau orang lain dapat melihat bakat, kepribadian dan nilai diri

kita dan itu menjadi sebuah ketertarikan . Serta, dengan melengkapi sebuah unggahan dengan tagar, caption foto bisa menjadikan

Informan melakukan pengolahan kesan dengan melalui tahapan membangun *personal branding* dengan menerapkan konsep kepribadian, kenampakan. Selain menerapkan konsep terhadap *personal brand* nya, informan juga membangun *personal branding* melalui tiga tahapan, yaitu memilih peran, mensetting performance, dan *impression management*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan langkah – langkah yang telah dilaksanakan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Informan menggunakan media sosial *instagram* sebagai media untuk membranding diri dengan cara menunjukkan bakat yang di punya.
2. Informan memiliki keunikan, berpenampilan menarik secara berbeda.
3. Informan mempunyai intensitas tinggi untuk meng *explore* media sosial *Instagram* untuk mencari refensi.
4. Informan memikirkan konsep yang akan mereka unggah ke media sosial *Instagram* agar menarik perhatian orang lain dan menjadi nilai kepuasan tersendiri.
5. Informan mulai menunjukkan eksistensi mereka dalam media sosial *Instagram* .

6. Citra diri merupakan tujuan akhir dari *impression management* yang dilakukan oleh seseorang didalam kehidupannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teori dramaturgi, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang tema yang sama. Perlu diperhatikan lagi penggunaan media sosial, perlu dicari informasi lagi mengenai media sosial dan beberapa fitur yang disediakan oleh media sosial tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa saran. Saran tersebut adalah :

1. Lebih banyak media sosial yang digunakan dalam membranding diri dan membranding bisnis, jadi tidak hanya fokus ke satu media sosial saja.
2. Lebih meng explore agar dapat meningkatkan citra diri sesuai dengan kenyamanan informan.

Saran Akademis

Saran bagi penulis ataupun peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian secara mendalam terhadap penggunaan strategi yang tepat untuk meneliti *personal branding* seseorang dan apakah informan yang kita teliti sesudah sesuai dengan karakteristik *personal branding* yang berlaku.

Implikasi Penelitian

Instagram merupakan media sosial yang digunakan sebagian orang untuk meluangkan diri, menyebarkan informasi yang dapat disalurkan dengan bebas. Media sosial instagram tidak merugikan penggunanya, lantaran ketika menggunakan media sosial manapun, pengguna harus lebih berhati – hati dalam menggunakannya. Agar tidak merugikan diri sendiri dan orang lain. Fokus pendekatan dramaturgi adalah bukan pada apa yang orang lakukan, bukan pada apa yang ingin mereka lakukan akan tetapi pada bagaimana mereka melakukannya. Aksi terdiri dari tingkah laku yang disengaja dan mempunyai maksud, sedangkan gerakan adalah perilaku yang mengandung makna dan tidak bertujuan.

Peran media baru ini bisa digunakan untuk mencoba saling terhubung dengan pengguna lain dan membantu seseorang untuk mempertahankan dan mengembangkan *personal branding* yang sedang dibangun. Pada hakikatnya media baru ini sangat bermanfaat untuk kepentingan maupun mengetahui pelajaran baru. Media baru ini terbilang sangat praktis karena dapat terkoneksi yang mudah dijangkau dengan fleksibel dan sangat efisien dalam proses komunikasi yang tersedia.

Dramaturgi juga menekankan dimensi ekspresif/ impresif aktivitas manusia, yaitu bahwa makna kegiatan manusia terdapat dalam cara mereka mengekspresikan diri dalam interaksi dengan orang lain yang juga ekspresif. Oleh karena perilaku manusia bersifat ekspresif inilah maka perilaku manusia bersifat dramatik. Pendekatan dramaturgi berintikan bahwa ketika manusia berinteraksi

dengan sesamanya, ia ingin mengelola pesan yang ia harapkan, tumbuh dan dimengerti orang lain. Untuk itu setiap manusia melakukan pertunjukan bagi orang lain.

Kerangka konsep dimulai dengan adanya komunikasi yang terjadi, karena manusia tidak akan pernah lepas dari yang namanya berkomunikasi. Model komunikasi menurut terdiri dari Source (sumber), Message (pesan), Channel (saluran), dan Receiver (penerima). Source atau komunikator pada penelitian ini adalah Adifa Rahma dengan akun Instagram @adifarahma.ar yang menjadi fokus penelitian ini untuk melihat penerapan personal branding di media sosial Instagram. Message atau pesan yaitu unggahan yang dilakukan oleh source pada akun Instagram miliknya. Instagram menjadi channel bagi source untuk menjalin interaksi kepada receiver yang merupakan followers-nya di Instagram.

Personal branding merupakan proses dimana seorang manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target market, hal tersebut menunjukkan bahwa manusia bisa mengendalikan cara untuk dirinya bisa dipersepsikan oleh target marketnya sendiri. Personal branding yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bahwa tidak hanya barang atau jasa saja yang dapat melakukan branding, akan tetapi manusia juga bisa membangun personal brandingnya untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Salah satunya yaitu membangun personal branding melalui media sosial Instagram. Penggunaanya akan menggunakan strategi yang baik untuk dapat mengemas dirinya melalui konten-konten dalam bentuk foto atau video, yang dapat membuat pengguna lain dari Instagram dapat tertarik dan mengonsumsi konten yang diunggah.

Semua kegiatan yang dilakukan di Instagram guna membangun personal branding, peneliti anggap sebagai sebuah bentuk pengelolaan kesan seperti yang disebutkan sebelumnya, dalam pembahasan mengenai pengelolaan kesan, maka akan berfokus kepada bagaimana penggambaran diri seseorang saat menampilkan dirinya ketika sedang berinteraksi. Penggambaran diri saat berinteraksi diperlukan guna menciptakan kesan yang baik di mata orang lain

Dalam hal ini, seperti yang telah peneliti sebutkan sebelumnya, baik sadar maupun tidak sadar, informan mencoba untuk menonjolkan penggambaran diri tertentu melalui akun Instagram miliknya. Yang paling pertama terlihat adalah dari tampilan dan konten unggahan pada akun Instagramnya, informan mengunggah foto maupun video dengan Karakteristik tertentu yang sesuai dengan yang ingin dibangun oleh informan. Melalui tampilan dan konten yang diunggah di Instagram, secara tidak langsung informan sedang memberikan stimulus kepada para pengikutnya atau orang lain yang melihat akun Instagram miliknya akan sebuah kesan tertentu. Karena komunikasi dan penerimaan kesan yang terjadi pada audiens, dalam hal ini followers adalah ketika mereka membuka dan melihat akun Instagram milik informan.

Selain itu, dalam pembahasan pengelolaan kesan, terdapat istilah social self dan private self. Kedua istilah ini digunakan untuk membedakan identitas sosial dan identitas pribadi seseorang. Identitas social adalah identitas yang ditunjukkan oleh seseorang ketika sedang berinteraksi dengan orang lain, sedangkan identitas pribadi adalah identitas yang dimiliki seseorang secara apa

adanya. Dalam berinteraksi melalui akun Instagramnya, Informan juga menunjukkan identitas sosial guna menunjang dan membangun personal branding di Instagram. Hal tersebut tersampaikan melalui konten video yang diunggah di Instagram ataupun melalui percakapan pada kolom komentar dan pesan. Itulah identitas sosial yang dipilih untuk ditampilkan di Instagram.

Dalam membangun personal branding, seseorang harus memiliki diferensiasi yang kuat. Apabila diferensiasi tersebut sangat besar dan kuat, maka semakin menonjol citra diri dihadapan orang lain. Dalam hal ini, informan harus bisa membangun personal branding dengan baik guna mempertahankan dan meningkatkan citra dirinya. Oleh karena itu, informan haruslah memiliki diferensiasi yang kuat, terutama untuk bersaing di dunia digital dengan yang lainnya. Karena pada saat ini, seperti halnya informan penelitian, yaitu content creator, fashion blogger, dan beauty blogger telah banyak bermunculan di Instagram. Namun, dari sekian banyak masih belum menyadari pentingnya diferensiasi yang ditunjukkan melalui akun Instagram milik mereka.

Kemajuan teknologi informasi dan media sosial kini semakin meningkat. Hal ini memudahkan siapapun untuk membentuk personal brand melalui media sosial. Memiliki identitas yang menarik tentu wajib dimiliki seorang pada setiap orang, entah itu identitas diri ataupun identitas karya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami strategi personal branding melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan melakukan observasi terhadap dokumentasi. Hasil temuan dari penelitian ini bahwa strategi personal branding melalui media sosial

khususnya Instagram. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi personal branding yang dilakukan oleh informan memiliki karakter, authenticity (keaslian), integritas, specialization, distinctiveness, relevant personal branding, dan performance melalui media Instagram maupun dalam kesehariannya.

Dalam teori dramaturgi juga dijelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan setiap identitas tersebut merupakan bagian dari kejiwaan yang mandiri, dan bisa berubah tergantung interaksi dengan orang lain. Contoh ilustrasi teori dramaturgi yaitu ketika di sebuah restoran terlihat pelayan yang sedang melayani pelanggan dengan ramah, tetapi ketika mereka sudah menyelesaikan tugas mereka, mereka akan kembali menjadi jati diri mereka.

Terdapat teori dramaturgi menurut pandangan Kenneth Burke mengartikan bahwa dramaturgi pemahaman atas perilaku manusia yang berlandaskan pada tindakan yang menekankan aktivitas manusia, yang di mana dramaturgi ini memiliki pengaruh besar dalam sebuah pertunjukan teater atau drama dan seorang aktor harus memainkan peran sebagai manusia lain sesuai alur cerita. Teori dramaturgi ini juga berkaitan dengan media sosial, salah satunya instagram. Karena di instagram para pengguna bersandiwara untuk menampilkan diri terhadap orang lain.

Kemudian, impression management adalah suatu keinginan untuk mencapai dan membangun citra diri yang positif terhadap orang lain, sehingga apapun kita lakukan agar tampil baik dan memberikan kesan pertama ke seseorang. Sebenarnya, di sosial media beberapa strategi yang bisa kita lakukan jika memang ingin fokus untuk membangun *personal branding* yang bagus

sebagai salah satu alternatif saluran untuk menyampaikan pesan untuk mempresentasikan diri di hadapan orang lain dan tentunya lebih efisien secara waktu dan biaya. Manajemen impresi pada media sosial yang dibangun dengan cara menyetujui pendapat orang lain dengan cara menunjukkan perbuatan baik misalnya seperti memberi bantuan sebagai salah satu upaya untuk menutupi kelemahan dan kelebihan



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H. (2020). *“Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif”*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Hal 163, 167, 168
- Aditya A.H,dkk. *“ Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram”*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.26 No.1 September 2015.
- Anugrah, E.A. , *“Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial “ Universitas Sumatera Utara, Skripsi 2019, Hal.14*
- Ayu, N.L. *“Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa “ Universitas Islam Negeri Raden Inten Lampung 2021, Skripsi 2021, Hal 1820*
- Brogan, Chris (2010). *Social Media 101 : Tactics and Tips to Develop Your Business Online.*
- Fajriati, D. S. (2020). *“ Instagram sebagai media sosial untuk membangun personal branding di kalangan komunitas instameet Indonesia di Jakarta”*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Fitri A. L. *“ Konstruksi Personal Branding Penulis Fiksi di Social Media (Studi Kasus Penulis Fiksi Ika Natassa di Twitter) Jurnal Akrab Juara, Vol.5 No.1 Februari 2020 (73-84)*
- Goffman, Erving. (1956). *The Presentation of Self In Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

- Japar, A. “ *Peran Mahasiswa Komunikasi dan Penyiar Islam Dalam Pengembangan Dakwah di Universitas Muhammadiyah Makassar*” Universitas Muhammadiyah Makassar 2021 Hal,27
- Kartikawati, D., dan Siti S.A.F. "*Konsultan Public Relations Di Era Digitalisasi (Studi Pada Konsultan Pr Media Buffet*” Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Nasional Jakarta 2020.
- Marchelinus D. S. “*Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram* “ Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2020, Skripsi Hal. 38-40.
- Nanda L. A., “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa* “ Universitas Islam Negeri Raden Inten Lampung 2021, Skripsi 2021, Hal 18-20
- Ningsih,W.S dan Kusmayadi ,D (2008) “ Hubungan Antara Minat Berorganisasi dengan Asertivitas pada Mahasiswa. *Journal Soul* Vol.1 No.2 September 2008, hal 73 – 83.
- Oryza D. S. “ *Personal Branding Digital Native di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram)*, Jurnal Business Economic, Communication, and Social Sciences, Vol.2 No.1 Januari 2020: 19-30
- Putri, Adinda Widhistia (2018) “*Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014)*”, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang

Rakanda, Damas Rambatian (2020) “ *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau Igeneration di Desa Cawas Yogyakarta* : “ Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “.

Rita S. RC, Dharmasetiawan “ *Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri* “ Jurnal, Vol.4 No.1, April 2018 Hal.21-22

Salafudin, Muhison “ *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Malang* “ Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2019, Hal.44

Suardi “ *Antara Media Sosial Dalam Komunikasi Politik*” Jurnal Risalah, Vol.27, No.2 , Desember 2016:82-86

Utami A.H. “ *Media Baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga* “ Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga – Vol.11 No.1 Januari – Juni 2021:8-18

Sumber Internet :

Campus Digital “*Kelebihan dan Kekurangan Instagram* ,
(<https://campusdigital.id/artikel/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-yang-wajib-kamu-tahu?ref=farisfanani>) Diakses pada november 2020

Databooks Kata data “*Pengguna Instagram di Indonesia*”

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>) diakses pada 10 januari 2022.

Romeltea “ *Media baru : Pengertian dan Jenis – jenisnya*”,
<https://romeltea.com/media-baru-pengertian-dan-jenis-jenisnya/> diakses
pada 2 mei 2019.

Satupersen, “*Pentingnya Personal Branding di Media Sosial*”,
([https://satupersen.net/blog/pentingnya-personal-branding-di-media-](https://satupersen.net/blog/pentingnya-personal-branding-di-media-sosial)
[sosial](https://satupersen.net/blog/pentingnya-personal-branding-di-media-sosial)) diakses pada 11 november 2020.

Sosiologi “*Teori Dramaturgi Erving Goffman*”,
[https://www.sosiologi.info/2021/07/teori-dramaturgi-erving-goffman-](https://www.sosiologi.info/2021/07/teori-dramaturgi-erving-goffman-penjelasan-dan-contohnya.html)
[penjelasan-dan-contohnya.html](https://www.sosiologi.info/2021/07/teori-dramaturgi-erving-goffman-penjelasan-dan-contohnya.html), diakses juni 2021.

Sandy Wahyudi, dalam dokumen.tips, Documents diakses pada 9 Jul 2015 “
Pembentukan Personal Branding “



Lampiran IV : Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan Wawancara Informan @adifarahma.ar

1. Perkenalan Nama, kesibukan apa yang lagi di jalanin sekarang ini
2. Menurut kamu, apa yang kamu ketahui mengenai personal branding?
3. Strategi kamu dalam membangun personal branding di media sosial ini seperti apa?
4. Kemudian, sejak kapan kamu mulai membangun personal branding di media sosial dengan cara membuat konten cover lagu?
5. Menurut kamu, membangun personal branding itu penting gak sih?
6. Apa yang memotivasi kamu untuk selalu aktif di media sosial dalam mengcover sebuah lagu?

7. Menurut kamu, di keseharian kamu ini sangat relevan gak dengan personal branding yang kamu bangun?

8. Sejauh ini apa yang membuat kamu yakin untuk terus berkarya melalui media sosial

9. Apa yang kamu harapkan dengan personal branding sekarang ini untuk kedepannya?

10. Menurut kamu, awal kamu memulai cover lagu hingga saat ini terus share konten di media sosial, itu menurut kamu udah tepat belum? Atau masih ada yang harus kamu perbaiki untuk personal branding selanjutnya

Lampiran V : Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara Informan @adifarahma.ar

Wawancara ini bersama Adifa Rahma selaku informan pada penelitian kali ini.

Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Agustus 2022 melalui via google meet.

1. Perkenalan Nama, kesibukan apa yang lagi dijalanin sekarang ini

Jawab: nama aku Adifa Rahma, kesibukan aku saat ini sedang bekerja sambil kuliah

2. Menurut kamu, apa yang kamu ketahui mengenai *personal branding*?

Jawab: sebuah strategi untuk membangun citra diri yang kuat kepada masyarakat

3. Strategi kamu dalam membangun *personal branding* di media sosial ini seperti apa?

Jawab: memposting sebuah konten cover kedalam sosial media

4. Kemudian, sejak kapan kamu mulai membangun *personal branding* di media sosial dengan cara membuat konten cover lagu?

Jawab: sejak awal SMA di tahun 2016, tapi kalau untuk cover sendiri sih udah dari SMP, tapi belum berani untuk up ke media sosial

5. Menurut kamu, membangun *personal branding* itu penting gak sih?

Jawab: penting banget, apa lagi pada zaman sekarang ya, dimana orang orang udah menggunakan media sosial jadi kita harus bisa ngembangin *personal branding* kita sendiri agar bisa di kenal oleh banyak orang.

6. Apa yang memotivasi kamu untuk selalu aktif di media sosial dalam mengcover sebuah lagu?

Jawab : aku termotifasi dari feby dimana dia awal mulanya mengcover lagu dan akhirnya sekarang menjadi seorang penyanyi yang di kenal banyak orang

7. Menurut kamu, di keseharian kamu ini sangat relevan gak dengan *personal branding* yang kamu bangun?

Jawab : menurut aku relevan, karena banyak udah pasti suka ya dengan lagu atau musik.

8. Sejauh ini apa yang membuat kamu yakin untuk terus berkarya melalui media sosial?

Jawab : melihat dari banyaknya masyarakat di zaman sekarang yang menggunakan media sosial

9. Apa yang kamu harapkan dengan *personal branding* sekarang ini untuk kedepannya?

Jawab : agar dapat lebih banyak di kenal orang dengan hobi aku ini, dan agar banyak orang yang merasa terhibur dengan adanya coveran dari instagram aku.

10. Menurut kamu, awal kamu memulai cover lagu hingga saat ini terus share konten di media sosial, itu menurut kamu udah tepat belum? Atau masih ada yang harus kamu perbaiki untuk *personal branding* selanjutnya

Jawab : di bilang tepat sih sudah ya, tapi masih harus ada yang diperbaiki lagi, seperti harus lebih rajin lagi untuk membuat konten, sehingga dapat di lirik oleh khalayak di media instagram

Lampiran VI : Dokumentasi Wawancara

Wawancara dengan informan Adifa Rahma @adifarahma.ar



Lampiran VII : Hasil Observasi

Pada tahap awal sebelum melakukan wawancara berlangsung, peneliti melakukan observasi yang dilakukan kepada informan pada tanggal 24 Agustus 2022 untuk menanyakan apakah informan bersedia di wawancara. Kemudian, informan bersedia melakukan wawancara, namun tidak bisa secara tatap muka, jadi kami melakukan wawancara melalui via google meet. Pada tanggal 25 Agustus 2022 saya mulai memberitahu pertanyaan wawancara yang akan dijawab oleh informan nanti. Kemudian, pada tanggal 27 Agustus 2022, saya melakukan wawancara dengan informan kemudian hasil observasi diabadikan dalam bentuk foto hasil wawancara melalui media google meet, yang akan membantu proses perumusan masalah dan sebagai pelengkap data. Sampai tiba pada tanggal 29 Agustus 2022, telah selesai dilakukan wawancara dengan informan yang bersedia untuk di wawancara mengenai *personal branding*.

Dari yang saya amati dengan akun media sosial yang dimiliki informan ini memiliki cara menampilkan diri di media sosial dengan cara yang berbeda. Dengan perbedaan yang ditunjukkan, masing – masing memiliki keunikan yang disukai orang. Serta, menunjukkan citra diri di media sosial dengan baik agar orang lain melihat bahwa dengan ciri khas tersebut yang menjadikan seorang @adifarahma.ar tampil beda.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Shania Chairunnisa
NPM : 183112351650427
Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta / 24 November 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Pengadegan Barat IV Rt.05 Rw.06 No.7 Pancoran Jakarta Selatan
No.HP : 0857-8221-0065
Alamat Email : shaniachair@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2018 – 2022 : Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Nasional
Tahun 2015 – 2018 : SMK Muhammadiyah 7 Jakarta
Tahun 2012 – 2015 : SMPN 155 Jakarta
Tahun 2006 – 2012 : SDN Cikoko 04 Pagi Jakarta