

Model Komunikasi *Personal Branding* *Professional Selegram*

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.180>

Lidya Wati Evelina

Bina Nusantara University

Jl. K H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta 11480 - Indonesia

*e-mail korespondensi: lidiaevelina@binus.ac.id

Submitted: 16/11/2022, **Revised:** 11/03/2023, **Accepted:** 15/04/2023

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

The Celegram phenomenon arises because Instagram social media users, especially the younger generation, want to take advantage of their followers to earn income from products or services. The urgency of this research is to find out the application of the personal branding program communication model for commercial purposes. This study uses a qualitative approach using a case study research design to obtain data by conducting in-depth interviews with a celebrity Instagram (Celegram) through data collection techniques. This study also uses the Fundamental Interpersonal Relations Orientation theory to meet the interpersonal needs of a celebrity & strategies in the process of building personal branding as a program. The result of this research is to produce a To Be Professional Celebgram communication model. Determine the positioning in advance by displaying the area of specialization and showing the personality you want to highlight, the character you want to form, following the desired branding behaviour. After that, build trust by creating differential content that has visibility & added value that focuses on areas of life that many people need. In accordance with the tone of the post and creatively. Then involve followers by offering solutions, meeting emotional needs, and making educational and social contributions that are useful and needed by many people. The findings in this study are that to become a celebrity on social media, you must be consistent and uphold honesty by cancelling online collaboration, it is proven that the supported brands do not follow the personal branding that has been built. Another important thing is to build a good relationship with followers through a quick response to questions from followers to create a positive impression.

Keywords: Communication model; FIRO Theory; Instagram; Personal Branding; Celebrity Instagram

Abstrak

Fenomena Selegram muncul karena para pengguna media sosial instagram terutama generasi muda ingin memanfaatkan *follower* nya untuk mendapatkan penghasilan dari produk atau jasa. Urgensi penelitian ini adalah mengetahui penerapan model komunikasi personal branding selegram dengan tujuan komersil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan desain penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan salah satu selegram. Penelitian ini juga menggunakan teori *Fundamental Interpersonal Relations Orientation* dalam memenuhi kebutuhan interpersonal seorang selebriti dan strategi dalam proses membangun personal branding sebagai selegram. Hasil dari penelitian ini adalah menghasilkan model komunikasi *to be Professional Selebgram*. Hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan positioning dengan menampilkan spesialisasi bidang, menampilkan kepribadian yang ingin ditonjolkan, karakter yang ingin dibentuk dan perilaku yang sesuai dengan branding yang diinginkan. Setelah itu, bangun kepercayaan dengan menciptakan *diferensiasi* konten yang memiliki visibilitas, nilai tambah, fokus pada bidang kehidupan yang dibutuhkan banyak orang, konsisten pada *tone* postingan dan dikemas secara kreatif. Kemudian lakukan keterlibatan pengikut dengan menawarkan solusi, memenuhi kebutuhan emosional, dan memberikan edukasi dan kontribusi sosial yang bermanfaat dan banyak dibutuhkan orang. Temuan dalam

penelitian ini adalah untuk menjadi seorang selebriti di media sosial harus konsisten dan menjunjung tinggi kejujuran dengan berani membatalkan kerjasama jika terbukti *brand* yang dipromosikan tidak sesuai dengan personal branding yang sudah dibangun. Hal penting lainnya adalah membangun relasi yang baik dengan para *follower* melalui respons yang cepat terhadap pertanyaan ataupun tanggapan dari para *follower* sehingga menimbulkan kesan positif.

Kata kunci: Model Komunikasi; Instagram; Personal Branding; Selebgram; Teori FIRO

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini sudah menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat di Indonesia. Hal yang perlu diketahui dan bisa digali lebih dalam untuk mendapatkan berbagai manfaat menggunakan media sosial yang berbasis teknologi untuk berkomunikasi *online* dengan tidak terkendala dalam hal jarak.

Hal tersebut dapat memudahkan seseorang untuk berinteraksi dengan pengguna lain, dan juga memudahkan seseorang untuk menggunakan aplikasi pada kategori media sosial untuk mendapatkan informasi melalui internet. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, dan karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

Media sosial menawarkan ke semua orang yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial, atau sebaliknya. Bagi masyarakat khususnya kalangan remaja, media sosial sudah menjadi candu yang membuat penggunanya tiada hari tanpa membuka media sosial (Putri, Nurwati, & Budiarti, 2016).

Salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Banyak pengguna Instagram yang bertujuan mengekspresikan kepribadiannya masing-masing melalui media sosial Instagram, salah satunya adalah untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan dirinya melalui unggahan foto di media sosial. Dalam hal mengunggah foto di Instagram dapat memberikan kebebasan berekspresi untuk memenuhi kepuasan tersendiri (Mahendra, 2017).

Instagram sebagai media sosial memberikan peluang dan kemudahan bagi seseorang untuk saling berinteraksi meski tanpa harus bertatap muka. Percakapan-percakapan di Instagram biasanya melibatkan suatu topik berupa gambar dan juga video. Meski terdapat fitur obrolan atau yang disebut dengan *direct message*, namun konsep utamanya menekankan pada konten berupa gambar dan video yang bisa disebarkan secara leluasa oleh para penggunanya. Dalam menjalin interaksi, seseorang bisa saling mengikuti atau *follow* sehingga dapat terhubung lebih dekat satu sama lain. Jika kita melihat suatu foto yang sangat populer di media sosial Instagram maka akan itulah yang menjadi pembahasan dengan teman sesama pengguna media Instagram (Irawan & Yusuf, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan Ardi, kebutuhan sosial dan psikologis yang dapat dipenuhi oleh ruang media sosial Instagram adalah: penerimaan sosial, keintiman, perhatian dari pengguna lain, dan menjadi populer di kalangan pengguna lain melalui foto yang diunggah (Ardi, 2017). Sedangkan menurut sudut pandang Lee pengguna Instagram memiliki lima motivasi sosial dan psikologis, yaitu: interaksi sosial, pengarsipan, ekspresi diri, melarikan diri dan menatap kehidupan orang lain di Instagram (Lee, Ah-Lee, Ho Moon & Sung, 2015).

Media sosial Instagram memiliki fungsi untuk mengedit foto sebelum diunggah ke halaman Instagram. "Instagram adalah paket *all-in-one* yang memungkinkan pengguna menyelesaikan tiga langkah (memotret, mengedit foto, dan mengunggah foto) segera dengan kualitas tinggi" (Lee, Ah-Lee, Ho Moon & Sung, 2015).

Unggahan dapat dibagikan kepada publik, atau jika akun pengguna bersifat pribadi, unggahan dapat dibagikan dengan pengikut yang telah terkoneksi. Pada media sosial Instagram, semua orang secara kreatif memanipulasi foto yang akan diunggah agar terlihat menarik bagi *audiens* dan menjadikannya seperti foto yang diinginkan. Banyak orang yang serius melakukan aktivitas *personal branding* dengan menggunakan media sosial sebagai sarana utamanya berawal dari pembentukan

komunitas *online* dan bergabung dengan beberapa situs jejaring sosial, mereka mulai mengekspresikan ide-ide mereka dengan cara dan gaya mereka sendiri.

Pada dasarnya selebritis adalah seseorang yang menjadi pusat perhatian orang lain terhadap apa yang dilakukannya sehingga orang tersebut menjadi menarik untuk diperhatikan, diikuti, diidolakan serta menjadi *trendsetter*. *Selebgram* menjadi pusat perhatian karena menjadi sebuah *trendsetter*. *Selebgram* ialah gabungan dari dua kata yaitu “seleb” dan kata “Instagram”. Dikatakan selebgram karena munculnya julukan seperti ini adalah karena bermunculan artis di media sosial Instagram yang banyak menarik perhatian para pengguna Instagram untuk diikuti kehidupannya dan diikuti seperti pakaian yang digunakan, sepatu, *make-up* dan juga tempat nongkrong yang sering mereka datangi (Kamilah, Yanto & Sari, 2020).

Kehadiran selebgram adalah sebuah fenomena bahwa seseorang tidak perlu menjadi artis terlebih dahulu. Syarat seorang selebgram adalah memiliki banyak *follower*. Selebgram mematahkan anggapan banyak orang bahwa untuk menjadi terkenal haruslah tampil lewat layar kaca. Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari popularitasnya. Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi selebgram dapat memperoleh pekerjaan sebagai *endorser* dari berbagai brand dan toko *online*.

Semua kalangan dapat menjadi *selebgram* asalkan seseorang mempunyai banyak *followers*, foto yang bagus dan menarik, mempunyai ciri khas, rutin mengunggah foto, mengetahui waktu terbaik mengunggah foto, dan bersosialisasi, tetapi sekarang sudah banyak artis yang merangkap pekerjaan menjadi selebgram dan artis tersebut digunakan sebagai *celebrity endorser* (Kamilah, Yanto & Sari, 2020).

Selebgram (akronim dari selebriti dan Instagram) memiliki salah satu sisi yang menarik, yakni seringkali para *selebgram* ini dijadikan sebagai referensi gaya hidup; baik dari acuan atau rujukan mode (*Trend Setter*), tutorial memasak, travel tips, ataupun rekomendasi kuliner dan objek wisata di suatu daerah tertentu.

Personal branding merupakan 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. *Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang (Parengkuan & Tumewu, 2014). *Personal branding* juga salah satu jenis kegiatan mengungkapkan aktualisasi diri sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*) atau *branding* sesuai yang diinginkan (Soraya, 2017).

Penggunaan media digital membuat banyak orang yang mengakses media sosial melakukan interaksi. Interaksi dengan internet ini berlangsung sangat cepat. Jika tidak ada kesadaran *personal branding* seperti apa yang ingin diciptakan atau dibiarkan mengalir saja maka akan berdampak pada aktivitas pada jejaring sosial tersebut (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi para tokoh di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Personal branding* adalah proses membentuk, menarik, dan mempertahankan persepsi publik terkait dengan keterampilan, prestasi, kepribadian, atau nilai seseorang. *Personal branding* yang dibentuk harus melalui proses aktualisasi diri yang nyata. Sebagai contoh terdapat akun Instagram yang berasal dari kalangan selebriti dalam media sosial Instagram atau disebut *selebgram*.

Akun Instagram MA, tercatat pada bulan Februari 2022 memiliki *followers* mencapai 109 ribu, dan 613 *postingan*. Akun Instagram @michelleeangela berusaha menampilkan hal-hal yang berguna bagi para *followers*, seperti memberikan tips seputar kecantikan, liburan dan informasi tempat wisata, tempat makan, promo dan produk.

Alasan memilih akun Instagram tersebut sebagai subjek penelitian ini karena sebagai seorang *selebgram* dengan *follower's* yang mencapai angka 100 ribu ke atas dan seorang *selebgram* yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mengelola akun Instagram serta memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu seorang *selebgram* dengan *followers* di atas 100 ribu dan membagikan hal yang berbeda dari para selebgram lain yang pada umumnya fokus terhadap satu tema konten saja.

Menurut Ismail dalam Girsang, Selegram MA ini dapat digolongkan sebagai selegram *Macro-influencer* yaitu *influencer* yang setingkat di bawah *mega-influencer* dengan jumlah pengikut berkisar

antara 100.000 hingga satu juta pengikut. *Macro-influencer* biasanya memperoleh ketenaran melalui internet dengan menghasilkan konten yang menginspirasi (Girsang, 2020).

Selebgram MA memfokuskan tiga tema *content* sekaligus dalam akun Instagramnya. Selain itu, kelebihan dari *selebgram* MA adalah *selebgram* yang menampilkan dirinya secara sederhana misalnya seperti tidak menggunakan *makeup* pada saat mengunggah *story* di akun Instagramnya tanpa harus malu atau menjaga *image*-nya dihadapan *followers*.

MA juga merupakan *selebgram* yang peduli terhadap *followers*-nya terlihat dari caranya menanggapi *followers* yang mengirim pesan terhadap dirinya. Jika *followers* ada yang bertanya seputar informasi terkait kecantikan, tempat wisata, dan makanan, MA akan menanggapinya dengan ramah dan memberikan tanggapan yang informatif lalu hasil *screenshot direct message* tersebut dibagikannya melalui *story* Instagram agar para *followers* yang memiliki pertanyaan sama dapat mengetahui hal tersebut.

MA *me-review* produk dengan sikap jujur dengan menyebutkan kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan *followers*. Hal itu yang menjadi alasan memilih sebagai objek penelitian. MA menuliskan informasi singkat tentang data dirinya sebagai seorang *digital creator* di Instagram yang membuat *content* dengan kategori tema: (1) *Lifestyle*; (2) *Beauty*; (3) *Food* membuat *followers* menyukainya,

MA selalu berusaha untuk memberikan informasi bermanfaat kepada *followers*-nya seputar kebutuhan hidup yang dibutuhkan para *followers* atau masyarakat pada umumnya. MA juga sosok *selebgram* yang ramah dengan *followers*, sehingga mempermudah penelitian ini dalam melakukan wawancara.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini membahas proses penerapan *Personal branding* pada *selebgram*. Fokus penelitian yang diambil adalah bagaimana penerapan *Personal branding selebgram* melalui akun Instagram @michelleangela dan untuk mengetahui pandangan *selebgram* MA dalam memaknai dirinya sebagai seorang *selebgram*.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan teori FIRO (*Fundamental Interpersonal Relations Orientation*) atau Teori Kebutuhan Antarpribadi, sebuah teori yang dikemukakan William Schutz. Teori ini menyebutkan, setiap manusia memiliki tiga kebutuhan antarpribadi yang disebut dengan inklusif, kontrol dan afeksi. Ada tiga macam kebutuhan antarpribadi, yaitu kebutuhan antarpribadi untuk inklusi, kebutuhan antarpribadi untuk kontrol, dan kebutuhan antarpribadi untuk afeksi (Prasanti & Dewi, 2018).

Kebutuhan Inklusi, merupakan kebutuhan yang didasarkan pada kesadaran pribadi yang ingin mendapatkan kepuasan dengan cara berkontribusi penuh atau berguna bagi kelompok atas dasar kesadaran sendiri setelah berinteraksi dalam kelompok (Prasanti & Dewi, 2018). Sedangkan kebutuhan kontrol merupakan kebutuhan yang didasarkan pada kesadaran pribadi yang ingin mendapatkan kepuasan dengan cara mengendalikan kontrol atas diri dengan mempresentasikan diri di media sosial.

Kebutuhan Afeksi, merupakan kebutuhan secara emosional dan diperlukan seseorang untuk hubungan di lingkungan sosial. Dengan demikian, seorang individu membutuhkan kedekatan dalam berinteraksi sebagai pemuas kebutuhannya dengan menggunakan media sosial dengan memberikan respon atas tanggapan dari para *follower*-nya.

Pada penelitian ini, ketiga kebutuhan tersebut sangat dibutuhkan. Kebutuhan inklusi akan menunjukkan Michelle Angela sebagai seorang *selebgram* ketika melakukan *endorse* produk dapat “meracuni” para *followers*nya untuk belanja.

Pada kebutuhan Kontrol, MA sebagai *selebgram* dapat membuat para *followers*-nya untuk mengikuti perintahnya seperti “*Follow Instagram*” suatu produk atau orang. MA juga dapat menimbulkan kebutuhan kontrol saat *posting* suatu gambar atau video pada feeds Instagramnya dengan membuat caption *call to action* “*Comment di bawah yuk*”. Sedangkan pada sisi kebutuhan afeksi seorang *selebgram*, membuat *posting*annya disukai *followers*-nya dengan membagikan momen kebahagiaan.

Konsep yang dibahas dalam penelitian ini adalah konten Instagram yang merupakan tempat tepat untuk membentuk *brand* pribadi yang dapat dikelola sesuai keinginan. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video di *social network* yang dibuat dengan desain khusus untuk *mobile use*. Hal ini

membuat penggunaan Instagram menjadi lebih mudah dan efektif untuk digunakan karena kemudahan dalam menggunakan aplikasi Instagram (Barton, 2018).

Konten Instagram yang ditampilkan MA pada akun Instagramnya mencakup tiga kategori yakni *beauty*, *food*, dan *lifestyle*. Hal ini menjadi keunggulan MA dibanding selegram lainnya yang hanya satu kategori. Konten yang disajikan MA juga dikemas secara kreatif sehingga dapat menarik perhatian dari para *followers*. Unggahan konten MA juga menggunakan strategi *prime time* yaitu postingan diunggah mengikuti *prime time* Instagram yaitu pada pukul 11.00 hingga 13.00 siang dan pukul 19.00 hingga 21.00 malam. Hal ini menjadi suatu alasan akun Instagram MA selalu mendapat jumlah *likes* dan *comments* yang banyak pada setiap unggahannya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian interpretif. Paradigma interpretif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang penuh makna subjektif, kompleks, berproses, dan hubungan antar gejala bersifat timbal balik, bukan kausalitas. Realitas sosial merupakan konstruksi sosial. Paradigma ini melihat manusia memiliki kesadaran dan intensi ketika ingin bertindak. Penelitian ini berfokus pada bagaimana proses penerapan bentuk *personal branding selebgram* Michelle Angela melalui akun Instagram @michelleeangela.

Desain pada penelitian ini adalah studi kasus yang berfokus pada satu fenomena saja yang dipilih dan ingin dipahami secara mendalam dengan penentuan informan secara *purposive*. Untuk pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terbuka dan observasi untuk memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu secara mendalam (Creswell, 2014).

Dari pengertian di atas, maka jenis dan sifat penelitian ini adalah kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini dilakukan analisa secara mendalam melalui wawancara untuk mengetahui penerapan bentuk *personal branding seorang selebgram* MA.

Data utama penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam. Wawancara mendalam dapat dijadikan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian fenomenologi. Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Sugiono, 2017).

Wawancara dilakukan secara *online* melalui *video call*, dengan gaya informal dan interaktif. Pertanyaan yang diajukan mengikuti panduan pertanyaan, namun dielaborasi untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam jika diperlukan. Melalui proses wawancara, penelitian ini akhirnya menemukan penerapan bentuk *personal branding selebgram*, untuk melengkapi data, melakukan teknik observasi partisipan. Artinya, mengobservasi informan langsung melalui media sosial Instagram dan menjadi bagian atau pengguna Instagram.

Kemudian mengobservasi informan dan melihat apakah informan memenuhi setiap kriteria yang telah ditentukan di awal untuk menjadi narasumber. Ada tiga teknik analisis data yaitu: (1) Penjodohan pola: membandingkan pola yang berdasarkan pada empiris dengan pola yang diprediksikan. Penjodohan pola ini akan relevan dengan pola variabel-variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan data; (2) Pembuatan eksplanasi: bertujuan untuk analisis data pada penelitian studi kasus dengan membuat eksplanasi tentang suatu kasus yang bersangkutan dengan mengembangkan gagasan untuk penelitian selanjutnya; (3) Analisis deret waktu: membuat analisis dalam bentuk urutan waktu secara kronologis. Semakin rumit dan tepat pola, semakin tertumpu analisis pada landasan yang kokoh (Yin, 2014).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah pembuatan eksplanasi dengan melakukan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dengan informan yang sudah ditetapkan dan mencocokkan hasil tersebut dengan konsep yang digunakan. Hasil dari seluruh data tersebut dianalisis menggunakan teknik pembuatan eksplanasi dengan melakukan pengumpulan data yang dilakukan

melalui wawancara dengan informan yang sudah ditetapkan dan mencocokkan hasil tersebut dengan konsep yang digunakan sehingga akhirnya menemukan penerapan bentuk *personal branding* seorang selebgram.

Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber. Dalam tahap triangulasi, hal yang pertama kali dilakukan adalah melakukan konfirmasi dan verifikasi data kepada informan dengan mengirimkan hasil transkrip wawancara masing-masing untuk dikoreksi atau diberikan masukan (Creswell, 2014). Dengan demikian, hasil data wawancara yang digunakan dalam penelitian menjadi benar adanya, disetujui oleh informan.

Kedua, data yang telah diperoleh dicek kembali dengan mencocokkannya dengan konsep yang digunakan. Dengan demikian, sebuah informasi dapat lebih terpercaya. Ketiga, penelitian ini berusaha untuk mengecek keabsahan data dengan melakukan berbagai teknik pengumpulan data, antara lain; dengan melakukan proses wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi, untuk mendapatkan data yang sama. Penelitian ini juga mencoba untuk mengabaikan opini pribadi serta subjektivitas agar data yang diperoleh murni merupakan hasil pengalaman informan.

HASIL PENELITIAN

Strategi Proses *Personal Branding* perlu dilakukan dengan kombinasi unik berdasarkan kompetensi, konektivitas, kreativitas, dan kontribusi (Gorbatov, Lysova & Khapova, 2018). Kemudian terdapat Empat langkah yang harus dilakukan dalam proses *personal branding* sebagai berikut:

Langkah pertama, yaitu mendefinisikan pribadi dengan pemahaman diri, visi, misi dan nilai seseorang; langkah kedua, manajemen bakat yaitu merupakan sebuah proses yang berfokus pada mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengelola ketrampilan yang dibutuhkan dalam kehidupan profesional. Langkah ini erat kaitannya dengan proses pemilihan jalur karir dan penyajian kompetensi dan ketrampilan utama yang dimiliki seseorang. Kemudian langkah ketiga, manajemen hubungan dengan penekanan pada komunikasi dan membangun hubungan baik secara *offline* dan *online*. Selegram harus memiliki kemampuan komunikasi dan pengetahuan dasar tentang pemasaran sosial. Terakhir, langkah keempat, fokus pada membangun citra terbaik seseorang, menyoroti keahlian seseorang. Pada tahap ini selegram menentukan tren bukan menjadi bagian dari tren (Zabojnik, 2018).

Dari strategi tersebut, selegram MA menerapkan sebagai berikut: hal pertama yang dilakukannya adalah memilih identitas selegram yang memiliki spesialisasi (*Fashion Lifestyle*), karakter (komunikatif dan konsisten), kepribadian (kreatif), berperilaku (jujur dalam mereview produk sesuai fakta). Tahap kedua menetapkan target *followers* usia 18-34 tahun yang merupakan pengguna Instagram.

Kemudian melakukan strategi memposting konten pada *prime time*: Pukul 11.00 - 13.00 dan 19.00 - 21.00, dan mempersuasi dengan berbagai promo produk kepada *followers*. Tahap berikutnya adalah melakukan aksi yang dilakukan untuk *engage* dengan para *followers* yaitu selalu membalas dengan cepat komentar di *content* dan merespon *direct message*. Michelle Angela juga mengevaluasi konten dengan melihat banyaknya respon dari jumlah *like*, *view* dan *comment* dan melakukan perbaikan pada konten berikutnya.

Dari hasil observasi dan hasil wawancara dengan selegram, MA menggambarkan konsep *personal branding* sebagai berikut:

Spesialisasi. Hal pertama yang harus dilakukan adalah menampilkan *style personal branding* yang sesuai dengan kepribadian pemilik akun. *Personal branding* harus fokus pada kekuatan, keahlian atau suatu pencapaian tertentu. Pada konsep spesialisasi ini, harus fokus pada kekuatan utama yang dimiliki sehingga dapat menghasilkan hasil akhir yang ingin dicapai. Terdapat *positioning* yang menjadi sebuah keharusan dalam konsep spesialisasi.

Menurut informan, pencapaian yang pernah didapat ketika di Bali. Ada beberapa vila yang ingin bekerjasama dan itu membutuhkan *effort* yang lumayan dan memberikan hasil yang terbaik. Pihak klien sangat senang dengan pekerjaan tersebut dan mereka menawarkan Kerjasama lanjutan untuk beberapa vila lainnya di Ubud, Seminyak dan itu menjadi *experience* yang tidak terlupakan bagi MA.

Positioning yang ditampilkan MA pada *followers*-nya berisi *content* foto dalam kategori *lifestyle*, *beauty* (termasuk *fashion*), dan *food*. *Content* foto yang diunggah MA berisi foto diri dengan menonjolkan *fashion* yang dipadukan dengan busana dari hasil *endorse* sebuah *brand*, tempat yang

dikunjungi, makanan, dan produk kecantikan. Kreativitas dalam berbusana, pemilihan tempat, makanan, dan produk *skincare* menjadi kekuatan MA yang membawanya menjadi *selebgram*.

Kepribadian. Kepribadian sebagai selegram menciptakan keunggulan dalam bidang tertentu. MA berusaha menjadikan dirinya *trendsetter* dalam berbusana dan membagikan informasi dan edukasi seputar produk kecantikan, makanan, serta tempat wisata sehingga banyak *brand* yang menggunakan jasa *endorse*-nya. MA senang menampilkan foto diri yang *healthy life* terlihat cantik dan Bahagia.

Postingan konten tersebut dapat menarik followernya untuk berpenampilan serupa dan menjadikan referensi untuk mereka. Dalam akun instagramnya, MA berhasil menampilkan kepribadian melalui unggahan foto di Instagram *style* disesuaikan dengan kepribadian dirinya yang *tomboy* dengan pakaian *casual* tetapi tetap dapat menonjolkan unsur *girly* dan terlihat cantik.

Karakter. Seorang selegram perlu membangun karakter baik dan bermanfaat untuk orang lain secara konsisten. Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang sesuai dengan *personal brand* yang dibangun. Konsep ini mengharuskan MA untuk memiliki kesamaan dalam hal nilai dan perilaku dengan *personal branding* yang ditunjukkannya.

Sebuah *personal brand* akan lebih berpengaruh jika seseorang dipersepsikan secara positif. *Personal branding* harus memiliki niat baik dengan membawa nilai-nilai positif kepada para *followers* nya. Begitu juga saat melakukan kerjasama dengan suatu *brand*, MA harus membagikan informasi kepada *followers* terkait *brand* tersebut. Dengan cara mengemasnya menjadi hal yang menarik sehingga dapat diterima dan disadari oleh *followers*.

Personal branding pada dasarnya dibangun atas dasar dari kepercayaan sehingga harus dilandasi dengan kejujuran. *Personal brand* MA sebagai *selebgram* sejalan dengan kehidupannya sehari-hari. *Fashion* yang dikenakan lalu diunggah dalam Instagram bukan hanya untuk keperluan foto, tetapi merupakan *branding* diri MA sebagai *selebgram*.

MA mempublikasikan dirinya sendiri melalui sosial media Instagram dan secara konsisten mempublikasikan foto dan video. Dalam membentuk sebuah *personal brand* seseorang harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya. MA sebagai selegram berbagi konten yang konsisten untuk kategori *Lifestyle, Fashion, dan Food*.

MA juga secara rutin mengunggah perpaduan foto diri dengan tempat liburan atau produk *endorse* berupa produk busana yang dikenakan, produk kecantikan, maupun produk makanan. MA juga menggunakan strategi mengunggah foto dan video tersebut pada waktu tertentu di *prime time*, yaitu pada saat makan siang pukul 12.00 hingga pukul 13.00 dan usai jam kerja dari pukul 19.00-21.00 Malam untuk posting rutin di Instagram.

Perilaku. Sebagai selegram, MA selalu berhati-hati dalam penampilannya di konten Instagram. Meskipun saat ini sangat banyak orang yang melakukan hal yang sama seperti dirinya seperti melakukan *review* produk, menerima *endorse*. Namun ada hal yang mampu membuat MA terlihat berbeda dari orang lain, MA berusaha tampil apa adanya dan tetap berperilaku jujur kepada para *followers*-nya.

Pada saat wawancara, MA mengungkapkan bahwa dia tidak selalu menerima tawaran dalam meng-*endorse* produk, karena merasa memiliki tanggung jawab terhadap *followers*-nya. Produk yang di-*review* dan direkomendasikan kepada para *followers* nya sebelumnya diuji terlebih dahulu oleh MA.

Menurut pengakuan selegram tersebut, selektif dalam memilih produk yang akan di-*endorse*. Jika produk tersebut kurang baik, MA tidak akan mengunggah foto atau video hasil *review* tersebut pada akun Instagramnya. Meskipun telah bekerjasama dengan *brand* tersebut, MA bersedia dengan sukarela untuk *refund* atau mengembalikan dana yang sudah diterimanya.

Pemaknaan sebagai selebgram. Dalam hal memaknai dirinya sebagai *selebgram*, MA berusaha menampilkan yang terbaik, didukung ide, niat dan kerja keras. *Personal branding* yang dibentuk MA dengan membangun kriteria *personal branding* yang otentik sebagai gadis cantik yang selalu berbagi keceriaan dan kebahagiaan bagi banyak orang. Hal ini juga selaras dengan pendapat tentang konsep *personal branding*, yaitu: keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, kekhasan, relevan, visibilitas, presistensi, *goodwill*, kinerja (Rampersad, 2014).

MA menjadi *selebgram* sejak 2019, nilai yang dibangun sebagai *selebgram* adalah sebagai seseorang yang tetap terlihat cantik dari segala sisi, serta memiliki niat yang baik dan tulus. MA memiliki harapan kepada *brand* yang bekerjasama dengannya agar dapat merasakan *impact* dari sisi

penjualan. Visi MA berusaha selalu menampilkan yang terbaik dalam membuat *content* sesuai kapasitasnya, agar dapat mempertahankan yang dimilikinya sekarang dan tidak membuat *followers*-nya kecewa.

Dilihat dari segi perilaku MA selalu memperhatikan yang dikatakan dalam akun Instagramnya, dengan menggunakan tutur bahasa yang baik dan tidak menggunakan bahasa yang menimbulkan konflik dengan pihak lain. MA juga konsisten, unggahan tersebut selalu sama dengan yang sudah ditonjolkan pada akun Instagramnya, yaitu spesialisasi seputar *beauty*, *lifestyle*, dan *food*. Kemudian unggahan berupa foto atau video tersebut disesuaikan dalam *feeds* Instagramnya. Namun MA mengakui bahwa *content* yang paling menonjol adalah dari sisi *beauty* termasuk *fashion*.

Berdasarkan hasil observasi, *brand* yang paling sering bekerjasama dengannya adalah *brand* kecantikan. MA telah mengasosiasikan merek yang ingin dia perkenalkan kepada khalayak, yakni seputar *beauty*, *lifestyle*, dan *food*. Sebagai contoh, MA berhasil mendapat pengakuan dengan bukti adanya *partnership* MA dengan *beauty brand* yang ada di Indonesia yaitu YOU, Derma Express, The Clinic, JD.ID *beauty*.

MA juga melakukan *partnership* dengan tempat liburan diantaranya penginapan: Hotel Pullman Ciawi Vimala Hills, Aleva Villa, Aksari Villa Seminyak. Pada *brand food* melakukan *partnership* dengan Real Food, Sour Sally, Chiayo, Djournal Coffee, Holywings. MA juga melakukan *partnership* dengan Smartfren World.

MA berusaha tampil apa adanya dan tetap berperilaku jujur kepada para *followers*, tidak selalu menerima produk yang ingin bekerjasama dengannya, karena dia merasa memiliki tanggung jawab terhadap *followers*. Produk yang di-*review* dan direkomendasikan kepada para *followers*, sebelumnya telah diuji terlebih dahulu. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan karakter dan kepribadiannya, MA tidak akan mengunggah foto atau video hasil *review* tersebut pada akun Instagramnya. Meskipun telah menandatangani kontrak kerjasama dengan *brand* tersebut, MA bersedia mengembalikan dana yang sudah diterimanya.

MA selalu mengunggah spesialisasi yang dimilikinya dengan menekankan sisi positif. MA menyatakan bahwa dirinya mengunggah foto mengenai *beauty*, *lifestyle*, dan *food* sekitar tiga kali seminggu dengan waktu *posting* yang sama seperti saat melakukan *posting* unggahan foto atau video. Hal ini mendatangkan *feedback* terutama dari para *followers*, melalui bertambahnya jumlah yang pengikut, *likes*, *comment*, hingga *direct message* langsung di akun Instagramnya.

Dalam membangun *personal branding*, seseorang harus memiliki kegigihan yang kuat dalam dirinya (Rampersad, 2014). Kegigihan yang dimiliki MA dalam membangun *personal branding* sebagai seorang *selebgram* merupakan kekonsistenan dalam membentuk merek sesuai dengan kepribadiannya. MA berusaha menampilkan yang terbaik bagi para *followers*, dengan mengunggah foto yang telah dikemas menjadi sebuah *content* menarik dan resolusi foto yang bagus sehingga kekonsistenan yang dibangun olehnya dapat terjaga. MA mendapatkan respon positif dari *followers*-nya, melalui *comment* dan *direct message*. Hal ini membuat beberapa *brand* tertarik untuk mengajaknya bekerjasama, dan menggunakan jasa MA lebih dari satu sekali untuk mempromosikan produk mereka.

MA memiliki kesadaran untuk terus mengembangkan dirinya dengan mencari berbagai macam ide yang dikombinasikan dengan *content* yang dibuat, sehingga dapat mempertahankan *personal brand* yang dibangunnya. Dapat disimpulkan, MA membangun *personal branding* dengan spesialisasi (bidang *healthy lifestyle*, *fashion*, *beauty*); variatif dan kreatif (memberikan inspirasi dan solusi); jujur (berdasarkan fakta); konsisten (*simple* busana dan *posting* pada *prime time* pukul 11.00-13.00 dan 19.00-21.00); persisten (selalu terlihat *girly*, *casual* dan *always happy*)

Selegram harus membangun kepercayaan dari *follower*-nya. Hal yang dapat dilakukan yaitu Visibilitas, Nilai, Fokus Konsisten dan memiliki Kreativitas. Visibilitas dari selegram didasari oleh kebutuhan antarpribadi yaitu kebutuhan inklusi, kontrol dan afeksi. MA melakukan persuasi dalam *content* foto dan video yang diunggahnya, misalnya, mempersuasi *followers* mencoba makanan dan minuman dari *hampers* yang dia *review*.

Berdasarkan hasil observasi pada penelitian ini, MA berusaha membentuk *brand* dirinya sebagai *selebgram* yang fokus terhadap bidang *fashion*, *food*, *lifestyle*, dan *sports*. MA berusaha menonjolkan kategori tersebut, dengan tujuan agar dirinya dikenal publik sebagai *selebgram* yang memiliki spesialisasi dalam kategori bidang tersebut. Sebagai *selebgram* MA semaksimal mungkin menampilkan

yang terbaik pada akun Instagramnya, supaya para pengikutnya bisa mendapatkan hal yang bermanfaat dari informasi yang ditampilkannya.

Keunggulan MA dalam berbusana dan membagikan informasi seputar produk kecantikan, makanan, serta tempat wisata sehingga jika dilihat dalam akun Instagramnya, banyak *brand* yang menggunakan jasa *endorse*-nya. Bahkan menjadikan dirinya sebagai *trendsetter* dengan selalu *update* mencari ide tersebut pada *content* orang lain atau *platform* lain, seperti Tik Tok.

Nilai Personal Branding. Personal branding terlihat dari kepribadian individu. Kepribadian yang ditunjukkan MA pada akun Instagramnya adalah dia senang menampilkan foto diri yang terlihat cantik dan bahagia. MA, mengaku dirinya bukan sosok yang *feminine*, agak *tomboy* namun tetap dapat menyesuaikan dirinya dengan unsur *girly* yang ditampilkannya pada *make-up* dan riasan rambutnya.

Dalam akun instagramnya, MA berhasil menampilkan kepribadian yang sesuai dengan dirinya, karena foto yang diunggah di Instagram *style* disesuaikan dengan kepribadian dirinya yang *tomboy* dengan pakaian *casual* tapi tetap dapat menonjolkan unsur *girly* dan terlihat cantik.

Personal brand yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat sehingga dapat menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang yang sama. Meskipun saat ini sangat banyak orang yang melakukan hal yang sama seperti dirinya seperti melakukan *review* produk, menerima *endorse*. Namun ada hal yang mampu membuat MA terlihat berbeda dari orang lain. MA berusaha tampil apa adanya dan tetap berperilaku jujur kepada para *followers*-nya.

Pada konsep personal branding MA secara konsisten mempublikasikan dirinya melalui foto dan video di media sosial Instagram. MA juga secara rutin mengunggah perpaduan foto diri dengan tempat liburan atau produk *endorse* berupa produk busana yang dipakai, produk kecantikan, maupun produk makanan.

MA juga konsisten mengunggah foto dan video pada *prime time* atau waktu yang tepat untuk posting di Instagram secara rutin. Strategi tersebut penting agar para *brand* dan *campaign* dapat mengetahui bidang yang sering diperlihatkan, misalnya pada bidang *lifestyle*, *beauty*. Jadi, *brand* yang ingin bekerjasama untuk *campaign* tidak keluar dari kategori bidang tersebut. Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun.

MA memiliki kesamaan dalam hal nilai dan perilaku dengan *personal branding* yang ditunjukan dirinya. *Personal branding* pada dasarnya dibangun atas dasar dari kepercayaan sehingga harus dilandasi dengan kejujuran. *Personal brand* MA sebagai *selebgram* sejalan dengan kehidupannya sehari-hari. *Fashion* yang dikenakan lalu diunggah dalam Instagram bukan hanya untuk keperluan foto saja, tetapi merupakan *branding* tentang diri MA sebagai seorang *selebgram*.

Hasil wawancara dengan MA, dia mengaku dalam hal *endorse*, dia merupakan seorang yang selektif, karena dia tidak ingin membuat para *followers*-nya menjadi kecewa pada produk yang di *review* olehnya. MA terbukti menerapkan kejujuran untuk menjaga kepercayaan para *followers*-nya. dalam membentuk sebuah *personal brand* seseorang harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.

Dalam akun Instagram MA, terlihat memiliki tujuan yang konsisten. Foto dan video yang diunggah pada halaman akun Instagram MA sejak awal menjadi *selebgram* menunjukkan konsisten menampilkan *content* pada bidang yang sesuai dengan *personal brand* yang ditunjukkan olehnya sampai saat ini, yaitu seputar *beauty*, *lifestyle*, dan *food*.

MA mengatakan, dirinya pernah merasa jenuh dan pernah hampir menyerah karena kehabisan ide. Semuanya dapat diatasi dengan cara memunculkan *content* yang dikemas dengan cara yang berbeda dari biasanya dengan mengembangkan ide yang diambil dari *content* teman-temannya di berbagai media sosial. Bagi MA untuk bisa tetap konsisten dan mempertahankan *personal branding* pada akun Instagram, dia harus menjadi sosok yang selalu kreatif dalam mencari ide pembuatan *content* dari berbagai *platform*.

Sebuah *personal brand* akan lebih berpengaruh jika seseorang dipersepsikan secara positif. *Personal branding* harus memiliki niat baik dengan membawa nilai-nilai positif kepada para *followers*. Begitu juga saat melakukan kerjasama dengan suatu *brand*, MA membagikan informasi kepada *followers* terkait *brand* tersebut. Dengan cara mengemasnya menjadi hal yang menarik sehingga dapat diterima dan disadari oleh *followers*.

Selegram MA mengungkapkan, dirinya berusaha membuat *content* secara rutin pada akun Instagramnya agar *personal branding* dirinya muncul dihadapan para *followers*. *Content* tersebut pun dikemas secara menarik, seperti memberikan *tips* dan *sharing* seputar pengalaman, rekomendasi tempat liburan, makanan, produk kecantikan maupun promo-promo menarik yang dapat menjadi sumber informatif dan edukasi bagi para *followers*.

Personal branding yang positif konsisten dan memunculkan ide-ide baru untuk para *follower*. MA *keep content* pada kategori *beauty*, *lifestyle*, dan *food* yang ditampilkan pada halaman akun Instagramnya. Pandangan dan pemaknaan diri MA sebagai seorang *selebgram* adalah dirinya bersyukur atas *privilege* yang sudah berhasil didapatkannya sebagai *selebgram*. Hal ini memotivasi dirinya untuk menjadi lebih kreatif dalam membuat *content*. Seorang *selebgram*, harus menjaga citra di hadapan para *followers*-nya dengan tidak menampilkan masalah pribadi.

Pandangan dan pemaknaan diri MA dalam melihat dirinya sebagai *selebgram*, dengan melakukan *engagement* dengan para *followers* dapat membantu bertumbuh dan berkembang dalam media sosial Instagram dan mengundang *brand-brand* untuk menjadikan MA sebagai *brand ambassador* atau *endorser*.

Selegram MA berusaha membuat *content* semaksimal mungkin dan melakukan yang terbaik agar citra diri dan pekerjaannya dapat dinilai *professional* oleh para *brand*, *campaign* yang bekerjasama dengannya dan juga para *followers*-nya, sehingga nama baiknya dapat tetap terjaga dengan baik. MA juga menggunakan teori *Fundamental Interpersonal Relations Orientation* (FIRO) yang menyebutkan setiap manusia memiliki tiga kebutuhan antarpribadi yang disebut dengan inklusif, kontrol dan afeksi (Prasanti & Dewi, 2018).

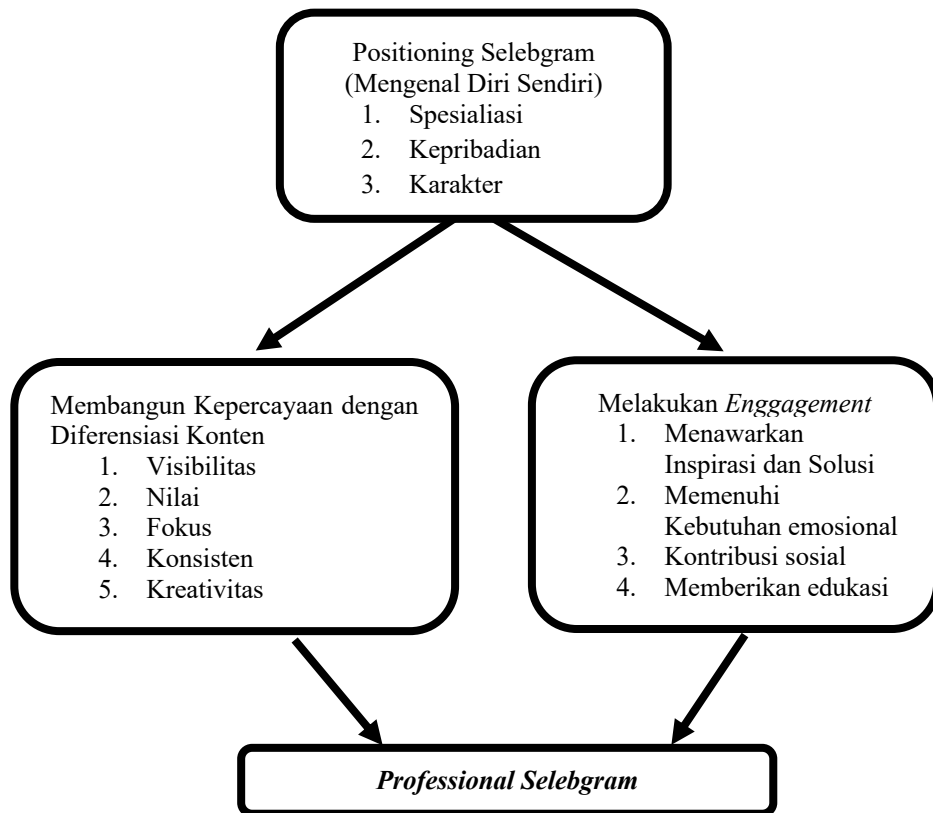
MA mengungkapkan, pengemasan persuasi dalam akun Instagram-nya dengan cara menonjolkan sisi positif dan memberitahu sisi negatif dari sebuah *brand*. Terdapat tiga kebutuhan yang diperlukan seorang *selebgram*: (1) Kebutuhan Inklusi Selegram akan merasa puas jika berhasil membuat *followers*nya membeli produk yang di *review*; (2) Kebutuhan Kontrol. Selegram akan merasa puas jika berhasil mengontrol para *followers* seperti berhasil mengarahkan *followers* mengikuti akun *brand* yang sedang bekerjasama dengannya atau meminta *followers*-nya untuk memberikan *comment* pada postingannya; (3) Kebutuhan Emosional: Selegram akan merasa puas kalau mendapat banyak *like*, *comment* positif dari para *followers*-nya.

Penerapan bentuk *personal branding* yang dilakukan MA melalui akun Instagramnya adalah melakukan *posting* tentang hal yang sedang dilakukan olehnya, tentunya sesuai dengan *style* yang diperlihatkan pada akun Instagramnya. Misalnya, saat sedang *make-up*, melakukan *skincare*, *gym*, *traveling* atau ketika makan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi *content* dan wawancara, terbentuk sebuah *model to be selebgram* yang dilakukan MA. Dalam mengenal dirinya sendiri, MA melakukan *positioning selebgram*, dengan mengetahui spesialisasi, kepribadian, karakter, dan perilaku dalam dirinya.

Pada Model *Komunikasi to be Professional Selegram*, hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan *positioning* dengan menampilkan spesialisasi bidang, menampilkan kepribadian yang ingin ditonjolkan, karakter yang ingin dibentuk dan perilaku yang sesuai dengan *branding* yang diinginkan. Setelah itu membangun kepercayaan dengan membuat diferensiasi konten yang memiliki visibilitas, nilai tambah, fokus terhadap bidang kehidupan yang dibutuhkan, konsisten dan dikemas secara kreatif. Kemudian menciptakan *followers engagement* dengan menawarkan solusi, memenuhi kebutuhan emosional dan memberikan edukasi dan kontribusi sosial yang bermanfaat.

Model Komunikasi *to be Professional Selebgram*



Sumber: Hasil Penelitian (2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan, proses *Personal Branding* yang dilakukan MA sebagai selebgram sebagai berikut: *Pertama*, perlu mengenal diri sendiri dan membuat *content* sesuai kepribadian dan karakter dari selebgram. *Kedua*, tidak mudah menyerah ketika dilanda algoritma Instagram dan perlu kreativitas memunculkan ide-ide baru yang positif yang memberikan solusi dan konsisten pada kategori yang dipilih. *Ketiga*, belajar dari konten di media sosial lainnya yang memiliki *engagement* tinggi dan mengemas konten yang memberi kontribusi sosial seperti tips dan sharing pengalaman, rekomendasi tempat liburan, makanan, produk kecantikan maupun promo-promo yang informatif dan bermanfaat bagi *followers*.

MA selama tiga tahun berhasil menjadikan dirinya sebagai *selebgram* dengan memotivasi dirinya menjadi lebih kreatif dalam membuat *content* dengan ide, niat dan kerja keras. Untuk menjaga citra *selebgram* dihadapan para *followers*-nya yaitu dapat menutupi masalah pribadi dan tidak terlihat pada konten yang diposting. Tuntutan pekerjaan sebagai *selebgram* mengharuskan untuk terus menghibur dan mengedukasi *followers* nya.

Engagement dengan *followers* dapat membantu bertumbuh dan berkembang di Instagram. Selanjutnya pihak industri dapat menjadikannya sebagai *brand ambassador* atau *endorser* untuk mempromosikan produk dan jasa mereka.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah mendalami proses penerapan dan pengelolaan *personal branding* yang efektif pada media sosial Instagram. Saran praktis bagi *selebgram* adalah membangun hubungan yang kuat dengan para *followers* dan memperhatikan *content* yang ditampilkan agar membentuk karakter dirinya yang selalu menghasilkan persepsi positif dari para *followers*.

Saran bagi masyarakat yang memiliki keinginan untuk menjadi *selebgram* adalah mengetahui karakter yang ditampilkan pada akun Instagram yang dapat memberikan pengalaman positif dan berguna bagi *followers* untuk tampil semakin percaya diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, R. (2017). Anonimitas dan Pemenuhan Kebutuhan Psikososial Melalui Pengungkapan Diri di Media Sosial. In *Psikologi dan Teknologi Informasi* (pp. 379-398). Himpunan Psikologi Indonesia.
- Barton, T. (2018). *Instastyle: Curate Your Life, Create Stunning Photos, and Elevate Your Instagram Influence*. Alpha Book.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *UltimaComm*, 12(2), 206-224.
- Ievansyah & Sadono, T. P. (2018). Personal Branding dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang Nong Jakarta di Media Sosial "Instagram"). *Jurnal Bricolage*, 4(2), 149-162.
- Irawan, E & Yusuf, Y. (2017). Instagram sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komunitas Instagram di Kota Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(2), 1-14.
- Kamilah, H., Yanto & Sari, S. (2020). Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram pada Mahasiswa di Instagram. *Jurnal Professional FIS Unived*, 7(2), 61-72.
- Lee, E., Ah-Lee, J., Ho Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151-160.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal Brand-INC: Rahasia untuk Sukses dan Bertahan Karir*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pertiwi, F., & Irwansyah. (2020). Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15-30.
- Prasanti, D., & Dewi, R. (2018). Analisis Teori Firo dalam Relasi Persahabatan sebagai Kajian Komunikasi Antar Pribadi. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 186-189.
- Putri, W. S., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* (pp. 47-51). Universitas Padajajaran.
- Rampersad, H. K. (2014). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Soraya, I. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30-38.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zabojnik, R. (2018). Personal Branding and Marketing Strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14(6), 159-169.