

PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM @GUSTIGINA

Putri Intan Kasela¹, Murdiansyah Herman², Laila Qadariah³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 17110008

²Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1109127301

³Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1129097201

Email:

Pkasela10@gmail.com

Website: Uniska-bjm.ac.id

ABSTRAK

PUTRI INTAN KASELA, NPM. 17110008 “*Personal Branding* melalui Media Sosial pada akun *Instagram @gustigina*”. Bimbingan Bapak Dr. Murdiansyah Herman, S.Sos., M.AP sebagai Pembimbing Utama dan Ibu Laila Qadariah, S.Sos., M.I.Kom sebagai Co Pembimbing.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Personal Branding* melalui Media Sosial pada akun *Instagram @gustigina* dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat Gusti Gina dalam membangun *Personal Branding*.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara wawancara dan dokumentasi kepada 11 orang informan. Analisis data menggunakan metode pengumpulan data, pengolahan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Gusti Gina dalam membangun *Personal Branding* di akun *Instagram @gustigina* ada tiga poin yaitu kekhasan, relevan dan konsisten. Ada tiga faktor pendukung yaitu *equipment, skill* dan sosial support. Dan ada dua faktor penghambat yaitu dari internal dan eksternal.

Kata Kunci : *Personal Branding, Media Sosial*

ABSTRACT

PUTRI INTAN KASELA, NPM. 17110008 “*Personal Branding on Social Media through @gustigina’s Instagram Account*”. With guidance by Mr. Dr. Murdiansyah Herman, S.Sos., M.AP as The Main Counselor and Ms. Laila Qadariah., S.Sos., M.I.Kom as The Co Counselor.

The purpose of this research is to find out how Personal Branding on Gusti Gina’s Social Media, especially her Instagram account, and to find out what are the supporting systems and inhibiting factors of Gusti Gina to create her own Personal Branding.

The research method is using qualitative with descriptive qualitative research. The data are collected by interviewing and documented, with help of 11 informants. The data analysis is using data collection, data processing, data presentation and conclusion method.

The results of the research show that Gusti Gina's efforts in building Personal Branding on her Instagram account have three points, namely distinctiveness, relevance and consistency. And there are two inhibiting factors, namely internal and external.

Keywords: Personal Branding, Social Media

PENDAHULUAN

Komunikasi dianggap masyarakat sebagai sebuah aktivitas yang bersifat sosial sosial, maka dari itu selalu berhubungan sesama telah menjadi sifat manusia semenjak dulu. Upaya ini dilakukan untuk menghilangkan keterasingan mereka dan juga keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi diluar dirinya . Hal ini sama halnya dengan generasi muda masa kini yang dikenal sebagai generasi *millennials*.

Bahkan keberadaan dari internet dan gadget saat ini, *Instagram, Youtube, Twitter dan TikTok* menjadi aplikasi yang sangat dekat dengan kehidupan para remaja sehari-harinya. Hal ini dapat terjadi karena disebabkan oleh kebiasaan. Sebab, kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis dan tidak direncanakan.

Hal ini dapat pula mengasah kemampuan berbahasa seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain melalui fitur chat, call dan video call yang beredar di media sosial. (Siswanto, 2013: 81).

Media sosial hadir sebagai salah satu inovasi dalam dunia komunikasi bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam bersosialisasi. Pengguna media sosial dapat dengan bebas bertukar pesan kepada pengguna lain tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Ada beberapa jenis media sosial seperti *facebook, youtube, twitter, Instagram* dll . Dan salah satu media sosial paling *popular* yang banyak digunakan adalah Instagram. Sebagai salah satu bentuk media sosial yang paling banyak digunakan dengan jumlah akun aktif sebanyak lebih dari 1.221 juta akun (Statista, 2021) , Instagram dapat diprediksikan sebagai salah satu media yang

efektif dalam berkomunikasi dan membangun *personal branding*.

Seiring berkembangnya teknologi banyak orang memperkenalkan diri menjadi *brand* yang lebih dikenal banyak orang sehingga lebih mudah diterima dimasyarakat tanpa harus ada proses rumit untuk menjadi terkenal. Banyak yang akhirnya menyadari akan perlunya *personal branding* dalam diriya untuk meningkatkan nilai tambah penampilan dan pandangan orang lain atas dirinya.

Personal Branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan , atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Haroen,2014).

Banyaknya pengguna Instagram yang diikuti dengan jumlah *followers* atau pengikut yang banyak pula dari beberapa akun. Pemilik akun yang memiliki jumlah *followers* ribuan bahkan hingga ratusan mendapat julukan sebagai *Social Media Influencer*. Biasanya *Social Media Influencer* membutuhkan membangun *personal branding* terlebih dahulu.

Seorang *Social Media Influencer* merupakan pelaku media sosial yang aktif menggunakan media sosial seperti *Twitter, Blog, Youtube* maupun *Instagram* yang dapat memberikan pengaruh pada *followers*-nya. *Sosial Media Influencer* sebenarnya dapat dikatakan layaknya seperti seorang Artis yang muncul di televisi, namun bedanya *Social Media Influencer* biasanya hanya eksis di media sosial seperti Instagram. Meskipun hanya eksis di Instagram, *Social Media Influencer* kini justru banyak dijadikan kiblat atau panutan oleh para generasi muda yang mengidolakannya. Sesuai dengan namanya, kehadiran *Social Media Influencer* kini

menjadikan mereka sebagai panutan untuk para generasi muda yang ada dengan pengaruh yang mereka miliki masing-masing. Sebuah agensi periklanan biasanya akan mengajak para *Social Media Influencer* yang memiliki citra positif untuk bekerjasama sebagai *buzzer* yang mempromosikan produk dari kliennya.

Citra yang baik dapat digunakan sebagai keunggulan bagi seseorang khususnya *Social Media Influencer*. Untuk membangun citra diri / *personal branding*, dibutuhkan kemampuan berkomunikasi yang mumpuni karena secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap seseorang. Namun, dalam membangun citra diperlukan strategi yang tepat agar tidak terjadi kesalahan sehingga menyebabkan hasil citra yang negatif. Dan dengan semakin berkembangnya teknologi, pemilihan media dalam membentuk *personal branding* pun semakin beragam.

Bedasarkan latar belakang dan uraian singkat tentang *personal branding*, instagram dan media sosial yang berkembang semakin pesat, maka penulis memilih judul “PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM @GUSTIGINA (Analisis Isi pada Akun Instagram @gustigina)”

PERSONAL BRANDING

Sebelum memahami apa itu *branding*, terlebih dahulu harus dipahami arti dari *brand*. *Brand* adalah identifikasi sebagai berupa nama atau simbol yang memengaruhi proses pemilihan suatu produk, yang dilihat oleh masyarakat membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya (Fadhol Tamimy 2017)

Branding juga dipandang oleh berbagai individu sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas dan lugas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, yang berhubungan dengan target pemasaran yang lebih personal atau individu saja, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.

Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses yang membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang telah dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa *personal branding* adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menjadi menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh individu lain dalam mengingat orang lain.

Dasar Pembentukan Personal Branding

McNally dan Speak menyebutkan sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Ketiga hal itu adalah:

1. Kekhasan

Artinya *personal brand* mengandung sesuatu yang menjadi keyakinan, nilai-nilai dan prinsip, termasuk hal yang diminati. Sehingga ada tekad yang kuat atas nilai dan keyakinan tersebut. Hal ini dikarenakan nilai-nilai akan memengaruhi apa yang dipikirkan, dirasakan, dan perilaku seseorang. Semakin khas (berbeda) tindakan yang dilihat audiens maka semakin tegas dan jelas definisi *personal branding* seseorang bagi audiens.

2. Relevan

Artinya *personal brand* yang kuat tidak hanya khas melainkan harus memiliki hubungan yang dianggap penting oleh audiens. Dengan kata lain yang diperjuangkan harus relevan bagi audiens. Relevansi adalah sesuatu yang dihasilkan dari kepentingan orang lain apa yang dilakukan untuk mereka dan dengan penilaian mereka tentang seberapa baik seseorang melakukannya. Relevansi bagian dari proses yang diawali oleh pertanyaan berikut: Apa yang audiens inginkan, apa yang audiens perlukan, apa yang audiens hargai dan apa yang audiens harapkan.

3. Konsisten

Artinya hal-hal yang khas dan relevan tadi dilakukan secara berulang atau direpetisi. Hal ini dikarenakan orang baru akan percaya pada suatu hubungan berdasarkan pada konsistensi perilaku yang mereka alami atau amati. Konsistensi adalah ciri khas dari semua merek yang kuat. Sebagai 'merek', seseorang hanya mendapatkan 'kredit' (pengakuan, penerimaan, atau pengakuan oleh orang lain) dari apa yang dilakukan secara konsisten. Perilaku konsisten mendefinisikan merek seseorang lebih jelas terbukti. Relevansi setiap figur publik dengan kebutuhan dan nilai seseorang juga akan bervariasi. Tapi suka atau tidak suka, butuh atau tidak, seseorang merasa tahu harus ke mana harapan dari orang-orang ini karena perilaku mereka sangat konsisten selama bertahun-tahun.

Fungsi Personal Branding

Fungsi *personal branding* itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *personal branding* adalah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan terhadap individu lain (Muhammad Fadhal Tamimy, 2017:2). Fungsi umum *branding* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pengenalan identitas sebuah brand kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.
- b. Sebuah bentuk promosi atas daya mampu pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
- c. Sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap konsumen dalam jangka Panjang.
- d. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara

brand dengan konsumennya.

MEDIA SOSIAL

Beberapa pendapat menurut para ahli tentang media sosial, antara lain:

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya dan juga berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan individu lain membentuk ikatan sosial yang menjadi ikatan virtual.

Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki media siber karena media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Dengan demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan yaitu infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar pengguna computer yang terhubung, termasuk di dalam dengan perpindahan data.

b. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial karena tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi berbagai pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi ini menjadi telat tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun yang digunakan.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan diantara pengguna. Jaringan ini bukan hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut.

e. Simulasi (*Simulation*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) didunia virtual.

f. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

INSTAGRAM

Beberapa pendapat menurut para ahli tentang *Instagram*, antara lain:

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Agustina, 2016)

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto insta”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dimana pada penelitian ini peneliti lebih mengutamakan untuk menggambarkan dan mengungkapkan bagaimana cara Gusti gina membangun *Personal branding* di media sosial khususnya pada Akun Instagram @gustigina. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian

Instagram juga bisa menampilkan foto-foto secara langsung, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada individu lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram (Aditya R, 2015)

Etika dalam bermedia sosial Instagram

Menurut Mutiah, Albar, Fitriyanto, Rafiq (2019) menjelaskan beberapa etika yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media sosial Instagram yaitu:

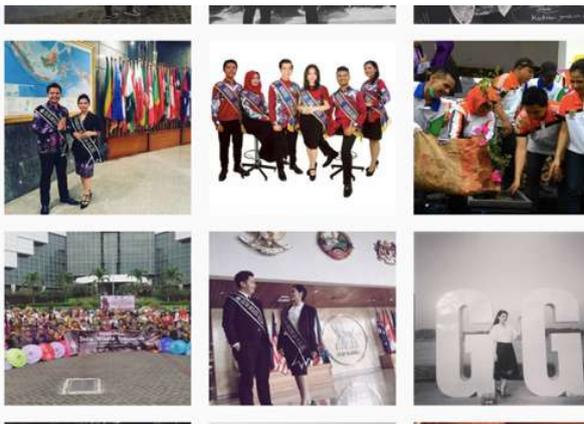
- a. Jangan menggunakan kata kasar, provokatif, porno ataupun SARA
- b. Jangan memposting artikel atau status yang bohong.
- c. Jangan mencopy paste artikel atau gambar yang mempunyai hak cipta, serta memberikan komentar yang relevan.

deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian ini di pilih peneliti karena peneliti hanya menggambarkan nilai variabel yang mandiri. Penelitian ini dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau objek penelitian. Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bagaimana Gusti Gina membangun *personal branding* di media sosial *Instagram* @gustigina

Membangun *personal branding* melalui media sosial *Instagram* di era sekarang udah jadi sesuatu yang umum, ini bisa menjadikan tanda pengenal identitas diri kita ke orang lain bahkan bisa dijadikan suatu pekerjaan dengan kita membangun *personal branding* di *Instagram* dengan baik. Termasuk Gusti Gina ia awalnya hanya membuat *Instagram* untuk mempunyai sosial media nya aja agar tidak ketinggalan jaman. Akan tetapi dengan seiring berjalannya waktu ini menjadi pekerjaan yang menghasilkan *income* setelah menjalankan semuanya.



(Tampilan postingan *Instagram* @gustigina)

Didalam *Instagram* Gusti Gina awalnya hanya berisi tentang kesehariannya dimana ia adalah seorang mahasiswi psikologi dan mengikuti Nanang Galuh kota Banjarbaru. Awalnya Gusti Gina memang suka bercerita dan menulisnya di *blog*, didalam *blog* ia bercerita tentang kehidupannya dan *beauty*, kemudian ia masukan juga ke dalam *instagramnya*. Dengan konsistensinya terhadap mengupload konten tentang *review skincare*, *follower* nya pun mulai menyukainya dan ada *interest* terhadap

akun *instagramnya*. Dari situlah perlahan *personal branding* Gusti Gina terbangun menjadi *beauty influencer* dimata *followersnya*.



(Tampilan isi postingan @gustigina)

Selain berbicara tentang *beauty*, Gusti Gina pun suka berbicara tentang *self-love* dimana ia ada dasar seorang sarjana psikologi. Dan untuk sekarang karena sudah eranya *digital creator*, Gusti Gina pun menambah satu pillar di akunnnya yaitu *content creation* dimana ia membagikan moment-moment seputar proses pembuatan konten.

Gusti Gina mempunyai khas yang berbeda dengan yang lain yaitu menampilkan perempuan feminim yang menyukai terhadap *storyteller*, jadi di setiap pembuatan kontennya ia selalu menggunakan *strategi storyteller*, dimana ia menceritakan terlebih dahulu secara detail apapun konten yang ia sajikan dengan menarik dan tutur kata yang baik sehingga mudah dipahami dengan *followers* (pengikut). Bahkan Gusti Gina pun setiap ada *endorse* ia selalu berkata jujur dan selalu menjelaskan terhadap produk yang ia coba ke produk lain sehingga kepercayaan *followersnya* pun makin kuat terhadapnya. Ia juga sering mengadakan Q&A di kontennya untuk mengetahui apa yang di butuhkan dan disukai oleh *followers* atau bahkan konten apa yang akan bermanfaat bagi mereka. Dari situlah Gusti Gina memiliki hubungan/*relevan* dengan *followers* nya.

Pada media sosial yang digunakan oleh Gusti Gina ia memanfaatkan jenis-jenis media sosial yakni jejaring sosial yaitu *Instagram*, *jurnal online* yaitu *blog* dan media berbagi yaitu *youtube*. Dan semua itu untuk menunjang *personal branding*nya.

Apa saja faktor pendukung dan penghambat Gusti Gina dalam membangun *personal branding*

Disamping upaya Gusti Gina membangun *personal branding* di *instagram*nya, ada terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat nya. Menurut Gusti Gina ada tiga faktor pendukung dalam membangun *personal branding* yaitu yang pertama adalah material dimana ini berupa *equipment*/perlengkapan yang mendukung dalam memproduksi konten seperti hp, laptop, kamera, lighting dan peralatan lainnya yang diperlukan dalam membuat konten. Yang kedua adalah *skill*, baik *hard skill* maupun *softskill*. *Hardskill* ini misalnya kemampuan menggunakan kamera, editing dan sebagainya. *Softskill* seperti kemampuan *copywriting*, *speaking* (untuk konten yang berupa video). Dan yang ketiga ada *social support*, dimana Gusti Gina merasakan perbedaan yang signifikan saat sebelum dan sesudah pindah tempat tinggal. Ekosistem content creator di tempat ia tinggal sekarang lebih bertumbuh sedangkan ditempat tinggal sebelumnya pada saat itu masih asing bagi lingkungan sosial. Oleh karena itu menurut Gusti Gina penting punya *social support* jika ingin serius dibidang ini. Misalnya bergabung dengan komunitas *creator* agar masukan yang kita terima itu bukan menjatuhkan melainkan yang membangun. Dan selain ada faktor pendukung,

Faktor penghambat Gusti Gina ada dua yaitu pertama dari *internal* dimana ini masalah kepercayaan diri dalam berkonten, meragukan

diri,kecemasan,hingga ketakutan. Hal-hal seperti ini bisa menghambatnya dalam membuat konten. Sampai sekarang pun ini terkadang masih dialaminya, akan tetapi sudah lebih bisa menanganinya. Karna kalau tidak Gusti Gina bisa berhenti berkonten, maka *branding* yang sudah dibangun selama ini pun dengan perlahan akan hancur begitu saja. Dan yang kedua ada *eksternal* dimana komentar dari orang lain,baik dari dunia maya maupun dunia nyata dan *algoritma* suatu *platform*.

KESIMPULAN DAN

SARAN

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di akun *Instagram @gustigina* maka kiranya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada Ada beberapa poin penting dalam upaya membangun *personal branding* melalui media sosial pada akun *Instagram @gustigina* yaitu yang pertama ada kekhasan, pada poin ini Gusti Gina menampilkan perempuan feminim dengan disetiap kontennya itu selalu memakai *strategi storyteller*. Poin kedua adalah *relevan*, dimana nilai *storyteller* inilah yang mampu diterima dan merupakan kebutuhan dari *followers* yang ditargetkan oleh Gusti Gina. Dan yang ketiga ada konsisten, Gusti Gina selalu konsisten dalam pembuatan konten-konten dan melakukannya secara berkala di setiap harinya.
2. Pada upaya Gusti Gina dalam membangun *personal branding*nya, terdapat beberapa faktor yang menjadi pendukung

dan penghambat. Faktor pendukungnya yaitu ada tiga, yang pertama equipment, kedua skill dan yang ketiga ada social support. Dan penghambatnya ada dua yaitu dari internal dan eksternal.

SARAN

Berdasarkan uraian dan kesimpulan diatas, maka dari itu peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk poin kekhasan akun @gustigina sudah sangat bagus, tetapi alangkah lebih baik jika Gusti Gina menambahkan suatu ciri khas dari penampilannya agar lebih kuat lagi ke khasannya. Contohnya bisa mencari keunikan apa yang bisa dipakai di dirinya.
2. Kedepannya akan lebih baik Gusti Gina untuk tidak mendengarkan komentar orang lain yang akan menjatuhkan/merugikan diri sendiri. Dan selalu jalan sesuai tujuan yang baik untuk kebaikan akun Instagram @gustigina tersebut.
3. Semoga dengan membaca ini kalian bisa sadar betapa bergunanya jika membangun personal branding yang baik. Dan semoga kalian bisa membangun personal branding sesuai dengan kesukaan kalian terhadap sesuatu dan yang paling penting harus dilakukan dengan cara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fadhool Tamimy, Muhammad. 2017. *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia.
- FISIP UNISKA, TIM. 2021. *Panduan Penulisan Skripsi*
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding : Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta, Indonesia: Gramedia.
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial, Konsep-Konsep Kunci*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Sugiyono. 2013. *Metedologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Harianti, Lusi. 2019. *“Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo melalui akun Instagram pribadi @harno.joyo)*. Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Agustina. 2016. *Analisis Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di Sma Negeri 3 Samarinda* . Universitas Mulawarman.
- Femilia Pertiwi, Irwansyah. 2020. *Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram*. Universitas Indonesia
- Labrecque, L.I., Markos, E. & Milne, G.R. 2011. *Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*.
- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, A.R., & Rafiq, A. 2019. *Etika KOMunikasi dalam menggunakan Media Sosial*.
- Ryan, Damian and Jones, Calvin. 2009. *Understanding Marketing. Marketing Strategy For Engagging the digital generation*. London: KoganPage

- Siswanto, T. 2013. *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah*. Jurnal Liquidity,
- Stevani dan Widayatmoko. 2017. *Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti dalam Membentuk Personal Branding*. Universitas Tarumanagara
- Syahreza, M.F, Tanjung, I.S. 2018. *Motif dan pola pengguna media sosial Instagram dikalangan mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi UNIMED*. Jurnal Interaksi.
- Statiska. 2021. *Most Popular Social Network Worldwide as of January 2021, Ranked by Number of Active Users (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> diakses tanggal 20 Mei 2021