

## **Makna *Personal Branding* Selebgram di Media Sosial Instagram** The Meaning of Selebgram Personal Branding In Social Media Instagram

<sup>1</sup>Annisa Audina, <sup>2</sup>Anne Maryani

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>audinai70@gmail.com, <sup>2</sup>anyan1us@yahoo.com*

**Abstract.** Technological advances in the field of communication provide many influences in human life. The convenience offered by various forms of modern communication tools provides extraordinary influence in human life. Some individuals begin to utilize modern communication tools to show their existence in the wider community. Other of them is by using Instagram social media as a tool for reviewing or building personal branding. The research focuses on the personal meaning of the celebrity branding namely Chepy Nugraha and Destri Nurhayati in their personal account. The purpose of this study is to find out self-assessment conducted by both in forming personal branding, the goals that will be achieved in carrying out personal branding through Instagram social media and the last is the characteristic that makes personal branding more obvious. This research uses qualitative research method with phenomenological approach with interview, observation, and literature study techniques. The research subject in this study is the owner of the @chepybennington Instagram account belonging to Chepy Nugraha and @destrinh belongs to Destri Nurhayati. The result of the research on the meaning of personal branding as a salt on Instagram social media shows that a celebrity must know his personality. Like what you want other Instagram users to like, what their personal self-assessment is like. Know exactly the goals he wants to achieve in forming personal branding through Instagram social media. And plan for certain things that will make it different from other people.

**Keywords:** Personal Branding, Technology Advances, Social Media, Instagram.

**Abstrak.** Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi memberikan banyak pengaruh dalam kehidupan manusia. Kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai macam bentuk alat komunikasi modern memberikan pengaruh yang luar biasa dalam kehidupan manusia. Beberapa individu mulai memanfaatkan alat komunikasi modern untuk menunjukkan eksistensinya di masyarakat luas. Salah satunya adalah dengan penggunaan media sosial instagram sebagai alat untuk membentuk atau membangun personal branding. Penelitian ini memfokuskan pada makna personal branding selebgram yakni Chepy Nugraha dan Destri Nurhayati dalam akun instagram pribadi milik keduanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian diri yang dilakukan oleh keduanya dalam membentuk personal branding, tujuan yang akan dicapai dalam melakukan personal branding melalui media sosial instagram, dan yang terakhir adalah ciri khas yang menjadikan personal branding menjadi lebih kentara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik akun instagram @chepybennington milik Chepy Nugraha dan akun instagram @destrinh milik Destri Nurhayati. Hasil penelitian dari makna personal branding selebgram di media sosial instagram ini menunjukkan bahwa seorang selebgram yang membangun personal branding-nya melalui instagram harus lebih dulu mengenal pribadinya. Seperti apa ia ingin dinilai oleh pengguna instagram lainnya, seperti apa penilaian diri terhadap pribadinya sendiri. Mengetahui dengan pasti tujuan yang ingin dicapainya dalam membentuk personal branding melalui media sosial instagram. Dan merencanakan secara pasti hal-hal yang akan menjadikannya pribadi yang berbeda dari selebgram lainnya.

**Kata Kunci :** Personal Branding, Kemajuan Teknologi, Media Sosial, Instagram.

### **A. Pendahuluan**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram dirancang awal oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dari perusahaan Burbn, Inc. Yang berdiri pada tahun 2010, perusahaan ini hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan

fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada massanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Banyaknya pengguna instagram di Indonesia, memunculkan banyaknya fenomena baru terkait instagram. Salah satunya adalah dengan munculnya selebgram atau sering juga disebut dengan selebriti instagram. Kemunculan selebgram ini, tidak lain dan tidak bukan karena pembentukan *personal branding* yang baik oleh para selebgram. Didalam penelitian ini, penulis akan meneliti mengenai *personal branding* yang dilakukan di media sosial instagram. Kedua narasumber yakni saudara Chepy (@chepybennington), dan saudari Destri (@destrinh), menggunakan media sosial instagram sebagai alat untuk membentuk kepribadian yang nantinya akan dipersepsikan oleh pengguna instagram lainnya. Saudara Chepy dikenal diantara para pengikut instagramnya sebagai seorang travel photography atau dikenal juga dengan foto dokumenter. Dilihat dari berbagai foto dan video yang diunggahnya di media sosial instagram pribadi miliknya. Sedangkan saudari Destri oleh para pengikutnya dikenal sebagai seorang model dan juga fashion enthusiast. Hal ini dapat dilihat melalui akun instagram miliknya yang banyak mengunggah foto ataupun video dengan konten yang serupa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apa Makna Personal Branding yang dilakukan Selebgram Melalui Media Sosial Instagram?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mencari tahu penilaian diri pengguna @chepybennington dan @destrinh akun media sosial Instagram.
2. Untuk mencari tahu tujuan pengguna @chepybennington dan @destrinh akun media sosial Instagram.
3. Untuk mencari tahu ciri khas yang ditujukan oleh pengguna @chepybennington dan @destrinh dalam akun media sosial instagram.

## **B. Landasan Teori**

Personal branding pada dasarnya adalah bagian dari branding secara umum, sehingga memiliki kerangka atau teori yang sama dengan branding ataupun brand image. Personal branding adalah merek “pribadi anda” di dalam benak semua orang yang anda kenal. Personal branding biasanya didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. Nilai-nilai kehidupan yang anda miliki dapat menjadikan anda unik serta berbeda dengan orang-orang disekitar anda. Keterangan tersebut sesuai dengan pengertian personal branding menurut Timothy P. O’Brien, mengatakan bahwa personal branding adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Penjelasan serupa mengenai personal branding juga dikemukakan oleh Montoya menurutnya, personal brand adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda, bahkan sebelum adanya pertemuan langsung antara klien dan anda. (Haroen, 2014:13).

Untuk menghasilkan personal branding yang sesuai dengan keinginan dan disukai oleh masyarakat luas, ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya adalah kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Berikut merupakan tiga dimensi utama personal branding yang dikemukakan oleh McNally & Speak dalam buku *Be Your Own Brand* (2002:26):

1. Kekhasan. Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan disini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Kekhasan yang dikemukakan haruslah sesuai dengan personal branding seperti apa yang ingin anda capai.
2. Relevansi. Personal brand yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada mind masyarakat. relevansi dapat diartikan sebagai pemikiran orang disekeliling anda atau masyarakat mengenai diri anda. sering kali kata-kata yang digunakan untuk menilai relevansi mengandung suatu emosi yang kuat.
3. Konsistensi. Personal brand yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan brand equity. Personal branding yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat image atau gambaran diri anda dibenak masyarakat atau orang-orang disekeliling anda.

Karena personal branding pada dasarnya sama dengan branding yang dilakukan pada umumnya, maka personal branding juga dapat di SWOT. SWOT sendiri merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunity (peluang), Threat (ancaman). Analisis ini dapat juga kita gunakan sebagai alat untuk memahami diri dengan melihat potensi atau kompetensi lalu melihat kemungkinan eksternal yang perlu dipertimbangkan terkait dengan ancaman dan peluang. Dalam menggunakan formula SWOT, maka yang perlu untuk kita lakukan adalah menghitung diri dari empat aspek berikut ini (Haroen, 2014: 140):

1. Apa kekuatan internal (potensi atau kompetensi) yang anda miliki? Untuk mendapatkan jawabannya biasanya di perlukan pengamatan atau observasi terhadap diri.
2. Apa kelemahan diri internal (potensi atau kompetensi) yang kini ada pada diri anda dan mungkin akan menjadi hambatan? Kelemahan ini bisa yang terlihat atau yang tidak terlihat. Kelemahan biasanya berasal dari diri anda, keluarga, organisasi, ataupun tim.
3. Apa peluang (potensial dan aktual) yang sangat mungkin akan kita miliki atau bisa kita terobos? Berapa persen kemungkinan peluang bisa direalisasikan? Dan seterusnya dan seterusnya.
4. Apa ancaman (potensial atau aktual) yang mungkin akan anda hadapi? Siapa saja pesaing-pesaing kita? Apa kelebihan yang mereka miliki? Dan seterusnya dan seterusnya.

Dengan dilakukannya SWOT pada diri anda, diharapkan dapat membantu anda dalam proses pembentukan personal branding. Mengetahui kelemahan serta ancaman yang mungkin ditimbulkan oleh kelemahan tersebut merupakan salah satu hal terpenting sebelum anda melakukan personal branding. Dengan demikian, anda tidak mudah dijatuhkan oleh pesaing-pesaing anda. Kelemahan dari diri anda, jika di siasati dengan baik malah bisa menjadi keuntungan tersendiri dalam proses membangun personal branding.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penilain diri, tujuan, dan ciri khas menjadi bagain terpenting dalam *personal branding*. Narasumber pertama yang akan penulis bahas adalah saudara Chepy, yang merupakan seorang Travel Photography, hal ini berawal dari kecintaan saudara Chepy kepada fotografi dan juga traveling yang

membuatnya menekuni profesi ini secara serius. Hal ini berawal dari beberapa tahun lalu saat ia ditemani beberapa orang temannya melakukan eksplorasi ketempat-tempat baru sambil berburu hasil tangkapan kamera. seiring dengan semakin banyaknya tempat yang dikunjungi saudara Chepy dan semakin banyak gambar atau foto yang diambil melalui kameranya membuat kemampuan memotret saudara Chepy juga menunjukkan peningkatan. Peningkatan ini dapat dilihat melalui hasil foto yang dibagikan saudara Chepy melalui akun instagram pribadi miliknya. Ketertarikan saudara Chepy terhadap fotografi dan juga traveling dapat dinilai oleh individu lainnya yang menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu alat komunikasi. Penilaian dimedia sosial instagram ini terbilang cukup mudah, apalagi bila pemilik akun instagram tersebut telah membentuk personal branding-nya, hanya dengan melihat individu dapat mengetahui apa yang disukai atau digemari saudara Chepy. Hal serupa juga terjadi pada saudari Destri, para pengikut akun instagram @Destrih dapat melakukan penilaian terhadap pribadinya. Saudari Destri sendiri merupakan seorang mahasiswi disalah satu universitas swasta di kota Bandung, yang memiliki profesi sebagai seorang model dan memiliki ketertarikan terhadap fashion. Menurut penuturan yang penulis dapatkan dari saudari Destri, bakat modeling telah disadari oleh kedua orang tuanya sejak ia kecil. Bahkan untuk mengembangkan bakat yang dimilikinya, orang tua saudari Destri sampai memasukkannya ke sekolah modeling. Saudari Destri sempat memutuskan untuk tidak melanjutkan karirnya sebagai seorang model dan hanya akan memfokuskan dirinya pada pendidikannya. Namun karena sebuha kebetulan, akhirnya dua tahun lalu saudari Destri memutuskan untuk kembali menekuni modeling. Selain itu, ketertarikannya pada dunia modeling membuat saudari Destri lebih memperhatikan penampilannya atau fashionnya. Dalam media sosial instagram, saudari Destri juga dikenal sebagai seorang fashion enthusiast, dilihat dari unggahannya pad akun instagram miliknya. Hal ini dapat dinilai secara langsung oleh para pengguna instagram lainnya, hanya dengan melihat tampilan dari akun instagram saudari Destri.

Pekerjaan yang dilakukan dengan senang hati dan sesuai dengan passion para individu membuat pekerjaan lebih menyenangkan, hal-hal yang dilakukan dengan suka cita membuat individu lebih bersemangat dalam mencapai tujuan-tujuan dalam hidupnya. Hal ini pulalah yang ditunjukkan oleh saudara Chepy dan saudari Destri, dalam membentuk personal branding hal-hal seperti inilah yang diperlukan, dengan tujuan membentuk merek diri sesuai dengan pribadi dari individu. Saudara Chepy yang menjadikan hobi jalan-jalan dan ketertarikannya kepada fotografi sebagai suatu pekerjaan, menghantarkannya kepada kesuksesan sebagai salah satu travel photography tanah air. Ia membentuk personal brandingnya melalui media sosial yakni instagram. Dimana instagram merupakan salah satu media sosial yang akhir-akhir ini banyak mendapatkan perhatian dan banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram merupakan media yang pas digunakan sebagai alat personal branding jika dilihat dari kegunaannya yakni untuk berbagi foto dan video, yang sesuai dengan pekerjaan saudara Chepy sebagai seorang travel photography. Dalam akun instagram pribadi miliknya, saudara Chepy banyak mengunggah foto serta video dokumenter suatu tempat yang ia kunjungi. Tempat yang banyak dikunjungi oleh saudara Chepy adalah alam, karenanya hampir seluruh tampilan instagramnya berisi foto atau video yang berasal dari alam. Sedangkan saudari Destri yang berprofesi sebagai model, memulai karirnya sekitar dua tahun lalu. Berpenampilan menarik dan selalu terlihat chic, membuat saudari Destri banyak dilirik oleh para fotografer untuk menjadi model. Sama dengan saudara Chepy, saudari Destri juga menggunakan media sosial instagram sebagai alat atau media personal branding yang dilakukannya. Ia menjadikan media sosial instagram sebagai galeri pribadi yang

banyak menampilkan foto serta video hasil pekerjaannya sebagai seorang model. Kemampuan mix and match yang dimiliki saudari Destri juga membuat tampilannya menjadi lebih menarik. Saudari Destri membangun personal branding sebagai seorang fashion enthusiast yang banyak menginspirasi para pengguna media sosial instagram yang juga memiliki ketertarikan yang sama terhadap fashion.

Kekhasan yang dimiliki oleh seorang individu dalam menggunakan akun media sosial selain dapat menarik para pengguna media sosial instagram lainnya, juga dapat membantu para pemilik produk yang hendak mengiklankan produknya melalui bantuan selebgram. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemilik produk yang ingin produk-produknya di endorse oleh saudara Chepy dan juga saudari Destri. Dalam akun media sosial instagram hal ini menjadi salah satu penentu keberhasilan personal branding yang dibangun oleh seorang individu. Hal ini jugalah yang tengah dirasakan oleh saudara Chepy dan saudari Destri. Kekhas yang ditunjukkan keduanya ketika membangun personal branding, menarik perhatian para pemilik produk. Saudara Chepy banyak mendapatkan tawaran endorse dari berbagai merek. Sejauh ini, saudara Chepy telah melakukan endorse untuk banyak produk diantaranya jam tangan, salah satu merek handphone terkemuka, beberapa pakaian, dan juga saudara Chepy pernah melakukan endorse untuk beberapa produk jasa. Saudara Destri juga merasakan hal yang sama, berkat keberhasilan personal branding yang dibangunnya, saudari Destri banyak mendapatkan tawaran untuk menjadi model salah satu department store, selain itu ia juga banyak menerima tawaran endorse dari berbagai produk baik barang maupun jasa. Dengan kemampuan mix and match yang dimilikinya, saudari Destri selalu menampilkan tampilan yang menarik. Hal ini jugalah yang membuat saudari Destri banyak dicari oleh pemilik produk. Kekhas selain dilihat dari tampilan akun instagram milik kedua narasumber, juga dapat dilihat melalui tampilan fisik. Hal ini berlaku untuk saudari Destri dimana dalam setiap foto atau video yang di unggahnya menampilkan gambaran fisiknya. Ciri khas saudari Destri dapat dilihat melalui wajahnya. Saudari Destri sendiri memiliki kulit sawo matang dengan hidung mancung serta matanya yang tajam. Hal ini membut fotografer pribadinya lebih sering mengambil foto yang berfokus kepada ekspresi wajah yang ditampilkan oleh saudari Destri. Saudari Destri juga sering menggunakan eyeliner berbentuk eyecat yang dibuat lebih panang dari garis mata. Hal ini membuat tampilannya menjadi lebih eksotis dan lebih menarik. Berbeda dengan saudari Destri, tampilan fisik saudara Chepy tidak dapat menjadi tolak ukur dari keunikan atau ciri khas yang ditampilkannya dalam instagram. Hal ini karena, saudara Chepy memiliki spesialis yang berbeda, ia lebih sering berada di belakang kamera ketimbang berada didepan kamera. Namun demikian setiap foto serta video yang diunggahinya dapat menjadi ciri khas seorang fotografer. Foto atau video yang diambil ditempat yang sama oleh orang berbeda akan berbeda pula hasilnya. Hal ini terjadi karena, pada dasarnya setiap individu memiliki sudut pandang yang berbea-beda terhadap objek fotonya. Selain itu pengaturan angel serta cahaya juga mempengaruhi sebuah foto. Setelah ciri khas keduanya tergambarkan sepenuhnya melalui media sosial instagram, selanjutnya akan bergantung pada persepsi atau pendapat pengguna media sosial instagram lainnya. Menurut penulis, keunikan atau ciri khas yang digambarkan saudara Chepy dan saudari Destri dinilai berhasil karena dapat diterima dan juga disukai oleh pengguna media sosial instagram lainnya. Dalam keunikan dan ciri khas juga diperlukan adanya konsistensi. Untuk mempertahankan konsistinsi ini baik saudara Chepy maupun saudari Destri kerap merapihkan tampilan instagramnya. Yakni dengan melakukan pembersihan, menghapus foto atau video yang dianggap tidak sesuai dengan konsep atau memiliki tone warna yang berbeda dengan foto atau video yang diunggah

pada umumnya. Pembersihan ini penulis nilai juga sebagai salah satu langkah mempertahankan keunikan atau ciri khas yang ditonjolkan oleh individu. Hal ini jugalah yang dilakukan oleh saudara Chepy dan saudari Destri. Hal ini juga menjadi salah satu cara agar kedua narasumber tetap konsisten dengan personal branding yang telah dibangunnya.

#### **D. Kesimpulan**

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan mengenai Makna Personal Branding melalui Media Sosial Instagram, yang menjadikan pemilik akun @chepybennington milik saudara Chepy Nugraha dan akun @destrinh milik saudari Destri sebagai narasumber yang berhasil membangun personal branding melalui media sosial instagram, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian Diri Pengguna @Chepybennington dan @Destrinh Akun Media Sosial Instagram. Penilaian diri dilakukan oleh individu untuk mengetahui batas dari kemampuan yang dimiliki. Kedua narasumber dalam penelitian ini yakni, saudara Chepy Nugraha dan saudari Destri Nurhayati merupakan individu yang pandai dalam melakukan penilaian diri. Hal ini dapat dilihat dari personal branding yang dibentuk oleh kedua narasumber, yang berhasil menunjukkan kemampuan serta pribadi yang baik dimata pengguna media sosial lainnya. Penilaian diri merupakan komponen utama yang harus diketahui oleh individu sebelum membentuk personal branding. Untuk mengetahui nilai diri dari individu digunakan teori Johari Window, teori yang terdiri dari empat bilik jendela ini dapat membantu penulis dalam memahami nilai diri dari kedua narasumber yakni, saudara Chepy Nugraha dan saudari Destri Nurhayati. Namun pada kenyataannya hanya dua bilik jendela yang dapat penulis teliti. Bilik pertama merupakan bilik terbuka atau open area dimana pada bilik ini para pengikut akun instagram @chepynugraha dan @destrinh dapat melihat pribadi dari kedua narasumber, keahlian yang dimiliki oleh keduanya, ketertarikan keduanya pada pekerjaan yang mereka geluti. Dan pada bilik kedua yakni bilik tersembunyi atau hidden area para pengikut akun instagram @chepybennington dan @destrinh dapat memberikan komentar kepada keduanya. Komentar ini merupakan reaksi yang diberikan pengguna lainnya sebagai bentuk rasa tertarik ataupun kritik.
2. Tujuan Pengguna @Chepybennington dan @Destrinh Akun Media Sosial Instagram. Tujuan merupakan harapan atau keinginan yang jelas milik seorang individu. Dengan adanya tujuan, kehidupan seorang individu menjadi lebih terarah. Tujuan selalu ada dalam aspek apapun didalam kehidupan setiap individu, tujuan yang dimiliki tentu saja berbeda-beda antara satu dan lainnya. Kedua narasumber yakni, saudara Chepy Nugraha dan saudari Destri Nurhayati merupakan individu yang memiliki tujuan yang jelas dalam penggunaan media sosial instagram. Keduanya menjadikan media sosial bukan hanya untuk ikut tren atau gaya-gayan saja tetapi juga menggunakannya kearah yang lebih positif lagi, yakni sebagai alat untuk membangun personal branding. akun instagram @chepynugraha menunjukkan dirinya atau mem-branding dirinya sebagai seorang travel photography dan akun instagram @destrinh mem-branding dirinya sebagai seorang model dan juga fashion enthusias. Keduanya menjadikan akun media sosial mereka sebagai lapak untuk menunjukkan pekerjaan mereka kepada publik.
3. Ciri Khas yang Ditujukan oleh Pengguna @Chepybennington dan @Destrinh dalam Akun Media Sosial Instagram. Ciri khas merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh individu yang sedang membentuk personal branding. Ciri khas membuat individu menjadi lebih menonjol dari individu lainnya, yang juga

membuat lebih mudah untuk diingat. Ciri khas yang ditampilkan melalui media sosial seperti instgaram dapat dilihat melalui berbagai aspek, seperti foto atau video yang mengangkat tema serupa, pencahayaan atau tone pada foto, dan lain-lain. Saudara Chepy dikenal sebagai seorang travel photographer alam. Sedangkan saudari Destri merupakan seorang model yang memiliki ketertarikan dalam dunia fashion. Hal ini saja sudah menjadikan akun instagram milik keduanya memiliki ciri khas. Ditambah lagi dengan penggunaan filter atau pencahayaan pada foto atau video yang menambah ciri khas kedua selebgram tersebut. Ciri khas juga dapat dilihat dari tampilan fisik kedua narasumber. Ciri khas nantinya akan dipersepsikan oleh pengguna akun instagram lainnya sebagai pribadi dari kedua narasumber.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Disarankan bagi peneliti lainnya dapat membuat penelitian secara mendalam mengenai tujuan pembentukan *personal branding* melalui media sosial instagram.
2. Disarankan kepada peneliti lainnya agar dapat meneliti mengenai efektivitas pembentukan *personal branding* melalui media sosial instagram.

### Saran Praktis

1. Penulis mengharapkan bahwa setiap selebgram dapat membentuk *personal branding* dengan benar dan juga konsisten, agar tetap dapat eksis dan bersaing dengan selebgram lainnya.
2. Selain itu, penulis juga berharap bahwa para selebgram mampu memberikan dampak yang positif bagi pengguna instagram lainnya, terutama pada generasi mudanya.
3. Penulis juga berharap, untuk para pengguna media sosial instagram lainnya, agar lebih pandai dalam memilih dan memilah informasi yang didapat smelalui media sosial instagram.

## Daftar Pustaka

- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ibrahim, Subandy., & Iriantara, Yosol. 2017. *Komunikasi yang Mengubah Dunia : Revolusi Dari Aksara Hingga Media Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Penerjemah Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Nicolino, Patricia F. 2007. *The Complete Ideal's Guide: Brand Management*. Cetakan ke-2. Penerjemah Sugiri. Jakarta: Prenada.
- Riyanto, Setyo., Wijaya, Husin., & Soerojo, Dimas. 2016. *Selling Yourself: Menang Bersaing di Era MEA*. Bandung: Mizan Media Utama.