

Membangun *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram Build Personal Branding Through Social Media Instagram

¹Mochamad Iksan Hermana, ²Endri Listiani

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹iksanhermana.mochamad@gmail.com, ²endrilistiani@gmail.com

Abstract. Every individual in the world is born with his/her own uniqueness. Some people are aware that their uniqueness is not merely a differentiator from other individuals, but a prominent excellence. Therefore, establishing a personal branding is a way to highlight every single excellence that they have. To establish personal branding these days can be easily performed due to the existence of social media. One of social media used to perform a personal branding is Instagram. Instagram as one of popular social media has recently spawned a new phenomenon in the wider community by producing a lot of Instagram celebrities that bring their own uniqueness, mastery and various images seen through their own social media accounts. The purpose of this study is to examine ways to build a personal branding, the forms of personal branding that is being built, the reasons for choosing social media Instagram as a medium to create the personal branding as well as the results obtained by the Instagram celebrities after building their personal branding through it. This study uses a qualitative research method with case study approach. Data are obtained through direct interviews with two celebrities; Shabila Hidayati @arrestabila and Princess Anindya @puanindya Instagram social account owners. Both of them are respectively considered as the raising Instagram celebrities due to their great number of Instagram followers. In addition, the data are also taken through observations, literature study and documentation in the form of photographs. Based on the results of this research, it can be concluded that both of the Instagram celebrities conduct the process of building a personal branding that can be seen from their ways to build personal branding. However, they use different ways to do it. The differences are seen from their styles as well as the results of building personal branding based on individual standards. This is in accordance with the theory of the three-dimensional personal branding formation by McNally and Karl. D. Speak mentioning self-competence, style, and individual or personal standard. Meanwhile, Instagram is used as a medium for both of the Instagram celebrities to build a widespread public perception about themselves through the contents uploaded to their Instagram account.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Instagram Celebrities.

Abstrak. Setiap individu yang telah lahir di dunia memiliki keunikannya masing-masing. Beberapa individu sadar bahwa keunikan yang dimiliki tak semata-mata hanya menjadi pembeda dari individu lainnya, melainkan harus menjadi sebuah keunggulan yang menonjol. Oleh karena itu membentuk suatu Personal Branding menjadi cara untuk menonjolkan setiap keunggulan yang dimiliki. Dalam era ini, membangun personal branding dapat dengan mudah dilakukan dengan adanya media sosial. Salah satu media sosial yang menjadi sarana dalam membangun personal branding ialah Instagram. Media sosial Instagram telah melahirkan suatu fenomena baru di masyarakat luas yaitu selebriti Instagram yang membawa keunikan, keahlian serta citra yang berbeda di dalam akun masing-masing selebriti Instagram tersebut. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui cara membangun personal branding, bentuk dari personal branding yang dibangun, alasan memilih media sosial Instagram dalam membangun personal branding serta hasil yang didapatkan selebriti Instagram setelah membangun personal branding melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang didapatkan, diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan dua orang selebriti Instagram yaitu Shabila Hidayati pemilik akun Instagram @arrestabila serta Putri Anindya pemilik akun Instagram @puanindya. Selain itu data juga didapatkan melalui hasil observasi, studi kepustakaan serta dokumentasi berupa foto. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua selebriti Instagram tersebut melakukan suatu proses membangun personal branding, hal itu dapat dilihat dari cara membangun personal branding kedua selebriti Instagram yang memiliki suatu perbedaan yang didasarkan atas kompetensi diri masing-masing individu, lalu bentuk personal branding yang didasarkan atas gaya pribadi yang dimiliki, serta dapat dilihat melalui hasil yang didapatkan dari membangun personal branding yang didasari atas standar diri yang dimiliki masing-masing selebriti Instagram. Hal tersebut sesuai dengan tiga dimensi pembentuk personal branding menurut McNally dan Karl. D. Speak yaitu kompetensi diri, gaya, serta standar diri. Sementara itu, Instagram menjadi sebuah media bagi kedua selebriti Instagram

tersebut untuk membangun suatu persepsi masyarakat luas akan diri mereka berdua melalui konten-konten yang diunggah dalam akun instagram masing-masing.

Kata kunci: Personal Branding, Instagram, Selebriti Instagram.

A. Pendahuluan

Setiap individu yang telah lahir di dunia memiliki keunikannya masing-masing. Dari mulai nama, wajah, sifat, karakter, bakat dan masih banyak hal lain yang dapat membedakan satu individu dengan yang lainnya. Seiring dengan pertumbuhannya, keunikan tersebut semakin berkembang kedalam keahlian-keahlian yang dialami. Beberapa individu sadar bahwa keunikan yang dimiliki tak semata-mata hanya menjadi pembeda dari individu lainnya, melainkan harus menjadi sebuah keunggulan yang menonjol mengingat di *era* sekarang kompetisi antar individu semakin luas dan peluang besar semakin banyak terlihat didepan mata.

Membentuk suatu *Personal branding* menjadi cara untuk meningkatkan nilai jual seorang individu. *Personal branding* merupakan proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding kompetitor lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seorang individu dari pekerjaan atau profesi yang ia lakukan.

Personal branding memiliki tiga dimensi utama yang mempengaruhi dalam pembentukannya yaitu kompetensi atau kemampuan Individu, *style* atau gaya dan standar diri (McNally & Speak, 2002:26). Dalam proses pembentukan *Personal branding*, ketiga dimensi tersebut memerlukan sebuah media atau sarana untuk membantu mengkomunikasikan kepada masyarakat luas agar *Personal branding* dapat terbangun secara sempurna.

Dalam *era* ini masyarakat semakin sadar penggunaan media sebagai sarana penyalur *personal branding*. Media yang digunakanpun semakin berkembang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Hal tersebut memunculkan sebuah istilah baru yaitu *new media*. John Vivian mengungkapkan bahwa *New Media* atau Media Baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru. (John Vivian, .2008:16)

Instagram sebagai sebuah media baru tentunya membawa banyak keuntungan terhadap kehidupan masyarakat. Lewat instagram perkembangan *online shop* menjadi sangat pesat. Instagram secara tidak langsung menjadi media iklan yang cukup efektif untuk memasarkan suatu produk baru. Dalam hal *fashion*, banyak pengguna instagram bergaya dengan gaya berpakaian yang *stylish* untuk berfoto dan akhirnya diunggah sehingga menjadi sebuah referensi bagi pengguna yang lain serta memunculkan suatu *trend* baru dalam berpakaian.

Hal tersebut kemudian memunculkan suatu fenomena sosial dikalangan pengguna Instagram, fenomena tersebut dikenal dengan nama Selebgram atau Selebriti Instagram. Dari begitu banyaknya selebgram sekarang ini, Shabila Hidayati dan Putri Anindya merupakan selebgram dengan karakter yang kuat. Hal tersebut membuat kedua selebgram tersebut terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan selebgram lainnya. Shabila Hidayati atau lebih dikenal dengan akunnya @arrestabila merupakan selebgram yang kini memiliki jumlah *followers* sebanyak 35.000 lebih orang. Shabila Hidayati merupakan selebgram yang konsisten dengan tema *outfit of the day* dalam akun yang ia miliki.

Sementara Putri Anindya memiliki jumlah *followers* yang lebih dari 500.000 orang di instagram. Jumlah *followers* tersebut dikategorikan banyak karena mengingat

Putri Anindya bukan berasal dari kalangan selebriti yang sudah memiliki popularitas sebelumnya. Putri Anindya pun merupakan selebgram yang konsisten pada karakter yang ia bentuk dari awal menggunakan instagram. Kini Putri Anindya lebih dikenal sebagai salah seorang selebgram *traveller* dan fotografer alam.

Dari fenomena yang telah tergambar diatas, peneliti ingin mengungkapkan bagaimana suatu *personal branding* dibangun melalui media sosial Instagram oleh Selebriti Instagram Shabila Hidayati serta Putri Anindya. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui cara membangun *Personal branding* selebriti instagram Shabila Hidayati dan Putri Anindya melalui media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui *Personal branding* yang ingin dibangun oleh selebriti instagram Shabila Hidayati dan Putri Anindya melalui media sosial instagram.
3. Untuk mengetahui mengapa *Personal branding* dibangun oleh selebriti instagram Shabila Hidayati dan Putri Anindya melalui media sosial instagram.
4. Untuk mengetahui hasil yang didapatkan selebriti instagram Shabila Hidayati dan Putri Anindya dari *Personal branding* yang dibangun melalui media sosial instagram.

B. Landasan Teori

Peter Montoya dan Tim Vandehey dalam bukunya “The Brand Called you: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace” mendefinisikan bahwa “personal branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.” Atau personal branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya&Vandehey, 2008:6)

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan dan memiliki hubungan tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri kita. Personal branding merupakan merek pribadi di benak masyarakat. Personal branding akan membuat masyarakat memandang seseorang secara berbeda dan unik. Masyarakat luas mungkin akan lupa dengan wajah seseorang, namun merek pribadi akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally&Speak, 2002:13).

Dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Terdapat tiga dimensi utama pembentuk personal branding, yaitu: (McNally & Speak, 2002:26)

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal Brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. *Style*

Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding* anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilaigaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

3. Standar

Standar *personal branding* anda sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah diri sendiri yang menetapkan standar, diri sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri.

Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, *style* dan standart, kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat "*brand*" kita di masyarakat.

Dalam membangun *personal branding*, setiap orang memerlukan sebuah media untuk menyalurkannya. Salah satu sarana atau media yang efektif pada *era cyber* sekarang ini ialah media sosial. Social media merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, chat room, e-mail, website, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek "power" tersendiri karena akses pembangunnya berupa teknologi dan juga "berbagai media interaksi" yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video. (Jujun dan Sulianta, 2010:1).

Media baru tidak saja telah menjembatani perbedaan pada beberapa media, tetapi juga perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan komunikasi publik. Bahan dan kegunaan media semacam itu dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik. Di masa mendatang kenyataan tersebut memberikan pengaruh bukan saja terhadap batasan media yang berbeda, tetapi juga terhadap batasan peran institusi media (Mc.Quail, 1987:17-18).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Personal branding yang dibentuk oleh Shabila Hidayati serta Putri Anindya memiliki fokus yang berbeda. Hal ini didasarkan atas keahlian yang dimiliki oleh masing-masing individu serta kepribadian unik yang dimiliki, tak hanya itu nilai-nilai pribadi yang dibawa sejak lahir mempengaruhi *personal branding* yang dibentuk oleh kedua selebgram tersebut.

1. Kompetensi Diri yang Dimiliki Shabila Hidayati dan Putri Anindya dalam Membangun *Personal Branding* di Media Sosial Instagram.

Dalam proses pembentukan *personal branding* di media sosial instagram, kedua selebgram tersebut mempunyai caranya masing-masing. Hal ini didasarkan dari kompetensi diri masing-masing individu. Shabila Hidayati atau lebih dikenal dengan akun instagram-nya @arrestabila pertama kali membentuk *personal branding* secara tidak sengaja dalam sebuah pemotretan yang dilakukannya. Dalam pemotretan tersebut ia dan fotografer pribadinya membentuk suatu konsep *outfit of the day*. Hal tersebut didasarkan dari kecintaan Abil akan *fashion*. Sementara itu, Putri Anindya membentuk

personal branding yang dimilikinya berdasarkan kecintaannya akan dunia fotografi serta alam. Dalam media sosial instagram Ia hanya mengunggah hal-hal yang ia sukai yaitu foto pemandangan, dikarenakan ia ingin lebih dikenal oleh pengguna instagram lain sebagai seorang fotografer alam. Hal tersebut kemudian menjadi suatu *personal branding* yang dibentuk oleh Putri Anindya di instagram hingga kini.

Shabila Hidayati dan Putri Anindya membentuk *personal branding* secara konsisten hingga sekarang. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa konsistensi menjadi salah satu kunci dalam pembentukan suatu *personal branding* seseorang, sesuai dengan perkataan McNally dan Karl. D Speak bahwa Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *personal branding* yang kuat. Tak hanya itu, *personal branding* yang dibentuk oleh Shabila Hidayati dan Putri Anindya menunjukkan bahwa kompetensi diri dari seseorang berpengaruh dalam pembentukan suatu *personal branding*, dalam hal ini Shabila Hidayati memiliki kompetensi diri sebagai seorang *fashion enthusiast*, Sementara itu Putri Anindya memiliki kompetensi diri sebagai seorang fotografer alam, hal tersebut membuatnya terus mengunggah foto-foto akan keindahan alam. Kepribadian sebagai fotografer alam pun terbentuk dari akun instagram miliknya. Putri Anindya mencerminkan *personal branding* yang dimilikinya melalui hasil karya foto yang dihasilkan.

2. Gaya Pribadi yang Dimiliki Shabila Hidayati dan Putri Anindya dalam Membangun *Personal Branding* di Media Sosial Instagram.

Dimensi kedua dalam pembentukan *personal branding* menurut McNally dan Karl. D Speak ialah gaya. Selain dimensi kompetensi diri, dalam pembentukan *personal branding* yang kuat juga dibutuhkan gaya atau ciri khas dari masing-masing individu. Dalam akunnya @arrestabila, Shabila Hidayati membentuk suatu *personal branding* sebagai seorang *fashion enthusiast* atau *instagramers fashion*. hal tersebut dapat dilihat dari konsep OOTD yang dibawanya semenjak proses awal pembentukan *personal branding* di media sosial instagram. *Personal branding* tersebut diperkuat oleh kemampuannya dalam *mix and match* pakaian yang ia kenakan. Untuk memperkuat *personal branding* sebagai seorang *fashion enthusiast* ia mendeskripsikan gaya yang ia punya berupa *edgy, fierce and sporty*. Hal tersebut menjadi karakter yang kuat dalam akun instagram @arrestabila.

Berbeda dengan Shabila Hidayati, Putri Anindya membentuk *personal branding* sebagai seorang fotografer sekaligus traveler. Hal tersebut dapat dilihat dari akun instagram yang dimilikinya @puanindya. Dalam setiap hasil karya fotonya, Putri Anindya berusaha untuk memecahkan aturan baku fotografi, ia mendeskripsikan gaya fotografinya tersebut dengan nama *rebellious*.

Shabila Hidayati dan juga Putri Anindya sadar akan pembentukan suatu gaya atau ciri khas dalam akun instagram yang dimiliki. Kedua selebgram tersebut berusaha untuk membentuk suatu karakter diri dalam media sosial instagram yang dapat dijual kepada masyarakat luas. Karakter diri yang dibentuk tersebut masih memiliki benang merah dengan kesukaan, kepribadian serta nilai-nilai yang di anut oleh masing-masing individu tersebut. Keduanya membentuk suatu *alter ego* dalam akun instagram masing-masing.

3. Alasan Shabila Hidayati dan Putri Anindya Membangun *Personal Branding* di Media Sosial Instagram.

Media sosial instagram menjadi sarana penyalur *personal branding* yang dibentuk oleh Shabila Hidayati dan Putri Anindya. Memiliki platform yang ringkas dan mudah digunakan menjadi alasan kedua selebgram ini menggunakan instagram sebagai sarana membangun *personal branding* yang dimilikinya. Selain itu *passion*

yang dimiliki oleh Shabila Hidayati dan Putri Anindya dapat tersalurkan dalam media sosial instagram. Dalam hal ini, kedua selebgram tersebut menjadikan instagram sebagai sarana untuk menceritakan tentang diri mereka masing-masing kepada masyarakat luas secara visual sehingga terbentuk sebuah persepsi dibenak masyarakat.

4. Standar Diri yang Dimiliki Shabila Hidayati dan Putri Anindya dalam Membangun *Personal Branding* di Media Sosial Instagram.

Keseriusan keduanya dalam pembentukan *personal branding* membawa banyak hal dalam kehidupan masing-masing selebgram tersebut. Kedua selebgram tersebut banyak didapuk menjadi seorang *brand ambassador* maupun endorser dari berbagai macam *company* ataupun berbagai macam *brand*. kedua selebgram ini tidak menyetujui semua kerjasama yang datang pada mereka. Keduanya melakukan hal itu untuk menjaga reputasi yang telah dibentuk sebelumnya. Hal tersebut pula berkaitan dengan standar diri dari masing-masing selebgram. Dengan menetapkan suatu standar diri keduanya dapat menjaga persepsi baik masyarakat luas akan diri mereka masing-masing. Standar diri ini terbentuk tidak sengaja dari berbagai macam kerjasama yang datang pada kedua selebgram tersebut. Standar diri yang dimiliki juga berkaitan erat dengan karakter serta kepribadian yang dimiliki. Seperti halnya kompetensi diri dan gaya, standar diri menjadi salah satu dimensi pembentuk *personal branding* menurut McNally dan Karl. D Speak.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa temuan-temuan mengenai pembentukan *personal branding* dalam media sosial instagram yang dilakukan oleh selebriti instagram diantaranya ialah Shabila Hidayati serta Putri Anindya dan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam proses pembentukan *personal branding* dalam media sosial instagram oleh Shabila Hidayati serta Putri Anindya memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut didasarkan atas kompetensi diri yang dimiliki, hal tersebut meliputi kepribadian, nilai-nilai yang dianut serta karakter yang dimiliki oleh masing-masing individu. tak hanya itu, *passion* serta budaya yang ditanamkan sejak lahir menjadi hal yang mempengaruhi suatu proses pembentukan *personal branding*. Selain itu, konsistensi menjadi suatu kunci utama pembentukan *personal branding* yang kuat.
2. Bentuk *personal branding* yang dimiliki oleh Shabila Hidayati serta Putri Anindya memiliki fokus yang berbeda. Shabila Hidayati yang memiliki *passion* dalam dunia mode, membentuk *personal branding* di instagram sebagai seorang *fashion enthusiast* atau *instagramers fashion*. Shabila Hidayati pun memiliki gaya khusus dari dirinya yaitu *edgy, fierce and sporty*. Sementara itu Putri Anindya memiliki *personal branding* sebagai seorang *traveller* serta fotografer alam. *Passion* dalam dunia fotografi yang membuatnya membentuk *personal branding* tersebut. Dalam hal gaya Putri Anindya memiliki ciri khas dalam setiap foto unggahnya, ciri khas tersebut ia beri nama *rebellious*.
3. Instagram sebagai *new media* atau media baru dianggap memiliki suatu *platform* yang ringkas dan juga praktis untuk bersosialisasi serta membentuk suatu persepsi. Hal tersebutlah yang menjadi alasan Shabila Hidayati serta Putri Anindya membangun *personal branding* yang dimiliki melalui media sosial instagram. tak hanya itu, dengan berkomunikasi melalui media foto, video serta *caption* dapat membentuk suatu gambaran yang jelas akan *personal branding* yang dibangun oleh keduanya.
4. Melalui *Personal branding* yang dibangun oleh Shabila Hidayati serta Putri

Anindya dalam media sosial instagram, keduanya mendapatkan banyak koneksi dengan orang-orang yang memiliki *interest* yang sama, tak hanya itu kesempatan untuk bekerjasama dengan berbagi macam *brand*, *company* serta kegiatan promosi pariwisata suatu Negara pernah mereka lakukan. Kerjasama yang diambil oleh kedua selebgram tersebut memiliki keterikatan dengan *personal branding* yang telah dibentuk sebelumnya. Tak hanya itu, Shabila Hidayati serta Putri Anindya pun telah menetapkan suatu standard diri untuk menjaga reputasi yang telah dimiliki masing-masing.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Untuk Penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai personal branding lebih baik meneliti mendalam berdasarkan kepribadian serta tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pembentukan personal branding.
2. Diharapkan penelitian yang berhubungan dengan personal branding dapat ditindak lanjuti agar dapat diaplikasikan dan penelitian menjadi lebih variatif. Calon peneliti bisa menggunakan metode yang berbeda agar dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda.

Saran Praktis

1. Dalam membangun *personal branding* dalam suatu media sosial alangkah lebih baik memperhatikan konten-konten yang akan di unggah ke dalam akun masing-masing. Konten-konten tersebut baiknya terus memuat hal-hal yang positif agar memberikan suatu inspirasi yang baik bagi masyarakat luas khususnya pengikut kedua selebgram tersebut. hal tersebut dikarenakan media sosial dapat diakses oleh semua pengguna tanpa adanya filter.
2. Dalam pembentukan suatu *personal branding* alangkah lebih baik menggunakan lebih dari satu media sosial untuk menjaga *personal branding* tersebut agar tetap ada dalam benak masyarakat.

Daftar Pustaka

- Dominikus Juju, Feri Sulianta. 2010. Branding Promotion with Social Network. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- McQuail, Dennis. McQuail's. 2005. Mass Communication Theory 5th Edition. London: Sage Publication Ltd.
- McNally, David., & Karl D. Speak. 2002. Be your Own Brand. San Francisco : Berret-Koehler Publishers, Inc.
- Montoya, Peter., & Tim Vandehey 2009. The Brand Called You. New York: McGraw Hill.
- Vivian John. 2008. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Kencana.