

Strategi Selebgram dalam Membangun *Personal Branding* Melalui Pengelolaan Akun Instagram

Tiara Mita

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
tiaramita26@gmail.com

ABSTRAK

Selebgram saat ini banyak di gunakan sebagai media promosi oleh perusahaan atau *brand* karena selebgram di anggap efektif dalam mempromosikan produk dengan cara lebih natural. Selebgram juga diyakini mampu mempengaruhi pembentukan citra, merek atau *brand* sebuah perusahaan. *Personal branding* merupakan proses bagaimana individu dipandang sebagai sebuah *brand* oleh sasaran pasarnya. *Personal branding* ditujukan untuk menarik lebih banyak klien yang secara aktif membentuk persepsi publik. Dalam menentukan strategi yang dilakukan, peneliti menggunakan konsep personal branding menurut Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni melakukan observasi langsung kelapangan yakni melakukan wawancara langsung dengan informan penelitian untuk mendapatkan data mengenai *personal branding* selebgram dalam mengelola informasi pribadi pada akun Instagram mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram dalam membangun personal branding memiliki keistimewaan masing-masing sesuai dengan konten yang mereka pilih. Selebgram dalam mengelola informasi privasi secara garis besar sudah mengetahui batasan informasi privasi mereka dengan masyarakat di sosial media, sehingga mereka memahami informasi apa yang boleh dan tidak boleh di share pada sosial media mereka. Mereka memiliki pengelolaan manajemen yang baik, antara mereka dan netizen.

Kata-kata Kunci: Personal Branding, Selebgram, Instagram

Selebgram's Personal Branding Strategy Using Instagram Account Management

ABSTRACT

Nowadays, selebgram is used as a brand marketing tool. Using Selebgram is an effective strategy to promote products packaged uniquely and make promotions more credible. Selebgram may also help brand or service to build their image. *Personal branding* is the process of individuals being seen as a brand by their target market. Goal of personal branding is to attract more customers who actively affect public perceptions. According to Peter Montoya, the research applied the idea of personal branding to determine the strategy to be implemented. The method utilized in this research was descriptive qualitative research. This research used direct field observations and direct interviews with research informants to collect data on selebgram's personal branding and how they manage personal information on their Instagram accounts. According to the result of the research, selebgram has special rights when it comes to personal branding because of the content they choose. Selebgram knows the limitations of their private information with the public on social media, so they know what information can and cannot be shared. Between themselves and netizens, they have a decent management system in place.

Keywords: Personal Branding, Selebgram, Instagram

PENDAHULUAN

Instagram tidak hanya digunakan oleh pengguna pribadi akan tetapi dimanfaatkan juga untuuk kepentingan bisnis. Banyaknya pengguna Instagram aktif memberikan peluang yang besar bagi penjual untuk memasarkan produknya secara luas. Hal ini dikarenakan fitur Instagram menampilkan gambar dan komentar untuk bisa berinteraksi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Bahkan Instagram juga menyediakan pilihan bagi penggunanya untuk merubah akun pribadi menjadi akun bisnis. Oleh karena itu Instagram dapat dijadikan sebagai media sosial dengan peluang bisnis yang menjanjikan.

Kemudahan dalam memasarkan produk secara online melalui media sosial meningkatkan persaingan antar penjual terutama yang menjual produk sejenis. Maka dibutuhkan strategi dalam memasarkan produk yang akan dijual agar dapat bersaing dengan toko lain. Salah satu strategi yang digunakan dan populer dalam media Instagram yaitu dengan menggunakan jasa *endorsement* selebgram. Selebgram merupakan Selebriti Instagram yang menawarkan jasa promosi atau *endorsement* produk yang ditawarkan oleh akun bisnis. Selebgram mempromosikan produk menggunakan akun Instagram selebgram miliknya.

Seseorang akan mendapatkan gelar sebagai selebgram berdasarkan banyaknya jumlah pengikut atau *followers* yang dimiliki. Menurut Dika, *Head of Creator Network* (dalam Jovan, 2019) selebgram ialah seseorang yang terkenal melalui sosial media Instagram dengan jumlah *followers* minimal 10.000 akun.

Peneliti ingin melihat bagaimana selebgram mengelola akun Instagram miliknya dalam membentuk personal branding. Dalam menentukan strategi yang akan dilakukan, peneliti menggunakan konsep personal branding menurut Peter Montoya. Montoya (dalam Haroen, 2014) mengatakan bahwa dalam membentuk personal branding terdapat delapan konsep yang menjadi landasan terbentuknya personal branding yang kuat, yaitu: Spesialisasi (*The Law Of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*), Kepribadian (*The Law Of Personality*), Perbadaan (*The Law Of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law Of Visibility*), Kesatuan (*The Law Of Unity*), Keteguhan (*The Law Of Persistence*) dan Nama baik (*The Law Of Goodwill*).

METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif menyaratkan seorang peneliti untuk menggunakan seluruh kemampuannya secara baik. Peneliti yang sudah terlatih tentunya akan mampu mendapatkan banyak informasi saat melangsungkan penelitian. (Samatan, 2018).

Seiring berkembangnya teknologi dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, seperti yang di katakan oleh (Kriyantono, 2014) bahwa penelitian kualitatif dapat di lakukan secara *online* tidak harus tatap muka. Adanya teknologi mempermudah peneliti dalam melakukan wawancara apabila informan sulit di temui kaena faktor kesibukannya.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data-data tertulis atau dari narasumber yang kemudian dideskripsikan.

Objek penelitian merupakan unsur terpenting yang harus ada dalam penelitian, objek dibutuhkan untuk mencari data dalam mengungkap masalah pada penelitian. (Sugiyono, 2012) mengatakan bahwa objek penelitian merupakan suatu atribut dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah strategi personal branding. Subjek penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh variabel penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah selebgram Isnaini Fauziah, Rani Nuranti Safitri, Safana Auriza, Hajarani dan Reza Aqua Negara (Arikunto, 2010).

Sumber data pada penelitian merupakan hal penting yang harus dilakukan. Dalam penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2007) sumber data yang dijadikan referensi adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari atau tangan pertama di lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah hasil dari wawancara dengan selebgram. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Pada penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah literatur (buku dan internet), skripsi dan jurnal, referensi online dan pustaka terkait.

Peneliti menetapkan kriteria informan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Aktif menggunakan Instagram.

2. Merupakan selebgram dengan followers 20.000 atau lebih.
3. Sering membagikan kegiatannya di Instagram juga sering memposting produk *endorse* pada akun Instagram

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan reduksi data, sedangkan validitas diperoleh melalui triangulasi data dan triangulasi teori, yaitu mengecek data yang telah dikumpulkan melalui sumber kemudian dikaitkan dengan teori yang relevan dan digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Narasumber

1. Isnaini Fauziah

Isnaini Fauziah atau akrab disapa Ziah perempuan yang baru berusia 22 tahun pada tahun ini (2021). Ziah merupakan salah satu selebgram yang memiliki konten dengan tema Fashion/LifeStyle dengan jumlah followers 210 ribu di akun instagram miliknya yaitu (@izfauziah).



Gambar 1. Narasumber (Isnaini Fauziah)

Kemunculan Ziah sebagai talent dalam Ateam sempat ramai menjadi perbincangan karena digadang-gadang sosoknya memiliki paras yang mirip dengan pemilik manajemen tersebut yakni

Awkarin. Sejak saat itu namanya semakin dikenal di instagram dan mendapat banyak pengikut yang saat ini sudah mencapai lebih dari 200 ribu pengikut. Ketertarikannya dalam bidang fashion membuat ia dikenal sebagai selebgram yang terampil dalam berpenampilan, tidak hanya itu ia juga kerap membagikan kegiatan kesehariannya dan juga berkomunikasi dengan followersnya melalui fitur yang ada pada aplikasi instagram.

2. Rani Nuranti Safitri

Rani Nuranti Safitri atau akrab disapa Rani yang baru berusia 22 tahun pada tahun ini (2021). Rani merupakan salah satu selebgram yang memiliki konten dengan tema Beauty/Make up dengan jumlah *followers* 38 ribu di akun instagram miliknya yaitu (@ra29ranusa).



Gambar 2. Narasumber (Rani Nuranti Safitri)

Selain menjadi *content creator*, Rani juga diketahui bekerja di suatu perusahaan. Ia merupakan seorang yang pekerja keras, hal ini di buktikan dengan *time manajemen* dan konsistensi yang dilakukan untuk bekerja dan membuat konten untuk diunggah di akun instagram miliknya. Sebagai seorang *content creator* yang berfokus pada make up, beberapa kali ia menjadi tutor pada

event daring yang dilaksanakan pada *brand* kosmetik dengan memberikan tips pada terkait teknik *makeup*.

3. Safana Auriza

Safana Auriza atau akrab disapa Safana perempuan yang baru berusia 21 tahun pada tahun ini (2021). Safana merupakan salah satu selebgram yang memiliki konten dengan tema Fashion/Beauty dengan jumlah *followers* 481 ribu di akun instagram miliknya yaitu (@safanaurizaa).



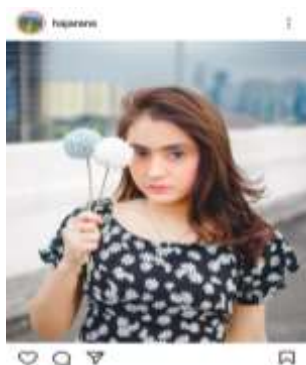
Gambar 3. Narasumber (Safanauriza)

Safana sudah memulai kegiatan *endorse* sejak SMA, dikarenakan jadwal sekolah yang padat saat itu ia cukup kesulitan membagi waktu untuk belajar dan bekerja membuat video *endorse*. Namun ia baru merasakan nyaman berada di dunia instagram saat memasuki perkuliahan dimana ia memiliki waktu luang lebih banyak di bandingkan saat sekolah dengan berbagai kegiatan yang padat.

4. Hajarani

Hajarani atau akrab disapa Rani perempuan kelahiran Jakarta yang baru berusia 25 tahun pada tahun ini (2021). Rani merupakan salah satu selebgram yang memiliki konten dengan tema

Modeling/LifeStyle dengan jumlah *followers* 379 ribu di akun instagram miliknya yaitu (@hajarans).



Gambar 4. Narasumber (Hajarani)

Sejak awal ia mulai dikenal sebagai selebgram model pakaian, dari situ ia mulai banyak mendapatkan tawaran *endorse* berupa pakaian. Ia kemudian memutuskan untuk fokus pada konten fashion di instagramnya. Ia berpendapat bahwa fashion lebih mudah dan simpel dibandingkan konten lainnya seperti makeup, karena ia bisa *mix and match* pakaian yang ingin dikenakan sehari-hari yang sesuai dengan kepribadiannya.

5. Reza Aqua Negara

Reza Aqua Negara atau akrab disapa Reza pria yang baru berusia 19 tahun pada tahun ini (2021). Reza merupakan salah satu selebgram yang memiliki konten dengan tema “*Korea style/music fashion*” dengan jumlah *followers* 76 ribu di akun instagram miliknya yaitu (@rezzaqqua).



Gambar 5. Narasumber (Reza)

Reza memanfaatkan aplikasi lain untuk mendapatkan *followers* pada saat itu karena instagram awalnya hanya dapat di gunakan untuk upload foto dan video. Sebagai penunjang kreativitasnya, ia membuat video dari aplikasi Musically dan Tiktok kemudian menguploadnya pada akun instagram miliknya. Dari kreativitasnya membuat video, ia mulai mendapatkan followers. Hal ini didukung pula dengan gaya berpakaian dan cara foto yang ia upload di instagram mengungkap konsep korea style. Dimana di indonesia sendiri banyak yang menyukai musik dan drama korea. Membuatnya mendapat cukup perhatian dari masyarakat khususnya pengguna instagram sehingga semakin banyak yang tertarik untuk mengikuti akun instagram miliknya.

PEMBAHASAN

Personal branding merupakan kegiatan yang dilakukan oleh diri sendiri yang dapat dijadikan cerminan mengenai siapa diri kita. Apapun kegiatan yang kita lakukan dapat menimbulkan keahlian, kepribadian dan menjadi karakteristik tersendiri yang kemudian menjadi identitas bagi seseorang, dalam penelitian ini memanfaatkan instagram sebagai media membangun personal branding.

Agar tercapainya personal branding yang baik sesuai yang diharapkan seseorang harus memiliki kesadaran atas dirinya untuk menggali potensi yang dimiliki, serta menjaga penampilan dan memperbaiki sesuatu yang di anggap kurang dalam dirinya. Melalui penelitian dengan lima narasumber selebgram (@izfauziah), (@ra29ranusa), (@rezzaqqua), (@safanaurizaa),

(@hajarans) ditemukan bahwa mereka memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi dan berinteraksi dengan publik untuk membentuk personal brandingnya.

Dalam membangun personal branding selebgram melalui akun instagram, yaitu dengan membagikan foto dan video sesuai konten yang mereka angkat. Untuk mengetahui lebih dalam bentuk personal branding selebgram dalam penelitian ini merujuk pada delapan konsep kunci sukses dalam membangun personal branding menurut Montoya dan Vandehey yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Spesialisasi (*the law of specialization*): selebgram merupakan sebutan bagi seseorang yang terkenal dan memiliki followers cukup banyak di sosial media. Maka dari itu selebgram memiliki pengaruh bagi masyarakat, tidak hanya itu, selebgram juga berperan dalam media marketing sebagai pemasar yang baik. Seorang selebgram dituntut untuk memiliki kemampuan *public speaking* serta skil yang baik dalam berkomunikasi agar memberikan contoh yang baik bagi masyarakat khususnya followersnya. Seseorang dalam menjalani peran selebgram tentunya harus bisa menarik perhatian masyarakat pengguna instagram, oleh karena itu selebgram harus memilih konten yang sesuai dengan kepribadian dan kemampuan yang dimiliki oleh masing masing orang. Sebagaimana dalam penelitian ini selebgram memiliki fokus

masing masing dalam mengelola akun instagramnya.

Selebgram Ziah memfokuskan kontennya saat ini pada fashion/lifestyle. Selebgram Ranusa fokus pada beauty/make up seperti memberikan tutorial, review produk skincare, serta lifehack make up. Selebgram safana memilih fokus kepada fashion dan beauty make up dengan membagikan foto ootd mix and match pakaian yang ia kenakan, ia juga sering memberikan review produk skincare dan juga make up pada akun instagramnya. Selebgram Hajarani memfokuskan konten instagram sebagai model katalog, hal ini dilihat dari banyaknya foto yang ia posting sedang bekerja sama dengan fotografer sebagai model fotonya. Sedangkan Reza memilih fokus kepada konten fashion serta gaya khasnya yang berkiblat pada fashion korea style, hal ini dibuktikan dari cara dia mix and match pakaiannya serta gaya foto dan editingnya seperti orang korea.

Konten tersebut merupakan salah satu bentuk spesialisasi yang dilakukan oleh selebgram. Spesialisasi penting dilakukan dalam membentuk personal branding, spesialisasi dapat berupa kemampuan dan keahlian serta ciri khas yang dimiliki selebgram namun tetap terlihat apa adanya dan tidak terkesan dibuat atau dipaksakan.

- 2) Kepemimpinan (*the law of leadership*): Seorang selebgram dalam membentuk personal branding harus menunjukkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang mampu mempengaruhi masyarakat terutama followersnya.

Dari segi kepemimpinan selebgram dapat dibuktikan pada banyaknya *followers* yang dimilikinya pada akun instagramnya. Saat ini akun instagram bisa dirubah menjadi akun bisnis maupun akun pribadi, sehingga banyak selebgram saat ini menggunakan akun bisnis dengan menuliskan pada kolom profil seperti publik figur, konten kreator. Selebgram mampu memposisikan diri mereka sebagai pemimpin yang dapat mempengaruhi masyarakat khususnya *followers*nya, hal ini dilihat dari beberapa postingan yang di upload oleh selebgram yang mendapat respon dari *followers*nya.

3) Kepribadian (*the law of personality*):

Dalam melakukan personal branding, selebgram harus mampu menunjukkan diri mereka sendiri dengan kepribadian yang mereka miliki masing masing, apa adanya, serta mampu berinteraksi dengan *followers* mereka. Selebgram dapat menunjukkan dirinya yang sebenarnya dengan cara berinteraksi dengan *followers* melalui fitur yang di sediakan oleh instagram seperti *direct message*, *live streaming*, komentar, jumlah “like”, Instagram story sehingga tercapainya tujuan personal branding yang diinginkan selebgram.

4) Perbedaan (*the law of distinctiveness*):

selebgram dalam membangun personal branding penting adanya sebuah perbedaan yang menjadikannya sebagai ciri khas yang dimilikinya. Dengan adanya suatu perbedaan membuktikan bahwa personal

branding mereka lebih menonjol dari yang lain.

Dibutuhkan konsistensi dari masing masing selebgram dalam mengangkat serta menampilkan konten yang sama pada setiap postingannya di media instagram. Informan dalam penelitian yakni selebgram Ranusa konsisten pada konten utama yaitu make up, sedangkan Ziah, Safana dan Reza memiliki konten yang sama terhadap fashion namun tetap terlihat perbedaannya. Ziah lebih kepada fashion hijab yang berani memadupadankan setelan agar terlihat keren, sedangkan Safana lebih kepada fashion hijab simpel namun tetap terlihat cantik dengan warna kalem yang ia gunakan. Reza memilih fashion ala korea karena ia berpendapat bahwa fashion korea sangat keren selain itu juga ia merupakan salah satu pecinta lagu korea.

5) Terlihat (*the law of visibility*): selebgram

harus terlihat aktif pada akun instagramnya hal ini sebagai bentuk personal branding dalam mempertahankan eksistensi selebgram, seberapa sering ia memposting foto, membuat *story* sebagai bentuk interaksi dengan *followers*nya. Informan selebgram dalam penelitian ini mengatakan bahwa setidaknya mereka harus aktif memposting satu kali dalam setiap harinya karena jika tidak aktif maka akan berpengaruh pada menurunnya insight akun instagram mereka.

6) Kesatuan (*the law of unity*): selebgram dalam menunjukkan kesatuan harus sejalan dengan kepribadian yang dimilikinya. Citra yang mereka tampilkan pada akun instagram miliknya harus sesuai dengan apa yang dilakukan mereka di kesehariannya. Mereka akan menampilkan aktivitas pada akun instagramnya sesuai dengan konten yang mereka pilih masing masing. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa adanya kesatuan dari apa yang dia tampilkan di instagramnya dengan kepribadian mereka pada kesehariannya.

7) Keteguhan (*the law of persistence*): Informan selebgram mengikuti trend yang sedang viral sebagai bentuk konsistensi dalam mengikuti perkembangan zaman. Mereka memanfaatkan trend sebagai bentuk personal branding dalam konteks keteguhan sebagai upaya mempertahankan eksistensi pada sosial media instagram. Keteguhan yang dilakukan selebgram juga sebagai bentuk aktualisasi diri pada saat proses membangun citra bagi diri mereka.

8) Nama baik (*the law of goodwill*): dalam menjaga nama baik kelima selebgram memilih tampil apa adanya namun tetap memperhatikan bahasa yang mereka ucapkan. Mereka memilih untuk tidak sembarangan dalam memposting suatu hal apapun itu, dan tidak berkata kasar saat berkomunikasi dengan followesnya. Mereka selalu berusaha untuk memfilter ataupun tidak memposting konten yang

menimbulkan masalah dikemudian hari, yang dapat merusak citranya.

Sebagai seseorang yang cukup dikenal dikalangan masyarakat khususnya sosial media instagram seperti selebgram, selain dituntut untuk menampilkan sisi baik dalam dirinya sebagai bentuk personal branding mereka. Seorang selebgram juga dihadapi pada dua pilihan dalam informasi privasi yang mereka miliki. Ketika seseorang menjadi terkenal maka siap tidak siap mereka harus menerima kenyataan bahwa hak privasi mereka akan berkurang bahkan bisa hilang.

Kelima informan menyadari jenis konten apa yang akan dibagikan kepada *followers* mereka. Ziah dalam memposting foto maupun video lebih kepada fashion dan kegiatannya sehari hari, namun ia menyadari untuk tidak membagikan posisi keberadaannya di jam yang sama demi melindungi privasinya bersama keluarga dan temannya. Rani lebih memilih fokus pada konten *make up* dan jarang sekali membagikan kegiatan kesehariannya selain saat membuat konten makeup. Rani berpendapat bahwa saat ini instagramnya merupakan tempat dirinya bekerja dan mendapatkan penghasilan, jadi ia memilih fokus pada konten dan tidak pada kehidupan pribadinya. Safana saat ini lebih sering mereview produk *skincare* juga membagikan cara *mix and match* pakaian, walaupun beberapa kali ia juga memposting kegiatannya saat bersama keluarga.

Hajarani memilih fokus pada foto modeling yang saat ini sudah menjadi suatu pekerjaan bagi dirinya, hal ini terlihat dari beberapa postingannya

saat melakukan fotoshoot bersama dengan selebgram serta artis lainnya. Reza dalam menyajikan konten lebih sering melalui fitur *instastory* instagram dibandingkan postingannya. Melalui *instastory* ia beberapa kali memposting foto, *screenshoot music*, dan juga saat mereview suatu produk. Kelima informan selebgram memilih untuk fokus pada konten dan tidak terlalu membagikan informasi hal pribadi pada akun instagramnya.

Meskipun konten kelima selebgram ini cenderung berisi promosi produk *brand*, kelima informan memperhatikan privasi. Oleh karena itu, mereka memposting konten yang dianggap layak untuk di posting dan tidak akan menimbulkan dampak terhadap privasi. Kelima selebgram mengaku jarang menunjukkan hal-hal privasi. Ziah menganggap bahwa hubungan asmaranya bukan konsumsi publik namun karena ia sadar bahwa banyak yang ingin mengetahui seseorang yang sedang ia kencani, ia memutuskan untuk mempublis hubungannya namun tetap memfilter sejauh apa hal yang bisa di posting dan tidak.

KESIMPULAN

Kelima informan penelitian dalam membangun personal branding memiliki keistimewaan masing-masing sesuai dengan konten yang dipilih. Mereka juga mampu mempengaruhi pengikutnya di instagram melalui konten yang dibuat. Mereka menunjukkan diri sebagai pribadi yang baik melalui interaksi dengan followersnya. Kelima informan memiliki tema konten yang berbeda, hal ini dilakukan agar mempermudah mereka dalam

mencapai tujuan personal branding mereka. Kelima informan terlihat konsisten dalam mempertahankan eksistensi mereka di instagram dengan memposting foto, video maupun *instastory* untuk menunjukkan kehadiran kepada followers mereka.

Kelima selebgram mengaku bahwa apa yang mereka tampilkan di instagram tidak bertentangan dengan kesehariannya sebagai bentuk kesatuan dalam membangun personal branding mereka. Mereka juga mengaku bahwa untuk mempertahankan eksistensinya di sosial media instagram, mereka berusaha untuk mengikuti trend dalam membuat konten sebagai bentuk aktualisasi diri dalam memanfaatkan potensi dalam dirinya. Lima selebgram ini selalu memperhatikan apa yang akan mereka posting dan apa yang akan mereka tulis pada akun instagram mereka, mereka selalu berusaha untuk memfilter ataupun tidak memposting konten yang menimbulkan masalah dikemudian hari, yang dapat merusak citranya. Dari kelima asumsi manajemen privasi komunikasi peneliti memberikan kesimpulan bahwa, dari kelima informan penelitian secara garis besar sudah mengetahui batasan informasi privasi mereka dengan masyarakat di sosial media, sehingga mereka memahami informasi apa yang boleh dan tidak boleh di share pada sosial media mereka. Mereka memiliki pengelolaan manajemen yang baik, antara mereka dan netizen.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Effendy, O.U. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jovan, Abdul A. 2019. *Pengelolaan Pesan Dalam Pembentukan Personal Branding Selebgram Remaja Di Media Instagram*. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia Bandung
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Levansyah, dan Teguh Priyo Sadono. 2018. *Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial "Instagram")*. Jurnal. Volume 4, No.2, Agustus 2018. Universitas Bunda Mulia
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Maslow, Abraham. 1984. *Motivation and Personality (Teori Motivasi dengan Motovasi dan Kepribadian)*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka, cetakan 1. Muka Jakarta: Penerbit Wali
- Montoya, Peter dan Vandehey. 2008. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out In A Crowded Marketplace*. United Stated Of America: Mc Graw-Hill
- Miles, Matthew B dan Huberman, Michael. 2005. *Qualitative Data Analysis*. Jakarta: UI Press
- Muhammad, Ulul A. 2020. *Gaya Hidup Selebgram Dengan Adanya Endorse Di Kota Pekanbaru*. Jurnal. Vol. 7: Edisi II, Juli–Desember 2020. Universitas Riau Kampus Bina Widya
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Reaserch and Evaluation Method*. London: SAGE Publication, Inc
- Pratama, Aswab Nanda. 2018. "Hari Ini dalam Sejarah: Aplikasi Instagram Dirilis" <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all>
- Rampersad, Hubert. K. 2009 *Authentic Personal branding*. Jakarta: Gramedia
- Rika, Fitriani. 2019. *Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram*. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Riyanto, Andi Dwi. 2020. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020" <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Samatan, Nuriyati. 2018. *Riset Komunikasi II*. Jakarta: Gunadarma
- Faridatu, Zahro. 2020. *Personal Branding Atta Halilintar Dalam Akun Media Sosial Instagram @attahalilintar*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Qonitat, Nareshwary Maswayya. 2019. Strategi
Online Personal Branding Taqy Malik Di
Instagram. Jurnal. Volume 1/Nomor /
1/September 2019. UPN Veteran Jawa
Timur