

Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @dindamaulinaaa)

Mely Eka Karina

Karskarina20@gmail.com

ABSTRACT

Personal branding is an individual's personal identity that is able to create an emotional response from others to the qualities and values that an individual has and a way to build a brand on someone. Dinda Maulina is an example of successful personal branding on the internet through her Instagram social media. Dinda is a celebrity and influencer in the fashion sector. Based on this background, researchers are interested in analyzing how the personal branding carried out by Dinda Maulina through her Instagram is based on the eight main concepts of personal branding (the eight laws of personal branding) and strong personal branding characteristics. This research is a qualitative study using secondary data sourced from posts published on Instagram (@dindamaulinaaa) and other publications containing interviews with Dinda. To analyze the research results, the researcher conducted a categorization process for describe the information obtained and analyze the results of research with literature review. Based on the research results, Dinda Maulina's personal branding through her Instagram fulfills all 8 main concepts of personal branding and strong personal brand characteristics.

Keywords: Personal branding, celebgram, influencer, Dinda Maulina

ABSTRAK

Personal branding adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu dan cara untuk membangun merek atas diri seseorang. Dinda Maulina merupakan contoh personal branding yang sukses di internet melalui media sosial instagramnya. Dinda merupakan selebgram dan influencer dibidang fashion. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana personal branding yang dilakukan Dinda Maulina melalui instagram nya berdasarkan delapan konsep utama personal branding (the eight laws of personal branding) dan karakteristik personal branding yang kuat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan data-data sekunder yang bersumber dari tulisan yang dipublikasikan di instagram (@dindamaulinaaa) dan publikasi-publikasi lainnya yang berisi wawancara dengan Dinda. Untuk menganalisis hasil penelitian, peneliti melakukan proses kategorisasi untuk mendeskripsikan informasi yang diperoleh dan menganalisis hasil penelitian dengan kajian pustaka. Berdasarkan atas hasil penelitian, personal branding Dinda Maulina melalui instagram nya memenuhi keseluruhan 8 konsep utama personal branding dan karakteristik personal brand yang kuat.

Kata kunci: Personal branding, selebgram, influencer, Dinda Maulina

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan. (Michael Cross:2013).

Seiring dengan kemajuan teknologi, maka banyaknya media yang dapat digunakan manusia untuk dijadikan alat dalam berkomunikasi, demikian pula dengan media sosial yang dapat dengan mudah diakses melalui jaringan internet. Pada umumnya fungsi dari media sosial diantaranya untuk berbagi pesan dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan video. Media sosial tidak hanya dapat di akses di perangkat komputer, tetapi dengan adanya aplikasi di *smartphone* atau telepon pintar, maka semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara

mobile sehingga dapat di akses kapanpun dan di manapun.

Salah satu media sosial yang sangat berkembang pesat sekarang adalah Instagram. Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet.

Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (M Nisrina, 2015:137). Situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna

lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. (Boyd dan Ellison, 2008:11). Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media personal branding, melalui instagramlah personal branding dapat dilakukan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga kebanyakan Selebgram juga menjadi seorang influencer, brand ambassador dan banyak dilirik Online Shop untuk menggunakan jasa selebgram sebagai Endorse produk yang mereka jual.

Selebriti Instagram sendiri berasal dari berbagai latar belakang. Banyak yang memulainya dari non selebriti, artinya masyarakat biasa yang tidak terlahir dari dunia entertainment media televisi namun biasanya memiliki wajah yang cantik dan ganteng, memiliki prestasi di berbagai bidang atau memiliki isi konteng yang menarik dan edukasi sehingga memancing followers untuk mengikuti akun instagram mereka. Biasanya, seseorang bisa dikatakan selebgram jika telah memiliki minimal 20.000 followers. Hal yang membuat mereka jadi selebgram adalah orisinilitas konten. Para selebgram yang merintis dari nol pasti memiliki konten

yang menghibur dan disukai banyak orang, atau memiliki konten yang serius dan memanjakan mata penonton yang melihatnya. Tentu saja ada ciri khas dari konten yang mereka buat sehingga mereka bisa mencapai titik kesuksesan.

Hal lain yang membuat selebgram lebih cepat melejit adalah karena adanya kedekatan yang lebih dengan followersnya, di banding artis yang berada di layar kaca. Banyak orang menyukai postingan kegiatan sehari-hari yang diunggah para selebgram. Hal itu tidak akan didapatkan di layar kaca. Selebgram juga bisa berinteraksi langsung dengan beberapa fitur yang tersedia seperti kolom komentar, direct message, polling, dan live Instagram. Sehingga menjadikan seorang selebgram harus dapat membranding dirinya sendiri dari konten-konten yang mereka buat.

Dinda Maulina merupakan seorang selebgram sekaligus influencer dengan akun instagram bernama @dindamaulinaa yang memiliki 431.000 followers yang mengikuti akun instagramnya. Isi konten akunnya memiliki banyak sekali endorse, baik dari produk online shop lokal maupun brand terkenal. Sebagai seorang selebgram, Dinda juga menjadi influencer terlihat dari postingannya yang pernah menjadi ambassador dari maskapai

penerbangan Garuda Indonesia. Selain itu Dinda juga aktif dalam dunia fashion dan penggiat kesehatan, terlihat dari postingannya yang aktif melakukan kegiatan olahraga workout dan gym. Saat ini Dinda adalah mahasiwi Sastra Perancis di Universitas Pendidikan Bandung.

Menurut Ghodeswar, branding berarti membedakan nama dan atau simbol, seperti logo, merek dagang, atau desain dengan maksud mengidentifikasi dan membedakan produk satu penjual dengan kompetitornya (Ghodeswar, 2008). Branding juga dapat diartikan sebagai tindakan terus-menerus yang melibatkan pemasaran, penelitian, dan percakapan untuk mengelola pikiran dan perasaan konsumen Anda untuk memastikan produk andalah yang mereka inginkan (Sutedja, 2012). Branding juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing kita sehingga akan memberikan keuntungan kompetitif di pasaran (Sutrisna, 2010). Berdasarkan ketiga pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa branding adalah proses yang melibatkan pemasaran, penelitian, dan percakapan secara terus-menerus untuk membuat suatu produk memiliki ciri khas sendiri di benak konsumen dan membedakan produk tersebut dengan

produk pesaing agar dapat memberikan keuntungan kompetitif di pasaran.

Branding sangat penting dilakukan karena seseorang akan memilih suatu produk tidak hanya karena pertimbangan rasional, tetapi lebih kepada pertimbangan emosional. Orang akan melihat dan membandingkan spesifikasi, harga, dan kegunaan, tetapi pada akhirnya mereka mengambil keputusan secara emosional. Branding menjadi penting karena dapat membangun ikatan emosional dengan klien atau pembeli (Peter Montoya, 2008).

Personal brand adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut (O'Brien T. , 2007). Pendapat lain menyatakan bahwa personal brand merupakan persepsi, pendapat, atau kesan seseorang terhadap kita (Hood, 2006; Peter Montoya, 2008; Subur, 2011). Hood bahkan menambahkan bahwa personal brand yang sukses akan secara tepat menggambarkan keseluruhan potensi, kualitas, dan nilai-nilai yang berada dalam diri seorang individu (Hood, 2006). Dengan personal branding, individu akan menjadi seseorang yang pertama terpikirkan ketika orang lain mencari atau membutuhkan potensi, kualitas, atau nilai-nilai tertentu yang ada dalam diri individu

tersebut (Hood, 2006; William Arruda, 2010). Hal ini secara lebih sederhana dikatakan oleh Moentoya, yaitu bahwa personal brand yang baik dapat dengan mudah mengkomunikasikan perasaan atau gagasan yang jelas dan sederhana tentang individu (Peter Montoya, 2002).

Saat ini, personal brand memang menjadi lebih penting dan signifikan pengaruhnya dibandingkan merek perusahaan (corporate brand). Hal ini karena pada dasarnya kita lebih mudah mempercayai individu dibandingkan perusahaan dan kita akan memilih untuk berhubungan atau berbisnis dengan seseorang yang membuat kita nyaman (Peter Montoya, 2008). Kegiatan atau aktivitas untuk membangun personal brand disebut personal branding. Lebih rinci, personal branding ialah mengkomunikasikan dan memastikan bahwa orang lain menerima dan percaya nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki individu tersebut (O'Brien T. , 2007). Tidak hanya itu, personal branding tidak bisa sebatas mengkomunikasikan, tetapi juga terlebih dahulu harus mengidentifikasi hal unik, relevan, dan menarik dari individu sehingga dapat meningkatkan karir atau bisnis individu tersebut (Rampersad, 2009; Schawbel, 2015).

Melalui personal branding, individu dapat mengambil kendali terhadap bagaimana orang lain mempersepsikan individu tersebut (Peter Montoya, 2008; Brown, 2014). Sayangnya, tidak semua orang melihat peluang dari pemanfaatan personal branding. Bahkan, sebagian orang juga tidak menyadari bahwa mau tidak mau, disadari atau tidak, dirinya telah memiliki sebuah personal brand paling tidak di kalangan orang-orang sekitarnya, rekan kerja atau tetangga (Peter Montoya, 2008). Personal brand tersebut misalnya, “si pengacara sukses” atau “si ahli matematika”. Hal ini lebih jelas dipahami melalui argumen McNally bahwa brand dari diri tiap orang merupakan refleksi dari apa yang orang tersebut lakukan dan apa yang menjadi kepercayaan orang tersebut yang direalisasikan melalui apa yang dilakukan dan bagaimana orang itu melakukannya. Dengan adanya kontak yang berulang dengan orang lain, brand tersebut akan menjadi lebih kuat dan terbentuk dalam persepsi orang lain (McNally & Speak, 2012).

Dalam melakukan personal branding, Anda memerlukan sarana untuk menampilkan gagasan, ide, aktivitas, atau keahlian Anda dan dengan internet hal tersebut dapat dengan mudah dilakukan (Erik Deckers, 2012). Hal ini sejalan

dengan pendapat Schawbel bahwa melalui sebuah situs internet setiap orang dapat dengan sangat mudah mengembangkan dan memasarkan personal brand mereka (Schawbel, 2015). Internet memungkinkan setiap orang untuk berbagi informasi, baik melalui tulisan, gambar, atau video kepada seluruh pengguna internet lainnya dan melahirkan berbagai forum diskusi online dan ruang menulis bebas, seperti blog (Erik Deckers, 2012).

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang dapat dijadikan acuan dalam personal branding seseorang (Peter Montoya, 2002).

a) Spesialisasi (The Law of Specialization)

Montoya menyebut bahwa personal brand yang baik layaknya sinar laser, yakni terfokus dan bersinar intens pada satu area kecil. Sebuah personal brand harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Mencoba beragam bidang tanpa spesialisasi justru melemahkan perhatian audiens dan menimbulkan keraguan. Mereka mungkin berpikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal yang

berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya.

b) Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seseorang yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang. Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu).

c) Kepribadian (The Law of Personality)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya,

yaitu yang memiliki kelemahan sepertiselayaknya seorang manusia. Konsep ini berseberangan dengan Konsep Kepemimpinan yang menekankan individu untuk berkepribadian sangat baik.

d) Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Sebuah personal brand yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama.

e) Kenampakan (The Law of Visibility)

Untuk menjadi sukses, personal brand harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga personal brand orang tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting dibandingkan keahlian. Ada banyak orang dengan keahlian yang sama, karenanya individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain.

f) Kesatuan (The Law of Unity)

Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan

nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari personal brand yang dibangun.

g) Keteguhan (The Law of Persistence)

Karena membentuk personal brand memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.

h) Maksud baik (The Law of Goodwill)

Pengaruh sebuah personal brand akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif.

Ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang personal brand yang kuat, yakni sebagai berikut (McNally & Speak, 2012).

- a. Khas, yakni personal brand yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membentuk kekhasan Anda.
- b. Relevan, yakni apa yang diwakili oleh personal brand tersebut relevan dengan apa yang dianggap

penting atau dibutuhkan oleh orang lain.

- c. Konsisten, yakni menjalankan personal brand yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi personal brand Anda dengan mudah dan jelas. Menurut McNally, ketika personal brand yang dirancang memiliki kekhasan atau perbedaan, relevan, dan konsisten, maka audiens akan mulai melihat dan memahami personal brand tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berdasarkan pada paradigma interpretifisme, yakni tidak menolak kemungkinan adanya subjektivitas dalam penelitian. Objek yang diteliti adalah konten foto dan video yang dimuat dalam instagram @dindamaulinaaa . Pemilihan objek penelitian ini didasarkan kepada hasil observasi awal, yakni bahwa instagram Dinda Maulina mulai mengundang perhatian sejak tahun 2014-2015. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi dan dokumentasi. Penelitian ini hanya menggunakan data-data sekunder yang bersumber dari konten foto dan video yang dipublikasikan di Instagram Dinda Maulina dan publikasi-publikasi lainnya

yang berisi wawancara dengan Dinda Maulina.

Untuk menganalisis hasil penelitian, tim peneliti melakukan proses kategorisasi dengan membuat kode-kode untuk mendeskripsikan informasi yang diperoleh dan kemudian membuat sejumlah kategori untuk memudahkan analisis hasil penelitian dengan kajian pustaka. Penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang dapat diterima karena objek yang diteliti merupakan isi konten yang dibuat langsung oleh Dinda Maulina sehingga berisi pengalaman langsung terkait topik yang diteliti. Penelitian ini juga autentik karena objek yang diteliti merupakan pengalaman Dinda Maulina yang tidak direkayasa oleh peneliti.

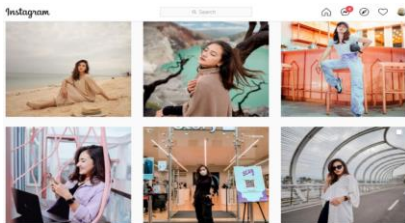
PEMBAHASAN

Dari isi konten foto dan video Dinda Maulina peneliti dapat menganalisis personal branding yang ia lakukan, hampir seluruh isi kontennya berbasis pada dunia mode dan fashion. Montoya (2002) mengusulkan delapan konsep utama untuk personal branding, yakni spesialisasi (the law of specialization), kepemimpinan (the law of leadership), kepribadian (the law of personality), perbedaan (the law of distinctiveness), kenampakan (the law of

visibility), kesatuan (the law of unity), kesatuan (the law of unity), keteguhan (the law of persistence), dan nama baik (the law of goodwill). Analisis delapan konsep utama ini dalam personal branding Dinda Maulina ialah sebagai berikut.

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Sebuah personal brand harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Instagram Dinda Maulina lebih banyak berisi tentang fashion. Konten foto yang diunggah dari agustus 2014 sampai Desember 2020 berisi foto diri dengan menonjolkan fashion padu padan busana dari endorse sebuah brand atau outfit sehari-hari Dinda. Kreativitas dalam memadupadankan busana yang dipakainya menjadi kekuatan atau keahlian Dinda dan membawanya menjadi selebgram dan influencer. Terlihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 1

Sumber: Akun Instagram dinda Maulina

2. Kepemimpinan (the law of leadership)

Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan, yakni dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu. Dinda dalam hal ini dianggap unggul dalam berbusana. Banyak brand lokal maupun ternama yang akhirnya memilih jasa endorses nya, bahkan pada bulan Desember 2020 ini Dinda di endorse oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia.



Gambar 2

Kepribadian (the law of personality)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu. Menjadi selebgram dan influencer ternyata tidak menjadikan Dinda star syndrome. Terlihat dari isi komentar dari netizen yang minim

dari hinaan dan hujatan. Dinda dinilai memiliki sopan santun terlihat dari cara berbusana yang ia tampilkan tidak pernah menunjukkan kevlugaran. Dinda juga pribadi yang sangat enerjik terlihat dari konten yang ia tampilkan pada saat work out dan gym.



Gambar 3
Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Sebuah personal brand yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama. Hal yang membuat Dinda berbeda terlihat dari gaya berbusana yang casual tapi tetap terlihat elegan, Dinda membuktikan bahwa cantik tidak harus berpakaian sexy. Pada saat wawancara dengan Dinda, ia

mengatakan bahwa orang tua nya mendukung ia berprestasi tanpa sensasi, sehingga Dinda menjaga kepercayaan orang tua nya dengan slalu bersikap sopan, baik dari segi peribadi maupun dari berbusana.

3. Kenampakan (The Law of Visibility)

Untuk menjadi sukses, personal brand harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga personal brand orang tersebut dikenal. Diana mempublikasikan dirinya sendiri melalui sosial media instagram dan secara konsisten mempublikasikan foto dan video. Diana juga secara rutin mengunggah foto hasil padupadan busananya yang casual tapi tetap elegan dan sopan.

4. Kesatuan (The Law of Unity)

Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari personal brand yang dibangun. Personal brand Dinda sebagai selebgram dan influencer sejalan dengan kehidupannya sehari-hari. Gaya busana Dinda yang diunggah dalam instagram sebagian besar

bukan hanya untuk keperluan foto, tetapi merupakan branding tentang diri pribadinya. selebgram, endorse, brand ambassador adalah satu kesatuan dari personal branding yang telah ia bangun.

5. Keteguhan (The Law of Persistence)

Karena membentuk personal brand memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya. Diana tidak pernah mengubah gaya busananya casual dan sopan, bahkan ia masih konsisten mengajak followers nya untuk hidup dengan dengan olahraga.

6. Maksud baik (The Law of Goodwill)

Pengaruh sebuah personal brand akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif. Bagi followers nya, Dinda berbeda. Dia memiliki ciri khasnya sendiri dan dapat mengekspresikan dirinya melalui busana, tidak seperti orang lain kebanyakan. Hal ini membuat gaya busana Dinda lama-kelamaan diterima dan

dipahami sebagai sebuah ciri khas. karena itu juga Dinda sering diminta menjadi brand ambassador Garuda Indonesia, Emina (kosmetik), KEMENPAR dll.

Menurut McNally (2012), personal brand yang kuat memiliki karakteristik khas, relevan dan konsisten. Analisis karakteristik personal brand Dinda Maulina ialah sebagai berikut.

Khas, yakni personal brand yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri yang membentuk kekhasan. Gaya berbusana Dinda menonjolkan fashion trendy remaja yang terlihat casual tapi tetap terlihat elegan, tidak pernah menunjukkan fashion yang senagata menonjolkan keseksian dari dirinya.

Relevan, yakni apa yang diwakili oleh personal brand tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain. Pada saat Dinda memulai karirnya, selebgramr belum marak di Indonesia. Diana memberikan inspirasi untuk wanita muda Indonesia dalam hal berkarya melalui fashion salah satunya.

Konsisten, yakni menjalankan personal brand yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat

mengidentifikasi personal brand dengan mudah dan jelas. Dinda maulina selalu konsisten untuk konten yang ia unggah di instagramnya. Oleh karena itu ia pun selektif memilih endorse dari brand yang ia terima. Dinda memiliki syarat untuk endorse yang ia pilih seperti pakaian yang sopan, kosmetik yang cocok digunakan untuk perempuan muda dikarenakan sebagian besar followers Dinda adalah remaja.

PENUTUP

Berdasarkan atas hasil penelitian, tim peneliti menyimpulkan bahwa personal branding Dinda Maulina melalui sosial media instagram nya memenuhi keseluruhan 8 konsep utama personal branding (the eight laws of personal branding), yakni spesialisasi (the law of specialization), kepemimpinan (the law of leadership), kepribadian (the law of personality), perbedaan (the law of distinctiveness), kenampakan (the law of visibility), kesatuan (the law of unity), kesatuan (the law of unity), keteguhan (the law of persistence), dan nama baik (the law of goodwill). Personal brand Diana Rikasari juga memenuhi karakteristik sebuah personal brand yang kuat karena memenuhi unsur khas, relevan dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Brown, N. (2014). How to Brand Your Personal Profile? A story of personal branding. Nashitf.

Cantrice, D. (2013). You! Branding Yourself for Success. Regal Innovations.

Erik Deckers, K. L. (2012). Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent

Yourself. Indianapolis: Que Publishing.

Hood, T. (2006). Personal Brandwagon. Ecademy Press.

John Dvorak, C. P. (2004). Online!: The Book. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Professional.

McNally, D., & Speak, K. D. (2012). Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Peter Montoya, T. V. (2002). The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence,

Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding

Techniques of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya Incorporated.

Peter Montoya, T. V. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded*

Marketplace. New York: McGraw Hill Professional.

Peter Montoya, T. V. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw Hill Professional.

Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Charlotte, NC: Information Age Publishing Inc.

Schawbel, D. (2015). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. New York: Diversion Books.

Solove, D. J. (2007). *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on The Internet*. New Haven, CT: Yale University Press.

Spector, J. M. (2015). *The SAGE Encyclopedia of Educational Technology*. New York: SAGE

Publications.

Stephen Quinn, S. L. (2012). *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*. Boca

Raton, FL: CRC Press.

Subur, J. (2011). *Employee Revolution*. Depok: Penebar Swadaya Group.

Sutrisna, E. (2010). *12 Jurus Jitu Meroketkan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

William Arruda, K. D. (2010). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. New York: John Wiley & Sons.

Yan, Z. (2012). *Encyclopedia of Cyber Behavior*. Hershey: IGI Global.

Internet

Databoks.com. (2018). *Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?* - Databoks. Retrieved August 27, 2018, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dariindonesia#>

O'Brien, T. (2007). *Sior Professional Report Archive*. Diakses 25 September 2016, dari SIOR:

<http://www.sior.com/resources/sior-report/professional-report->

[archive/professional](#) reportarchive-past-print-issues

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model.

Journal of Product & Brand Management, 17(1), 4-12.

Sutedja, N. (2012). Pentingkah Bisnis Untuk Perusahaan Kecil? Majalah Akses Edisi ke-20: Mengejar Peluang Pasar dari Asia Pasifik hingga Afrika, p. 26.