

**PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI AKUN INSTAGRAM
(STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @NADYAROSMANIA)**

***PERSONAL BRANDING SELEBGRAM THROUGH INSTAGRAM ACCOUNTS
(DESCRIPTIVE STUDY ON @NADYAROSMANIA ACCOUNT)***

Nabila Triyani Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

trianinabila@gmail.com

ABSTRAK

Fungsi Media Sosial di era digital kini dimanfaatkan dalam ranah Komunikasi Pemasaran, Khususnya di Instagram yang menjadi wadah para penggunanya memasarkan dirinya secara *personal*. Selebgram adalah trend yang lahir di Instagram, Seorang selebgram harus memiliki *Personal Brand* yang kuat untuk membedakan diri dari yang lain. Oleh karna itu, diperlukan membangun Personal Branding. Tujuan penelitian ini untuk meneliti penerapan *Personal Branding* Nadya Rosmania sebagai seorang selebgram melalui akun @Nadyarosmania. Nadya menonjolkan Spesialisasi yang dimiliki dalam bidang Fashion sehingga Nadya pun diajak bekerja sama dengan Brand fashion ternama di Indonesia yaitu Zalora. Metode Penelitian yang di gunakan yaitu Kualitatif Deskriptif dengan Paradigma Post-Positivisme dan mengacu pada Kriteria Personal Branding Authentic. Hasil Penelitian yang di dapatkan adalah Nadya telah memenuhi sebelas Komponen yang ada di Kriteria Personal Branding Authentic yaitu Keotentikan, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Otoritas, Keberbedaan, Relevan, Visibilitas, Presistensi, Goodwill dan Kinerja.

Kata kunci: Personal Branding, Selebgram, Instagram, Media sosial

ABSTRACT

Social media has taken a vital in Marketing Communication nowadays, especially instagram which becoming a one stop social media for its users to brand their self personally. celebgram in one of instagram's market product, being a celebgram someone should have a strong Personal Brand which can be used to differ themself from others, that fact led celebgram to build Personal Branding. the purpose of this research is to find out Nadya Rosmania applied her Personal Branding as a celebgram through her instagram account @Nadyarosmania. Nadya use her speciality in fashion thus becoming an ambassador of Indonesia's famous Fashion brand product which is, Zalora. the method used in this research is Descriptive Qualitative with Post-Positivism Paradigm, and reffered to Authentic Personal Branding Criteria. The Result of the research shows that Nadya has fulfilled the entire eleven components which is in the Authentic Personal Branding Criteria (Authenticity, Integrity, Consistency, Specialty, Authority, Difference, Relevancy, Visibility, Persistence, Goodwill and Performance)

Keywords: Personal Branding, Celebgram, Instagram, Social Media

1. Pendahuluan

Media sosial termasuk dalam golongan media baru, dimana Media Sosial ada karena dukungan dari Internet. Media Sosial merupakan salah satu wadah untuk para khalayak berkomunikasi dan mendapatkan informasi. para pengguna media sosial bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi

informasi dan berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. seiring dengan jalannya waktu pengguna media sosial pun selalu bertambah, dan tidak memandang kalangan. semua orang semakin tertarik dalam menggunakan media sosial untuk menjadi sarana komunikasi, mendapatkan informasi sehingga peluang berbisnis. Media sosial yang

cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah Instagram, Aplikasi ini berfungsi untuk mengambil dan membuat foto. Pengguna Instagram dapat mengambil foto dan video lalu memberikan filter digital pada foto atau video mereka tersebut dan di bagikan ke jejaring sosial yang mereka miliki termasuk Instagram itu sendiri. Instagram pun di manfaat kan oleh para perusahaan untuk mempromosikan Produk yang mereka miliki dan melahirkan Trend Influencers Marketing dan bila di dunia Instagram dikenal sebagai Selebgram. Selebgram Merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk Mempersuasi Khalayak. namun di perlukan Personal Brand yang kuat untuk idetifikasi bidang yang dimiliki dan untuk membedakan dirinya dengan yang lain. hal itu bisa di dapatkan melalui membangun Personal Branding dalam Individu tersebut seperti yang dikatakan Peter Montoya dalam Haroen (2014:3) *Personal Branding* adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*. Bisa disimpulkan juga bahwa *Personal Branding* merupakan penciptaan presepsi khayalak dari aspek yang dimiliki seseorang untuk menimbulkan respon positif dan dapat di jadikan alat pemasaran. Untuk membangun sebuah *Personal Brand* yang kuat. Nadya merupakan salah satu Seorang Selebgram yang memanfaatkan Personal branding demi menunjang karier nya sebagai seorang Selebgram melalui Akun Instagramnya @Nadyarosmania. Nadya memulai karier nya sebagai selebgram melalui menjadi endorser beberapa online shop dan hal tersebut menjadi berkembang hingga sampai saat ini dimana Nadya memiliki kemampuan sebagai Influencer khususnya disegmen Remaja. Hingga kini Nadya telah memiliki sekitar 45.000 Followers dan 204 Postingan di akun Instagramnya. Nadya Mefokuskan bidang yang dimilikinya yaitu Fashion sehingga konten di Instagram pun selaras dengan bidang yang dimiliki.

Nadya telah dilirik untuk bekerja sama dengan Brand fashion online Ternama di Indonesia yaitu Zalora. Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan oleh penulis, penulis mengidentifikasi pokok permasalahan yang akan diteliti menjadi bagaimana Personal Branding yang diterapkan oleh Nadya Rosmania sebagai Selebgram melalui akun media sosial Instagram @Nadyarosmania.

2. Tjauan Pustaka

New Media

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Media Sosial

Ada beberapa definisi media sosial yang di kemukan oleh beberapa Ahli,yaitu sebagai berikut (dikutip Fuchs,2014:34-35 dalam Nasrullah,2015:11):

1. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*)
2. Menurut Shirky (2008), Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*),bekerjasama (*to cooperate*), di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul,berbagi, berkomunikasi, dan kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosila memiliki kekuatan pada *User-generated content* (UGC) dimana

konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di intitusi media massa

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang membuat para penggunanya dapat berbagi foto atau video dengan sesama pengguna Instagram bahkan dengan pengguna lain di media sosial. Hal itu diperkuat dengan pernyataan dari buku *The Instagram Handbook* karangan Kjell H. Landsverk dimana dikatakan “*Instagram is a social network that is most popularly used to post photos. Users upload photos digitally, apply to edit their appearance, and share the photos with others users*” (Instagram merupakan jaringan sosial yang terkenal digunakan untuk mengunggah foto. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, mengedit penampilan yang mereka miliki, dan membagikan foto mereka dengan pengguna yang lain.), (Landverk,2014: 1).

Personal Branding

Menurut William Arruda (2007) dalam Rampersad (2008:8) Personal Branding berarti mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuat seseorang itu unik, relevan, dan menarik sehingga anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karier atau bisnis orang tersebut. ada pun Kriteria untuk membangun Personal Branding tersebut menjadi Authentic Peter Montoya (2005) dan Rampersad (2006, 2007) dalam buku *sukses membangun Authentic Personal Branding* menambahkan beberapa kriteria untuk membangun *Personal Brand* Efektif dan Otentik (Rampersad, 2008: 19-20) : Keotentikan, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Otoritas, Kekhasan, Relevan, Visibilitas, Presistensi, Goodwill, Kinerja.

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian ini berkembang

karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas atau fenomena atau gejala Menurut Sugiyono (2014:1) metode penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Paradigma yang di gunakan merupakan paradigma Post-Positivisme, dimana Dalam Post-Positivisme menurut Muhajidir (2002: 24) Post-Positivisme Mencari makna di balik yang empirik sensual. subjek yang menjadi di penelitian ini adalah informan yang memiliki sumber terkuat yaitu Nadya rosmania sendiri sebagai selebgram yang menerapkan Personal Branding Melalui Akun Instagramnya. dan Objek yang untuk di teliti adalah Personal Branding yang di terapkan oleh Nadya Sendiri. Lalu, untuk pengumpulan data penelitian penulis menggunakan 3 tahapan yaitu Wawancara, dimana penulis melakukan wawancara mendalam Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Bungin, 2011:111). Lalu Observasi, Penulis mengamati kegiatan yang dilakukan oleh subjek, dan Tinjauan literatur diaman penulis mengacu kepada lateratur-literatur untuk mendapatkan dat yang relevan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil penelitian

Untuk mengetahui Personal Branding ayng di bangun Oleh Nadya rosmania Melalui Akun Intagram @Nadyarosmania, peneliti melakukan wawancara dengan 3 informan dimana 1 informan kunci yaitu Nadya rosmania dan 2 Informan Pendukung Yaitu Iren sebagai followers Nadya semenjak 2014 dan Pak Johan Jang sebagai Akademisi dan Praktisi dalam Bidang Marketing Communication. Mengacu kepada 11 Kriteria

yang di kemukakan oleh Rampersad dan Montoya dalam buku sukses Memabangun Personal Branding, Nadya tidak memiliki rencana untuk menjadi selebgram semua hanya berawal dari keisengan. Nadya tekah berkecimpung menjadi seorang selebgram selama 2 tahun Nadya selalu menunjukkan dirinya yang apa adanya yang suka bercanda, dan sulit untuk serius dan perilaku yang Nadya tonjolkan di dirinya sebagai seorang selebgram selalu berbagi dengan Followers nya. (Nadya, 2017). Nadya pun di kenal tulus dalam melakukan endorsement karna dirinya ingin memeberikan impact kepada para endorser setelah bekerja dengan dirinya lalu visi Nadya sebagai Soernag Selebgram cukup sederhana. Nadya memiliki moral sesuai dengan Ambisi Pribadi yang dia miliki yaitu dilihat baik dengan orang, dia selalu menggunakan Pakaian yang sopan dan rapih agar dapat mempengaruhi secara positif. Iren pun sebagai Followersnya berpendapat bahwa Nadya memiliki gaya busana yang sopan dan tidak terbuka. lalu, Nadya mengelola Feeds Instagramnya selalu sesuai dengan tone demi Menunjang pekerjaannya seroang selebgram dan karna konsisten nya Nadya dengan mengelola akun Instagram @Nadyarosmania dirinya dilirik untuk bekerjasama dengan Zalora yang merupakan situs online Fashion ternama di Indonesia hal tersebut dapat di dianggap bahwa Nadya di akui sebagai Seorang selebgram yang berkompeten seperti pendapat pak Johan apa bila sudah ada Patnership oleh suatu Brand terutama Brand besar maka dapat di bilang ada nya *trust* dari pihak luar dan seorang tersebut bisa diakui sebagai seorang Selebgram. pribadi Nadya yang ingin dilihat sbgai seorang yang positif dirinya tidak hanya mensharing 2.

siasat memposting konten lain agar tidak menimbulkan kejenuhan dari khlayak yang dimiliki. Nadya memiliki Fanspage di Instagram yang di dirikan oleh beberapa Followersnya lalu untuk menjaga eksistensinya sebagai seorang Selebgram Nadya ingin mempertahankan apa yang dia miliki dan meningkat kan.

4.2 Pembahasan

1. Keotentikan

Keotentikan dalam Rampersad (2008:19) adalah Merek yang dibangun harus dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan Karakter, perilaku, nilai, serta Visi pelaku personal branding tersebut. dengan cara itu pelaku personal branding mampu memiliki keselarasan Pribadi asli yang di miliki dalam dunia nyata dan di aplikasikan untuk membangun personal branding yang otentik. Karakter dan perilaku yang di bentuk oleh Nadya membentuk Personal branding dirinya sebagai seorang Selebgram yang apa adanya bahwa Nadya pribadi yang bawel, suka bercanda Nilai yang di bangun oleh Nadya sebagai seorang selebgram di Instagram adalah sebagai seseorang yang memiliki niat baik dan tulus dimana Nadya selalu memiliki harapan kepada brand-brand yang telah bekerjasama dengan Nadya merasakan impact dari sisi penjualan. Visi yang Nadya miliki sebagai seorang selebgram merupakan visi yang sederhana namun sesuai dengan ambisi pribadi dan kapasitas yang Nadya miliki yaitu mempertahankan apa yang dia punya sekarang dan yang telah Nadya agar tidak mengecewakan Followersnya

2. Integritas

Integritas dalam Kriteria Personal Branding di buku Rampersad (2008:19) bahwa Pelaku Personal Branding harus berpegang pada moral dan perilaku yang telah diterapkan oleh ambisi pribadi. untuk dipandak positif dimata khalayak sangat di perlukan pribadi mematuhi moral-moral yang ada di masyarakat serta memiliki

prilaku yang positif selaras dengan ambisi pribadi dalam arti Moral yang Nadya tunjukkan kepada khalayak adalah Nadya selalu menggunakan pakaian yang sopan dan rapih agar bisa di contoh dengan baik oleh khalayak.. lalu dari segi prilaku yang Nadya miliki untuk menunjang dirinya sebagai seorang selebgram di Instagram Nadya selalu memperhatikan apa yang dia katakan dalam Akun Instagramnya, Nadya selalu menggunakan tutur bahasa yang baik tidak menggunakan bahasa yang kasar karena dirinya.

3. Konsistensi

Konsistensi dalam menurut Montoya dan Rampersad dalam buku Sukses Membangun Authentic Personal Branding (2008:19) adalah Anda memerlukan konsistensi dalam berperilaku, sebagai contoh *hamburger, cheeseburger, dan Big Mc* dari Mcdonald selalu sama, sama dana sama terus. dan seperti Nadya melakukan kekonsistenan melalui Konten yang Nadya unggah selalu sama dan sama yaitu mengenai style dan fashion yang dia miliki, lalu Nadya membentuk warna yang serupa untuk semua fotonya agar dapat di sesuaikan dalam Feeds Instagramnya. dalam mengunggah foto ke akun @Nadyarosmania

4. Spesialisasi

Untuk membangun Personal Branding yang otentik di perlukan adanya spesialisasi atau bakat yang ingin di tonjolkan oleh pelaku personal branding, dalam Kirteria Authentic Personal Branding spesialisai yang di maksud merupakan Fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keyerampilan unik saja. (Rampersad, 2008:19).

Menurut dari hasil wawancara dengan Informan mengenai Personal branding yang Nadya miliki terdapat spesialisasi yang Nadya sengaja tonjolkan dan perlihatkan kepada khalayak yaitu mengenai Fashion dan Style sehingga Nadya pun di kenal oleh market nya sebagai seorang selebgram

dalam bidang fashion, karena Nadya selalu memposting konten foto dalam akun Instagram @Nadyarosmania yang mencondongkan Fashion dan Style yang Nadya gunakan.

5. Otoritas

Otoritas didalam Buku Sukses Membangun Authentic Personal Branding adalah terlihat sebagai seseorang ahli yang di kenal dalam bidang tertentu, bakat luar biasa, sangat berpengalaman dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif. (Rampersad,2008:19).

Nadya telah mengasosiasikan merek yang ingin dirinya perkenalkan kepada khalayak mengenai style dan fashion yang dia miliki dan hal tersebut dapat pengakuan dengan bukti adanya partnership nadya dengan brand fashion ternama di Indonesia yaitu Zalora.

6. Keberbedaan

Keberbedaan yang di kemukakan oleh Rampersad dan Montoya (Rampersad,2008:19) yaitu Bedakan diri anda berdasarkan *brand* anda. Merek pribadi perlu di ekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. Merek pribadi harus didefinisikan dengan jelas sehingga audien dapat dengan cepat menangkap pesan Merek Pribadi Anda.

Nadya dalam membangun personal branding, dirinya ingin di kenal memiliki merek yang positif. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Penulis Nadya mengemukakan kekhasan yang dimiliki dirinya sebagai seorang selebgram dan di aplikasikan kedalam akun Instagram @Nadyarosmania adalah Nadya memperlihatkan pribadinya yang dimiliki dirinya dari sisi moral Agama, dengan cara dirinya mengaku sering mensharing quotes-quotes mengenai pesan tentang agama di akun instagramnya dan sering memperlihatkan aktivitas ibadahnya melalui

snapgram untuk mengingatkan followers-followersnya.

7. Relevan

Relevan dalam buku Rampersad (2008:19) merupakan Pesan merek anda harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audien. Melalui Akun Instagram @Nadyarosmania, Nadya selalu mengunggah Spesialisasi yang dirinya miliki serta Kepribadian dirinya yang menekankan sisi positif. Hal ini pun mendatangkan timbal balik dari khalayak terutama Followers yang Nadya miliki di akun Instagramnya, melalui bertambahnya Jumlah yang mengikuti Nadya, Likes, Comment hingga Direct Message yang sampai ke Nadya langsung di akun Instagramnya.

8. Visibilitas

Dalam membangun Personal branding di perlukam Visibilitas, dimana Visibilitas di dalam buku Rampersad (2008:19) adalah Pesan harus disiarkan berulang-ulang, terus-menerus, konsisten sampai tertanam di penak audiens. Visibilitas adalah pengulangan terus-menerus dan pemaparan jangka panjang.

Seperti yang dikatakan oleh Nadya bahwa dirinya memposting foto mengenai fashion atau style yang dia gunakan sekitar 3 kali dalam seminggu dan hal tersebut pun di diselingi oleh unggahan foto dengan konten yang berbeda agar tidak menimbulkan kejenuhan dari khalayak yang Nadya miliki.

9. Presistensi

Merek anda membutuhkan waktu untuk bertumbuh. *Brand* anda harus berkembang secara organik. Anda harus setia kepada merek tersebut, jangan menyerah, yakin terhadap diri anda sendiri, dan bersabarlah. Merek besar seperti Tiger woods, Oprah Winfrey membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk menjadi ikon, setelah periode panjang dengan bekerja penuh dedikasi, pengorbanan, keberanian,

perencanaan dan kesabaran untuk terus melakukannya. (Rampersad,2008:19). dalam membangun Personal Branding seseorang harus memiliki keinginan dan kegigihan yang kuat dalam dirinya. Kegigihan yang Nadya miliki dalam membangun Personal Branding nya sebagai seorang selebgram merupakan kekonsistenan dalam membentuk merek sesuai dengan apa yang dirinya sukai, Nadya telah menjadi Selebgram semenjak 2 tahun lalu di awal tahun 2015 semenjak itu Nadya bertekad untuk memberikan yang terbaik kepada followersnya. Nadya mencari cara untuk bertahan dengan cara selalu mengikuti zaman terutama dalam Spesialisasi yang dirinya tonjolkan yaitu Bidang Fashion, lalu Nadya menambahkan cara dia bertahan dengan mengunggah foto di akun @Nadyarosmania dengan resolusi yang bagus agar terjaganya kekonsistenan yang telah dirinya bangun.

10. Goodwill

Dalam buku Rampersad yang di maksud dengan Goodwill adalah Orang yang mau berbisnis dengan orang yang mereka sukai. Merek Pribadi anda akan memberi hasil lebih baik dan tahan lebih lama bila anda deipandang secara positif oleh orang lain.

Nadya mendapatkan respon positif dari khalayak yang dirinya miliki, melalui Direct message banyak followers Nadya yang memberikan timbal balik kepada Nadya. Nadya pun menjalin Hubungan baik dengan para endorser yang telah mengajak Nadya bekerja sama, sehingga ada beberapa Endorser yang menggunakan jasa Nadya tidak hanya sekali.

11. Kinerja

Kinerja adalah elemen paling penting setelah brand anda dikenal. Bila anda tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus menerus, Personal branding hanya menjadi sesuatu yang memalukan. (Rampersad, 2008:19).

Dalam Komponen terakhir ini, Nadya sebagai seorang selebgram yang membangun Personal Branding nya melalui

akun instagramnya bahwa dirinya memiliki kesadaran untuk memperbaiki dan mengevaluasi dirinya dengan cara Nadya selalu mengunggah Konten yang konsiten yaitu mengenai Fashion dan Style, lalu Menunggah dengan Resolusi foto yang tinggi agar dapat terlihat jelas, serta Nadya memperhatikan Feeds akun Instagramnya agar selalu sesuai.

5. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah di jelaskan dan di analisa, Penulis menarik Kesimpulan dalam penerapan Personal Branding Nadya rosmania sebagai seorang selebgram melalui akun Instagram nya secara keseluruhan telah seseuai dan memenuhi Sebelas Kriteria Personal Branding Authentic didalam buku Hubert Rampersad (Keotentikan, Integritas, Konsitensi, Spesialisasi, Otoritas, Keberbedaan, Relevan, Visibilitas, Persistensi, Goodwill, Kinerja) dimana Komponen Keontetikan, Nadya sebagai seorang selebgram yang apa adanya antara dimedia sosial dan didunia nyata, memiliki kegemeran untuk berbagi dengan followersnya lalu memiliki nilai sebagai seorang yang tulus, dan ingin mempertahankan apa yang telah dimiliki sebagai visinya. Integritas, Nadya menunjukkan moral dan prilaku positif dengan cara menggunakan pakaian yang sopan dan berhati-hati denga tutur bahasa yang digunakan. Konsitensi, Nadya memposting konten yang sama terus menerus dan membentuk feedsnya agar serupa. Spesialisasi, dalam Bidang Fashion dan Style. Otoritas, Nadya diakui sebagai seorang Selebgram dalam bidang fashion dengan adanya Kerjasama dengan Brand Fashion Besar. Keberbedaan, Nadya menunjukkan sebagai seorang selebgram yang memiliki moral Agama dan memantui Agamanya. Relevan, yaitu banyaknya respon positif diakun instagram Nadya. Visibilitas, Nadya terlihat sering

mengunggah foto sesuai dengan Personal Brading yang dirinya fokuskan yaitu Fashion. Persistensi dan Kinerja, Nadya memiliki Tekad dan Kesadaran untuk memperbaiki dirinya agar dapat mempertahankan Personal Brand yang telah dirinya bangun. serta Goodwill, adanya hubungan baik dan positif yang terbangun antara Nadya dengan Khalayak nya terlihat dari Feedback yang didapatkan

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. (2011). Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu sosial lainnya. Jakarta: Prenada Media Group.

Haroen, Dewi. (2014). Personal Branding (Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Landsverk, Kjell Halvor. (2014) . The Instagram Handbook: 2014 Edition. St. John Street, London, United Kingdom: PrimeHead Limited.

Mc Nally & Speak. (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Fransisco: Berret-Koehler Publisher.

Mcquail, Denis (2011). Teori Komunikasi Massa: Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga

Muhadjir, Noeng. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi IV*. Yogyakarta: Penerbit Rake Sarasin.

Nasrullah, Rulli. (2015). *MEDIA SOSIAL(Perspektif Komunikasi Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Rampersad, Hubert K. (2008) . Sukses Membangun *AUTHENTIC PERSONAL BRANDING*. Jakarta: PPM Manajemen.

Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA

