

Personal Branding Fashion Desainer Melalui Media Sosial Instagram Brand Artfy Label (Analisis Semiotika Dalam Akun Instagram @alifyayunita)

Bernadheta Yoshy Gaviota, Gatut Priyowidodo & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

yoshygaviota@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui personal branding fashion desainer melalui media sosial Instagram brand Artfy Label (analisis semiotika dalam akun Instagram @alifyayunita). Alifya Yunita merupakan salah satu fashion desainer yang dikenal oleh kalangan anak muda. Dalam persaingan dalam dunia bisnis fashion, Alifya perlu menunjukkan keunikan dirinya agar terlihat menonjol dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Proses membentuk persepsi masyarakat terhadap diri Alifya Yunita ini disebut dengan personal branding yang dikaji dalam marketing public relations. Dalam proses mengkomunikasikan dirinya tersebut, Alifya menggunakan media Instagram yang merupakan satu-satunya media sosial yang ia gunakan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion dapat mencerminkan sifat seseorang, perpaduan pakaian yang baik akan memberikan kesan yang berbeda pada setiap outfit, serta penampilan yang ditampilkan dapat menimbulkan persepsi masyarakat terhadap dirinya. Alifya selalu menampilkan fashion yang berbeda di setiap postingan Instagramnya, mulai dari warna, model pakaian, hingga motif yang digunakan. Dalam penampilannya tersebut ia berusaha menampilkan fashion yang edgy, dimana fashion ini menggabungkan pakaian dan aksesoris dengan model yang tidak biasa sehingga menampilkan gaya fashion yang unik serta gaya pakaiannya menunjukkan sisi feminin yang menarik. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa personal branding dari Alifya adalah edgy, unik, dan feminin.

Kata Kunci: Personal Branding, Fashion Desainer, Alifya Yunita, Instagram.

Pendahuluan

Komunikasi zaman ini menjadi lebih mudah dilakukan karena adanya teknologi yang sangat berkembang. Internet pun muncul sebagai media komunikasi dengan menawarkan ruang bagi publik untuk berekspresi, baik melalui gambar, video, suara, tulisan, ataupun gabungan dari semuanya. Zaman terus berevolusi membuat transformasi digitalisasi pun terus berkembang dan terus berinovasi. Pada akhirnya, fenomena digitalisasi melahirkan media baru (*new media*). Melalui media baru ini, manusia sebagai aktor dalam proses komunikasi dapat lebih mudah untuk saling

berinteraksi dan mengeksplorasi berbagai kebutuhan-kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari (McQuil, 2011). Media sosial adalah kumpulan platform online dan saluran komunikasi yang digunakan oleh orang-orang untuk berbagi informasi, profil, asumsi, pengamatan, wawasan, dan media itu sendiri. Hal tersebut memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara berbagai kelompok orang dari seluruh dunia (Moran, 2012).

Dilansir dalam riset di www.katadata.co.id pada tahun 2021 Indonesia menduduki posisi 4 teratas pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan jumlah 93 juta pengguna. Tingginya penggunaan Instagram di Indonesia dipicu adanya fitur-fitur menarik yang dimiliki Instagram tersebut, maka dengan Instagram seseorang dapat melakukan personal branding (Afrilyanto, 2018).

Melalui Instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, hal-hal yang mereka sukai atau tidak sukai, dan bahkan foto selfie (foto pribadi) mereka tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan followers-nya melalui foto dan gambar, caption, dan komentar di foto. Maraknya penggunaan Instagram yang lebih digunakan sebagai media personal branding dibandingkan untuk berinteraksi dengan orang lain menjadikannya sebagai fenomena baru dimana penggunaan media sosial Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, tetapi juga dapat di manfaatkan sebagai media dalam menciptakan personal branding pada diri seseorang secara efektif.

Personal branding dengan kata lain merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan hal tersebut menimbulkan persepsi positif dari masyarakat. Dalam memperoleh personal branding yang baik sangat perlu memerhatikan keahlian, attitude, penampilan, cara bicara, dan tentu saja yang tidak kalah penting adalah reputasi. Setelah itu, diperlukan cara yang tepat dalam mengkomunikasikan reputasi tersebut.

Untuk memperkaya referensi dalam penelitian, peneliti melakukan pencarian terhadap penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai strategi personal branding seperti Permana, B. (2017) dalam “Strategi Online Personal Branding Beauty Blogger Melalui Media Sosial (Studi Kasus Elizabeth Christina Parameswari Dalam Akun Instagram @Bylizzieparra)”. Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan online personal branding seorang beauty blogger yaitu Elizabeth Christina Parameswari atau Lizzie Parra serta strategi online personal branding yang dilakukan olehnya.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Permana dengan penelitian yang diteliti terdapat pada sosok yang dipilih, dimana Permana memilih sosok di bidang beauty blogger, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada Alifya Yunita yang merupakan sosok fashion designer.

Penelitian terdahulu kedua, penelitian yang dilakukan oleh Alfian Aji (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018). Judul penelitian tersebut adalah “Analisis Personal Branding Pada Program Talkshow Santai Sore Anies-Sandi di Situs Youtube.com”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui pembentukan personal branding Anies Baswedan dan Sandiaga Uno.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Alfian dengan penelitian yang diteliti terdapat pada sosok yang dipilih sebagai obyek serta konsep yang digunakan oleh peneliti. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yang digunakan, peneliti memilih objek penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Agnes Chyntia (Universitas Multimedia Nusantara, 2018) berjudul “Personal Branding Online Analysis: Case Studies of Fashion Blogger Reggy Alexander”. Penelitian ini ditulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma post-positivis dan menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi personal branding pada fashion blogger Reggy Alexander. Perbedaan yang ada dalam penelitian terdahulu adalah peneliti terdahulu berfokus pada fashion blogger, sedangkan peneliti berfokus pada fashion designer.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Alifya Yunita yang menggunakan media sosial Instagram untuk membentuk personal branding dirinya sebagai *fashion* yang tidak memiliki keahlian dalam menjahit pakaian. Adanya personal branding yang kuat tentunya dapat memperkuat brand personality di masyarakat. Pada penelitian ini peneliti memilih untuk melihat dan menganalisis fenomena personal branding dengan menggunakan analisis semiotika. Analisis semiotika merupakan kajian mengenai tanda sehingga dapat melihat suatu fenomena melalui tanda-tanda yang muncul untuk menggantikan makna lain dibalikinya. Melalui analisis ini penulis dapat melihat personal brand yang ditampilkan melalui konsep personal branding yang digambarkan oleh Alifya Yunita pada akun instagram pribadinya dengan melihat tanda-tanda verbal dan nonverbal sebagai data. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Personal Branding Fashion Desainer Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Artfy Label (Analisis Semiotika Dalam Akun Instagram @alifyayunita)”.

Berdasarkan latar belakang, maka dalam penelitian ini, rumusan masalah yang akan dibahas adalah Bagaimana Personal Branding Fashion Desainer Melalui Media Sosial Instagram Brand Artfy Label (Analisis Semiotika Dalam Akun Instagram @alifyayunita)?

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Public Relations dalam perusahaan memegang peranan yang penting untuk menjaga nama baik perusahaan. Divisi ini merupakan salah satu pilar manajemen perusahaan dalam membentuk reputasi dan juga menjalin hubungan baik dengan

semua stakeholder nya. Menurut Cutlip dan Center (2013, p. 29), public relations adalah fungsi manajemen yang membentuk dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya yang menjadi penentu kesuksesan atau kegagalan dari sebuah organisasi.

Praktik *public relations* pada prinsipnya adalah suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) serta pengertian timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Dengan kata lain, tujuan utama public relations adalah menerapkan komunikasi yang baik kepada khalayak karena komunikasi bersifat menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk target (Ruslan, 2010, p. 13-15). *Personal branding* memiliki kaitan yang erat dengan *Public Relations* terutama pada dunia politik dan *entertainment*. Hal ini disebabkan karena sosok dan persepsi public terhadap sosok tersebut adalah sebuah brand yang diurus dan dijaga, dimana brand tersebut merupakan produk dari *public relations*.

Personal Branding

Personal Branding menurut Montoya (dalam Haroen, 2014: p. 13) 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. Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Personal branding adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut (O'Brien T, 2007, p. 88). Hood menambahkan, bahwa personal brand yang sukses akan secara tepat menggambarkan keseluruhan potensi, kualitas, dan nilai-nilai yang berada dalam diri seorang individu (Hood, 2006, p. 182).

Delapan hal berikut adalah konsep yang menjadi acuan dalam membangun pondasi personal brand yang kuat menurut Peter Montoya (Haroen, 2014, p. 67-69). Delapan konsep tersebut adalah:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni: a. Ability, b. Behavior, c. Lifestyle, d. Mission, e. Product, f. Profession, g. Service.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu brand dengan konsep yang sama dengan kebanyakan brand yang ada di pasar dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena brand-brand mereka akan tetapi dikenal diantara sekian banyak brand yang ada di pasar.

5. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan. Montoya dan Vandehey (dalam Haroen, 2018, p. 214) mengatakan bahwa untuk membangun *personal brand* yang kuat, penampakan (*visibility*) lebih penting dari kemampuan (*ability*) seseorang.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahap dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

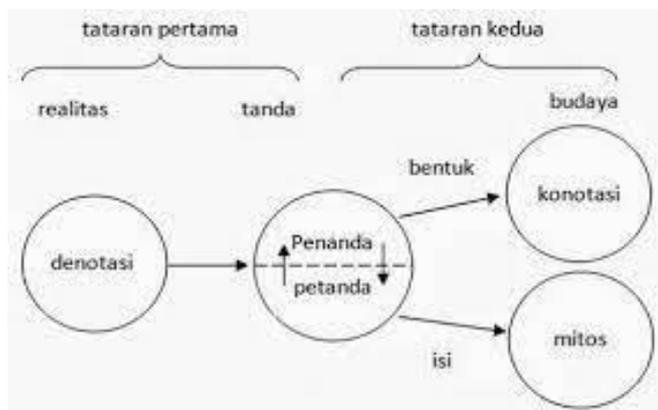
Media Sosial

Meike dan Young berpendapat bahwa media sosial adalah hasil pengintegrasian antara komunikasi personal antara individu ke individu lain dengan media publik yang mana bisa terbagi ke siapa saja tanpa ada kekhususan antar individu (Nasrullah, 2015 p. 11).

Hal ini membuat konten media sosial dibuat oleh khalayak (sosial) mainstream merupakan kombinasi sosiologi dengan media teknologi, mengubah hubungan media dari satu ke banyak (media milik investor saja) menjadi banyak-ke-banyak (dari satu komunitas ke komunitas lain). Salah satu personal branding Alifya Yunita adalah dengan menggunakan jejaring sosial seperti Instagram.

Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) melihat hal-hal (*things*) untuk memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dicampur-adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*) (Sobur, 2006, p. 15).



Gambar 2.1 Signifikasi Dua Tahap Barthes

Sumber: Buku Roland Barthes, 2017

Melalui gambar di atas, dijelaskan oleh Barthes bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Signifier atau penanda berbentuk immaterial seperti bunyi-bunyi, objek, gambar (Barthes, 2017, p. 68). Sedangkan signified atau penanda bukanlah sebuah objek melainkan representasi mental dari objek tersebut (Barthes, 2017, p. 61).

Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna yang paling nyata dari tanda, dalam arti lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu objek. Signifikasi terhadap kedua Barthes disebut sebagai konotasi, yaitu makna yang subjektif, dalam arti lain konotasi yaitu bagaimana menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya.

Selain itu, Barthes juga menambahkan elemen mitos dalam teorinya dimana mitos muncul dalam teks pada level kode. Mitos merupakan suatu pesan yang di dalamnya ideologi berada. Mitos adalah cara berpikir dari suatu kebudayaan terhadap sesuatu, atau dengan kata lain cara untuk memahami sesuatu. Mitos menjalankan fungsi naturalisasi untuk membuat nilai-nilai yang bersifat historis dan kultural, sikap dan kepercayaan menjadi tampak alamiah, normal, common sense, dan karenanya benar (Barthes, 2017, p. 9).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah semiotika. Sebagai sebuah ilmu, semiotika mempelajari tanda dan fungsinya. Tanda dapat diklasifikasikan menjadi signifier (penanda) dan signified (bertanda). Studi semiotika fokus pada representasi tanda, seperti bahasa, gambar dan objek.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Cresswell, 2014, p. 29). Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2009, p. 194).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang kepadanya melekat data tentang objek penelitian (Silalahi, 2009), p. 25). Subjek dalam penelitian ini adalah Alifya Yunita.

Pada penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah teori 8 konsep pembentuk personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya yaitu 1. Spesialisasi, 2. 37 Universitas Kristen Petra Kepemimpinan, 3. Kepribadian, 4. Perbedaan, 5. Visibility, 6. Kesatuan, 7. Keteguhan, 8. Nama baik.

Analisis Data

Jelaskan mengenai teknik analisis data yang Anda gunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data akan mengikuti metode penelitian Anda. Silahkan dijelaskan secara ringkas dalam satu paragraf juga.

Temuan Data



Sumber: Instagram @alifyayunita

Tahun 2019 menjadi awal mula Alifya Yunita mulai menunjukkan ciri khasnya dalam berpakaian. Dengan model, bahan, serta motif yang berbeda, ia dapat memadukan pakaian pilihannya sendiri menjadi terlihat lebih *fashionable* dan tidak biasa. Kreativitas dalam memadupadankan busana yang dipakainya menjadi kekuatan atau keahlian Alifya dan menjadikannya *fashion designer* di Indonesia.

Analisis dan Interpretasi

Dari hasil penemuan penelitian dan analisis data deskriptif yang dilakukan oleh peneliti, dengan melakukan observasi melalui media sosial Instagram.

Tampilan dirinya dalam Instagram tentunya sangat mempengaruhi persepsi publik, sehingga Alifya berusaha memberikan dampak yang positif bagi *followersnya*. Berdasarkan hasil pembahasan mengenai 8 konsep pembentuk *personal branding* Alifya Yunita dalam akun Instagram @alifyayunita menggunakan metode semiotika Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa dari segi spesialisasi yaitu Alifya Yunita memfokuskan dirinya sebagai *fashion designer* yang berkompeten.

Dari segi kepemimpinan, Alifya menunjukkan kemampuan memimpinya melalui bisnis yang ia jalankan serta ia juga menjadi panutan dalam bidang *fashion* bagi para *followersnya* yang membutuhkan arahan dalam berpakaian dengan membuat video reels di Instagramnya.

Dari segi kepribadian, Alifya menampilkan dirinya sebagai orang yang menyukai hal rumit dan menyukai kegiatan di luar ruangan. Ia juga sering membagikan ilmunya mengenai berpakaian kepada para *followersnya*. Dari segi perbedaan, Alifya memperlihatkan keunikannya melalui cara berpakaianya, jika kebanyakan orang lebih memilih *fashion* yang sederhana dan nyaman, Alifya lebih memilih *fashion* dengan *fashion item* berlapis yang tentu saja hal tersebut terlihat kurang nyaman.

Dari segi *visibility*, Alifya selalu konsisten dalam menggunggah postingan mengenai pakaian dan selalu memberikan informasi *brand* pakaian yang ia kenakan. Dari segi kesatuan, hal-hal yang berkaitan dengan *fashion layering* sangat melekat dengan Alifya. *Fashion* tersebut tidak hanya ia gunakan pada acara-acara tertentu, namun juga ia pakai sebagai pakaian kesehariannya.

Dari segi *persistence*, Alifya selalu memastikan bahwa setiap konten yang muncul dalam Instagramnya inspiratif dan memberikan dampak yang positif bagi *followersnya*. Konsep terakhir yaitu dari segi niat baik (*goodwill*), Alifya selalu menunjukkan ketulusannya dalam berbagi ilmu.

Makna denotasi yang dimunculkan pada gambar yaitu Alifya Yunita sering kali menggunakan pakaian yang ditumpuk sehingga memberikan kesan *layering* pada pakaian yang digunakan serta menggunakan pakaian yang bermotif.

Makna konotasi pada gambar tersebut yaitu pakaian dengan fashion *layering* identik dengan pakaian musim dingin, tetapi Alifya mematahkan stigma tersebut bahwa pakaian *layering* juga dapat digunakan pada negara yang hanya memiliki 2 musim. Hal ini juga menunjukkan bahwa pakaian yang bertumpuk dapat memberikan kesan yang lebih berisi untuk bentuk tubuh yang kurus.

Makna mitos yang terkandung pada data di atas yaitu cara berpakaian seseorang sangat dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing individu, dengan menggunakan *fashion* tertentu pada setiap penampilannya dapat menimbulkan persepsi masyarakat terhadap dirinya. Dari penampilan yang sering ditunjukkan oleh Alifya dapat dilihat bahwa ia adalah orang yang kreatif dan inspiratif.

Dalam interpretasi dan analisis data ini, peneliti menemukan bahwa Alifya Yunita telah menerapkan delapan konsep *personal branding* dengan baik di media sosial Instagramnya. Di dalam Instagramnya, Alifya menampilkan dan mengkomunikasikan dirinya sebagai seorang *fashion designer* yang memiliki gaya *fashion edgy*. Dalam *personal branding* yang dilakukan oleh Alifya, peneliti mendapati bahwa Alifya memiliki *personal branding* yang *edgy*, unik, dan feminin.

Simpulan

Alifya selalu menampilkan *fashion* yang berbeda di setiap postingan Instagramnya, mulai dari warna, model pakaian, hingga motif yang digunakan. Dalam penampilannya tersebut ia berusaha menampilkan *fashion* yang *edgy*, dimana *fashion* ini menggabungkan pakaian dan aksesoris dengan model yang tidak biasa sehingga menampilkan gaya *fashion* yang unik serta gaya pakaiannya menunjukkan sisi feminine yang menarik. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *personal branding* dari Alifya adalah *edgy*, unik, dan feminin.

Setelah melakukan analisis *personal branding* Alifya Yunita dalam akun Instagram @alifyayunita, disarankan agar Alifya Yunita tetap menjaga keaslian dan konsistensi *personal branding*nya. Hal tersebut bertujuan agar Alifya Yunita dapat menjaga serta meningkatkan kepercayaan stakeholdersnya dan semakin dikenal dalam industri *fashion*.

Penelitian lanjutan tersebut dapat dilihat dari media-media yang lain atau bahkan melakukan wawancara secara langsung kepada Alifya Yunita. Hal ini karena pembentukan *personal branding* tidak hanya terbatas melalui media sosial saja tetapi juga dalam berbagai aspek lainnya. Selain itu, sarankan pula menggunakan jenis penelitian dan metode yang berbeda.

Saran bagi pelaku *personal branding*, dalam membentuk *personal branding*nya pelaku *personal branding* harus mengetahui kompetensi dan kekuatan serta kelemahan yang dimilikinya. Bangunlah *image* yang sesuai dengan karakteristik diri masing-masing. Sikap dan perilaku juga harus dijaga dan jangan melakukan hal yang bertentangan dengan *branding* yang sedang dibangun.

Daftar Referensi

- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humaika.
- Barthes, R. (2017). *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta: Basabasi.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Afriluyanto, T. R. (2018). *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 11(2), 184–197. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1365>.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Krisyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.