

## ABSTRAK

Setiap orang terlahir dengan memiliki keunikan masing-masing. Beberapa orang dapat menyadari keunikan tersebut tidak hanya semata-mata hanya menjadi pembeda dari orang yang lainnya, tetapi harus dapat menjadi sebuah ciri khas yang dapat di tonjolkan. Oleh sebab itu, membentuk suatu *personal branding* merupakan cara untuk menonjolkan setiap ciri khas atau keunggulan yang kita miliki. Dalam era ini, untuk membangun sebuah *personal branding* dapat dilakukan dengan mudah dengan adanya media sosial. Salah satu media sosial yang dapat membantu dalam membangun *personal branding* adalah media sosial instagram. Media sosial instagram ini telah memunculkan sebuah fenomena baru di masyarakat luas yaitu dengan munculnya *selebgram* (selebriti instagram) yang dapat membawa keunikan, keahlian serta citra diri yang berbeda di dalam setiap akun masing-masing *selebgram* tersebut. Sadar atau tidak sadar *selebgram* tersebut telah membangun sebuah *personal branding* melalui akun instagram yang di miliki.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara membangun sebuah *personal branding*, bagaimana proses dari *personal branding* itu dibangun, bentuk dari *personal branding* yang dibangun, alasan memilih media sosial instagram dalam membangun *personal branding* serta hasil yang telah didapatkan *selebgram* setelah membangun *personal branding* melalui media sosial. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi Deskriptif. Data yang didapatkan, diperoleh dengan hasil wawancara secara langsung dengan seorang *selebgram* yaitu Zahratul Jannah pemilik akun @zahratuljannah dan tiga informan pendukung. Selain itu data juga didapatkan dengan hasil observasi, studi pustaka serta dokumentasi berupa foto.

Penelitian ini membahas pada unsur-unsur pembentuk *personal branding* sesuai pada konsep FRED yang terdiri dari 1) familiarity, 2) relevance, 3) esteem, 4) differentiation. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) familiarity terbentuk berdasarkan kepribadian yang dimiliki Zahratul Jannah sebagai seorang selebriti Instagram, 2) relevance menunjukkan adanya hubungan antara Zahratul Jannah dengan *personal branding* yang diinginkan, 3) esteem terbentuk berdasarkan kredibilitas dan pencapaian yang dimiliki oleh Zahratul Jannah, 4) differentiation memperlihatkan ciri khas Zahratul Jannah sebagai pribadi yang berbeda.

Kata kunci : *Personal Branding*, Instagram, *Selebgram*