

**Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram
(Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ilyasmhmd)**

*Personal Branding Criteria Analysis Celebgram
(A Qualitative Descriptive Study On @ilyasmhmd Instagram Account)*

Dwinta Adythia Aska¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali, SS., M.Si²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

dwintaska@gmail.com¹, dinidjohan@gmail.com²

ABSTRAK

Instagram telah menjadi sumber mata pencaharian untuk sebagian orang yang dapat menggunakan media ini sebagai keuntungan pribadi, contoh nya dengan menjadikan Instagram sebagai media promosi. promosi yaitu penggunaan jasa seseorang yang biasa kita sebut selebgram yaitu selebriti Instagram, yang mana seseorang ini memiliki followers yang banyak di media Instagram dan bisa menjadikan berbagai post yang akan dibagikan menjadi bahan untuk promosi. Karena masyarakat saat ini banyak melakukan pembelian di media sosial Instagram, dikarenakan praktis dan lebih hemat waktu. Namun untuk menjadi selebgram tentunya bukan lah hal yang mudah, karena dituntut harus memiliki personal branding yang baik. Ilyas yang berstatus sebagai mahasiswa di salah satu universitas negeri di Bandung mengawali karir nya di Instagram hanya karena sebuah keisengan semata yang berupa hobi bernyanyi dan fashion di Instagram. Dari pencapaian ini sudah terbukti bahwa Branding Ilyas pada dirinya sendiri sebagai seorang selebgram muda yang menonjolkan sisi music mampu menggaet brand ternama. Dengan melihat latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan yang dilakukan oleh Ilyas Muhammad untuk membangun Personal Brandingnya pada platform Instagram.

Kata Kunci: Personal Branding, Media Sosial, Instagram, Selebgram

ABSTRACT

Instagram has become source of income for some people who can use this media as a personal benefit, for example by making Instagram a media promotion. promotion itself is the use of someone's service that we usually call Celebgram or nstagram celebrity, where someone has a lot of followers on Instagram media and can make various posts that will be distributed as material for promotion. Because people nowadays make a lot of purchases on Instagram , because it can save a lot of time and more simple . But to be a celebgram is certainly not an easy thing, because it is required to have good personal branding. Ilyas, who is a student at one of the state universities in Bandung, started his career on Instagram only because of a mere hobby in the form of singing and fashion hobbies on Instagram. From this achievement, it has been proven that Ilyas Branding on itself as a young celebrity that highlights the music side is able to attract well-known brands. By looking at the background, the researcher wanted to find out how the application of Ilyas Muhammad was done to build his Personal Branding on the Instagram platform.

Keywords: *Personal Branding, Social Media, Instagram, Celebgram,*

1. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan *new media* dan akses praktis untuk berhubungan dengan berbagai macam kalangan yang ada. Bukan hal yang asing jika banyak beredar aplikasi yang dapat mendukung konektivitas yang diperuntukan sebagai pendukung kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh Media sosial yang terdapat di Indonesia yaitu Instagram, youtube, twitter, Facebook, Path, BBM, Blog, Whatsapp, dan sebagainya.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat adalah media Instagram. Instagram merupakan fitur Media Sosial berupa galeri *online* yang mendukung siapapun untuk dapat melihat foto maupun video dalam profil seseorang, didalam foto maupun video yang diunggah ke dalam media sosial Instagram, masyarakat dapat menulis komentar di dalam foto ataupun video tersebut.

Instagram pula telah menjadi sumber mata pencaharian untuk sebagian orang yang dapat menggunakan media ini sebagai keuntungan pribadi, contohnya dengan menjadikan Instagram sebagai media promosi yaitu penggunaan jasa seseorang yang biasa kita sebut *celebgram* yaitu selebriti Instagram, yang mana seseorang ini memiliki followers yang banyak di media Instagram dan bisa menjadikan berbagai post yang akan dibagikan menjadi bahan untuk promosi.

Selebgram adalah sebuah singkatan dari Selebriti Instagram bagi pengguna akun aktif dari Instagram sudah tidak asing apa itu *celebgram*. Istilah *celebgram* belakangan ini memang lagi terkenal sekali di kalangan pengguna Instagram selain itu istilah tersebut juga sering muncul dan menjadi topik bahasan pada acara-acara infotainment. Julukan *celebgram* sendiri biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak penggemar atau followers dikarenakan foto atau video yang di upload oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna Instagram lainnya. Dan bahkan tidak jarang foto dan video yang diupload tersebut bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan para Netizen.

Namun untuk menjadi selebgram tentunya bukan lah hal yang mudah, karena dituntut harus memiliki personal branding, kesan yang unik atau berbeda dari orang lain agar menjadi minat masyarakat untuk lebih aware terhadap seseorang tersebut. Selebgram Muhamad Ilyas Ibadurrahman atau biasa dipanggil Ilyas adalah seorang selebgram yang memiliki ciri khas dengan rambut panjangnya dan memiliki suara yang khas serta memiliki fashion yang tidak kalah dengan para fashion lain nya, Ilyas sendiri mempresentasikan dirinya menjadi pribadi yang memiliki ketertarikan dengan meng-cover lagu dan fashion. Ilyas yang gemar meng-cover lagu dan membagikannya di profil Instagram. Media sosial Instagram menjadi tempat dimana Ilyas menunjukkan bakat nya di bidang musik dan fashion.

Ilyas yang berstatus sebagai mahasiswa di salah satu universitas negeri di Bandung mengawali karir nya di Instagram hanya karena sebuah keisengan semata yang berupa hobi bernyanyi dan fashion di Instagram. Karena pada peluncuran Instagram yang berbeda dengan sosial media lain nya adalah Instagram hanya menggunakan foto dan video untuk berbagi momen kepada teman teman yang terhubung dengan profil kita. Bisa dilihat dari feed Instagram yang dimiliki akun @ilyasmhmd, ilyas memiliki followes sekitar 55,3 K . Tanpa adanya latar belakang sebagai selebriti ilyas pun dilirik oleh brand woodka, levis, fox, dan brand lain nya. Ilyas pun dapat menarik perhatian seorang musisi yaitu Kevin Aprilio.

Ilyas termasuk kedalam seseorang yang dengan jeli dapat memanfaatkan media sosial Instagram dengan sebaik mungkin karena dengan mengunggah video cover lagu Ilyas akhirnya dilirik oleh musisi Indonesia yaitu Kevin Aprilio dan mengunggah ketertarikan kepada fashion pun ilyas menjadi salah satu selebgram yang dipilih oleh levis untuk mempresentasikan produk levis.

Menurut Pernyataan Praktisi dan Dosen Public Relation Communication di Universitas Islam Bandung yaitu Dr. Oji Kurniadi, M. Si. mengatakan bahwa “ *Followers bukan sebagai patokan utama walaupun selebgram lain lebih banyak followersnya, bahwa sebenarnya yang dijadikan patokan utama itu adalah siapa dia? Brand seperti apa yang dimiliki? Kuat atau tidak di komunitasnya*”. Menurut Informasi dari Kevin

Aprillio bahwa dari ketiga member tersebut memiliki Market yang sama, dan alasan Kevin Aprillio menjadikan Ilyas sebagai salah satu member Kevin and the Red Rose karena Kevin terpesona melihat Ilyas memiliki kemampuan music yang sudah tidak diragukan disertai dengan suaranya yang bagus.

Dan seperti yang dikatakan oleh Kevin Aprillio tentang kemahiran Ilyas dalam bermusik, telah dibuktikan oleh management yang didirikan dan dikelola oleh Ilyas sendiri dimana management tersebut dinamakan Ruang Raga (@ruangraga).

Dari pencapaian ini sudah terbukti bahwa Branding Ilyas pada dirinya sendiri sebagai seorang selebgram muda yang menonjolkan sisi music mampu menggaet brand ternama. Dengan melihat latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan yang dilakukan oleh Ilyas Muhammad untuk membangun Personal Brandingnya pada platform Instagram. Hal inilah yang membuat penulis ingin melakukan penelitian kepada Ilyas Muhammad dengan memilih penelitian berjudul “Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ilyasmhmd)”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Menurut Everet M. Rogers dalam Mulyana (2008: 69) komunikasi adalah proses ide seseorang yang dialihkan dari seorang sumber terhadap orang lain atau lebih dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku. Secara paradigmatis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh komunikan kepada komunikator untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tal langsung melalui media (Effendy, 2006 : 5).

2.2 New Media

Menurut Castells (dalam Gane & Beer , 2008:8) melihat *new media* sebagai kekuatan yang mendorong munculnya jejaring sosial yang di dominasi dan berpusat pada suatu khalayak. Sedangkan menurut John Vivian dalam bukunya. John Vivian mengungkapkan bahwa New Media atau Media Baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru.(John Vivian, 2008; 16) Vivian juga berpendapat bahwa New Media merupakan High-Tech Media yaitu Teknologi yang menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru.

2.3 Media Social

Media sosial merupakan wadah untuk berekspresi diri di internet, berinteraksi antar pengguna, berbagi informasi dan membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11) sedangkan menurut Antony Mayfield dari iCrossing (dalam Putri, 2014) Manusia pada umumnya saling membagi ide, kerjasama, dan kolaborasi untuk menciptakan suatu kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang lain yang dapat menjadi teman baik, dan membangun suatu komunitas, dan media sosial berbicara mengenai bagaimana manusia pada umumnya.

2.4 Instagram

Dikutip dari dumetdevelopment.com yang diakses pada Senin 20 Oktober 2017 pukul 17.30 nama Instagram berasal dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata awal diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat dan mudah. Tetapi, dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” adalah sebutan lain dari kamera Polaroid, adalah jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Arti kedua kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang mempunyai makna terkait sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

2.5 Selebgram

Menurut Suryani (2013:170-171) penggunaan selebritis dalam mempromosikan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat karena selebritis mempunyai popularitas di mata khalayak. Seorang selebriti mempunyai pengaruh dalam masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen lain.

2.6 *Personal Branding*

Personal Branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008) Personal branding menurut Arruda (2009) dalam Rampersad (2008:6-7) dalam buku *Authentic Personal Branding* mendeskripsikan bahwa Personal Branding merupakan mengkomunikasikan dan mengidentifikasikan apa yang membuat seseorang unik, menarik dan relevan untuk sebuah tujuan bisnis.

2.6.1 Karakteristik Personal Branding

Peter Montoya (2005) dan Rampersad (2006,2007:19-20) dalam buku *Authentic Personal Branding* mengungkapkan kriteria-kriteria membangun *Personal Branding* yang efektif. Diantaranya:

1. Keotentikan (*Authenticity*)
Mencerminkan diri sendiri sesuai dengan visi, nilai-nilai, karakter yang dimiliki sendiri yang diselaraskan dengan ambisi pribadi.
2. Integritas (*Integrity*)
Melaksanakan kode moral perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi.
3. Konsisten (*Consistency*)
Konsisten adalah kewajiban.
4. Spesialisasi (*Specialization*)
Terfokus pada satu bidang yang terspesialisasi. Berfokus pada satu bidang yang unik. Tanpa spesialisasi seseorang tidak bisa dikatakan unik.
5. Wibawa (*Authority*)

Dianggap sebagai pemimpin efektif yang sangat ahli, berbakat, serta berpengalaman dalam bidangnya.

6. Keberbedaan (*Differentiation*)

Personal brand harus didefinisikan secara jelas agar orang lain mudah memahaminya. *Personal brand* harus dikemas secara unik dan beda dari yang lainnya agar mempunyai nilai lebih tersendiri dibandingkan orang lain.

7. Relevan (*Relevan*)

Personal brand yang dibangun harus terhubung dengan apa yang dianggap penting oleh khalayak.

8. Visibilitas (*Visibility*)

Personal Branding yang dilakukan harus diulang secara terus menerus sehingga dapat tertanam di benak khalayak.

9. Kegigihan (*Persistence*)

Suatu merek yang dibangun memerlukan waktu untuk tumbuh. Harus bersabar, konsisten, jangan menyerah dan percaya terhadap diri sendiri.

10. Kebaikan (*Goodwill*)

Personal brand akan menghasilkan hasil yang bertahan lama dan baik jika itu positif. *Personal brand* yang dibuat harus berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat. Orang-orang berbisnis dengan apa yang mereka sukai.

11. Kinerja (*Performance*)

Elemen penting dalam *Personal Branding* adalah kinerja. Jika tidak diperbaiki maka *Personal brand* akan terlihat palsu.

3. METODE

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif karena penelitian ini berisi data yang berbentuk kata-kata bukan angka-angka. Data kualitatif diperoleh dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan kajian literatur. Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, dikarenakan penelitian ini berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial yang tertentu juga dan hasil dari kajiannya tidak akan diberlakukan pada populasi, tetapi ditransferkan ke tempat

lain pada situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden, melainkan narasumber, partisipan atau informan. (Sugiyono, 2011:216).

Tabel 1
Unit Analisis

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kriteria Personal Branding	1. <i>Authenticity</i> (Keaslian)	Dibangun atas kepribadian sejati dalam diri dan mencerminkan karakter, nilai-nilai, dan visi yang dimiliki pribadi.
	2. <i>Intergrity</i> (Integritas)	Kode moral dan perilaku dalam <i>personal branding</i> .
	3. <i>Consistency</i> (Konsisten)	Kekonsistenan pesan dan perilaku dalam <i>personal branding</i> .
	4. <i>Specialization</i> (Spesialisasi)	Fokus terhadap satu bidang bakat atau keterampilan.
	5. <i>Authority</i> (Wibawa)	Diakui dalam bidang tertentu, berpengalaman, dan sebagai pemimpin yang efektif
	6. <i>Distinctiveness</i> (Kekhasan)	Bedakan diri berdasarkan merek, unik dan berbeda dari kompetisi.
	7. <i>Relevant</i> (Relevan)	Personal branding berhubungan dengan khalayak dan dianggap penting.
	8. <i>Visibility</i> (Visibilitas)	Personal branding disiarkan berkali-kali, terus menerus, konsisten dan berulang kali.

Variabel	Sub Variabel	Indikator
	9. <i>Persistence</i> (Kegigihan)	Harus konsisten pada <i>personal branding</i> yang dibentuk, membutuhkan dedikasi,
		pengorbanan, perencanaan dan kesabaran.
	10. <i>Goodwill</i> (Kebaikan)	Hubungan baik, pengakuan positif dan bermanfaat.
	11. <i>Performance</i> (Kinerja)	Perbaikan diri akan <i>personal branding</i> .

4. PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Wawancara

No	Variabel	Hasil Wawancara
1	Keotentikan (Authencity)	Selebgram yang memiliki visi, nilai-nilai, karakter yang dimiliki sendiri, selaras dengan ambisi pribadi yang ditampilkan.
2	Integritas (Integrity)	Melakukan kode moral yang merupakan penerapan perilaku pelaku terhadap khalayaknya.

No	Variabel	Hasil Wawancara
		
3	Konsisten (Consistency)	Ilyas secara terus menerus menyampaikan pesan dimana perilakunya yang tidak berubah yaitu hanya focus pada satu saja dalam akun Instagramnya yaitu dalam melakukan Personal Branding.
4	Spesialisasi (Specialization)	Melakukan Personal Branding di akun Instagramnya hanya berfokus pada satu bidang saja yaitu music. 
5	Wibawa (Authority)	memiliki keahlian di bidang music sehingga bisa dipilih oleh Kevin Aprillio dan sudah berpengalaman karena memulai karyanya sejak tahun 2014.

No	Variabel	Hasil Wawancara
		
6	Keberbedaan (Differentiation)	kurang dalam kriteria Personal Branding keberbedaan melalui akun media sosial Instagram, dimana Ilyas hanya memiliki khas berambut gondrong yang selebgram lain dapat miliki.
7	Relevan (Relevant)	sukses menjalankan Personal Branding dalam poin relevan dimana target khalayak dengan konten yang telah diunggah sudah selaras.
8	Visibilitas (Visibility)	memiliki visibilitas yang jelas karena konsistensi yang ada dalam dirinya untuk selalu mengunggah konten ketika terdapat moment.
9	Kegigihan (Persistence)	berhasil konsisten pada Personal Branding yang dibentuk, tidak merubah haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap diri sendiri dan tetap berfokus terhadap satu bidang yang dipilih.
10	Kebaikan (Goodwill)	sukses menjalin hubungan dengan baik yang berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat sehingga memberikan hasil baik yang lebih tahan lama.
11	Kinerja (Performance)	melakukan kinerja yang baik dengan mempunyai kinerja yang terukur dan selalu melakukan perkembangan pada kontennya dalam akun Instagram @ilyasmhmd.

A. Keotentikan (Authenticity)

Dalam *Personal Branding* menurut Rampersad (2008:19) keotentikan adalah menjadi diri sendiri yang dibangun dengan visi, nilai-nilai, karakter yang dimiliki sendiri yang diselaraskan dengan ambisi pribadi. Individu harus memaparkan keotentikan dirinya yang sebenarnya dimulai dengan menentukan ambisi dari pribadi itu sendiri.

Berdasarkan kriteria keotentikan oleh Rampersad (2008:19), peneliti menyimpulkan bahwa *Personal Branding* yang dilakukan Ilyas dalam akun Instagram @ilyasmhmd dalam hal visi, nilai-nilai, karakter yang dimiliki sendiri, selaras dengan ambisi pribadi yang ditampilkan.

B. Integritas (Integrity)

Menurut Rampersad (2008:19) integritas adalah tentang kode moral yang merupakan penerapan perilaku pelaku terhadap khalayaknya.

Dengan uraian tersebut, peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan kriteria *Personal Branding* integritas menurut Rampersad (2008:19) bahwa Ilyas dalam akun Instagram @ilyasmhmd telah melakukan kode moral yang merupakan penerapan perilaku pelaku terhadap khalayaknya.

C. Konsisten (Consistency)

menurut Rampersad (2008:19) memerlukan keberanian, konsistensi dapat berupa pesan yang disampaikan secara terus menerus oleh pelaku *Personal Branding* dalam mengunggah sebuah konten yang sama di media sosial. Selain itu, dapat berupa perilaku yang disampaikan secara terus menerus dan tetap pada jati dirinya sendiri.

Dengan pemaparan diatas dapat dikatakan konsisten, karena Ilyas secara terus menerus menyampaikan pesan dimana perilakunya yang tidak berubah yaitu hanya focus pada satu saja dalam akun Instagramnya yaitu dalam melakukan *Personal Branding*.

D. Spesialisasi (Specialization)

Menurut Rampersad (2008:19) spesialisasi itu hanya berfokus dalam satu bidang bakat atau keterampilan. Dalam melakukan *Personal Branding*

spesialisasi itu perlu untuk menjadikan kita terfokus dengan bidang yang dijalani.

Atas dasar ini Ilyas bisa dikatakan terspesialisasi karena kontennya dalam melakukan *Personal Branding* di akun Instagramnya hanya berfokus pada satu bidang saja yaitu *music*.

E. Wibawa (Authority)

Wibawa atau otoritas menurut Rampersad (2008:19) diakui dalam bidang tertentu dimana diakui sebagai orang yang memang berpengalaman di bidangnya dalam melakukan *Personal Branding*.

Menambahkan dari Pak Oji, dilihat dari kewibawaan Ilyas memiliki bakat, keahlian serta memiliki pengalaman khususnya di bidang musik. Sesuai dengan Rampersad (2008:19), dengan pemaparan diatas, bahwa Ilyas diakui sebagai orang yang ahli dalam bidang tersebut dan merupakan orang yang berpengalaman dalam bidangnya.

F. Keberbedaan (Differentiation)

Dari pemaparan diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa Ilyas kurang dalam kriteria *Personal Branding* keberbedaan melalui akun media sosial Instagram, dimana Ilyas hanya memiliki khas berambut gondrong yang selebgram lain dapat miliki. Bertolak belakang dengan keberbedaan menurut Rampersad (2008:19) yaitu Berbeda berdasarkan merek dan mempunyai keunikan dalam melakukan *Personal Branding* merupakan salah satu kriteria *Personal Branding* dalam poin keberbedaan menurut Rampersad (2008:19).

G. Visibilitas (Visibility)

Peneliti menarik kesimpulan bahwa visibilitas yang dilakukan Ilyas ada yang kurang karena menurut argumen Pak Oji visibilitas yaitu kemampuan untuk mencapai visi, dimana memiliki visi terstruktur dan kompetensi itulah disebut visibilitas. Yang mana bisa ditunjang dengan kompetensi dan memiliki potensi yang cocok dengan visi yang ditentukan. Ilyas memiliki visibilitas yang jelas karena konsistensi yang ada dalam dirinya.

Sesuai dengan visibilitas menurut Rampersad (2008:19) jika *Personal Branding* harus dilakukan berkali-kali dan terus menerus disiarkan.

H. Kegigihan (Persistence)

Konsisten pada *Personal Branding* yang dibentuk, tidak merubah haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap diri sendiri dan tetap berfokus terhadap satu bidang merupakan kriteria *Personal Branding* dalam poin kegigihan menurut Rampersad (2008:20).

Melihat hal tersebut melalui kriteria kegigihan menurut Rampersad (2008:20), Ilyas berhasil konsisten pada *Personal Branding* yang dibentuk, tidak merubah haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap diri sendiri dan tetap berfokus terhadap satu bidang yang dipilih.

I. Kebaikan (Goodwill)

Hubungan baik yang berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat sehingga akan memberikan hasil baik yang lebih tahan lama merupakan penjelasan dari kriteria poin kebaikan menurut Rampersad (2008:20).

Sehingga dengan pernyataan-pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa Ilyas telah sukses menjalin hubungan dengan baik yang berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat sehingga memberikan hasil baik yang lebih tahan lama.

J. Kinerja (Performance)

Menurut Rampersad (2008:20) kinerja merupakan poin paling penting setelah *brand* pelaku *Personal Branding* itu sendiri dikenal. Jika tidak melakukan perbaikan diri akan menjadi sesuatu yang palsu.

Kesimpulan dari pemaparan diatas, Ilyas melakukan kinerja yang baik dengan mempunyai kinerja yang terukur dan selalu melakukan perkembangan pada kontennya dalam akun Instagram @ilyasmhmmd.

5. KESIMPULAN

Dalam melakukan *Personal Branding*, Ilyas hadir dengan akun Instagram @ilyasmhmmd dengan sebelas kriteria *Personal Branding* keotentikan, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, kekhasan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan dan kinerja. Pertama keotentikan, sebagai selebgram yang memiliki visi, nilai-nilai, karakter yang dimiliki sendiri, selaras dengan ambisi pribadi yang ditampilkan. Integritas, telah melakukan kode moral yang merupakan penerapan perilaku pelaku terhadap

khalayaknya. Konsisten, terus menerus dalam menyampaikan pesan dan perilakunya yang memang tidak berubah hanya pada satu fokus saja. Spesialisasi, konten dalam melakukan *Personal Branding* dalam akun Instagramnya hanya berfokus pada satu bidang saja yaitu *music*. Wibawa, bahwa Ilyas diakui sebagai orang yang ahli dalam bidang *music* dan merupakan orang yang berpengalaman dalam bidangnya. Kekhasan, Ilyas hanya memiliki khas berambut gondrong yang selebgram lain dapat miliki. Relevan, target khalayak dengan konten yang diunggah sudah selaras. Visibilitas, jelas karena konsistensi yang ada dalam dirinya untuk selalu mengunggah konten ketika terdapat *moment*. Kegigihan, tidak merubah haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap diri sendiri dan tetap berfokus terhadap satu bidang yang dipilih yaitu *music*. Keباikan, dimana Ilyas sukses menjalin hubungan dengan baik yang berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat. Kinerja, dilakukannya dengan baik dengan mempunyai kinerja yang terukur dan selalu melakukan perkembangan pada kontennya dalam akun Instagram @ilyasmhmd. Namun, Ilyas hanya memiliki khas berambut gondrong yang selebgram lain dapat miliki dimana kurang sesuai pada sisi keberbedaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dyah, Andina. 2014. *STUDI ELABORATION LIKELIHOOD MODEL PADA PENGARUH SELEBGRAM (SELEBRITI ENDORSER INSTAGRAM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. (Sumber: https://www.academia.edu/8370228/JURNAL_ALL, diakses pada 15 Oktober 2017, Pukul 20.18)
- Farhat, Rhesma & Khan, Bilal Mustafa. 2011. *Celebrity Endorsement: A Congruity Measure of Personalities*. Vol.1, No.1. (Sumber: <http://iiste.org>, diakses pada 15 Oktober 2017, Pukul 18.14)
- Gane, Nicholas & Beer, David. 2008. *NEW MEDIA The Key Concepts*. USA: Berg.
- Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 2002. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rampersad. Hubert K. 2008. *AUTHENTIC PERSONAL BRANDING*. Jakarta: PPM Publishing.
- Salpeter, Miriam. *Social Networking for Career Success: Using Online Tools to Create a Personal Brand*. Diakses pada 20 Oktober 2017. Pukul 21.00, Sumber: <http://en.bookfi.net/s/?q=online+media&t=0>. (e-book)
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Christopher Butar Butar. DSF Ali, 2017. *STRATEGI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM NON SELEBRITI* (Studi Deskriptif terhadap akun @ibrhmrsyd).