

Personal Branding Selebgram Qamara Ashara melalui Media Sosial

Fiet Febriyanti^{1*}, Edison Bonar Tua Hutapea²

^{1,2} Universitas Paramadina, Indonesia

Email: fiet.febriyanti@students.paramadina.ac.id, edison.bonartua@paramadina.ac.id

Abstrak

Kehadiran media sosial Instagram dan TikTok yang saat ini sangat diminati oleh pengguna internet, dan juga kehadirannya yang memiliki banyak fitur canggih dipilih menjadi media personal branding, salah satunya ialah Selebgram yang bernama Qamara Ashara. Qamara memanfaatkan akun Instagram (@qamara.asr) dan TikTok (@qamaraasr) sebagai media untuk membangun komunikasi, membangun branding mengenai dirinya, dan mempromosikan dirinya sebagai Selebgram sehingga dirinya dapat dikenal sebagai brand yang memiliki arti dan makna tersendiri kepada khalayak ramai. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif, serta teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui observasi, dokumentasi, dan analisis mendalam konten media sosial. Studi deskriptif yang peneliti pilih memiliki tujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis mengenai bagaimana Qamara Ashara selaku Selebgram membangun personal branding melalui akun media sosial Instagram dan TikToka. Deskripsi tersebut diawali dengan bagaimana personal branding yang Qamara Ashara ingin tampilkan dengan memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram dan TikTok. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa bahwa Qamara Ashara memilih personal branding melalui akun Instagram dan TikTok pribadinya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di dalamnya. Sebagai Selebgram, Qamara Ashara telah memenuhi keseluruhan dari konsep utama eight laws of personal branding, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Personal branding Qamara Ashara juga memenuhi karakteristik sebuah personal brand yang kuat karena memenuhi unsur khas, relevan dan konsisten.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, TikTok, Selebgram, Personal Branding

Abstract

The presence of social media Instagram and TikTok which are currently very popular with internet users, and also their presence which has many advanced features have been chosen as personal branding media, one of which is a Celebgram named Qamara Ashara. Qamara uses Instagram (@qamara.asr) and TikTok (@qamaraasr) accounts as a medium to build communication, build branding about herself, and promote herself as a Celebgram so that she can be known as a brand that has its own meaning and significance to the general public. This study was conducted using the constructivism paradigm. The method used is qualitative descriptive, and the data collection techniques used are through observation, documentation, and in-depth analysis of social media content. The descriptive study that the researcher chose aims to systematically describe how Qamara Ashara as a Celebgram builds personal branding through her Instagram and TikTok social media accounts. The description begins with how Qamara

Ashara wants to display her personal branding by utilizing the features on Instagram and TikTok. The results of this study reveal that Qamara Ashara chooses personal branding through her personal Instagram and TikTok accounts by utilizing the features contained therein. As a Selebgram, Qamara Ashara has fulfilled all the main concepts of the eight laws of personal branding; the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, and the law of goodwill. Qamara Ashara's personal branding also fulfills the characteristics of a strong personal brand because it fulfills distinctive, relevant and consistent elements.

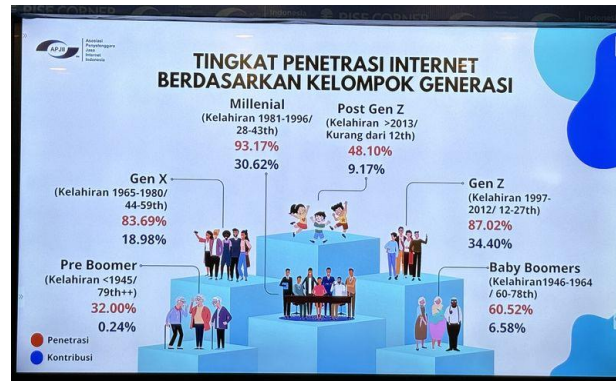
Keywords: *Social Media, Instagram, TikTok, Celebgram, Personal Branding*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin canggih. Kehadiran internet (*international networking*) memberikan dampak yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat (Kusumawardani, 2019). Internet banyak merubah lifestyle dan menjadikan sebuah kebutuhan pokok bagi setiap individu yang ketergantungan akan informasi terbaru dari seluruh penjuru dunia (Manan, 2023). Era digital saat ini tidak bisa terlepas dari penggunaan internet yang turut serta dalam membawa perubahan dalam pola komunikasi masyarakat (Harahap, 2022);(Asikin et al., 2024). Salah satu dampak yang dirasakan saat ini ialah dengan hadirnya media sosial sebagai suatu perangkat yang mampu menyediakan layanan komunikasi digital (Ma'aruf & Putra, 2019);(Asikin & Fadilah, 2024).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2024 menemukan bahwa terdapat peningkatan signifikan pada penggunaan internet di Tanah Air Indonesia, yaitu mencapai 221,56 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet (Cholik, 2021). Adapun angka ini diindikasikan terus meningkat dibanding dengan tahun 2022-2023 yang tercatat sebanyak 215,63 juta orang (Harahap, 2022).

Berdasarkan data pada bulletin APJII, meningkatnya angka pengguna internet ini didorong oleh kebutuhan masyarakat Indonesia yang semakin tinggi terhadap akses internet. Hal ini terlihat dari tingginya penggunaan internet guna berbagai aktivitas, seperti komunikasi, pencarian informasi, edukasi, bisnis, bahkan hiburan. Sebagaimana disampaikan oleh detik.com berdasarkan laporan terbaru yang diumumkan oleh APJII, jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 221,56 juta orang dari total populasi 278,67 juta penduduk Indonesia. Hasil dari survey pengguna internet Indonesia ini maka grafiknya kini menyentuh angka 79,5% dibanding dengan periode sebelumnya, maka peningkatannya sebesar 1,4%. Ketua Umum APJII Muhammad Arif mengatakan hal ini mendakan peningkatan konsisten grafik tren positif penggunaan internet Indonesia dalam lima (5) tahun terakhir secara signifikan.



Gambar 1. Hasil Survey Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: inet.detik.com

Terhitung sejak 2018, penggunaan *internet* Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara konsisten terus naik sedari 73,7% di tahun 2020, kemudian 77,01% di tahun 2022, dan 78,19% di tahun 2023. Berdasarkan gender, kontribusi pengguna *internet* Indonesia sebanyak 50,7% dari laki-laki dan 49,1% dari perempuan. Sementara dari segi umur, individu yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran tahun 1997-2023) sebesar 34,40%, Gen Milenial (kelahiran 1981-1996) sebesar 30,62%, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebesar 18,98%, kemudian Post Gen Z (kelahiran kurang dari tahun 2023) sebesar 9,17%, Baby Boomers (kelahiran tahun 1946-1864) sebesar 6,58%, dan Pre Boomer (kelahiran di bawah tahun 1945) sebesar 0,24%.

Saat ini perilaku pengguna *internet* di Indonesia menurut data yang disering kunjungi antara lain menempatkan *Instagram* pada peringkat pertama. Meski tergolong baru di kalangan media sosial, namun pengguna media sosial sudah menempatkan *Instagram* sebagai media berkomunikasi nomer satu di Indonesia.

Menurut Agustinna (2017) dengan banyaknya fitur yang ada di *Instagram*, menjadikan *Instagram* sebagai salah satu media komunikasi yang tepat di era new media saat ini. Ada berbagai model motif pengguna dalam menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media menurut pendapat McQuail, Bumler, dan Brown (dalam Severin & Tankard, 2009: 356) yang menggunakan kategori-kategori berikut: 1) informasi (*surveillance*) yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin dapat mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang untuk melakukan sesuatu; 2) identitas pribadi (*personal identity*) yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas, dan sebagainya; 3) hubungan personal (*personal relationship*) yaitu manfaat sosial yang berguna dalam membagikan informasi melalui percakapan, pengganti media untuk kepentingan pertemanan, dan pengalihan (*diversion*) yaitu pelarian dari rutinitas dan masalah, atau pelepasan emosi.

Kemudian saat ini tersedia *platform* media sosial terbaru, tidak se-booming *Instagram*, namun tetap diminati oleh pengguna media sosial, yaitu *TikTok*. *TikTok* merupakan *platform* media sosial yang menawarkan efek spesial yang unik dan menarik sehingga bisa membuat video berdurasi pendek dengan hasil yang menakjubkan dan bisa

ditampilkan kepada pengguna lainnya. Aplikasi *TikTok* dikembangkan oleh perusahaan ByteDance Inc yang berasal dari Negara Cina dan diterbitkan pada September 2016.

Kehadiran media sosial *Instagram* dan *TikTok* pada akhirnya sangat diminati oleh pengguna *internet*, dan juga kehadirannya yang memiliki banyak fitur canggih dipilih menjadi media *personal branding*, salah satunya ialah Selebgram yang bernama Qamara Ashara. Qamara memanfaatkan akun *Instagram* (@qamara.asr) dan *TikTok* (@qamaraasr) sebagai media untuk membangun komunikasi, membangun *branding* mengenai dirinya, dan mempromosikan dirinya sebagai Selebgram sehingga dirinya dapat dikenal sebagai *brand* yang memiliki arti dan makna tersendiri kepada khalayak ramai.

Trend personal branding pada era modern kini tidak hanya mencuat di kalangan artis-artis atau selebriti di Indonesia, namun Selebgram (sebutan selebriti di media sosial *Instagram*) turut berlomba-lomba menjadi *influencer* dan *membranding* dirinya sebagai kegiatan mengungkapkan aktualisasi diri sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*) atau *branding* sesuai yang diinginkan.

Personal branding merupakan identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut. Maka dari itu, menurut Shihab (2011: 237-238) bahwa setiap hal-hal yang dilakukan individu, baik itu dalam kehidupan sehari-hari maupun di media maya, akan ditampakkan mengenai baik dan buruknya.

Branding akan memperlihatkan keseluruhan aktivitas seseorang untuk menciptakan *brand* yang unggul, yang mengacu pada nilai-nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, persepsi kualitas, kesadaran, dan asosiasi dari suatu *brand*. Namun *branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk, jasa, atau merek saja, melainkan digunakan untuk suatu nama individu yang nantinya akan ditanamkan ke dalam benak masyarakat yang menjadi pengikutnya (*followers*) di media sosial.

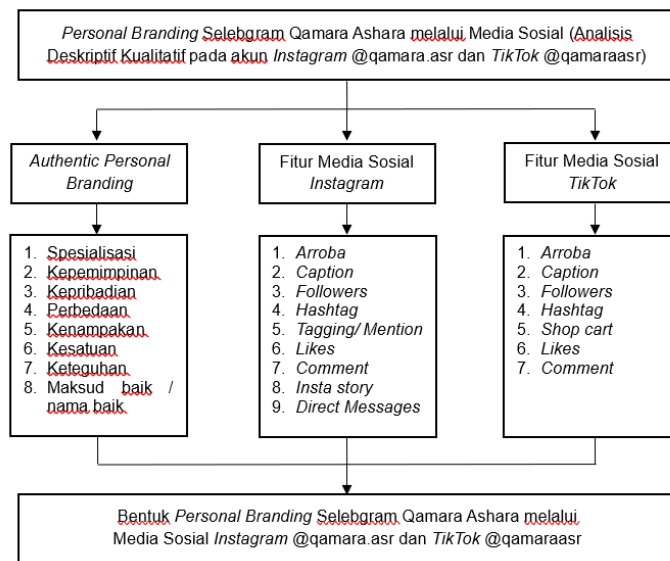
Kegiatan *personal branding* melalui media sosial ini juga mampu untuk mendorong individu dalam menginvestigasikan, mencari informasi, melihat kegiatan seseorang, bahkan menilai setiap hal yang lakukan oleh seseorang baik atau buruknya dengan mudahnya hanya dari genggamannya *gadget*. Melalui *personal branding*, individu dapat mengambil kendali terhadap bagaimana orang lain mempersepsikan individu tersebut (Peter Montoya, 2008; Brown, 2014).

Melalui penjelasan di atas dapat dilihat bahwa di era teknologi modern ini, Selebgram maupun orang biasa pun kerap menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* sebagai media atau wadah proses pembentukan *personal branding*. Maka dari itu peneliti ingin mengkaji dan menganalisis lebih jauh lagi mengenai bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Qamara Ashara melalui media sosial *Instagram* (@qamara.asr) dan *TikTok* (@qamaraasr).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana peneliti memiliki tujuan untuk menafsirkan makna-makna mengenai *personal branding* yang dilakukan oleh Selebgram Qamara Ashara dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif, serta teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui observasi, dokumentasi, dan analisis mendalam konten media sosial. Satori (2011: 23) menjelaskan bahwa metode analisis deskriptif kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplor sebuah peristiwa yang terjadi dan tidak dapat dikuantifikasikan. Pendekatan kualitatif fokus dalam mendalami dan menyelidiki pemahaman tentang sebuah fenomena sosial yang berkaitan dengan masalah manusia.

Studi deskriptif yang peneliti pilih memiliki tujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis mengenai bagaimana Qamara Ashara selaku Selebgram membangun *personal branding* melalui akun media sosial *Instagram* dan *TikTok* pribadinya. Deskripsi tersebut diawali dengan bagaimana *personal branding* yang Qamara Ashara ingin tampilkan dengan memanfaatkan fitur-fitur pada *Instagram* dan *TikTok*. Penelitian dengan studi deskriptif mengungkapkan dan menyajikan fenomena secara faktual, akurat, serta sistematis tentang fakta dan sifat-sifat populasi tertentu.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hasil dan Pembahasan

Qamara Ashara merupakan Selebgram berparas cantik kelahiran 23 Januari 2000. Perempuan yang akrab disapa Qoqom ini merupakan anak tunggal dari pasangan istri Ibu Irma Sundayani dan suaminya Bapak Irwan Zubir. Qamara Ashara merupakan alumni SMA Negeri 3 Cibinong dan melanjutkan jenjang perkuliahannya di UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Ilmu Hukum. Saat ini ia sudah lulus dari perkuliahannya. Karena prestasinya dan ketertarikannya dalam dunia politik dan organisasi, Qamara dinobatkan

sebagai Duta Pemilu Kota Bandung pada tahun 2018. Perjuangannya untuk mencapai titik sekarang ini terbilang akan memotivasi kawula muda yang mendengarnya. Peralnya, saat Qamara masih menduduki bangku SMA ia telah mendapatkan banyak kejuaraan dari pertandingan Karate, serta mendapatkan beasiswa full dari MayBank.

Menurut penuturannya, sejak saat di bangku perkuliahan Qamara sudah sangat aktif, baik di dalam kampus maupun di luar kampus, tentunya tanpa meninggalkan kegiatan belajar di perkuliahan. Saat-saat sibuk kuliah pun ia mulai tertarik dengan dunia perpolitikan di kota Bandung, ia pun mulai mengikuti seminar-seminar mengenai pemilihan umum yang diadakan oleh KPU yang digalang oleh DPD Kota Bandung pada saat itu. Tidak hanya itu, Qamara mendapatkan kesempatan menjadi *awardee* Beasiswa Bank Indonesia (GenBi) yang dimana GenBi ini memiliki komunitasnya tersendiri bagi para mahasiswa/i yang turut menjadi *awardee* juga. Bukan hanya sebagai *awardee* namun Qamara memanfaatkan Beasiswa yang didupatkannya ini untuk kegiatan-kegiatan yang bermanfaat, seperti lomba debat, kejuaraan Karate, dan aktif pada organisasi-organisasi luar kampus lainnya. Atas kerja keras yang dilakukannya alhasil Qamara terpilih menjadi Ketua GenBi Bandung periode 2020-2021. Kemudian lambat laun, Qamara memiliki ketertarikan pada dunia mode dan *fashion*. Di mulai pada tahun 2019, Qamara mulai giat mengikuti sekolah modeling dan tak jarang menjadi model untuk katalog busana muslim, hijab, dan produk *make up*. Disinilah awal mula Qamara tertarik dengan dunia *photoshoot* juga karena ia merasa percaya diri saat di depan kamera.

Pada tahun 2014, Qamara sudah aktif dalam menjelajah di media sosial *Instagram*. Sebelum menjadi Selebgram pun Qamara memiliki ketertarikan untuk mengunggah foto-foto mengenai dirinya, foto *selfie*, foto *outfit on the day*, foto pemandangan, dan lain sebagainya. Postingan *modelling* pun tertata rapi di *feeds Instagram*nya. Kemudian pada tahun 2019 ia mulai aktif menggunakan media sosial *TikTok* untuk sekedar hiburan. Namun pada saat ini, ia memilih akun media sosial *Instagram* dan *TikTok* bukan hanya untuk memposting foto atau kegiatan belaka, namun juga sebagai media *personal branding* mengenai dirinya. Saat ini (per tanggal 29 Juni 2024) akun media sosial *Instagram* @qamara.asr memiliki jumlah pengikut (*followers*) mencapai 146 Ribu orang dan akun *TikTok* @qamaraasr sebanyak 376,9 Ribu orang. Sementara itu hanya 1.889 akun yang ia ikuti (*following*) di *Instagram* dan sebanyak 206 di *TikTok*.

Analisis Konsep Utama *Eight Laws of Personal Branding*

Berdasarkan data di atas, penulis akan menganalisis mengenai pembentukan *personal branding* Selebgram Qamara Ashara melalui media sosial *Instagram* (@qamara.asr) dan *TikTok* (@qamaraasr) melalui konsep *utama eight laws of personal branding*.

Spesialisasi (The Law of Specialization)

Ciri khas yang ditunjukkan oleh Qamara Ashara sebagai Selebgram ialah mempunyai keunikan dalam gaya berpakaianya, yaitu dengan menggunakan hijab turban. Qamara juga memiliki kemampuan dan kemahiran dalam menggunakan media sosial dan *editing* foto dan *video*. Hal ini ditunjukkan dengan *postingan* yang ia kirimkan

di media sosial *Instagram* dan *TikTok*nya. Qamara juga memiliki postur tubuh tinggi dengan berat tubuh yang ideal dan sangat *photogenic* dan totalitas saat *shooting*, pemotretan, dan menjadi model.

Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Berdasarkan rekam jejak Qamara yang memiliki banyak prestasi, Qamara mencerminkan sebagai pemimpin yang bijak dan berwibawa. Sebagai seorang Selebgram kini sikap kepemimpinan Qamara yang ditampilkan melalui media sosial pun dapat terlihat dari beberapa unggahannya. Qamara dalam hal ini dianggap unggul dalam berbusana. Beberapa komentar dan pesan masuknya dari para *followers*nya pun bahkan meminta Qamara untuk mau memberikan saran terhadap gaya busananya.

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. Meskipun pada awalnya gaya berhijab Qamara menimbulkan pro dan kontra di antara netizen media sosial, namun gaya hijab turban dan gaya berbusananya disukai para pengikutnya, terutama generasi muda. Melalui pro dan kontra tersebut akhirnya Qamara menerima kritik dan saran namun tetap menjadi pribadi yang baik, *humble*, ramah, dan menyenangkan untuk para pengikutnya. Qamara pun memiliki banyak relasi dan lingkungan pertemanan yang baik serta supportif di kalangan para Selebgram. Berkat kepribadiannya yang baik, Qamara pun senang berinteraksi langsung dengan para pengikutnya dengan membalas pesan, komentar, dan menyapa langsung melalui siaran langsung (*live*). Qamara pun tak jarang memberikan *giveaway* dan memberitahu produk busana, *make up*, atau pun hijabnya kepada para pengikutnya.

Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Qamara menampilkan perbedaan dari Selebgram lainnya di Indonesia, yaitu dengan gaya hijab turbannya dan *booming* dan *make up bold*nya yang membuat wajahnya tampak *fresh* dan tegas saat menjadi model. Qamara sendiri menyebut gaya berbusananya lebih ke semi *monochrome* karena ia tidak begitu menyukai motif maupun warna pakaian yang terlalu *colorful*.

Kenampakan (The Law of Visibility)

Untuk menjadi sukses, *personal branding* yang dibangun oleh Qamara secara konsisten dilakukan terus-menerus. Qamara juga secara rutin mengunggah hasil foto padu-padan busananya di media sosial *Instagram* dan *TikTok*nya. Tak jarang Qamara juga sering mengendorse produk atau hasil kolaborasinya dengan *brand* lain di media sosialnya.

Kesatuan (The Law of Unity)

Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai perilaku yang telah ditentukan dari *personal branding* yang dibangun. *Personal branding* Qamara sebagai Selebgram sejalan dengan kehidupannya sehari-hari. Gaya busana Qamara yang diunggah dalam media sosial *Instagram* dan *TikTok* sebagian bedar bukan hanya untuk keperluan photoshoot, endorse, iklan, atau model saja, tetapi merupakan diary kegiatan

harian Qamara. Qamara juga memiliki bisnis yang tentunya masih di dunia fashion, dan tak jarang ia mempromosikan brandnya tersebut di akun pribadinya.

Dalam media sosial TikToknya juga, Qamara lebih aktif untuk membagikan video review produk yang digunakannya, tutorial busana atau hijab yang digunakannya, tutorial mengedit foto atau video dengan hashtag-hashtag (contoh: #hijabstyle, #hijabtutorial, #usg, #nudelipwardah, #maybellinebirthday, dll) yang akan meningkatkan viewersnya di akun TikTok miliknya.

Keteguhan (The Law of Persistence)

Dalam proses membangun personal brandingnya, dan supaya bertahan lama. Qamara tanpa ragu tidak pernah mengubah gaya busananya yang memakai hijab turban, style semi monochrome, dan make up boldnya.

Maksud baik / nama baik (The Law of Goodwill)

Pengaruh sebuah personal brand akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif. Bagi para pengikutnya, Qamara berbeda. Dia memiliki ciri khasnya sendiri dan dapat mengekspresikan dirinya melalui style berbusananya, dan look make upnya tidak seperti orang lain kebanyakan. Hal ini membuat kawula muda sangat senang dan menjadikan Qamara sebagai role model dalam kehidupan sehari-hari karena selain cantik, Qamara sangat terampil dalam memadu-padankan busananya dan istilahnya “sangat anak muda sekali gayanya”.

Analisis Karakteristik Personal Branding

Personal branding yang kuat memiliki karakteristik yang khas, relevan, dan konsisten. Analisis karakteristik personal branding Qamara Ashara ialah sebagai berikut.

Khas

Gaya berbusana Qamara sangat berani dalam padu-padan warna monochrome dengan gaya hijab turbannya. Qamara juga memiliki keberaniannya dalam berkreaitivitas melalui busana yang ia pakai membuat karakter busana Qamara sangat kuat dan khas. Ia tidak memilih busana berdasarkan pilihan orang lain, tetapi berdasarkan apa yang benar-benar dirinya inginkan.

Relevan

Pada saat Qamara memulai karirnya, Selebgram belum marak di Indonesia. Qamara memberikan inspirasi untuk wanita muda Indonesia dalam hal berbusana dan modeling. Orang-orang yang tadinya hanya bisa berkiblat pada fashion blogger luar negeri menjadi memiliki pilihan yang berasal dari Selebgram asal Indonesia yang memiliki style lebih ciamik, unik, dan authentic.

Konsisten

Dalam membangun personal brandingnya sebagai Selebgram, Qamara tetap bertahan pada apa yang ia sukai dan tidak mengubah gaya busananya, make up, hijab turban, dan pekerjaannya sebagai modelling. Alhasil, banyak para followersnya yang mulai memahami dan tertarik dengan gaya busana Qamara yang cocok untuk anak muda di Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai pembentukan *personal branding* Selebgram Qamara Ashara melalui media sosial *Instagram* (@qamara.asr) dan *TikTok* (@qamaraasr), maka dapat disimpulkan bahwa Qamara Ashara memilih *personal branding* melalui akun *Instagram* dan *TikTok* pribadinya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di dalamnya. Sebagai Selebgram, Qamara Ashara telah memenuhi keseluruhan dari konsep *utama eight laws of personal branding*, yaitu 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*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). *Personal branding* Qamara Ashara juga memenuhi karakteristik sebuah *personal brand* yang kuat karena memenuhi unsur khas, relevan dan konsisten.

BIBLIOGRAFI

- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram. *E-Proceeding Og Management*, 4(1), 1028–1036.
- Asikin, M. Z., Amelia, A., & Hidayat, A. R. (2024). Membangkitkan Semangat Kewirausahaan untuk Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis dengan Memperkuat Sikap, Perilaku, dan Nilai Entrepreneurship. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(4), 1240–1245.
- Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi/ICT dalam Berbagai Bidang. *Jurnal Fakultas Teknik Kuningan*, 2(2), 39–46.
- Harahap, Z. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi. *11(2)*, 81–94.
- Haroen, D. (2014). Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta: PT Gramedia.
- Kusumawardani, Q. D. (2019). *Hukum Progresif Dan Perkembangan Teknologi Kecerdasan Buatan. Veritas et Justitia*, 5 (1), 166–190.
- Ma'aruf, A. R. S., & Putra, D. K. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(2), 1–18.
- Manan, A. (2023). Pendidikan Islam dan Perkembangan Teknologi: Menggagas Harmoni dalam Era Digital. *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 5(1), 56–73.
- 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.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. America: Peter

- Montoya Incorporated.
Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw Hill Professional.
Sari, D. N. dan Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI: Communication Journal*, Vol 3(1), 2020,23-36.
Severin, J., Werner, & Tankard, J.W. (2009). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
Shihab, M. Q. (2011). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
Stevani & Widyatmoko. (2017). Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, Vol.9(1).
Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-Mu Personal Branding-Mu*. Jakarta: Visi Media.

Copyright holder:

Fiet Febriyanti, Edison Bonar Tua Hutapea (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

