

PEMBENTUKAN PERSONAL BRAND DAN CITRA PADA SELEBGRAM MELALUI APLIKASI INSTAGRAM (Studi Kasus: Ashira Zamita)

Vien Audrey The¹, Fransiska Kirana Gita Jayanti²

Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi & Bisnis LSPR, Jl. K.H. Mas Mansyur No. Kav.35, Jakarta Pusat, 10220, Indonesia

E-mail: Vienaudrey97the@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 1 Juli 2022

Publish 2 November 2022

Keywords:

Personal branding

Image

Ashira Zamita

Influencer

Instagram

Abstract

The advances of internet and social media which lead to the increasing number of influencers, have created a challenge for influencers to stay afloat, including Ashira Zamita, a singer who uses her Instagram for both of her personal life and professional matter. Therefore, it emerges the need to have a differentiator between one influencer to another. To be seen different and superior, one of the mostly used methods is to form and to create a strong personal brand. This study aims to find out how the Ashira Zamita formed her personal brand, the personal brand that Ashira Zamita wants to build, how she uses Instagram to build her personal brand, and whether her transition from being an actress to a singer affects her image. This research uses qualitative approach and the concept of personal branding by Montoya & Vandehey (2002). When she first started her career as a singer, she built herself an image of an innocent sweet singer. As she grew up, Ashira Zamita is now trying to build a personal brand by showing her idealism as a tomboyish singer through her Instagram. Since the beginning of her career, Ashira Zamita always tried to build a positive image and she has used Instagram to maintain her positive image. This research is expected to be used by Ashira Zamita to evaluate the process of building her personal brand and image, and can be useful for the newcomers who seek for ways to build a strong personal brand through Instagram.

Info Artikel

Article history:

Received 1 Juli 2022

Publish 2 November 2022

ABSTRAK

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang melahirkan internet dan media sosial menyebabkan kemunculan banyaknya influencer media sosial, yang menciptakan tantangan untuk para influencer untuk tetap bertahan, termasuk Ashira Zamita, penyanyi yang menggunakan Instagramnya untuk kepentingan pribadi dan pekerjaannya. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah pembeda antara satu influencer dengan influencer lainnya. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk dan menciptakan personal brand yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan personal brand Ashira Zamita, personal brand yang ingin dibangun oleh Ashira Zamita, bagaimana ia menggunakan Instagram untuk membangun personal brand, dan mengetahui apakah perpindahannya dari pemain sinetron menjadi penyanyi mempengaruhi citranya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan konsep personal branding oleh Montoya & Vandehey (2002). Saat mengawali karirnya, Ashira Zamita diperkenalkan sebagai sosok yang manis dan polos. Seiring dengan bertambahnya kedewasaannya, Ashira Zamita membentuk personal brand dengan menunjukkan idealisme diri sebagai penyanyi yang tomboy melalui Instagramnya. Ashira Zamita selalu berusaha untuk membangun citra yang positif dan Instagram dimanfaatkannya untuk mempertahankan citra positifnya. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Ashira Zamita untuk melakukan evaluasi atas pembentukan personal brand dan citranya, serta dapat berguna bagi para pemula yang ingin melakukan pembentukan personal brand yang kuat melalui Instagram.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Vien Audrey The

Institut Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

E-mail: Vienaudrey97the@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Instagram merupakan aplikasi yang dibentuk pada tahun 2010, yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, mengedit, mengomentari foto dan video di dalamnya (Sendari, 2019). Media sosial menawarkan berbagai jenis fungsi dan manfaat bagi para penggunanya. Media sosial merupakan alat yang memudahkan proses komunikasi antar pihak dan individu. Media sosial juga dapat menjadi wadah untuk menyuarakan pendapat seseorang, menjalin hubungan dengan pihak lain hingga sebagai sarana untuk mendukung usaha atau bisnis seseorang.

Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling dikenali. Miller (2020) mengatakan bahwa Instagram merupakan sebuah situs untuk berbagi foto dan video, yang dapat dimanfaatkan untuk menumbuhkan dan mengembangkan merek penggunanya. Media sosial seperti Instagram telah memberikan banyak perubahan gaya hidup, khususnya gaya hidup wanita remaja, dari yang sebelumnya digunakan hanya untuk membagikan foto, video, dan mencari hiburan, menjadi alat untuk menunjukkan dan membangun citranya dengan cara membagikan konten-konten positif melalui akun pribadi masing masing pengguna (Putra, 2019).

Salah satu profesi yang pelakunya banyak menggunakan media sosialnya untuk kepentingan pekerjaan adalah penyanyi. Saat ini, para penyanyi dapat berkarya dan menghasilkan uang dari media sosial. Selain itu, melalui media sosial, para penyanyi, artis, dan tokoh terkenal lain dapat mengekspresikan diri dan menunjukkan bakatnya, dan jika konten atau unggahan mereka disukai dan mempengaruhi banyak orang, mereka akan menjadi influencer media sosial.

Influencer juga bisa didefinisikan sebagai para pengguna aktif media sosial yang terhubung dengan baik, memiliki pengaruh atau dampak terhadap orang lain, dan dianggap sebagai trendsetter oleh para pengikutnya. Influencer media sosial adalah individu-individu dan mereka yang dianggap sebagai pemimpin opini dalam media sosial dengan lingkup dan cakupan yang berbeda-beda, sesuai dengan topik atau minat individu tersebut, contoh dari topik-topik tersebut adalah: kecantikan, makanan, gaya hidup, musik, dan bidang lainnya (Bruns, 2018).

Seseorang dapat mempengaruhi orang lain atau kelompok lain jika individu tersebut memiliki keunikan dan kelebihan. Keunikan dan kelebihan inilah yang kemudian ditampilkan oleh para influencer media sosial melalui akun pribadi masing-masing individu (Watie, 2011).

Salah satu influencer media sosial yang menggunakan media sosialnya untuk membentuk citra yang baik adalah Ashira Zamita. Ashira Zamita merupakan penyanyi asal Indonesia yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram. Ashira Zamita mengawali karirnya di dunia hiburan dengan menjadi model pada sebuah perlombaan modelling, dengan menggunakan nama "Chilla Irawan". Ashira memenangkan perlombaan dan mulai menjalankan modelling sebagai passion dan terus mengasah kemampuannya dalam berakting hingga pada akhirnya mendapatkan peran-peran di beberapa sinetron yang besar di tanah air, seperti Cinta Fitri. Sejak menduduki usia 12 tahun, Ashira mulai menggunakan nama panggung baru yaitu "Ashira Zamita" dan memulai karir sebagai penyanyi (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 17 November 2020).

Saat ini, Ashira Zamita memiliki pengikut atau followers sebanyak 276.000 pengikut di Instagram (username: @ashirazamita). Melalui media sosialnya, Ashira Zamita sering mengunggah konten-konten yang berhubungan dengan pekerjaannya sebagai penyanyi, seperti foto-foto saat ia sedang menyanyi di panggung, kesehariannya, dan ketertarikan lain dengan dunia musik (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 17 November 2020).

Selama membangun karirnya di dunia hiburan, Ashira Zamita telah mencapai berbagai macam prestasi. Pada saat ia masih menggunakan nama panggung Chilla Irawan, Ashira pernah menjadi salah satu nominasi Ami Awards. Ashira saat ini sudah merilis beberapa lagu, dan menjadi pemeran di berbagai film seperti Geez and Ann, Virgo in The Sparklings. Salah satu lagu Ashira mendapatkan penonton hingga mencapai 20 juta penonton di YouTube. Beberapa

dari lagu yang dirilis Ashira merupakan lagu yang liriknya ditulis oleh Ashira sendiri (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 17 November 2020).

Pada kasus Ashira Zamita, ia berhasil mempertahankan citra yang positif, publisitas dan komentar yang positif selama berkarir, namun publisitas tersebut lebih memperlihatkan kelebihan Ashira Zamita di bidang fisik. Salah satu artikel bahkan menyebutkan bahwa Ashira Zamita dikenal dengan kemiripannya dengan Dian Sastro, salah satu aktris di Indonesia, sehingga peneliti merasa bahwa ada yang salah dengan pembentukan personal brand Ashira Zamita.

Dari penjelasan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pembentukan personal brand dan citra Ashira Zamita melalui akun media sosial Instagram pribadi Ashira Zamita.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seperti apa personal brand yang ingin dibentuk oleh Ashira Zamita?
2. Bagaimana upaya Ashira Zamita untuk membangun personal brand-nya?
3. Apakah pindahannya Ashira Zamita dari pemain sinetron menjadi penyanyi mempengaruhi citranya?
4. Bagaimana proses pembentukan personal brand Ashira Zamita melalui akun media sosial pribadi milik Ashira Zamita?

1.3. Maksud dan Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut di bawah:

1. Untuk mengetahui personal brand seperti apa yang ingin dibangun dan dibentuk oleh Ashira Zamita.
2. Untuk mengetahui bagaimana upaya Ashira Zamita membangun personal brand-nya.
3. Untuk mengetahui apakah pindahannya Ashira Zamita dari pemain sinetron menjadi penyanyi mengubah citra Ashira Zamita.
4. Untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan personal brand Ashira Zamita melalui akun media sosial pribadi Ashira Zamita.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi dan penelitian yang serupa dengan penelitian ini dan berkaitan dengan pembentukan citra melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai proses pembentukan citra yang positif melalui media sosial, khususnya Instagram.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan manfaat bagi pengguna media sosial yang ingin membentuk citra dirinya melalui akun pribadi masing-masing dan juga hasil penelitian ini dapat membantu Ashira Zamita untuk melakukan evaluasi mengenai proses pembentukan citranya melalui Instagram.

2. KAJIAN TEORI

Penelitian pertama merupakan sebuah artikel dalam jurnal Komunikasi PROFETIK, dengan judul “Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)” oleh Rama Kertamukti (2015). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra yang divisualisasikan Ahok melalui akun Instagram pribadinya (Kertamukti, 2015). Penelitian ini menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang sangat signifikan dan berpotensi untuk mengubah dan memunculkan opini dan persepsi masyarakat dalam berbagai hal. Bila strategi yang dilakukan untuk membentuk citra yang positif berjalan dengan sangat efektif, maka karakter dan personalitas seseorang akan mudah dibangun. Penelitian ini dilakukan terhadap Ahok, yang pada saat itu menjabat sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta

2014-2017. Kertamukti meneliti bagaimana citra yang ditunjukkan dan divisualisasikan melalui media sosial Instagram milik Ahok (Kertamukti, 2015).

Masih membahas mengenai citra yang ditampilkan melalui media sosial Instagram, penelitian kedua berjudul “Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo Surabaya dalam Instagram” (2018). Penelitian ini ditulis oleh Nabila Saridilla Reza Putri dan Farida, dan dimuat dalam jurnal *Kajian Media*, Vol. II, No. 2. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif, dan dalam pengumpulan data digunakan metode wawancara mendalam (in depth interview). Penelitian ini menyatakan bahwa saat ini banyak pengguna media sosial berlomba-lomba untuk menata media sosial pribadinya dengan baik agar terlihat baik dan menciptakan citra diri yang baik (Putri & Farida, 2018). Peneliti menekankan bagaimana mereka membentuk citra diri di Instagram, bukan pada apa yang dilakukan, apa yang mereka ingin lakukan, mereka lakukan, dan mengapa mereka melakukan hal tersebut, sesuai dengan teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Burke (Susilo dan Kodir, 2016).

Penelitian ketiga berjudul “Personal Branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”. Penelitian ini ditulis oleh Iin Soraya dan dimuat dalam jurnal *Komunikasi*, Volume VIII No. 2, pada bulan September 2017. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui personal branding dan proses pembentuk Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Soraya, 2017). Objek penelitian dari penelitian ini adalah personal branding Laudya Cynthia Bella dalam akun Instagram Bandung Makuta selama launching produk Makuta. Unit analisis yang digunakan adalah personal branding dalam 8 konsep: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik, dan fitur-fitur Instagram yang meliputi pengikut, mengunggah foto, kamera, efek, judul, Arroba, geotagging, jejaring sosial, tanda suka, dan populer. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dokumentasi seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video, dan rekaman suara (Soraya, 2017).

a. Personal Branding

Menurut Lair, Sullivan, dan Cheney (2005, dalam Waller, 2020), personal branding merupakan proses melibatkan konsep-konsep pengembangan produk dan promosi yang digunakan saat produk tersebut akan memasuki pasar. Pendapat lain menyatakan bahwa personal brand didefinisikan sebagai pendapat, persepsi, dan kesan dari seseorang terhadap orang lainnya (Hood, 2006; Montoya, 2008; Sobur, 2011).

Untuk membangun personal brand yang kuat, maka dibutuhkan konsep yang baik. Menurut Montoya & Vandehey (2002, dalam Haroen, 2014), terdapat 8 konsep pembentukan personal branding, yaitu:

1. The Law of Specialization (Spesialisasi)

Ciri khas dari personal brand yang kuat adalah adanya sebuah spesialisasi yang terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, maupun pencapaian tertentu. Jika sebuah personal brand tidak mempengaruhi persepsi orang lain terhadap seseorang, kemungkinan besar personal brand yang diciptakan menimbulkan kebingungan (Montoya & Vandehey, 2002).

2. The Law of Leadership (Kepemimpinan)

Personal brand yang kuat harus dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga dapat menjadikan atau memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang sempurna. Sumber dari personal brand yang baik adalah untuk dilihat atau diakui sebagai salah satu individu yang paling berwawasan luas, dihormati oleh audiens, dan dianggap sebagai ahli di bidangnya (Montoya & Vandehey, 2002). Menurut Montoya, orang-orang cenderung ingin dipengaruhi. Mereka mencari seseorang yang dapat mengurangi ketidakjelasan untuk mendapatkan jawaban dan jalan yang mereka cari, ataupun produk dan jasa yang dapat menjawab kebutuhan mereka.

3. The Law of Personality (Kepribadian)

Sebuah personal brand yang kuat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan

beberapa tekanan pada konsep sebelumnya (the law of leadership). Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun bukan berarti ia harus menjadi sempurna.

4. The Law of Distinctiveness (Perbedaan)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan secara berbeda dengan yang lainnya. Diferensiasi sangat diperlukan untuk membedakan orang satu dengan yang lainnya agar lebih mudah dikenali oleh khalayak. Ketika seseorang dianggap berbeda oleh audiens, maka dapat timbul personal brand yang lebih menonjol dan lebih mudah dianggap dibandingkan dengan pesaing di bidang yang sama (Salam, 2020).

5. The Law of Visibility (Kenampakan)

Personal brand harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai dikenali oleh khalayak dan membentuk persepsi tertentu. Visibility lebih penting dibandingkan dengan ability. Agar terlihat, seseorang harus bisa menggunakan setiap kesempatan untuk mempromosikan dirinya. Tanpa adanya promosi kepada publik, maka kemampuan seseorang tidak akan dikenali dan tidak akan terbentuk sebuah personal brand (Salam, 2020).

6. The Law of Unity (Kesatuan)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik personal brand yang ia miliki haruslah sejalan dengan etika moral dan sikap yang sudah ditentukan dari brand tersebut. Kehidupan pribadi sebaiknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand. Maksudnya adalah, kenyataan yang sebenarnya dari kehidupan seseorang, harus sesuai dan sejalan dengan nilai-nilai dan perilaku yang dibentuk melalui sebuah personal brand. Perilaku ini harus sesuai dengan etika moral yang berlaku dan telah ditentukan, dan seseorang harus menghindari bersikap pura-pura semata-mata untuk menciptakan personal brand yang terlihat baik, agar tidak terjadi permasalahan di masa yang akan datang (Salam, 2020).

7. The Law of Persistence (Keteguhan)

Personal brand tidak dibangun secara instan dan cepat, melainkan membutuhkan waktu. Selama proses itu berjalan, maka penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend yang sedang berlangsung. Meskipun diharuskan untuk memperhatikan trend yang sedang terjadi, seseorang diharuskan untuk tetap teguh dengan personal brand yang sudah ia bentuk sejak awal, tanpa mengabaikan trend melainkan dengan menyesuaikan personal brand dengan trend dan apa yang menjadi pusat perhatian audiens dari masa ke masa (Salam, 2020).

8. The Law of Goodwill (Nama Baik)

Sebuah personal branding akan memberikan hasil yang baik dan bertahan dalam jangka waktu yang panjang jika seseorang itu dipersepsikan dengan citra yang positif. Individu tersebut harus diasosiasikan dengan nilai dan ide yang diakui bermanfaat dan positif secara umum (Yunitasari & Japarianto, 2013). Personal branding merupakan proses untuk membentuk citra yang akan melekat pada seorang individu.



Sumber: data olahan peneliti, 2020

Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Dalam mencapai tujuan penelitian, metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Peneliti memilih metode kualitatif untuk

menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan mendeskripsikan data hasil penelitian dari fenomena yang akan diteliti oleh penulis.

Menurut Sugiyono, (2019) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai kunci, pengambilan sampel sumber dan data dilakukan secara tepat. Selain itu hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019)

Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur sebagai data primer. Menurut Ardianto (2011), wawancara adalah teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara membuat dan melakukan tanya jawab antara narasumber dan pewawancara dengan tatap muka. Wawancara semi dapat dilakukan dengan membuat pertanyaan secara bertahap kepada narasumber mengenai penelitian yang akan dibuat dengan cara bertemu langsung dengan narasumbernya.

Objek dari penelitian ini adalah Selebgram Ashira Zamita seorang penyanyi, pemain film, dan influencer yang aktif dalam bermain media sosial Instagram, dipilih oleh penulis untuk menjadi narasumber karena Ashira merupakan seorang influencer dan penyanyi yang menggunakan Instagram sebagai platform untuk membentuk personal brand.

Dalam mendapatkan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber memanfaatkan beberapa sumber penelitian lainnya sebagai acuan untuk melakukan perbandingan dan konfirmasi dengan sumber-sumber lain. Sugiyono (2019) menjelaskan triangulasi sumber data adalah triangulasi yang digunakan untuk menguji kebenaran data dan dengan cara mengecek data dari beberapa sumber yang sudah diperoleh. Narasumber eksternal yang dijadikan sebagai triangulasi sumber adalah manager Ashira Zamita dan sahabatnya yaitu Shania Aryanto.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menjadi seorang tokoh publik di era dimana informasi dapat diperoleh dengan mudah merupakan sebuah tantangan. Untuk itu, dibutuhkan pembeda antara satu dan yang lainnya. Salah satu pembeda tersebut adalah dengan melakukan personal branding. Saat ini, menurut manager Ashira Zamita, sosok Ashira Zamita yang tomboy dan maskulin merupakan personal brand yang sedang Ia bangun atas dasar keinginannya sendiri.

Manager Ashira Zamita pun mengizinkan Ashira Zamita untuk menjadi dirinya sendiri karena merasa bahwa Ashira Zamita tahu batasan dalam mengunggah konten dan manager Ashira Zamita pun merasa tenang karena Ashira Zamita sudah melewati serangkaian proses yang dijalani sejak Ia kecil (S. Dons, Komunikasi Pribadi, 14 April 2021). Menurut Ashira Zamita, seiring dengan berjalannya waktu, personal brand-nya mungkin akan berubah setiap fase dimana kedewasaan dan usianya bertambah. Menurutnya, penting untuk selalu berproses agar selalu berkesan dan tidak dilupakan oleh publik (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Proses pembentukan personal brand Ashira Zamita tidaklah singkat. Menurut Montoya & Vandehey (2002), ada 8 konsep pembentukan personal 120 brand (Haroen, 2014). Konsep pertama adalah spesialisasi (specialization). Spesialisasi terdiri dari beberapa aspek, yaitu kemampuan, periaku, gaya hidup, misi, dan profesi. Mengenai kemampuannya, Ashira Zamita memiliki spesialisasi kemampuan di bidang musik dan akting. Menurut manager Ashira Zamita, Ashira Zamita mampu memberikan nyawa kepada lagu yang Ia bawakan. Ashira Zamita merasa bahwa kemampuannya di bidang musik merupakan bakat alami yang diperoleh saat Ashira Zamita lahir (S. Dons, Komunikasi Pribadi, 14 April 2021).

Untuk menajamkan kemampuannya di bidang musik, Ashira Zamita melakukan berbagai upaya, mulai dari les vokal, les piano, berlatih secara pribadi. Dalam bernyanyi di atas panggung, Ashira Zamita merasa memiliki kemampuan untuk menguasai panggung dan perilaku menyanyi yang baik dan menghibur. Menurutnya, Ia adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk

memimpin, berbicara, mempersuasi, dan terhubung dengan orang dari berbagai kalangan dan karakter (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Ashira Zamita dilihat oleh sahabatnya sebagai sosok yang pintar, puitis, baik, dan merupakan sosok yang mampu memotivasi dirinya sendiri dan orang lain disekitarnya. Di mata manajernya, Ashira Zamita merupakan sosok yang pemikir dan bertanggung jawab. Jiwa kepemimpinannya pun sudah terlihat sejak Ia kecil. Menurut Ashira Zamita, ada suatu masalah mengenai perilakunya, dimana Ia merasa Ia cenderung berubah-ubah, meskipun Ia bermaksud untuk mempelajari hal baru agar disukai oleh lebih banyak orang (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Namun, hal ini dianggap wajar oleh Mulyana (2017), yang mengatakan bahwa keinginan seseorang akan dirinya sendiri memang dapat berubah seiring bertambahnya usia dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu tersebut. Ashira Zamita menyadari hal ini dan mengatakan bahwa seiring dengan bertambahnya usianya maka perilakunya dapat berubah lagi. Namun, perilaku Ashira ini dianggap sebagai strategi untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dari publik oleh manajernya (S. Dons, Komunikasi Pribadi, 14 April 2021). Dalam menjalankan kehidupannya, Ashira Zamita dilihat sebagai sosok yang sederhana oleh sahabat dan manajernya. Menurut Ashira Zamita sendiri, Ia merupakan seseorang yang mampu menempatkan diri dan menyesuaikan gaya hidupnya sesuai dengan lingkungan dimana Ia berada (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Saat ini, gaya hidup yang ditonjolkan melalui media sosial pribadinya adalah sebagai sosok yang tomboy dan gaya berpakaian yang seperti laki-laki. Dalam menjalankan profesi dan kehidupannya Ashira Zamita memiliki visi dan misi, yaitu untuk menjadi orang yang berkecukupan dan kaya. Tujuannya untuk menjadi orang kaya ini adalah untuk dapat berbuat baik dan menolong orang-orang di sekitarnya. Selain itu, Ashira Zamita ingin menjadi orang yang berkesan dan sulit dilupakan, Saat ini, profesi yang dijalankan oleh Ashira Zamita adalah sebagai penyanyi, pemain film, dan influencer (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Menurut manajernya, saat ini Ashira Zamita sedang fokus mengejar karirnya sebagai pemain film. Sebagai penyanyi, Ashira Zamita menajamkan profesinya dengan branding sebagai 'penyanyi pop ballad', hal ini juga disetujui oleh manajernya. Ashira Zamita dikenal sebagai sosok yang senang bernyanyi lagu-lagu cinta. Konsep kedua dari pembentuk personal brand adalah kepemimpinan. Untuk dapat menjadi figur publik yang unggul, seseorang harus dilihat menarik untuk diikuti (S. Dons, Komunikasi Pribadi, 14 April 2021).

Menurut Ashira Zamita, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, merupakan sosok yang mampu memimpin, berbicara, mempersuasi, me-lobby, dan mampu mengatur dan mempersatukan orang dengan berbagai karakter (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021). Menurut manajernya, Ashira Zamita merupakan sosok yang jiwa kepemimpinannya sudah terlihat sejak kecil, dimana Ashira Zamita merupakan sosok yang pemikir dan bertanggung jawab, dan selalu mengobservasi sesuatu sebelum Ia memutuskan suatu hal. Ashira Zamita dipandang oleh manajernya sebagai sosok yang cepat naik di dunia hiburan Indonesia karena banyaknya kemampuan yang Ia miliki (S. Dons, Komunikasi Pribadi, 14 April 2021).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ashira Zamita sebelumnya yang mengatakan bahwa Ia senang mempelajari hal baru. Sebagai salah satu sahabat dan pengikutnya di media sosial, Shania Aryanto merasa iri dengan banyaknya kemampuan Ashira Zamita. Bakat dan kepribadian Ashira Zamita disadari oleh masyarakat Indonesia sehingga terbentuklah sebuah komunitas penggemar Ashira Zamita (S. Aryanto, Komunikasi Pribadi, 11 April 2021). Saat ini, Ashira Zamita memiliki sebuah komunitas penggemar yang bernama Ashira Friends. Menurut Ashira Zamita, komunitas ini dinamakan seperti itu agar para penggemarnya merasa dekat dengannya dan tidak terpisahkan oleh jarak yang jauh secara kelas sosial. Ashira Zamita bahkan mengikuti akun-akun resmi penggemarnya dari berbagai kota di Indonesia (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Salah satu hal yang membuat Ashira Zamita digemari banyak orang adalah penghargaan dan pencapaian yang sudah dicapai oleh Ashira Zamita. Ketika masih kecil, Ashira Zamita

pernah menjadi nominasi Anugerah Musik Indonesia, sebuah penghargaan musik di tanah air. Ashira Zamita juga pernah mengunjungi berbagai kota di Indonesia untuk mempromosikan lagunya, Ashira juga sudah bekerja sama dengan brand besar seperti KFC, dan beberapa lagunya diputar di beberapa radio.

Menurut Sandy Dons, Ia juga sempat menjadi trend di beberapa platform digital seperti YouTube dan Twitter. Selain kemampuan yang baik dan penghargaan yang sudah diterima, untuk membentuk suatu personal brand yang baik, seseorang harus memiliki perilaku dan kepribadian tertentu. Hal ini dibagi ke dalam beberapa aspek, yaitu aspek keterkaitan, kesalahan, perilaku positif, dan keaslian (S. Dons, Komunikasi Pribadi, 14 April 2021). Menurut Ashira Zamita, para penggemar dan pengikut Ashira Zamita merasa terkait dengan Ashira karena Ia sosok yang rendah hati dan selalu berkomunikasi dengan penggemar dan pengikutnya, Ashira juga senang merangkul semua orang yang ada di sekitarnya (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Bahkan, manajernya mengatakan bahwa Ia akan tetap mengusahakan yang terbaik untuk para penggemarnya meskipun sedang di dalam kondisi yang lelah. Publik dari Ashira Zamita merasa terkait karena mencari sosok teman yang ada pada Ashira Zamita. Mengenai hal ini, Ashira Zamita sadar bahwa tidak semua orang menyukainya hanya dari karyanya, namun juga karena kepribadiannya.

Meskipun memiliki berbagai macam kelebihan, Ashira Zamita mengaku memiliki kekurangan, yaitu merasa kurang secara fisik, sifat labilnya, perfeksionis, dan kurang disiplin. Menurut manajer Ashira Zamita, Ashira Zamita memiliki kekurangan dimana jika sedang merasa malas, maka Ia akan sulit fokus dan cenderung mengabaikan hal-hal tertentu. Namun, Ashira Zamita selalu mencoba untuk mengatasi kekurangan tersebut dengan meminta pendapat dan motivasi dari orang lain seperti orangtuanya, dan tidak ragu untuk mengatakan maaf (S. Dons, Komunikasi Pribadi, 14 April 2021).

Menurut manajer Ashira Zamita, Ashira Zamita selalu mampu untuk mengejar ketertinggalannya. Menurut sahabat Ashira Zamita, Ia dapat selalu mengatasi kekurangannya dengan mengingat ingat pencapaiannya selama ini. Setelah menjalankan karirnya selama bertahun-tahun Ashira Zamita telah menghadapi berbagai rintangan dalam pekerjaannya. Menurut Sandy, Ashira Zamita memiliki semangat yang luar biasa dan energinya seakan akan tidak pernah habis, sehingga hampir semua rintangan dapat dilalui. Menurut Shania Aryanto, Ashira Zamita merupakan sosok yang mampu memotivasi dirinya sendiri disaat Ia merasa jatuh hingga Ia mampu untuk kembali bangun (S. Aryanto, Komunikasi Pribadi, 11 April 2021).

Walaupun melewati berbagai rintangan selama berkarir, Ashira Zamita selalu memberikan energi yang positif kemanapun Ia pergi, karena Ashira merasa bahwa menjadi figur publik berarti menerima konsekuensi bahwa dirinya bukan lagi miliknya sendiri, melainkan milik masyarakat juga, sehingga penting untuk mengupayakan semua konten yang diberikan bersifat positif dan bermanfaat untuk publiknya (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Memberikan konten yang positif bukan berarti berpura-pura dan menipu publik, melainkan seorang figur publik harus dapat memilih mana yang harus dibagikan dan mana yang tidak. Mengenai hal ini, Ashira Zamita selalu berusaha untuk menjadi diri sendiri, namun tetap berada dalam koridor citra yang positif. Menurutnya, jika berpura-pura, maka suatu saat kebohongan itu akan terbongkar dan justru menimbulkan krisis. Hal ini didukung oleh pihak manajemen yang mengizinkan Ashira Zamita untuk menjadi dirinya sendiri dan mengikuti keinginannya selama keinginan itu bersifat positif (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Konsep ke-4 dari pembentukan personal brand yang kuat adalah pembeda. Untuk dapat dilihat oleh publik, maka seseorang harus terlihat beda. Dalam hal ini, Ashira Zamita, memiliki berbagai keunikan yaitu:

- Menurut Ashira Zamita, Ia mampu menceritakan pesan dari sebuah lagu dan memberikan nyawa pada lagu tersebut ketika Ia sedang bernyanyi (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

- Menurut sahabatnya, Ashira Zamita selalu berusaha untuk terlibat dalam pembuatan lagu-lagunya (S. Aryanto, Komunikasi Pribadi, 11 April 2021).
- Ashira Zamita mengaku bahwa Ia memiliki perilaku yang baik di atas panggung dan kemampuan menguasai panggung yang baik, dan selalu berusaha agar orang yang mendengarnya merasa terhibur (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).
- Menurut manajernya, Ashira Zamita memiliki berbagai kemampuan di berbagai bidang. Menurut Ashira Zamita, Ia merupakan pribadi yang fleksibel, sehingga dapat menarik lebih banyak publik dan penggemar (S. Dons, Komunikasi Pribadi, 14 April 2021).
- Menurut Shania Aryanto, Ashira Zamita merupakan sosok yang rendah hati dan selalu mengusahakan yang terbaik untuk penggemarnya, dan selalu menyediakan waktu untuk mereka (S. Aryanto, Komunikasi Pribadi, 11 April 2021).
- Menurut Shania Aryanto, Ashira Zamita memiliki gaya hidup yang sederhana walaupun Ia mampu membeli barang-barang dengan harga yang mahal (S. Aryanto, Komunikasi Pribadi, 11 April 2021).
- Menurut sahabatnya, Ashira Zamita memiliki kemampuan berbahasa yang baik dan dewasa (S. Aryanto, Komunikasi Pribadi, 11 April 2021).

Walaupun harus tetap memastikan agar Ia terlihat, Ashira Zamita harus tetap mempertahankan keselarasan antara kehidupan pribadinya dengan kehidupan yang ditunjukkannya melalui media sosialnya. Aspek ke-6 dari pembentukan personal brand adalah kesatuan. Menurut Ashira Zamita, Ia selalu berusaha untuk menjadi apa adanya dan tetap menjadi diri sendiri di depan publiknya (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Semakin Ashira bertumbuh dewasa, menurut pengakuan dari manajernya, Ia juga semakin berani dalam menghindari sifat pura-pura hanya demi ketenaran. Ashira Zamita selalu ingin menunjukkan dirinya dan sisi idealisnya kepada publiknya, sehingga bagaimanapun Ashira Zamita selalu berusaha untuk tampil apa adanya. Hal ini diakui oleh sahabat Ashira Zamita, Alvin Lopian, yang merasa Ia yang di kehidupan nyata dengan Ia yang berada di media sosial tidaklah berbeda dan tidak palsu. Menurut Ashira Zamita, penting untuk menjadi diri sendiri namun tetap memberikan hal-hal yang positif bagi audiens (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Ashira Zamita selalu ingin publiknya mengambil hal-hal positif dari dirinya, sehingga Ia juga selalu berusaha untuk menampilkan hal-hal positif. Memiliki personal brand yang kuat tidak akan tercapai jika tidak ada konsistensi dalam proses pembentukannya. Di awal karirnya setelah mengganti nama menjadi Ashira Zamita, Ashira Zamita mengaku bahwa Ia tidak memikirkan tentang personal brand dan hanya fokus untuk menaikkan jumlah pengikutnya di Instagram.

Namun, ketika Ia bergabung dengan sebuah label, Ashira Zamita memulai personal branding dengan sebuah brand penyanyi pop ballad yang terkesan imut, anggun, feminim, manis. Manajer Ashira Zamita juga mengatakan ingin membuat personal brand seperti Maudy Ayunda, yaitu penyanyi yang memainkan film yang terinspirasi dari lagunya sendiri. Namun, seiring berjalannya waktu dan bertambahnya usia dan kedewasaan Ashira Zamita, Ia menunjukkan minat dan keinginannya, dimana Ia ingin menunjukkan sisi-sisi lain yang baru Ia sadari dan ingin menunjukkan dirinya yang sebenarnya tanpa terlalu merasa dikekang oleh manajemen (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Mengetahuinya, manajer Ashira Zamita menyetujuinya selama yang dilakukan masih dalam koridor citra yang positif. Akhirnya, Ashira Zamita mempelajari banyak hal dan mencoba banyak hal baru. Karena sering berganti-ganti, Ashira Zamita menyadari bahwa publiknya dapat menjadi bingung karena sifat labilnya. Ia juga mengaku bahwa Ia sering ditegur oleh manajemen lama karena selalu ingin mempelajari hal baru (S. Dons, Komunikasi Pribadi, 14 April 2021).

Namun, sebenarnya Ashira Zamita hanya ingin semakin banyak orang yang menyukainya karena bakatnya yang banyak. Menjadi unik dan berbeda tidak ada gunanya jika seorang figur publik tidak terlihat oleh publiknya. Untuk membangun personal brand yang kuat, maka seorang figur publik harus dapat terlihat oleh publiknya. Dalam hal ini, Ashira Zamita banyak

menggunakan Instagram untuk menunjukkan dirinya (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Menurut manajer Ashira Zamita, Instagram merupakan bagian penting dari profiling Ashira Zamita, dimana ketika mencari nama Ashira Zamita di Instagram, seseorang langsung bisa melihat karakter dan personal brand yang dibangun oleh Ashira Zamita. Untuk menunjukkan personal brand-nya, Ashira Zamita menggunakan Instagram sebagai platform untuk menunjukkan dirinya dengan cara mempromosikan pekerjaannya dan mengunggah berbagai konten (S. Dons, Komunikasi Pribadi, 14 April 2021). Menurut Ashira Zamita, Instagram merupakan tempatnya untuk berekspresi dan merupakan platform yang berpotensi untuk membuat diri sendiri menjadi lebih dikenal sesuai bidangnya.

Selain itu, untuk mempertahankan keterkaitan antara dirinya dan penggemarnya, Ashira Zamita selalu berupaya untuk menggunakan media sosialnya untuk berinteraksi dengan pengikutnya melalui tanya jawab, live Instagram, dan beberapa upaya lain. Menurut Ashira Zamita, personal brand yang ditampilkan melalui media sosial penting untuk menjual diri sendiri dan potensi yang ada dalam diri sendiri. Dalam menjalankan karirnya, Ashira Zamita awalnya menggunakan Instagram untuk menaikkan pengikut dan meraup target publik yang luas, namun, semakin dewasa dan semakin sukses, Ashira Zamita menggunakan Instagram untuk media promosi lagu-lagu dan pekerjaannya, seperti yang dikatakan oleh manajernya bahwa melalui Instagramnya terlihat pekerjaan yang sedang dijalankan oleh Ashira Zamita (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Saat baru bergabung dengan label, Instagram Ashira Zamita digunakan hampir sepenuhnya untuk kepentingan pekerjaan. Menurut sahabatnya, melalui Instagram pula, Ashira Zamita membagikan konten-konten mengenai hal-hal yang menjadi minatnya, seperti menulis puisi dan lagu, melakukan proses shooting dan photoshoot, dan videonya bernyanyi. Saat ini, manajer Ashira Zamita mengakui bahwa Ia sudah mengizinkan Ashira Zamita untuk lebih menunjukkan dirinya sendiri dan melakukan hal yang Ia inginkan dalam Instagramnya (S. Dons, Komunikasi Pribadi, 14 April 2021). Konsep terakhir dari pembentukan personal brand adalah niat baik dan citra baik. Menurut Ashira Zamita, citra yang positif penting untuk publiknya, dimana menurutnya tidak semua orang memiliki kemampuan untuk membatasi informasi yang mereka terima dan mereka percaya, sehingga merupakan tanggung jawab seorang figur publik untuk memilah-milah, mana konten yang harus dibagikan dan mana yang sebaiknya tidak dibagikan di publik (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021). Menurut manajernya, citra positif penting untuk keperluan pekerjaan dan kerja sama (S. Dons, Komunikasi Pribadi, 14 April 2021).

Sampai saat ini, Ashira Zamita mengaku bahwa Ia mampu mempertahankan citra baiknya. Menurutnya, Ia tidak selalu tampil sempurna di hadapan publik, tapi Ia membuat publiknya merasa bahwa Ia adalah manusia yang juga dapat berbuat salah, sehingga kekurangan Ashira Zamita tidak pernah mengancam citranya. Menurut Shania Aryanto, Ashira Zamita juga memberikan pengaruh positif bagi para pengikutnya, dimana Ia mampu memotivasi mereka. Citra positif ini juga terlihat dari publisitas yang Ia terima, dimana hampir semuanya positif, mulai dari artikel di internet, komentar, sampai pesan langsung di Instagram. Menurut Ashira Zamita, membentuk citra yang baik sulit untuk dilakukan, dan untuk melakukannya, Ashira Zamita mengatakan bahwa hal yang paling penting adalah dengan menjadi diri sendiri yang merupakan manusia, yang masih memiliki ketidaksempurnaan (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Ashira Zamita tidak jarang dan tidak malu untuk menunjukkan kekurangannya melalui Instagram untuk mengingatkan para pengikutnya bahwa Ia merupakan manusia biasa yang memiliki banyak keinginan dan bisa melakukan kesalahan juga. Menurutnya, karena Ia bersikap konsisten dalam menjadi diri sendiri, ketika Ashira Zamita melakukan suatu hal yang kurang baik, pengikutnya tidak merasa kaget dan memahami bahwa Ashira Zamita, terlepas dari perannya sebagai figur publik, merupakan manusia yang tidak luput dari kesalahan (A. Zamita, Komunikasi Pribadi, 18 April 2021).

Untuk mempertahankan citra yang positif ini, Ashira Zamita selalu berusaha untuk mengingatkan dirinya bahwa Ia memiliki banyak penggemar yang akan merasa kecewa jika Ia menjatuhkan citranya. Ia juga selalu mengingat tanggung jawabnya sebagai figur publik untuk dapat membantu publiknya menjadi lebih baik. Menurut manajer Ashira Zamita, citra positif Ashira Zamita dipertahankan dengan terus memberikan karya yang positif dan tidak menggunakan hal-hal yang sensasional dan kontroversial hanya demi ketenaran semata (S. Dons, Komunikasi Pribadi, 14 April 2021).

5. KESIMPULAN

Pada saat ini, Ashira Zamita menunjukkan sisi dirinya yang lain, yaitu sebagai penyanyi yang tomboy dan memiliki sisi maskulin. Personal brand ini merupakan keinginan dan idealis Ashira Zamita sendiri, sehingga tidak ada paksaan dari siapapun. Selain itu, Ashira Zamita juga dikenal sebagai sosok yang unik dengan kemampuannya bernyanyi pop ballad, bernyanyi dengan perasaan, dan dengan penguasaan panggung yang baik. Menurutnya, perubahan personal brand dan kepribadian merupakan hal yang wajar terjadi mengingat kesukaannya untuk mempelajari hal baru.

Sejak awal berkarir, Ashira Zamita telah menggunakan Instagramnya untuk melakukan pekerjaannya dan membentuk citra dan personal brand. Di awal karirnya, Ashira Zamita diperkenalkan dengan personal brand sebagai penyanyi pop ballad yang lembut, manis, anggun, imut, dan polos. Saat ini, perubahan personal brand Ashira cukup signifikan, namun hal ini merupakan sesuatu yang cukup wajar karena seiring dengan bertambahnya kedewasaan seseorang, keinginan akan dirinya sendiri mungkin akan berubah juga.

Seperti yang sudah disebut di atas, terdapat 8 konsep personal branding, yaitu menunjukkan spesialisasinya yaitu penyanyi yang memiliki tujuan untuk menjadi kaya dan berkesan, yang berperilaku ramah dan rendah hati, yang gaya hidupnya menyesuaikan, dan fokus pada 2 profesi, yaitu sebagai penyanyi dan pemain film. Personal brand Ashira Zamita sebagai pembeda dengan pesaingnya telah melahirkan komunitas penggemar bernama Ashira Friends. Kepribadian yang dimiliki Ashira adalah sifatnya yang ramah, apa adanya, dan positif. Keunikannya seperti sifat puitis, dan semangatnya selalu ditunjukkan. Semua hal ini ditunjukkan oleh Ashira Zamita melalui Instagramnya, dimana Ia mempromosikan diri melalui Instagram, berinteraksi dengan pengikutnya melalui Instagram, mengunggah konten melalui Instagram, dan kepentingan pekerjaan lainnya melalui Instagram.

Setelah 15 tahun berkarya, Ashira Zamita selalu berusaha untuk membangun dan mempertahankan citra yang positif. Menurut Ashira dan manajernya, perpindahan nama dari Chilla Irawan menjadi Ashira Zamita, serta profesi dari pemain sinetron menjadi penyanyi dan pemain film tidak memberikan ancaman pada citra positifnya, karena citra positif ini didapatkan dari kerja keras dan proses yang panjang.

Ashira Zamita membangun personal brand melalui Instagram dengan selalu bersikap apa adanya di Instagramnya, dan selalu berusaha untuk memberikan konten yang positif karena merasa bertanggung jawab untuk memberikan yang terbaik kepada audiensnya. Ia tidak sungkan menunjukkan kekurangannya, namun tetap membatasi agar tidak berlebihan dan menjadi negatif. Kesalahan yang Ia lakukan di depan audiens tidak fatal dan dianggap manusiawi. Ia tidak pernah membenci orang-orang yang tidak menyukainya, melainkan membalasnya dengan karya yang diunggah di Instagramnya. Instagram dijadikannya sebagai platform untuk berbagi unggahan, IG story, melakukan IG live, untuk kepentingan promosi, ekspresi diri, dan berinteraksi dengan publiknya.

Rekomendasi dari peneliti kepada Ashira Zamita untuk fokus kepada kemampuan utamanya, yaitu sebagai penyanyi dan pemain film, dan menjadikan kemampuan lain sebagai hobi saja, untuk menghindari timbulnya kebingungan akan personal brand Ashira Zamita di mata publiknya. Ashira Zamita juga disarankan untuk menjadi lebih konsisten mengenai personal brand yang ingin ia bentuk. Hal-hal yang dapat ditonjolkan dari Ashira Zamita adalah sifatnya yang apa adanya, rendah hati, ramah, puitis, dan yang harus dihindari adalah menunjukkan

perbedaan yang terlalu signifikan. Sebaiknya Ashira Zamita mengubah gaya hidup dan perilaku sesuai dengan trend yang sedang berlangsung, namun tanpa mengubah personal brand-nya.

Bagi para pendatang baru yang ingin membangun personal brand, mempelajari dari pengalaman Ashira Zamita, Instagram merupakan platform yang berguna untuk mewujudkan personal brand yang kuat. Untuk membentuknya, akan lebih baik jika individu memiliki spesialisasi kemampuan, sifat kepemimpinan, keberanian dalam mengunggah konten, kemauan untuk selalu belajar dan berinovasi, sifat apa adanya, dan perilaku yang harus selalu dijaga agar senantiasa berada dalam koridor citra yang positif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM Buku Litera dan Perhumas
- Ayun, P. Q. (2016). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Channel*, 3 (2), 1-16. ISSN: 23389176.
- Biodata, Profil, dan Fakta Ashira Zamita. [n.d.]. Diperoleh pada 30 September 2020 dari web site dailysia: <https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-ashira-zamita/>
- Bruns, I. (2018). *Perceived Authenticity' and 'Trust' in Social Media Driven Influencer Marketing and Their Influence on Intentions to buy of 18-24 Years Olds in Ireland*. Dublin: Dublin Business School
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5 (3), 175-184. doi: <https://doi.org/10.33366/jisip.v5i3.298>
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp. *Komunikasi PROFEKTIF*, 8 (1), 57-66. ISSN: 1979-2522
- Liputan6. (2019). FOTO: Sosok Cantik Ashira Zamita, Mantan Artis Cilik yang Tenar Lewat Cinta Fitri. Diperoleh dari <https://m.liputan6.com/showbiz/read/4096853/foto-sosok-cantikashira-zamita-mantan-artis-cilik-yang-tenar-lewat-cinta-fitri>.
- Miller, D. (2020). *Social Media Marketing: 3 Books in 1*. Amerika: Pengarang
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Oprah, Martha, and Michael*. California: Peter Montoya Inc
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Putri, N. S., & Farida. (2018). Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya dalam Instagram. *Jurnal Kajian Media*, 2(2), 120-130. ISSN 2579-9436
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Jurnal BECOSS*, 2 (1), 19-30. doi: <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- Sari, R. S. (2021). Perubahan Pemeran Cinta Fitri, Ashira Zamita Mendadak Ramai Dibicarakan. Diperoleh dari <https://www.kompas.com/hype/read/2021/05/05/135254066/perubahan-pemeran-cinta-fitri-ashira-zamita-mendadak-ramai-dibicarakan>
- Sendari, A. A. (2019, 1 Maret). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Diperoleh 30 September 2020 dari <https://m.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagramadalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fiturcanggihnya>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30-38. doi: <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i2.2654>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Waller, T. (2020). *Personal Brand Management: Marketing Human Value*. New York:Springer. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-03043744-2_9
- Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *THE MESSENGER*, 3 (1), 69-74. doi: <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (1), 1-8. Diperoleh 30 September 2020 dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/123/73>
- Zamita, A. [@ashirazamita]. (2020, 18 September). Gayaa duluu aja. Diperoleh 30 September 2020 dari https://www.instagram.com/p/CFR4iDdhKxg/?utm_source=ig_web_copy_link.
- Zamita, A. [@ashirazamita]. (n.d. a). Posts [Instagram Profile]. Diperoleh 30 September 2020 dari https://instagram.com/ashirazamita?utm_medium=copy_li.
- Zamita, A. [@ashirazamita]. (n.d. b). Posts [TikTok Profile]. Diperoleh 29 Juli 2020 dari <https://vt.tiktok.com/ZGJAjYMWc/>
- Zamita, A. [@ashirazamita]. (n.d. c). Videos. [YouTube Profile]. Diperoleh 29 Juli 2020 dari <https://www.youtube.com/c/AshiraZamita19/videos>