

## **PERSONAL BRANDING MOM-INFLUENCER DAN REPRESENTASI IBU MILLENNIAL DI MEDIA SOSIAL**

**Ruvira Arindita**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta.  
ruvira.arindita@gmail.com

Diajukan: 16-03-2019; Direview: 02-05-2019; Diterima: 26-05-2019;

### **Abstrack**

*The emerging and the hype about mom-influencers have become new trends for millennial moms to follow. This research aims to know about the personal branding of mom-influencer as the representation of millennial moms on the social media. The concepts used in this research are eleven authentic personal branding by Rampersad and representation theory of Stuart Hall. Reseacher used qualitative method and data collection is by doing interview and observation of the Instagram account @tanyalarasati. The result of this research, mom influencer has used all the eleven criterias, and emphasized on consistency, distinctiveness, good will and performance. She upholds family value the most and shows great deals of individualism and consumerism as well. The representation of millennial mom she would like to convey through her Instagram feeds is that once a woman becomes a mom, she can still pursue her personal dream with compromise and commitment with her family.*

**Keywords:** *Personal Branding, Representation, Mom-Influencer, Millennial Moms.*

### **Abstrak**

Maraknya kemunculan para ibu yang menjadi *social media influencer (mom influencer)* telah menjadi tren baru yang diikuti oleh para ibu *millennial*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding sosok *mom influencer* sebagai representasi ibu *millennial* di media sosial. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebelas personal branding otentik dari Rampersad dan teori representasi dari Stuart Hall. Peneliti menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi terhadap akun Instagram @tanyalarasati. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosok *mom influencer* telah menggunakan kesebelas kriteria dan menekankan pada konsep konsistensi, perbedaan, niat baik dan performa. Ia memegang nilai-nilai kekeluargaan sekaligus sangat menunjukkan nilai-nilai individualisme dan konsumerisme. Representasi ibu milenial yang ingin ia sampaikan melalui akun instagramnya adalah bahwa setelah seseorang menjadi ibu, ia tetap dapat mengejar mimpi pribadinya dengan bekerja sama dan tetap berkomitmen dengan keluarganya.

**Kata kunci:** *Personal Branding, Representasi, Mom Influencer, Ibu Milenial.*

### **PENDAHULUAN**

**D**unia internet kini menjadi bagian dari kehidupan berbagai kalangan. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua semua akrab dengan dunia internet, khususnya media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* pada Januari 2018 menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos) (detik.

com, 2018 diakses pada 25 Februari 2019). Dari sekian banyak media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu media terfavorit masyarakat Indonesia. Pengguna aktif bulanan atau disebut juga dengan *monthly active user (MAU)* Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ) (kompas.com, 2018 diakses pada 25 Februari 2019).

Di antara beragam kalangan yang aktif di media sosial instagram, para ibu muda atau yang kini lebih populer disebut dengan *ibumillennial* banyak menjadikan konten instagram sebagai acuan dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa artikel di media pernah mengulas perihal ini. Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh tim produk ibu dan anak *Mothercare* mengenai *support system* yang diandalkan oleh para ibu, Abi Shihab sebagai *Marketing & Communication Manager* mengatakan bahwa para ibu di perkotaan pulau Jawa lebih mempercayai teman dibandingkan mendengarkan saran ibu atau mertua. Kemudian mereka menjadikan Instagram sebagai validator berikutnya. (viva.co.id, 2018 diakses pada 1 Maret 2019).

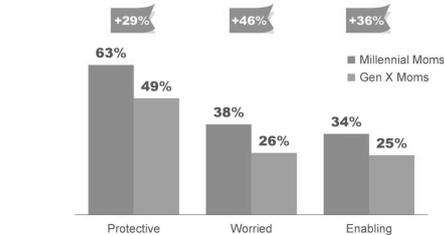
Hal senada juga ditunjukkan oleh survey online *The Asian Parent* dan *Tickled Media* yang melibatkan sekitar 1.000 ibu-ibu digital masa kini. Survey tersebut mengungkap bahwa Instagram telah mengambil alih Facebook sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan ibu millennial. Lebih dari 98,5 persen ibu millennial tersebut setidaknya memiliki 1 akun Instagram. Sekitar 34 persen ibu yang menggunakan Instagram akan menghabiskan waktu sekitar 1-3 jam per hari untuk media sosial tersebut, sedangkan untuk Facebook hanya 1 jam sehari. Bahkan, 16 persen ibu millennial bisa menghabiskan minimum 10 jam per hari untuk menggunakan Instagram. Menurut *Head of Content Tickled Media*, Putri Fitria, Instagram menjadi favorit karena ibu lebih tertarik pada sesuatu yang visual dibanding kata-kata (tempo.co, 2018 diakses pada 2 Maret 2019).

Siapa sebetulnya yang disebut dengan ibu *millennial*? Menurut data *Census Bureau* dalam laporan *White House (The Council of Economic Advisers, Oktober 2014)* Ibu millennial adalah para ibu yang lahir di tahun 1980-2004. Studi tersebut mengatakan bahwa 1 dari 5 ibu (sekitar 22 persen) adalah Ibu millennial. Menurut data analisis terbaru dari *US Census Bureau*, sekitar 90 persen dari 1.5 juta ibu baru dalam setahun terakhir ini adalah Ibu millennial. Dengan kata lain, setidaknya di Amerika Serikat ada sekitar 9 juta ibu millennial yang sedang membesarkan anak saat ini. (motherandbaby.

id,2017 diakses pada 3 Maret 2019) Berdasarkan survey yang dilakukan *babycenter* pada tahun 2018 pada gambar 1, berikut adalah karakteristik ibu millennial:

**Millennials were Raised Differently than Gen X Moms**

Q: Which words best describe the way your parents or guardians raised you?



Source: babycenter.com © 2018 Census Bureau Insights Series, 2018 Millennial Mom Report, January 2019

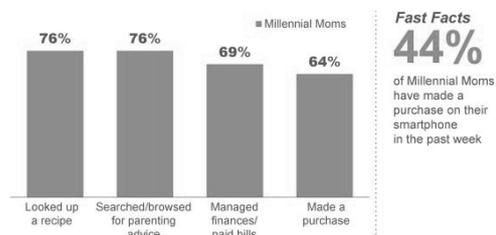
**Gambar 1. Karakteristik Ibu Millennial**

Sumber: <https://motherandbaby.co.id>, 2017 diakses pada 3 Maret 2019

Ketika bermedia sosial para ibu millennial melakukan sejumlah kegiatan seperti yang tertera pada gambar 2 di bawah ini:

**She's Using Mobile for a Range of Activities**

Q: How often do you do the following activities on your mobile phone or tablet? (monthly or more often)



Source: babycenter.com © 2018 Census Bureau Insights Series, 2018 Millennial Mom Report, January 2019

**Gambar 2. Kegiatan Ibu Millennial di Media Sosial**

Sumber: <https://motherandbaby.co.id>, 2017 diakses pada 3 Maret 2019

Dunia ibu millennial yang erat dengan media sosial Instagram, membuat sosok *mom influencer* dekat dengan keseharian para ibu. Tidak jarang sosok *mom influencer* dan potret kehidupan yang ditampilkan para ibu selebgram di media sosial kerap kali menjadi acuan ibu millenials dalam mengambil pilihan seputar dunia parenting hingga *life style*. Terdapat sederet nama *mom-influencer* non selebriti yang cukup populer di kalangan para ibu di Indonesia, mereka adalah Tyna Kana

Mirdad, Tanya Larasati, Cinta Ruhama Amelz, dan Andra Alodita. (womantalk.com, 2018, diakses pada 4 Maret 2019). Melihat jumlah *followers* dan tingkat popularitas *mom influencer* yang begitu tinggi, mereka pun kerap dilirik oleh beragam *brand* produk ibu dan anak sebagai *endorser* yang membantu mempromosikan produk-produk tersebut kepada para *followers* mereka di Instagram. Sehingga dapat dikatakan bahwa eksistensi mereka dalam dunia media sosial bukan hanya memiliki dampak sosial tapi juga secara finansial.

Di tengah maraknya kemunculan sosok *mom influencer* tersebut, salah satu sosok yang kerap menjadi sorotan adalah Tanya Larasati. Mulai aktif di media Instagram sejak tahun 2012, *followers* akun Instagram Tanya kini berjumlah 83,000. Tanya mengawali keaktifannya di Instagram dengan memasarkan produk *pop up card* hasil buaatannya sendiri. Sejak mulai rajin mengunggah foto diri dan cerita pengalaman hamil pertamanya, *followers* Tanya semakin bertambah. Lama kelamaan ia pun sebagai *mom influencer* seputar dunia parenting dan gaya hidup. Karena keaktifannya dalam dunia *entrepreneurship*, Tanya bahkan masuk dalam sebuah seri di Youtube yang berjudul *Ibu-Ibu Hot*. Sementara itu di Instagram melalui tagar *#ceritapandawa*, Tanya terus melanjutkan berbagi tentang dunia kesehariannya menjadi ibu dari dua anak, yaitu Sada dan Senja. Potret kehidupan sehari-harinya sebagai ibu, istri, sekaligus pebisnis merupakan konten utama yang ditampilkan Tanya dalam akun Instagramnya *@tanyalarasati*. Beragam *brand* telah memilihnya untuk mempromosikan produk-produk mereka, mulai dari pembersih lantai, makanan bayi, layanan salon dan kecantikan, jasa pembersihan rumah secara online hingga hotel dan resort kelas dunia.

Fenomena *social media influencer* yang begitu populer saat ini, membuat kemampuan membangun *personal branding* menjadi penting bagi para *mom influencer* agar tetap dapat menjaga eksistensi mereka. *Personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada

akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Montoya, 2008) dalam (Rampersad, 2008: 20)

Salah satu teori utama yang kerap digunakan untuk menganalisis *personal branding* adalah sebelas karakteristik *personal branding* dari Rampersad, yaitu sebagai berikut: (1). *Authenticity* (keaslian), (2). *Integrity* (integritas), (3). *Consistency* (konsisten), (4). *Specialization* (spesialisasi), (5). *Authority* (wibawa), (6). *Distinctiveness* (kekhasan), (7). *Relevant* (relevan), (8). *Visibility* (visibilitas), (9). *Persistence* (kegigihan), (10). *Goodwill* (kebaikan), (11). *Performance* (kinerja). (Rampersad, 2008:20)

Sebuah *personal branding* yang konsisten dibangun pada akhirnya dapat membangun suatu representasi mengenai sosok yang dihadirkan di media. Dalam penelitian ini, *personal branding* yang dibentuk oleh *mom-influencer* akan membentuk sebuah representasi tentang ibu *millennial* di media sosial. Fenomena ini menjadi menarik untuk ditelaah karena para ibu *millennial* menjadikan sosok yang mereka “kenal” di media sosial sebagai rujukan dalam berbagai hal. Di era sebelum media sosial, seorang ibu baru akan mencari informasi dari keluarga, teman-teman terdekat, tetangga maupun media massa konvensional (televisi, radio, majalah, koran) seputar pengasuhan anak hingga gaya hidup. Namun kini para ibu lebih condong mencari informasi di media sosial dan sosok *mom-influencer* yang hadir begitu “dekat” membuat segala sesuatu yang dilakukan oleh *mom-influencer* menjadi sesuatu yang menarik untuk diikuti. Sebuah representasi yang terus menerus disajikan akan membentuk sebuah konstruksi tentang konsep ibu masa kini yang lama kelamaan akan dianggap sebagai sebuah kebenaran bagi masyarakat. Hal tersebut pula yang melatarbelakangi peneliti untuk menganalisis tentang *personal branding* yang dibangun oleh Tanya Larasati di akun Instagram (*@tanyalarasati*) dan representasi ibu *millennial* yang ditampilkannya.

## LITERATUR DAN METODOLOGI

### *Personal Branding*

Montoya (2002) dalam Rachmawati (2017:24) menyebutkan bahwa *Personal Branding* adalah proses strategi tentang sengaja mengendalikan

bagaimana orang lain memandang diri dan mengelola persepsi tersebut secara strategis untuk membantu untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut O'Brien (2007) dalam (Imawati, 2016:176) *Personal brand* adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut.

Teori utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teori *personal branding* yang berisikan sebelas karakteristik *personal branding*, sebagai berikut: (1). *Authenticity* (keaslian), (2). *Integrity* (integritas), (3). *Consistency* (konsisten), (4). *Specialization* (spesialisasi), (5). *Authority* (wibawa), (6). *Distinctiveness* (kekhasan), (7). *Relevant* (relevan), (8). *Visibility* (visibilitas), (9). *Persistence* (kegigihan), (10). *Goodwill* (Niat baik) dan (11). *Performance* (kinerja). (Rampersad, 2008) dalam (Butar-Butar, 2018: 89).

McNally menyebutkan bahwa *brand* dari diri tiap orang merupakan refleksi dari apa yang orang tersebut lakukan dan apa yang menjadi kepercayaan orang tersebut yang direalisasikan melalui apa yang dilakukan dan bagaimana orang itu melakukannya. Dengan adanya kontak yang berulang dengan orang lain, *brand* tersebut akan menjadi lebih kuat dan terbentuk dalam persepsi orang lain (McNally & Speak, 2012) dalam (Imawati, 2016: 177).

## Representasi

*Personal branding* yang ditampilkan seorang *mom-influencer* secara konsisten di media sosial dapat menjadi representasi ibu millennial saat ini. Menurut Hall dalam bukunya *Representation: Cultural representation and Signifying Practices: "Representation connects meaning and language to culture...Representation is an essential part of process by which meaning is produced and exchanged between members of culture"*. Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi secara sederhana dapat disimpulkan bahwa menurut Stuart Hall, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. (Hall, 2003) dalam (Arindita, 2018: 135).

Terdapat beragam teori dan pendekatan mengenai bagaimana bahasa, tanda dan gambar

merepresentasikan dunia. (Hall, 2003) dalam (Arindita, 2018:136) menyebutkan bahwa terdapat setidaknya tiga teori utama dalam representasi sebagai berikut :*Reflective Theory* :Apakah bahasa secara sederhana merefleksikan makna yang sudah ada di luar sana mengenai objek, manusia dan kejadian-kejadian? Pada pendekatan ini, makna terletak pada objek, manusia, ide atau kejadian di dunia nyata serta fungsi bahasa adalah seperti cermin, yaitu merefleksikan makna sebenarnya yang telah ada di dunia ini. Kemudian *Intentional Theory*: Apakah bahasa secara sederhana hanya mengekspresikan makna personal dari sang produsen pesan? Pada pendekatan ini, produsen pesan menjadi penentu makna apa yang ingin disampaikan melalui simbol-simbol bahasa maupun visual. Kata-kata bermakna sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh si pembicara. Dan yang terakhir,*Constructionist Theory*: Apakah makna terkonstruksi pada dan melalui bahasa? Pendekatan ketiga ini berusaha mendalami pemaknaan melalui kekuatan sosial dari bahasa. Pendekatan konstruksionis ini tidak sepatutnya bahwa sebuah benda memiliki makna di dalam dirinya sendiri, begitu juga dengan manusia sebagai pengguna bahasa, tidak dapat membentuk suatu makna yang tetap dari bahasa. Penelitian ini menggunakan konsep yang ketiga, yaitu pendekatan *Constructionist*.

## Media Sosial

Media sosial secara sederhana dapat didefinisikan sebagai media yang digunakan orang untuk bersosialisasi. Ia juga kerap disebut sebagai jejaring sosial yang dijelaskan sebagai jaringan yang dapat dipercaya, komunitas virtual atau komunitas online merupakan sekelompok orang yang berinteraksi melalui newsletters, blog, komentar, telepon, e-mail dan pesan singkat, serta mereka yang menggunakan teks, audio, foto dan video untuk tujuan-tujuan profesional dan pendidikan. Tujuan utama jejaring sosial adalah untuk membangun kepercayaan di dalam komunitas tersebut. (Safko, 2010) dalam (Arindita, 2017: 6)

Menurut Kaplan and Haenlein (2010: 60) dalam (Ariyanti, 2017:184) media sosial merupakan

sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content, serta telah mengubah kehidupan individu maupun perusahaan pada 1 dekade lalu. Faktanya, media sosial telah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan meningkatnya ketersediaan akses internet berkecepatan tinggi, lebih lanjut menambahkan popularitas konsep, menuju penciptaan situs jejaring sosial seperti MySpace (2003) dan Facebook (2004).

Seiring perkembangan tren media sosial, beragam media sosial pun bermunculan. Salah satunya adalah Instagram. Media ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 sebagai aplikasi iPhone. Instagram awalnya dirancang dengan tujuan agar para penggunanya dapat berbagi momen-momen kehidupan melalui foto-foto yang diambil dari kejadian dalam hidup mereka. Sejak 2010, Instagram telah menajai salah satu website paling populer \*rangking ke 17 di Amerika Serikat dan ke-30 secara global). Pada tahun 2012, sekitar 57% pengguna Instagram mengunjungi situs tersebut setidaknya satu kali sehari dan sekitar 58 foto baru diunggah setiap detiknya. Kemudian pada tahun 2015 Instagram melewati jumlah 300 juta pengguna aktif dan 70 juta foto diunggah setiap harinya. Instagram kini selain menjadi media untuk terhubung dengan teman dan kolega, juga menjadi sarana berpromosi, berjualan hingga pembentukan citra bagi *public figure*. (Safko, 2010) dalam (Arindita, 2017: 7)

### ***Influencer***

*Influencer* merupakan orang yang mampu melihat orang lain sebagai sumber informasi, kemudian membuat jaringan komunikasi yang kuat, hingga mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan produk mereka bisa berupa barang atau jasa (Truten 2008: 92) dalam (Hartanti, 2018:146). Saat ini media yang membutuhkan peran influencer adalah media sosial. Dikarenakan, sosial media dipergunakan juga sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa berupa pesan yang disebar secara viral. Maka, jika influencer media sosial berhasil mempengaruhi pengikutnya,

hasilnya adalah, pertama, mampu meningkatkan lalu lintas untuk memasarkan brand. Kedua, meningkatkan persepsi kredibilitas, reputasi, dan kualitas dari merek. Ketiga, meningkatkan ranking pada sistem internet. Keempat, mengangkat pembicaraan tentang brand (*word of mouth communication*). Kelima, meningkatkan penjualan.

Sementara itu istilah *mom-influencer* merujuk pada *influencer* yang berstatus sebagai seorang ibu serta rutin dan konsisten mengunggah foto dan video seputar kehidupannya sebagai seorang ibu serta telah memiliki pengikut di akun Instagram mereka dengan jumlah mencapai ribuan.

### **Metodologi**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung terhadap informan kunci dari penelitian ini serta melakukan observasi terhadap dokumentasi berupa postingan foto di akun Instagram, dan melakukan tinjauan literatur untuk mendukung hasil penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. (Rakhmat, 2009) dalam (Butar-Butar, 2018: 89) menyatakan bahwa penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1). mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2). mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku, (3). membuat perbandingan atau evaluasi, (4). menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2012) dalam (Butar-Butar, 2018: 89). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk meneliti sosok *mom-influencer* secara mendalam dan untuk lebih dapat memahami tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian.

### **TEMUAN DAN DISKUSI**

Dalam tabel 1 terdapat hasil analisis kesebelas faktor authentic personal branding berdasarkan hasil pengamatan pada akun @tanyalarasati.

**Tabel 1.**  
**Sebelas Faktor *Authentic Personal Branding* Rampersad dan Analisis Pada Akun Instagram @tanyalarasati**

<b>1) Keotentikan</b>	<p>Indikator: Visi-visi, nilai-nilai dan karakter nilai-nilai yang sesuai dengan ambisi pribadi</p> <p>Temuan: Terdapat nilai-nilai yang merupakan kombinasi antara personal dan family values.</p> <p>Seperti pada foto di bawah ini ketika tetap bersama anak saat sedang melakukan perawatan diri.</p> 
<b>2) Integritas</b>	<p>Indikator: Kode moral dan perilaku dalam <i>personal branding</i></p> <p>Temuan:                  Hanya mau mengiklankan produk/jasa yang memang menjadi pilihannya sehari-hari. Misalnya seperti saat ia mengunggah foto dengan produk shampoo ini:</p>  <p>Atau produk perawatan tubuh anak:</p> 
<b>3) Consistency (Konsisten)</b>	<p>Indikator: Kekonsistenan pesan dan perilaku dalam <i>personal branding</i></p> <p>Temuan:                  Konsisten mengunggah kehidupan keseharian keluarga kecilnya. Seperti pada gambar di bawah ini:</p> 
<b>4) Spesialisasi</b>	<p>Indikator: Fokus terhadap satu bidang bakat atau keterampilan</p> <p>Temuan: Fokus Tanya adalah pada dunia anak, keluarga dan kewirausahaan.</p>

5) **Authority (Wibawa)**



Indikator: Diakui dalam bidang tertentu, berpengalaman, dan sebagai pemimpin yang efektif

Temuan: Tanya berpose bersama teman-temannya yang juga sesama *influencer* Atau ketika ia berpose bersama beberapa influencer yang sama-sama menjadi wajah dari deterjen pewangi pakaian:



6) **Distinctiveness (Kekhasan)**

Indikator: Bedakan diri berdasarkan merek, unik dan berbeda dari kompetisi.

Temuan: Tanya selalu pergi ke mana-mana, termasuk untuk urusan pekerjaan dengan mengajak kedua buah hatinya, tanpa bantuan asisten.



Termasuk membawa kedua anak ke tempatnya bekerja:



7) **Relevant (Relevan)**

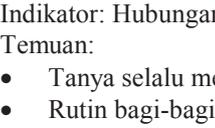
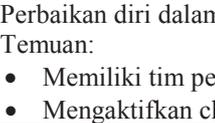
Indikator: *Personal branding* berhubungan dengan khalayak dan dianggap penting.

Temuan:

- Foto, video dan caption yg diunggah relevan dengan pengikutnya yaitu ibu-ibu yang berusia 25-45 tahun.
- Seperti pose dengan kain pel dan ember di bawah ini, menunjukkan bahwa Tanya pun seorang ibu-ibu biasa yg mengurus pekerjaan membersihkan lantai:



Atau menyuapi anak sambil mengawasi petugas kebersihan rumah mengerjakan pekerjaannya:

8) <b>Visibility (Visibilitas)</b>		<p>Indikator: <i>Personal branding</i> disiarkan berkali-kali, terus menerus, konsisten dan berulang kali.</p> <p>Temuan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanya selalu memposting aktivitasnya setiap hari.</li> <li>• Menurut suami yg juga bertindak sebagai manajernya, ada sekitar 60 brand yang mengajak kerjasama dalam kurun waktu 2 bulan</li> </ul>
9) <b>Persistence (Kegigihan)</b>		<p>Indikator: Konsisten pada <i>personal branding</i> yg dibentuk, membutuhkan dedikasi, pengorbanan, perencanaan dan kesabaran.</p> <p>Temuan:</p> <p>Selalu mengunggah foto bertema keluarga dan menyisipkan iklan produk dalam kebersamaan dengan keluarga.</p>
10) <b>Goodwill</b>		<p>Indikator: Hubungan baik, pengakuan positif dan bermanfaat.</p> <p>Temuan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanya selalu membalas komentar, maupun membalas pesan pribadi</li> <li>• Rutin bagi-bagi hadiah kepada para pengikutnya.</li> </ul>
11) <b>Kinerja</b>		<p>Perbaiki diri dalam upaya meningkatkan <i>personal branding</i></p> <p>Temuan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki tim pendukung, seperti manajer, asisten pribadi hingga admin.</li> <li>• Mengaktifkan channel media sosial lainnya seperti Youtube dan Blog</li> </ul>

Sumber: Rampersad, Hubert, K Authentic Personal Branding, 2008

Dalam membangun *personal branding*, seorang *influencer* menggunakan foto maupun video untuk menggambarkan kesan yang ingin dibentuknya. Berikut merupakan penjelasan terperinci dari masing-masing unsur *personal branding* setelah dikaitkan dengan hasil wawancara dan observasi akun instagram @tanyalarasati:

### **Authenticity**

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

tetap menjalani apa yang menjadi cita-citanya sejak muda yaitu menjadi seorang wirausaha meskipun telah memiliki anak. Nilai-nilai yang ia pegang adalah nilai kekeluargaan dan cita-cita pribadi harus tetap dapat berjalan dengan seiringan. Sementara itu karakter pribadi yang menonjol adalah bahwa Tanya seorang perempuan yang dinamis, pekerja keras dan sayang keluarga. Potret demikian tergambar pada saat wawancara langsung sekaligus dalam postingan foto maupun video di akun instagramnya.

### **Integritas (Integrity)**

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

ditunjukkan pada foto-fotonya di akun instagram adalah ia hanya akan menerima promosi produk dan jasa yang memang benar-benar dapat ia gunakan dalam kesehariannya. Menurut Tanya, tidak jarang ia menolak tawaran dari beberapa produk maupun jasa yang ia nilai memang tidak cocok dengan minat dan pemakaian sehari-hari ia dan keluarga. Bukan hanya itu, untuk cerita yang ia bagi di media sosialnya, Tanya berusaha menampilkan sejujurnya. Artinya, tidak selalu sisi positif tapi juga sisi negative yang ia miliki. Dengan demikian ia berusaha tampil se"nyata" mungkin bagi para *followers* nya. Hal itu berhasil karena menurut Tanya, dengan juga menceritakan kekurangan dirinya, ia menjadi sosok yang lebih "dekat" dengan *followers*. Terbukti dengan keterbukaan yang ditunjukkan oleh followers dalam berbagi cerita tentang masalah pribadi mereka kepada Tanya.

### **Konsistensi**

Menurut Rampersad (2008:19) konsistensi 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. Menurut Tanya, hal yang konsisten ia lakukan dan ia bagi kepada para *followers*-nya adalah kisah kesehariannya bersama kedua buah hati dan suaminya. McNally dan Speak (2011) dalam (Imawati, 2016: ) turut mengemukakan bahwa dalam konsistensi, orang-orang menjadi

yakin dalam suatu hubungan berdasarkan pada kekonsistenan perilaku yang mereka rasakan atau amati. Pesan yang ingin Tanya sampaikan melalui postingan foto-foto di akun instagramnya selalu konsisten, bahwa seorang ibu tidak harus kehilangan jati dirinya setelah memiliki seorang anak. Berdasarkan wawancara, Tanya menegaskan bahwa ia tidak ingin statusnya sebagai ibu menghentikan langkahnya untuk mengembangkan diri. Selain itu, ia juga menyebutkan bahwa peran seorang ayah dalam berbagi tugas pengasuhan anak sama pentingnya dengan peran seorang ibu. Kerja sama dalam berbagai hal yang disertai

dengan komunikasi yang efektif merupakan kunci lancarnya hubungan dalam keluarga kecil mereka.

### **Spesialisasi**

Rampersad (2008:19) spesialisasi artinya hanya berfokus dalam satu bidang bakat atau keterampilan. Dalam melakukan *Personal Branding* spesialisasi itu perlu untuk menjadikan kita terfokus dengan bidang yang dijalani. Pada akun instagramnya, Tanya berfokus pada konten yang berisikan seputar parenting issue dan *mom-entrepreneur* karena ia saat ini memang sedang memfokuskan dirinya pada kedua hal tersebut. Berkat spesialisasi itu pula, Tanya banyak di *endorse* oleh produk-produk yang berkaitan dengan dunia perempuan, ibu-anak dan keluarga seperti pembalut, sabun bayi, shampoo, pembersih lantai, minyak goreng.

### **Wibawa (Authority)**

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

Sesuai dengan Rampersad (2008:19), dengan pemaparan di atas, wibawa yang dibangun oleh Tanya sebagai seorang ibu muda ditunjukkan dengan postingannya yang konsisten membahas seputar menjaga keseimbangan antara dunia *parenting* dan pekerjaan. Misalnya, dalam salah satu post ia membahas mengenai bagaimana menghadapi kedua balita yang sedang *tantrum* (marah dan menangis tanpa diketahui alasannya), atau bagaimana ia menjelaskan bagaimana agar tidak terjebak membandingkan antara kakak dan adik. Ia juga kerap menunjukkan bagaimana ia bisa membagi waktu dan tenaga untuk keluarga dan pekerjaannya. Bentuk pengasuhan yang ingin ia sampaikan kepada para *followers* adalah bentuk pengasuhan yang melibatkan suami. Konsistensi isi konten membangun otoritas mengenai ranah khusus yang dikuasai seorang *influencer*.

### **Keberbedaan (Differentiation)**

Berbeda berdasarkan merek dan mempunyai keunikan dalam melakukan *Personal Branding* merupakan salah satu kriteria *Personal Branding* dalam poin keberbedaan menurut Rampersad

(2008:19).

Apa yang menjadikan Tanya berbeda dengan *mom-influencer* lainnya? Berdasarkan wawancara dan hasil analisis terhadap postingan foto maupun Instagram storiesnya tampak bahwa Tanya ingin menunjukkan bahwa menikah dan memiliki anak bukan halangan bagi perempuan untuk menjalani hidup sesuai dengan mimpinya, walau tentunya penuh kompromi dengan suami. Tanya bercerita bahwa ia selalu ingin mempunyai bisnis sendiri sejak duduk di bangku kuliah. Setelah memiliki anak ternyata ia tetap dapat melakukan pekerjaannya tersebut. Bahkan dengan apa yang ia lakukan di media instagram, yaitu bercerita tentang kehidupan personal justru membuka peluang bisnis yang sebelumnya tidak ia duga. Sehingga bisnis *customized greeting card* yang ia rintis pada awalnya justru membuka jalan baginya untuk menjadi *social media influencer*. Kemudian dengan dirinya menjadi influencer, juga membuka jalan bagi perkembangan bisnis kartu ucapan tersebut. Kisah tentang kesehariannya bekerja sambil membawa anak-anak bersamanya menjadi daya tarik tersendiri bagi *followers*. Ia juga banyak melibatkan suami dalam pengasuhan anak. Dalam wawancara, Tanya mengungkapkan bahwa ia dapat menjalani begitu banyak hal adalah berkat kerjasama, dukungan dan komunikasi yang baik dengan sang suami. Bentuk kesetaraan pembagian tugas dengan suami dalam pengasuhan anak dan pekerjaan menjadi sebuah pembeda yang menonjol dibandingkan dengan *mom influencer* lainnya.

Selain itu, Tanya juga selalu menunjukkan bahwa di tengah kesibukannya mengurus kedua anak tanpa bantuan babysitter, ia tetap mengutamakan *personal well-being*-nya. Misalnya, ia tetap melakukan apa yang ia sukai sebelum menjadi seorang ibu: merias dan merawat diri. Tanya kerap memposting foto/video ketika ia sedang berdandan dan anak-anaknya tetap berada di sampingnya. Atau ketika ia memanggil jasa salon ke rumah untuk memasang bulu mata, ia tetap melakukannya dengan menggendong anak. Untuk urusan pergaulan pun, Tanya masih dapat menyempatkan diri untuk bertemu dengan teman-teman dengan tetap membawa serta anaknya.

### **Relevan(Relevant)**

*Personal Branding* dapat dianggap relevan jika terhubung dengan khalayak yang dianggap penting menurut Rampersad (2008:19). Terhubung dengan khalayak memiliki artian mempunyai keselarasan antara target khalayak dengan pelaku *Personal Branding*.

Menilik konten yang disajikannya di media Instagram, tampak jelas bahwa target khalayak yang disasar Tanya adalah kelompok ibu muda atau ibu millennial kelas menengah. Berdasarkan hasil wawancara, Tanya mengatakan bahwa *followers* nya rata-rata berada di rentang usia 25-45 tahun. Para ibu dengan satu hingga dua anak dan hidup di kota besar di Indonesia. Hal yang membuat kehidupannya menjadi begitu dekat di hati para pembacanya adalah karena Tanya banyak melakukan hal-hal yang juga biasa dilakukan oleh para ibu muda lainnya. Urusan mengasuh anak, mulai dari menyiapkan makanan, memandikan, mengurus ketika sakit, bermain bersama anak hingga mengajarkan *toilet training*, dan mengantarkan ke sekolah. Hal-hal biasa yang dilakukannya tersebut justru semakin mendekatkan dengan target khalayaknya. Tanya juga kerap menggunakan pakaian yang modis dan berdandan sesuai dengan tren yang ada. Kebiasaannya untuk tampil menarik dan mengikuti mode menjadi sesuatu yang menyenangkan untuk dilihat dan ditiru oleh *followers*nya yang mayoritas adalah para ibu millennial. Dunia bisnis yang digeluti bersama suami dan selalu mengikutsertakan anak ke mana pun mereka pergi juga bias jadi merupakan “impian” bagi kebanyakan para *followers*-nya.

### **Visibilitas (Visibility)**

*Personal Branding* yang disiarkan berkali-kali, terus menerus, secara konsisten dan dilakukan berulang kali merupakan Visibilitas menurut kriteria *Personal Branding* Rampersad (2008:19). Dimana konten harus berkali-kali dilakukan, terus menerus diunggah secara berulang kali.

Dilihat dari segi *visibility*, Tanya sudah melakukannya dengan baik. Setiap hari selalu ada postingan baru yang ia sajikan. Jika tidak melalui foto di *timeline* nya, ia memposting video di *Instagram Stories*. Tanya biasanya memposting

kehidupannya sehari-hari, misalnya membuatkan *juice* untuk keluarga, memandikan anak, pergi bekerja, menemani anak makan, berdandan. Biasanya juga ada unsur promosi produk yang diselipkan dalam postingannya, meskipun tidak semua postingannya berbau unsur promosi.

Meski demikian, saat diwawancara Tanya mengakui bahwa menurutnya selain melalui platform Instagram, ia berencana untuk lebih mengaktifkan kedua media lainnya yaitu Blog dan Youtube Channel. Ia telah mempunyai keduanya namun belum sempat mengisi konten secara rutin dan konsisten.

### **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). *Brand* yang dibentuk harus berkembang secara organik dan memerlukan waktu untuk tumbuh.

Seiring dengan berkembangnya karier Tanya sebagai *mom-preneur* dan *mom-influencer*, tuntutan untuk menjaga eksistensi di kalangan khalayak pun semakin tinggi. Beragam undangan untuk mengisi acara *offline*, tawaran kerjasama dengan berbagai *brand*, kolaborasi dengan sesama *mom-influencer* hingga mampu menggandeng perusahaan besar untuk menggunakan jasa bisnis pop-up card buaatannya. Dengan terbukanya begitu banyak pintu kesempatan sejak ia populer di Instagram, maka kegigihan untuk terus berkreasi sekaligus tetap fokus pada satu bidang (*parenting* dan *entrepreneurship*) merupakan sesuatu yang tengah dan akan terus dijalani oleh Tanya. Sang suami menyebutkan bahwa mereka telah membangun sebuah manajemen khusus yang menangani urusan administrasi hingga menjalin kerjasama dengan berbagai brand. Mengutip apa yang dikatakan sang suami saat wawancara, sebagai seorang influencer harus aktif “menjemput bola” dan tidak bisa hanya diam menunggu tawaran masuk.

### **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).

Seorang *influencer* dalam membangun *personal branding* harus menunjukkan *goodwill* untuk menjaga kedekatan dengan *followers* mereka. Terdapat beberapa hal yang dilakukan Tanya untuk menunjukkan *goodwill* kepada *followers*-nya. Misalnya, dalam caption foto,, Tanya kerap kali melontarkan pertanyaan kepada para *followers* untuk membangun percakapan yang akhirnya berujung pada kedekatan dengan followers. Ia juga rajin membalas komentar yang disampaikan *followers* pada setiap foto-foto yang ia posting di Instagram.

Dalam wawancara, Tanya pun mengaku rajin membalas *direct-message* (dm) yang masuk di akunnya. Tanya mengatakan bahwa para *followers* tidak jarang menanyakan hal yang sangat pribadi seperti masalah perceraian. Menurutnya, *followers* tersebut sudah merasa begitu dekat sehingga mempercayakan hal-hal pribadi kepada Tanya. Untuk menunjukkan *goodwill*, ia pun berusaha untuk selalu menanggapi pertanyaan-pertanyaan *followers* semampunya.

### **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.

Terdapat banyak hal yang dilakukan Tanya untuk terus meningkatkan *performance*-nya sebagai *influencer*. Selain konsistensi mengunggah kehidupan kesehariannya yang berusaha menyeimbangkan dunia keluarga dan pekerjaan, Tanya dan suami juga membentuk sebuah tim majemen khusus yang menangani segala keperluan sebagai *influencer*. Sang suami sendiri yang bertindak sebagai manajer utama, dibantu dengan beberapa pegawai lainnya yang bertugas sebagai *Personal Assistant* dan tenaga administrasi. Mereka biasanya bertugas untuk membantu membawakan berbagai keperluan untuk pemotretan, membantu merekam video, mencari

kesempatan untuk kerja sama dan kolaborasi dengan brand maupun *influencer* lainnya hingga mengurus keperluan administrasi ketika bekerja sama dengan *brand* tertentu. Orang-orang di balik layar tersebut dikerahkan untuk melancarkan pekerjaan Tanya sebagai seorang *mom-influencer*.

Selain bentuk support teknis dari pihak manajemen, Tanya juga selalu memberikan kejutan untuk followers-nya, berupa memberikan kuis untuk mendapat hadiah secara dadakan. Sebagai seorang *influencer* tentu ia kerap kali mendapatkan aneka produk dari perusahaan untuk ia promosikan di akun instagramnya. Tanya sering meminta produk lebih dari perusahaan untuk ia bagikan kepada para followers-nya. Bahkan dalam wawancara, secara berkelakar Tanya menyebut bahwa dirinya adalah “Ratu Kuis Dadakan”. Menurutnya kebiasaan berbagi merupakan sesuatu yang dapat membangun ikatan lebih dekat dengan para followers.

Dalam hal konten, Tanya pun terus berbagi kisah kehidupannya dengan sejujur mungkin. Ia berusaha membagikan tidak hanya sisi positif yang ia miliki, namun juga membuka kekurangan-kekurangan dirinya seperti ceroboh dan pelupa.

Tanya pun berusaha menjaga agar konten yang ia sampaikan tidak menyinggung perasaan para ibu lain yang membacanya. Ia mengatakan bahwa pernah mendapatkan pesan dari *follower* yang merasa terintimidasi ketika Tanya memposting foto yang membawa kedua anaknya ke kantor. Sang ibu yang merasa terintimidasi tersebut merupakan ibu bekerja yang mempekerjakan *babysitter* untuk menjaga anaknya di rumah. Tanya mengaku tidak bermaksud membuat para ibu dengan pilihan menggunakan jasa *babysitter* merasa bersalah. Ia hanya bermaksud menceritakan pengalaman pribadinya sehari-hari, namun terkadang dapat dipersepsi berbeda oleh para pembaca.

### Diskusi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap foto-foto dan video yang diposting oleh Tanya dalam akun instagramnya, ia memenuhi kesebelas karakteristik *authentic personal branding* dari Rampersad. Dari kesebelas karakteristik tersebut, yang paling menonjol adalah konsistensi,

keberbedaan, *good will* dan *performance*. Hal yang paling ditonjolkan Tanya dalam postingannya adalah gambaran tentang: 1) Konsistensi dalam menceritakan kehidupan pribadinya sebagai seorang ibu, sekaligus kebersamaan dengan suami dan kedua buah hatinya di berbagai kesempatan; 2) Keberbedaan terletak pada kisah Tanya sebagai ibu yang tetap mengejar ambisi pribadi dengan penuh komitmen dan kompromi dengan keluarga; Ibu yang tetap menjaga penampilan sertapergaulan; 3) *Good will* tampak pada keramahan Tanya kepada para followersnya yang diungkapkan dengan kesediaan merespon komentar maupun pesan pribadi; 4) *Performance*, Tanya memperkuat tim di belakang layar dengan membentuk manajemen khusus; Dalam hal konten ia serta kerap memberikan kuis dadakan untuk para *followers*, serta mengelola konten dengan sejujur mungkin serta menjaga isi konten agar tidak menyinggung para pembacanya. Melalui keempat karakteristik tersebut, Tanya terus membangun personal branding-nya hingga ia dipercaya begitu banyak perusahaan untuk mempromosikan produk mereka padanya, seperti *Dove, Sleek, So Klin, Asuransi Generali, Promina, American Standart, Erha, Make Over Heavenly Blush Yoghurt*, hingga *Tokopedia*.

*Personal branding* Tanya sebagai seorang *mom influencer* dapat menggambarkan representasi ibu *millennial* di media sosial saat ini. Berdasarkan teori Representasi dari Stuart Hall, pada pendekatan *constructionist* berusaha mendalami pemaknaan melalui kekuatan sosial dari bahasa. Makna dari foto maupun caption pada instagram @tanyalarasati berkisah mengenai kehidupan sehari-hari seorang ibu muda masa kini lengkap dengan segala detail yang ada di dalamnya. Termasuk latar belakang kisah keluarga sosok ibu dan bapak dalam keluarga ini. Tanya memiliki latar belakang seorang anak yatim yang dibesarkan hanya oleh ibunya. Sehingga ia mengaku tidak memiliki banyak memori indah bersama sang ibu, karena ibu harus bekerja sepanjang hari demi mampu menyekolahkan hingga jenjang tinggi. Sementara sosok Pandu, sang suami dibesarkan dengan kedua orang tua pekerja perusahaan dan yang ia ingat hanya *babysitter* yang selalu menemaninya. Hal tersebut yang mendorong

keduanya untuk menjalani pekerjaan dengan fleksibilitas waktu yang memungkinkan untuk dapat menikmati waktu secara bebas dengan kedua buah hati.

Sosok ibu *millennial* yang direpresentasikan dalam akun instagram @tanyalarasati adalah sosok yang berdedikasi pada keluarga kecilnya, namun tetap tidak mengejar ambisi pribadinya untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Sosok ibu *millennial*, juga digambarkan modis dan trendy dengan tubuh dan wajah segar terawat serta mengutamakan kepraktisan. Ia tidak pernah sibuk memasak atau membersihkan rumah sendiri. Selain memiliki pembantu rumah tangga, sebagian besar tugas rumah tangga difasilitasi oleh jasa *online*: Jasa pembersih *online* dan membeli masakan secara *online*. Semua pilihan yang diambil oleh sosok *mom influencer* ini dilatarbelakangi kesibukan dan mobilitas yang tinggi serta tidak mau mengurangi waktu berkualitas untuk anak, suami dan pribadi.

## SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, sosok Tanya Larasati melalui *postingan* foto, video dan caption pada akun @tanyalarasati telah menerapkan kesebelas kriteria *authentic personal branding* dari Rampersad. Pesan utama yang disampaikan melalui personal branding tersebut adalah bahwa seorang perempuan tetap bisa melakukan hal yang membuatnya senang dan menjadi dirinya sendiri bahkan setelah menjadi seorang ibu. Ibu *millennial* digambarkan tidak melulu harus diam di rumah dan menyediakan segala sesuatu untuk anak dan suami. Di jaman sekarang ini, ibu bisa memilih pekerjaan dengan waktu yang fleksibel (dengan menjadi *entrepreneur* dan serius menjadi *mom-influencer*), mengajak suami berbagi tugas rumah tangga serta memanfaatkan beragam jasa *online* untuk kebutuhan sehari-hari.

Terdapat gaya hidup baru yang tidak lepas dari kemajuan teknologi informasi yang telah direpresentasikan oleh Tanya yang sarat akan nilai-nilai individualisme serta konsumerisme. Pada akhirnya bukan hanya sosok ibu yang direpresentasikan di sini, melainkan juga potret keluarga kecil menengah ke atas modern yang memiliki fleksibilitas waktu, mobilitas tinggi

serta berusaha meraih cita-cita finansial tanpa mengurangi waktu kebersamaan dengan keluarga tercinta.

Untuk penelitian berikutnya akan sangat menarik jika dapat melihat *personal branding* dari sosok *mom influencer* lainnya untuk mengetahui perbandingan *values* dan representasi keluarga yang ditampilkan di media sosial. Persepsi serta pemaknaan para ibu *followers* setia akun *mom influencers* pun akan sangat berguna untuk dianalisis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Kartika dan Purnama, Hadi. 2017. *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial*. E-Proceeding of Management: Vol.4 No.1
- Arindita, Ruvira, Alma Mandjusri dan Rahman Asri. 2017. *Bunga Rampai: Media dan Masyarakat Kini*. UAI Press: Jakarta
- Arindita, Ruvira. 2017. *Representasi Ibu Ideal Pada Media Sosial (Analisis Multimodality Pada Akun Instagram @Andienippeka)*. Jurnal Komunikasi Global. Vol.06.No.02.
- Ariyanti, Gusmia. 2017. *Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path*. Jurnal Wacana. Vol.16. No.2
- Butar Butar, Christopher Rafael dan Ali, Dini Salmiyah Fithrah. 2018. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat Vol:2 No.2 halaman 86-101
- Bohang, Fatimah Kartini <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>. Diakses pada 25 Februari 2019
- Gizabenyo, <https://womantalk.com/entertainment/articles/4-selebgram-ibu-muda-yang-tetap-cantik-dan-stylish-layaknya-gadis-remaja-D6KoO> Diakses pada 4 Maret 2019.
- Hartanti, Lisa Esti Puji. 2018. *Komunikasi Orang Muda di Sosial Media*. Jurnal Wacana Vol.17, No.2
- Haryanto, Agus Tri, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang->

- indonesia-tercatat-aktif-di-medsos. Diakses pada 25 Februari 2019.
- Imawati, Amanda Vivi dan Sulihah, Ayu Wahyuni. 2016. *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) Vol.5.No.3
- McNally, D (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want By Being More of Who You Are*. Berret-Koehler Publisher: San Fransisco
- Rachmawati, Dita dan Salmiyah, Dini. 2018. *Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @lippielust)*. Jurnal Komunikasi Trunojoyo Vol.12, No.1
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Authentic Personal Branding*. PPM Publishing: Jakarta
- Safko, Lon. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sarosa, Astari. <https://cantik.tempo.co/read/1127453/instagram-media-sosial-paling-populer-ibu-milenial-apa-sebabnya>. Diakses pada 2 Maret 2019.
- Tim Viva, <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/parenting/1120405-ibu-milenial-lebih-percaya-instagram-dibanding-dokter>. Diakses pada 1 Maret 2019.
- Tim Redaksi, <https://www.motherandbaby.co.id/article/2017/7/5/8308/5-karakteristik-millennial-moms>. Diakses pada 3 Maret 2019.