

## MOTIF PERSONAL BRANDING MAHASISWA UMS DI FACEBOOK

*Dian Puworini, Arif Sugiyanti*

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : dian\_purwo@yahoo.co.id, arifsq\_aza36@yahoo.com

### ABSTRAK

*This paper investigates the students' motives in using Facebook for personal branding. In this study, 4 motives were generated to describe personal branding. These motives were coded into 12 indicators which were completed by 401 Facebook users. Construct validity identified that 2 items of updates status, 3 items of shared identity, 3 items of self explored and 1 item of social facility are valid. The data shows that Facebook is a useful tool that can describe someone's image based on his intended use, and also illustrates the students' motives in using Facebook.*

**Kata kunci:** Social Networking Sites, Facebook, Personal Branding, Motives

### PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang sangat pesat beberapa tahun ini telah membuat situs jejaring sosial (*social networking sites*) menjadi salah satu bagian penting dari tujuan penggunaan internet. Berbagai situs jejaring sosial seperti Friendster, Facebook, dan MySpace semakin menyebar luas dan seolah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang melek media.

Situs jejaring sosial memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk menciptakan identitas pribadi dalam format visual di media internet. Mereka dapat menampilkan diri mereka seperti yang mereka inginkan, ditambah lagi ada

kebebasan untuk menampilkan foto-foto, identitas pribadi, kesukaan terhadap musik, buku, atau tokoh idola, bahkan mengirimkan komentar kepada berbagai orang yang juga memiliki account di situs tersebut. Situs jejaring ini juga memungkinkan banyak orang untuk saling berinteraksi lebih dekat lagi dengan orang lain yang berada di lintas dunia manapun. Situs tersebut seolah menjadi jembatan bagi orang untuk berkomunikasi secara gratis sesuai dengan maksud dan tujuannya masing-masing tanpa harus diikat oleh peraturan-peraturan ketat, bahkan juga memberikan kesempatan untuk membuat identitas palsu yang tidak akan

membuat mereka terancam pidana karena penipuan identitas ini.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan berbagai peneliti juga ditemukan fakta bahwa seseorang cenderung berperilaku berbeda di lingkungan dunia *online* dibandingkan dengan dunia nyata dan presentasi seseorang di dunia *online* bergantung kepada kondisi dari lingkungan *online* itu sendiri. Survei yang dilakukan menyajikan kesimpulan bahwa sekarang ini, anak muda terancam adanya resiko yang diakibatkan oleh penggunaan situs jejaring sosial. Dalam survei yang dilakukan terhadap 935 remaja pada tahun 2007, ditemukan fakta bahwa 32% remaja telah dikontak oleh orang asing yang tidak mereka kenal sebelumnya, 17% remaja memiliki teman yang sampai sekarang belum pernah bertemu langsung (Lenhart dan Madden (2007:3)

Salah satu alasan yang membuat remaja sangat antusias dengan menggunakan situs jejaring sosial yaitu adanya kesempatan untuk mempersentasikan diri mereka didepan teman pergaulan dan mendapatkan masukan dan dukungan melalui fasilitas yang diberikan oleh sistem situs ini. Lenhart dan Madden (2007:17) dalam diskusi yang mendengarkan pernyataan remaja dalam menilai motivasi mereka bergabung dengan

situs jaringan sosial, menjelaskan bahwa remaja membutuhkan pengakuan dari temannya dan menjadi bagian dari mereka, selain itu mereka juga membutuhkan media untuk menunjukkan identitas mereka serta popularitasnya kepada pihak lain. Dari berbagai aktivitas yang dilakukan seseorang di Facebook ini, tampak bahwa pencitraan diri sedang berlangsung baik ketika seseorang secara sengaja mengatur tampilan diri mereka di Facebook ataupun tidak, karena persepsi dari pihak lain akan tetap ada meski diinginkan atau tidak.

Di tengah tingginya penggunaan Facebook oleh banyak orang, kesadaran untuk memperhatikan potensi Facebook sebagai media untuk *personal branding* seolah terpinggirkan. Banyak yang menggunakan Facebook untuk menghina orang lain, membuat status yang memancing orang mengenyitkan dahi, maupun memasang foto-foto yang seringkali menurunkan image orang tersebut.

Saat ini, Facebook telah mengalami berbagai perubahan yang pada akhirnya juga merubah penggunaan dan motivasi penggunaannya. Ada banyak motif yang dimiliki oleh mahasiswa berkaitan dengan aktivitas mereka dengan Facebook, akan tetapi Ross dkk (2009: 578), dalam studi mereka terhadap 97 mahasiswa menemukan

fakta bahwa motivasi untuk berkomunikasi adalah factor yang paling berpengaruh terhadap alasan mahasiswa untuk menggunakan Facebook. Menurut Gerungan (2002: 140), motif memiliki pengertian yang meliputi penggerak. Alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia itu berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motif, termasuk tingkah laku yang disebut tingkah laku refleks. Meskipun bersifat otomatis, tingkah laku refleks tetap memiliki tujuan dan maksud tertentu, walaupun maksud dan tujuan itu tidak disadari oleh individu. Sama halnya dengan individu yang memutuskan untuk bergabung dengan Facebook, pasti ada motif yang mendorongnya untuk memutuskan bergabung dan membuat akun di Facebook.

Penelitian ini berusaha menjelaskan motif mahasiswa dalam menggunakan Facebook dilihat dari aspek *personal branding* yang diukur dari aktivitas memperbarui status, berbagi identitas, eksplorasi diri dan fasilitas social.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena memiliki tujuan untuk menguraikan fakta dan karakteristik mahasiswa dalam menggunakan Facebook.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Survei hanya dilakukan kepada sampel penelitian yang dianggap mewakili seluruh populasi.

Objek penelitian ini adalah situs jejaring sosial Facebook dan subjek penelitian ini adalah khalayak pengguna situs jejaring sosial Facebook yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Lokasi penelitian dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2006:149). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *Cluster Random Sampling* dengan 11 (sebelas) fakultas di UMS sebagai kelompok yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Kesehatan (FIK), Fakultas Teknik, Fakultas Psikologi, Fakultas Hukum, Fakultas Agama Islam, Fakultas Komunikasi dan Informatika (FKI), Fakultas Farmasi, Fakultas Kedokteran, dan Fakultas Geografi.

Setelah dibagi menjadi strata I sampai dengan strata XI, sampel diambil secara

*Stratified Random Sampling*. Agar perimbangan sampel dari masing-masing fakultas memadai, maka dilakukan perimbangan antara jumlah anggota populasi berdasarkan jumlah mahasiswa dari masing-masing fakultas (*Proportional Stratified Random Sampling*). Dari perhitungan rumus Slovin, sampel yang didapatkan yaitu 395 responden. Setelah didapatkan sampel secara proporsional, pengambilan sampel dari setiap strata dilakukan secara random dan memperhatikan proporsi masing-masing fakultas.

Kuesioner dibagikan kepada sampel penelitian. Diketahui bahwa sebanyak 384 kuesioner kembali dan 17 kuesioner yang tidak dapat digunakan karena hilang.

#### **Teknik pengukuran skala**

Skor jawaban responden yang didapatkan dari kuesioner kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert yang dibagi dalam 5 kategori yaitu skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas yang diambil yaitu validitas konstruksi. Validitas ini mencakup hubungan antara instrumen penelitian dengan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori.

Rumus yang digunakan yaitu *Product moment* untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/ data/ skala interval dengan interval lainnya.

Berdasarkan uji validitas, diketahui bahwa dari 12 indikator personal branding diukur dari memperbarui status yang dapat dikategorikan sah sebanyak 2 item, berbagi identitas sejumlah 3 item, eksplorasi diri 3 item, dan fasilitas social 1 item.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan SPSS for Windows 11.5. Dari uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's alpha, 10 item yang diujikan memiliki nilai di bawah 0,866 dan 2 item memiliki nilai di atas 0,866. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir semua item yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi tingkat reliabilitas yang disyaratkan yaitu di  $< 0,866$ .

#### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Personal branding tidak selalu dilakukan dengan menunjukkan karakter diri yang sesuai dengan aslinya, tetapi dalam banyak hal dilakukan seseorang dengan membuat kesan yang menarik perhatian orang lain meskipun kesan itu tidak sesuai dengan karakter aslinya. Pada aspek intinya, personal branding dalam Facebook dapat

dikategorikan sebagai aktivitas memperbarui status, berbagi identitas, eksplorasi diri, fasilitas sosial.

**Tabel 1 :Motif updates Status**

Pernyataan Dengan menggunakan Facebook	Score					Jumlah Score	Mean
	1	2	3	4	5		
1. Saya ingin memperbarui status saya sendiri	6 (2%)	15 (4%)	106 (28%)	196 (50%)	61 (16%)	1443	3,75
2. Saya ingin melihat perkembangan terbaru di news feed	5 (2%)	13 (3%)	97 (25%)	198 (52%)	71 (18%)	1769	4,60
3. Saya ingin melihat status orang lain	7 (2%)	22 (6%)	131 (34%)	163 (42%)	61 (16%)	1401	3,64
Total						4613	11,99
Mean						1,53	3,99

Sumber: data diolah (2011)

Dari data di atas, terlihat bahwa mahasiswa UMS adalah mahasiswa yang ingin selalu *update status* (50%). 52% mahasiswa setuju bahwa mereka menggunakan Facebook untuk berbagi informasi pribadi dengan teman dan 42% setuju bahwa mereka mengikuti perkembangan terbaru yang ada di *news feed*. Sebagai mahasiswa yang memiliki aktivitas tinggi dalam pergaulan dengan sesama teman, ada kebutuhan untuk dapat diterima dan tidak dianggap ketinggalan informasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purworini (2011:8-9), mahasiswa menganggap bahwa Facebook merupakan media mahasiswa untuk share berbagai

aktivitas kepada teman atau orang lain. Mereka menganggap Facebook adalah alat yang biasa digunakan oleh setiap orang untuk membuka diri mereka tentang tentang kehidupannya, aktivitasnya, mengungkapkan rasa atau harapan mereka. Hasil dari penelitian ini juga sekaligus menguatkan bahwa Facebook menjadi media untuk personal branding, yaitu media untuk membentuk citra sesuai dengan yang diinginkan oleh mahasiswa.

**Tabel 2 : Motif Berbagi Identitas**

Pernyataan Dengan menggunakan Facebook	Score					Jlh Score	Mean
	1	2	3	4	5		
1. Saya ingin membentuk atau bergabung dalam suatu acara ( <i>events</i> )	6 (2%)	50 (13%)	152 (39%)	45 (38%)	31 (8%)	1297	3,37
2. Saya ingin bergabung dengan sebuah group	6 (2%)	45 (12%)	146 (38%)	158 (41%)	29 (7%)	1311	3,41
3. Saya ingin berhubungan dengan orang-orang yang sependapat	14 (4%)	51 (14%)	153 (39%)	119 (31%)	47 (12%)	1286	3,34
Total						3894	10,12
Mean						1,29	3,37

Sumber : Data diolah (2011)

Tabel di atas memberikan gambaran bahwa motif menggunakan Facebook antara lain untuk berbagi identitas dengan orang lain. 39 % mahasiswa mengaku mereka ingin membentuk atau bergabung dalam suatu acara, 38% netral bahwa mereka ingin bergabung dengan sebuah grup, sedangkan

39% netral untuk berhubungan dengan orang-orang yang memiliki kesamaan pikiran.

Facebook memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk berbagi semua informasi yang mereka inginkan kepada teman dalam satu jaringannya, sehingga mereka juga memiliki kesempatan untuk membuat orang lain memiliki penilaian kepada mereka sesuai dengan apa yang dilihat orang lain dari tampilan Facebook mereka.

Fitur Facebook dikategorikan menjadi 3; informasi tentang pribadi, afiliasi sosial dan interaksi online. Fitur ini memberikan kebebasan kepada pengguna untuk memilih informasi apa yang akan dibagi dengan teman-temannya dengan mengisi berbagai informasi dalam profil. Bagi mereka yang mencari perhatian, menulis komentar dan selalu terlihat di halaman orang terkenal merupakan hal yang penting dan dapat menjadi motivasi untuk selalu member komentar di halaman orang lain. Upaya ini terus dilakukan terutama bagi mereka yang selalu ingin mendapatkan respons dari orang yang lain untuk meningkatkan keberadaannya (Boyd, 2007:3)

Kontrol yang ada di Facebook membuat penggunanya memiliki kesempatan untuk menampilkan presentasi

dari dirinya di halaman Facebook sesuai dengan keinginan mereka. Semua tergantung pada diri pengguna untuk menggambarkan diri mereka, yang tampak pada selera musik, buku, minat, politik bahkan tentang agama yang dianut. Chris Hughes (Baron, 2007:27), yang bekerja pada Facebook menjelaskan bahwa situs ini tidak untuk merubah siapa diri anda, tetapi menekankan pada aspek yang berbeda dari kepribadian anda. Dalam penelitian yang dilakukan mahasiswa pada tahun 2005, salah seorang responden mengaku bahwa profil Facebook tidak hanya sekedar ekspresi tentang diri seseorang tetapi lebih kepada menjadi ekspresi yang diinginkan oleh seseorang (Baron, 2007: 28).

**Tabel 3 : Motif Eksplorasi Diri**

Pernyataan Saya berpura-pura menjadi orang lain di internet	Score					Jlh Score	Mean
	1	2	3	4	5		
1. Untuk mengetahui bagaimana orang lain bereaksi terhadap saya	45 (12%)	80 (21%)	143 (37%)	93 (24%)	23 (6%)	1121	2,91
2. Untuk mencoba bagaimana jika kita menjadi orang lain	48 (13%)	101 (26%)	136 (35%)	84 (22%)	15 (4%)	1069	2,78
3. Karena saya dapat berpikir nantinya akan terlihat seperti apa	50 (13%)	79 (21%)	138 (36%)	100 (26%)	17 (4%)	1107	2,88
Total						3297	2,87
Mean						1,09	2,85

Sumber : Data Diolah (2011)

Tabel di atas menggambarkan mengenai motif eksplorasi diri ketika mahasiswa menggunakan Facebook. 37 % mahasiswa mengatakan bahwa mereka berpura-pura menjadi orang lain di internet untuk mengetahui bagaimana reaksi orang lain terhadap mereka. 35 % mengatakan menggunakan Facebook untuk mencoba bagaimana rasanya menjadi orang lain dan 36% memiliki motif untuk mengetahui nantinya profil Facebook mereka akan terlihat seperti apa.

Eksplorasi diri berarti bahwa mahasiswa mengekspresikan diri mereka di Facebook dengan menggunakan berbagai feature yang ada. Bagaimana mahasiswa mengeksplorasi diri dan berkomunikasi dengan orang lain akan menimbulkan citra tertentu yang diberikan oleh orang lain. Pakar media sosial Michael Reynolds (X :15) menyatakan bahwa media sosial membuat orang lain dengan mudah melihat secara lebih jelas dengan melihat diri mereka yang dipublikasikan kepada pihak lain. Facebook adalah media komunikasi interaktif yang mempengaruhi nama individu. Intinya bahwa apa yang dilakukan di Facebook berlaku di ranah publik. Bagaimana mahasiswa menyusun kata-kata atau komentar akan mempengaruhi merek atau nama mereka di mata orang lain.

**Tabel 4 : Motif Fasilitas Sosial**

Pernyataan Saya berpura-pura menjadi orang lain di internet	Score					Jumlah Score	Mean
	1	2	3	4	5		
1. Untuk menemukan teman-teman baru	47 (12%)	89 (24%)	132 (34%)	91 (24%)	25 (6%)	1110	2,89
2. Untuk memperoleh informasi tentang orang lain dengan mudah	42 (11%)	96 (25%)	133 (35%)	97 (25%)	18 (4%)	1101	2,88
3. Untuk memperoleh teman kencan	69 (18%)	116 (30%)	127 (33%)	57 (15%)	15 (4%)	985	2,56
Total						3196	8,31
Mean						1,06	2,77

Sumber : Data Diolah (2011)

Tabel di atas menjelaskan motif fasilitas sosial yang dimiliki mahasiswa dalam menggunakan Facebook. Paling sedikit mahasiswa (5%) mengatakan sangat setuju bahwa ketika mereka berpura-pura menjadi orang lain di internet untuk menemukan teman –teman baru. 35% mahasiswa netral ketika ditanyakan Facebook digunakan untuk memperoleh informasi tentang orang lain dan 4% mengaku sangat setuju ketika Facebook digunakan untuk menemukan teman kencan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Henderson (2005 : 117) tentang kelompok pecinta lingkungan yang mencoba untuk mempengaruhi kebijakan public berkaitan dengan teknik genetika di New Zealand, membuktikan tentang pentingnya konsep

*identity management* bagi upaya penarikan simpati. Studi yang dilakukan tahun 2005 ini menemukan fakta bahwa *identity management* adalah konsep yang bermanfaat bagi pemahaman teoritis tentang bagaimana strategi ini dapat digunakan dalam kampanye isu-isu manajemen untuk mendapatkan persetujuan masyarakat dan juga membuat masyarakat mampu mempengaruhi kebijakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Henderson, bahwa Facebook dapat memfasilitasi mahasiswa untuk mendapatkan fasilitas sosial. Bahkan tidak jarang, dikaitkan dengan penggunaan Facebook, seringkali banyak yang pengguna yang terlalu berlebihan dalam menggunakan Facebook untuk membentuk image tertentu. Barangkali pengguna banyak yang tidak menyadari bahwa Facebook dapat digunakan sebagai media untuk membentuk image, akan tetapi pada kenyataannya, pembentukan image akan terjadi baik disengaja maupun tidak oleh penggunanya.

#### **KESIMPULAN**

Dari penelitian ini diketahui bahwa motif mahasiswa menggunakan Facebook untuk personal branding dapat dilihat dari 4 motif yaitu up dates status, berbagi identitas, eksplorasi diri dan fasilitas sosial. Dari keempat motif tersebut, dapat di jelaskan

bahwa personal branding yang dilakukan mahasiswa melalui Facebook merupakan salah satu upaya untuk menjadi bagian dari pergaulan mereka. Maka tidak mengherankan apabila kebanyakan mahasiswa setuju bahwa mereka tertarik untuk bergabung dengan events yang melibatkan orang lain, ikut dalam suatu kelompok dan memiliki kedekatan dengan orang yang berpikiran sama,

Pembentukan *personal branding* di facebook dimulai dengan aktivitas menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan di Facebook. pengguna Facebook, dapat melihat profil atau Facebook orang lain dan memberikan penilaian *image* seperti apa yang sesuai dengan orang tersebut. Dengan melihat profil orang lain, mahasiswa akan mengerti tipe presentasi seperti apa yang secara sosial di anggap baik sehingga mereka mendapatkan ide untuk mendukung presentasi profil mereka yang nantinya dianggap baik juga di mata orang lain.

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat meningkatkan pemahaman akan motif seseorang dalam menggunakan Facebook untuk *personal branding*. Penelitian ini diharapkan memberikan suatu implikasi yang berguna bagi setiap pihak yang peduli dengan kehidupan remaja di era



digital seperti sekarang ini. Berbagai pihak, terutama kalangan edukatif perlu mengambil tindakan untuk berperan dalam memberikan pendidikan bagaimana mereka harus berperilaku terhadap identitas digital dalam beberapa tahun mendatang sehingga populasi dari situs ini dapat mempelajari bagaimana seharusnya mengatur banyaknya tawaran dari informasi *online*.

Penelitian dengan metode dan indikator motif yang lebih detil diperlukan agar dapat menjelaskan bagaimana penggunaan Facebook berkaitan erat dengan *personal branding* yang terkadang tidak disadari oleh penggunanya.

#### **PENUTUP**

Dari penelitian ini diketahui bahwa motif mahasiswa menggunakan Facebook untuk *personal branding* dapat dilihat dari 4 motif yaitu *up dates status*, berbagi identitas, eksplorasi diri dan fasilitas sosial. Dari ke empat motif tersebut, dapat di jelaskan bahwa *personal branding* yang dilakukan mahasiswa melalui Facebook merupakan salah satu upaya untuk menjadi bagian dari pergaulan mereka. Maka tidak mengherankan apabila kebanyakan mahasiswa setuju bahwa mereka tertarik untuk bergabung dengan *events* yang melibatkan orang lain, ikut dalam suatu

kelompok dan memiliki kedekatan dengan orang yang berpikiran sama,

Pembentukan *personal branding* di facebook dimulai dengan aktivitas menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan di Facebook. pengguna Facebook, dapat melihat profil atau Facebook orang lain dan memberikan penilaian *image* seperti apa yang sesuai dengan orang tersebut. Dengan melihat profil orang lain, mahasiswa akan mengerti tipe presentasi seperti apa yang secara sosial di anggap baik sehingga mereka mendapatkan ide untuk mendukung presentasi profil mereka yang nantinya dianggap baik juga di mata orang lain.

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat meningkatkan pemahaman akan motif seseorang dalam menggunakan Facebook untuk *personal branding*. Penelitian ini diharapkan memberikan suatu implikasi yang berguna bagi setiap pihak yang peduli dengan kehidupan remaja di era digital seperti sekarang ini. Berbagai pihak, terutama kalangan edukatif perlu mengambil tindakan untuk berperan dalam memberikan pendidikan bagaimana mereka harus berperilaku terhadap identitas digital dalam beberapa tahun mendatang sehingga populasi dari situs ini dapat mempelajari

bagaimana seharusnya mengatur banyaknya tawaran dari informasi *online*.

Penelitian dengan metode dan indikator motif yang lebih detil diperlukan agar dapat menjelaskan bagaimana penggunaan Facebook berkaitan erat dengan

*personal branding* yang terkadang tidak disadari oleh penggunanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baron, Naomi S. 2007. *My Best Day: Presentation of Self and Social Manipulation in Facebook and IM*", Washington, DC,  
Tulisan dipresentasikan di Internet Research 8.0 Association of Internet Researchers Vancouver, British Columbia, 17-20 Oktober 2007
- Boyd, Danah. 2007. *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*", Mac Arthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham), Cambridge, MA: MIT Press.
- Gerungan. 2002. *Psikologi Sosial*. Bandung : Refika Aditama.
- Henderson, Allison. 2005. *Activism in "Paradise": Identity Management in a Public Relations Campaign Against Genetic Engineering*, Journal of Public Relations Research, Vol.17(2), Hal.117–137
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group.
- Lenhart, Amanda dan Madden, Mary. 2007. *Teens, Privacy & Online Social Networks How Teens Manage Their Online Identities and Personal*

*Information in the Age of MySpace.*, Pew Internet & American Life Project,  
Hal 1-55.

Diakses dari <http://www.pewinternet.org/>

Michael Reynolds. *Personal Branding With Social Media*.

Diakses dari: <http://www.michaelreynolds.com/marketing/personal-branding-with-social-media-e-book/>

Purworini, Dian. 2011. *Identity Communication Through Facebook: A Personal Public Relations Approach*.

Naskah dipresentasikan dalam seminar Call for Paper di London School of Public Relations Jakarta

Ross, Craig. Orr, Emily, Arseneault, Jaime, Simmering, Mary. G. 2009. *Personality And Motivations Associated With Facebook Use*". Computers in Human Behavior, Vol. 25, hal 578–586