

**STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG DALAM MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

YOHANA KARIRI HARRA

2015230058

**KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG
2019**

RINGKASAN

Dalam penelitian ini, pengujian kualitas digunakan untuk mempelajari khususnya konsentrasi humas di media sosial Instagram, dan strategi personal branding mahasiswa.

Moleong (2002: 3) mengemukakan bahwa metode analisis adalah suatu mekanisme yang menghasilkan data deskriptif, berisi kata-kata tertulis atau lisan dari individu yang memahami maksud penelitian. Gelar penelitian informatif. Studi yang ditemukan adalah tentang penggunaan pendekatan penelitian kualitatif tentang "Bagaimana *personal branding* dibangun di media sosial *Instagram*". Data utama dan sekunder adalah bentuk dan asal muasal pengetahuan studi.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008: 229), *purposive sampling* adalah suatu metode yang digunakan untuk mensurvei sumber-sumber pengetahuan, dengan hal tertentu yaitu peneliti mempunyai kemungkinan lebih besar dalam memilih informan dan memahami masalah serta dapat memfokuskan pada bukti untuk membuat objek atau sosial. kondisi yang sedang dianalisis memudahkan peneliti untuk menyelidiki.

Dalam penelitian ini, proses analisis data menggunakan pendekatan analisis data model Miles dan Huberman yang menggambarkan analisis data melibatkan alur kerja, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi data adalah teknik validasi data yang digunakan dalam analisis ini.

Hasil observasi ini merupakan *personal brand* yang dilakukan beberapa informan terbentuk dari *attribute* berupa nama akun instagram yang menarik, dan *personality* di bidang akademis. Tahapan personal branding ketiga informan ada lima yaitu, menentukan ketatarikan dari segi *fashion*, tampilan foto yang menarik dengan menggunakan fitur aplikasi edit foto di instagram, postingan yang positif dengan memposting kata-kata motivasi, fitur *hashtag* agar masyarakat mudah menemukan akun ketika pengguna lagi ingin menggunakan hashtag yang sama, mengelola *brand* dengan evaluasi dari segi pola komunikasi yang digunakan. Komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan *personal branding* yaitu komunikasi massa dan komunikasi *interpersonal*.

Keyword: Personal Branding, Mass Communication, and Public Relations

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi baru berkembang pesat, Internet lebih mudah diakses, lebih banyak aplikasi tersedia, dan bahkan media sosial semakin beragam. Jejaring sosial adalah salah satu utilitas yang dihasilkan oleh konektivitas internet. Jaringan sosial cenderung meningkatkan peran Internet sebagai *new media communication*, dengan jarak yang tidak lagi terlihat, dan informasi serta pesan dapat dibagikan secara internasional dalam waktu singkat. Dengan kata lain, media digital akan meningkatkan kapabilitas ganda dengan penemuan apapun (Nurudin, 2012: 25).

Terciptanya budaya dunia bersama (*virtual / cyber community*) dapat dilihat dari pertumbuhan media digital (termasuk jejaring sosial) secara singkat (Nurudin, 2012: 41). Instagram adalah salah satu dari beberapa jejaring sosial. Instagram adalah program mikroblog yang menyediakan fitur utama untuk mengirim gambar ke banyak pengguna secara instan.

Kevin Systrom dan *Mike Krieger* mendirikan *Instagram* dan memasuki perusahaan yang mereka kembangkan, *Burbn.Inc.* Itu diambil alih pada 2012 hingga akhirnya oleh Facebook. *Instagram* tentunya telah menjadi ruang yang sangat luas untuk digunakan sebagai platform media sosial yang dipenuhi dengan foto dan video. Karena itu Instagram dianggap sebagai jaringan media sosial yang sangat menjanjikan. Sebagai sarana hiburan, penggunaan media sosial kini menjadi media penjualan bahkan sebagai media *branding* yang menarik baik untuk tujuan komersial maupun non-komersial.

Hal ini menyebabkan *Instagram* sebagai platform bagi siswa untuk membandingkan diri mereka sendiri. Dan setiap orang memiliki individualitas kelahirannya sendiri. Individualitas ini dapat berupa nama, wajah, penampilan, sifat, karakter, kemampuan seseorang, dan banyak hal. Selain perkembangan, individualitas seseorang dapat meningkatkan keterampilannya lebih jauh. Beberapa orang memahami bahwa individualitas mereka tidak hanya menjadi faktor pembeda yang berbeda dari orang lain tetapi harus menjadi pencapaian besar dalam hal kemungkinan yang lebih besar dan lebih besar yang dihadapi dalam persaingan global saat ini.

Personal Branding yang terkait dengan bakat dan fitur seseorang tentu saja dikendalikan dan sejalan dengan jam keahliannya. Secara default, publik akan memasang pin pada judul merek. Performa tersebut menciptakan *personal branding* yang asli, menurut Hubert K Rampersad. Edisi Indonesia. DJ: PPM 3, Erwin dan Tumewu, Becky Brad-Inc. Becky Personal (Rahasia Sukses dan Bertahan Hidup dalam Karir). Jakarta: Pustaka Utama Gramedia. Halaman 18. Halaman 18. Proses *personal branding* melalui tiga tahapan yaitu:

1. tahap pertama membangun identitas *branding*, membedakan diri dengan orang lain dan memiliki target market.
2. Tahap kedua ialah mengkomunikasikan secara aktif identitas *branding* tersebut yang telah dibentuk kepada target market.
3. Tahap ketiga merupakan evaluasi identitas brand yang tidak disukai oleh target market dan memperbaiki identitas agar tercipta citra yang positif.

Tujuan keberadaan *personal branding* melalui media sosial tentunya memiliki fungsi dan tujuan tertentu, yakni seperti apa kita bias dikenal khalayak luas. Citra diri merupakan faktor penting dalam perwujudan siapa kita dan di mata publik. Dan konsep diri individu. Dengan kata lain, citra diri adalah definisi umum dari seseorang yang diciptakan oleh seseorang. Hal ini erat kaitannya dengan personal brand. Karena keduanya bersinergi dalam membentuk citra diri yang positif dimata publik sasaran dengan melakukan upaya-upaya mengkomunikasikan keahlian, kelebihan dan ciri khas individu. Untuk peneliti tertarik memilih judul tentang *personal branding*.

Personal branding adalah cara untuk memaksimalkan *point of sale*. *Personal branding* adalah praktik memperkenalkan kredensial, kepribadian, dan karakter khusus orang ke identitas yang lebih kuat daripada yang lain. Secara tidak langsung, seseorang dari pekerjaan atau karier yang dilakukannya menghasilkan *personal brandings*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dalam penelitian ini lebih mengfokuskan kepada:

1. Bagaimana Strategi membentuk personal brand mahasiswa Ilmu Komunikasi Unitri khususnya konsentrasi *Public Relations* melalui media sosial *instagram*?

2. Bagaimana Strategi *Personal Branding* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unitri khususnya konsentrasi *Public Relations* Di Media Sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab fokus dalam rumusan masalah yang telah dibuat, adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan mempelajari personal brand mahasiswa Ilmu Komunikasi Unitri khususnya konsentrasi *Public Relations* melalui media sosial *instagram*
2. Untuk mengetahui Strategi *Personal Branding* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unitri khususnya konsentrasi *Public Relations* di Media Sosial *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a) Manfaat Teoritis
 1. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran secara praktis bagi semua kalangan dalam memanfaatkan media sosial *instagram* dengan positif.
 2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi setiap pihak akademisi yang ingin mengambil penelitian tentang *personal branding*.
 3. Diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dibidang *Public Relations* dan menjadi literasi di bidang penelitian.
- b) Manfaat Praktis
 1. Menambah pengetahuan bagi peneliti tentang strategi *personal branding* melalui media sosial *instagram*.
 2. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam upaya *personal branding* diri khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* Unitri.

Daftar Pustaka

- Crosbie, Vin. 2002. *What is new media?*. USA: Peter Lang Publishing.
- Effendy, Onong, 2000, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- McNally, David., & Karl D. Speak. 2002. *Be your Own Brand*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi (Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal))*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Montoya P.(2002). *The personal branding phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Peter Montoya Incorporated
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabet. Bandung
- Wulandari, Retno. 2014. *Media darling Ala Jokowi*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.