**MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM : STUDI KASUS PADA AKUN @EXPLOREATORY**



**JURNAL**

**Oleh**

**Risa Walidayah Ritonga**

**178080005**

**PROGRAM STUDI**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2020**

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: STUDI PADA AKUN @EXPLOREATORY

Nama : Risa Walidayah Ritonga

NPM. 178080005

Pembimbing 1 : Sutrisno , Pembimbing 2 : Idi Subandy Ibrahim

Pascasarjana Universitas Pasundan

Email : risaritonga@gmail.com

**Abstrak**

 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fitur jejaring media sosial Instragam akun @exploreatory untuk membangun *personal branding.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana media sosial bisa menjadi salah satu media untuk membangun *personal branding* lewat fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram sebagai media sosial yang sedang popular saat ini.

 Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori *personal branding* dengan informan tunggal yaitu pemilik akun instagram @exploreatory itu sendiri Erlangga Triputra. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan maupun observasi digital, studi pustaka, dokumentasi dan pencarian melalui situs web. Adapun teknik analisis data yang digunakan deskripsi, analisis dan interpretasi.

 Hasil penelitian ini menujukkan bahwa akun @exploreatory membangun *personal branding* melalui media social Instragam dengan cara yang tepat dikarenakan apa yang menjadi dasar dari terbentuknya akun tersebut tercapai. Menjadi sumber informasi bagi pengikutnya untuk mendapatkan informasi kuliner, menjadi salah satu akun media social kuliner yang cukup berpengaruh dan membangun komunikasi dengan pihak restaurant untuk menjalin kerjasama yang bisa memberikan keuntungan berupa materi.

 Kesimpulan dari penelitian ini adalah akun @exploreatory mencoba membangun personal branding melalui media social Intagram lewat pemilihan nama akun dan juga pemilihan konten yang focus membahas kuliner dan wisata. Konsisten menjadi kunci keberhasilan akun @exploreatory untuk membangun *personal branding* melalui media social Instagram.

 Akhirnya peneliti menyarankan bagi para pengguna media social untuk menggunakannya dengan cara yang bijak dan menjadikannya sebagai alat komunikasi terbarukan yang digunakan oleh masyarakat luas.

Kata kunci : *personal branding*, Instagram, Media social,

***Abstrack***

This study aims to determine the social media networking features of the Instragam account @exploreatory to build personal branding. The purpose of this study is to determine the extent to which social media can become one of the media to build personal branding through features owned by Instagram as a social media that is currently popular.

 This study uses a qualitative method with a personal branding theory approach with a single informant namely the owner of the Instagram account @ exploreratory itself Erlangga Triputra. Data obtained through in-depth interviews, field observations and digital observations, library research, documentation and searching through the website. The data analysis techniques used are description, analysis and interpretation.

 The results of this study show that the @exploreatory account builds personal branding through social media Instragam in the right way because what is the basis for the formation of the account is achieved. Become a source of information for followers to get culinary information, become one of the culinary social media accounts that is quite influential and build communication with the restaurant to establish partnerships that can provide material benefits.

 The conclusion of this study is the @exploreatory account tries to build personal branding through social media Intagram through choosing account names and also choosing content that focuses on culinary and tourism. Consistency is the key to the success of the @exploreatory account to build personal branding through social media Instagram.

 Finally, researchers suggest that social media users use it wisely and make it a renewable communication tool used by the wider community.

Keywords: personal branding, Instagram, social media,

**Daftar pustaka**

Afifuddin dan Beni Ahmad. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.

Atmoko, Bambang Dwi, 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita

Kamil, Ridwan. 2014. #TETOT: Aku, Kamu & Media Sosial. Bandung : Sygma Creative Media Corp.

Mulyana, Deddy. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosada

Nasrullah, Rully. 2017. Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Yin, Robert K. 2015. Studi Kasus Desain & Komunikasi. Depok : PT. Rajagrafindo Persada

Montoya, Peter 2002, The Personal Branding Phenomenon, Nashville, Vaughanprinting

Montoya, Peter &Vandehey, Tim. 2008. The Brand Called You : Make your Business Stand out in a crowded marketplace (paperback). United States of America : McGraw-Hill

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

McNally, D.,& Speak, K.D.2002. Be Your Own Brand : Achieve More Of What You Want By Being More Od Who You Are. San Fransisco : Berret-Koehler Publishers.

Rakhmat, Jalaludin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Rampersad, Hubert K. 2008. Sukses Membangun Authentic Personal Branding, Jakarta : PPM

Haroen, Dewi. 2014. Personal Branding : Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik. Jakarta : Gramedia

Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Grasindo

Agus M. Hardjana. 2007. Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal. Yogyakarta: Kanisius

Apriadi Tamburaka.2013. Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa, Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada

Ibrahim, Idi Subandy & BAchrudin Ali Akhmad. 2014. Komunikasi & Komodifikasi : Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi. Jakarta : Pustaka Obor