

Pembentukan Personal Branding Melalui Sosial Media (Studi pada Selebgram Androgini di Instagram) = Form of Personal Branding Through Social Media (Studi on Adrogyny Celebgram in Instagram)

Vashty Ghassany Shabrina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490663&lokasi=lokal>

Abstrak

Revolusi digital terjadi dengan adanya perubahan teknologi dari mekanik dan analog ke teknologi digital dan terus berkembang hingga saat ini. Memasuki era digital, kita dapat memperoleh informasi dan saling berkomunikasi satu sama lain dengan mudah. Hal tersebut dapat terjadi berkat adanya jaringan internet. Dengan adanya internet, akan terbentuk sebuah bentuk komunikasi interaktif salah satunya adalah melalui media sosial. Dewasa ini media sosial memiliki peranan penting dalam dunia pemasaran termasuk membangun personal branding. Saat ini semakin banyak orang memiliki kesadaran untuk membentuk personal branding dengan menggunakan media sosial salah satunya Instagram yang penggunaannya berasal dari berbagai kalangan termasuk kalangan androgini. Pada penelitian ini, peneliti mengangkat Jovi Adhiguna dan Wisnu Genu yang merupakan seorang selebgram androgini. Peneliti menggunakan kriteria Authentic Personal Branding (Rampersad, 2008) dan Taktik Manajemen Kesan (Jones & Pittman, 1982) untuk menganalisis pembentukan personal branding melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian postpositivisme dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah enam orang follower Jovi dan Genu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membentuk personal branding yang otentik, Jovi dan Genu memenuhi 11 kriteria Authentic Personal Branding dan 2 Taktik Manajemen Kesan yakni ingratiation dan self promotion. Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan kriteria Authentic Personal Branding dan Taktik Manajemen Kesan diperlukan dalam membangun personal branding yang otentik. Menjaga keseluruhan personal branding yang otentik, adalah dengan menjadi diri sendiri dengan tidak merubah apapun dan keluar dari jalur ambisi pribadinya sendiri serta menjalankan seluruh kriteria yang ditentukan serta melakukan manajemen kesan guna menyempurnakan personal branding yang dibentuk oleh Jovi dan Genu sebagai seorang selebgram androgini.

We are now starting a digital era where we can easily get information and communicate with each other. This can happen thanks to the existence of the internet network. With the internet, an interactive form of communication will be formed, one of which is through social media. Today social media has an important role in the world of marketing, including building personal branding. Today more and more people have the awareness to make personal branding by using Instagram social media which users come from various circles including androgynous circles. In this study, researchers raised Jovi Adhiguna and Wisnu Genu which are as androgynous celebgram. The researcher uses the criteria of Authentic Personal Branding (Rampersad, 2008) and Impression Management Tactics (Jones & Pittman, 1982) to analyze the formation of personal branding through Instagram. This study uses the paradigm of postpositivism research with qualitative research methods. Data collection techniques carried out were through interviews, observation and documentation. The research subjects in this study were six followers of Jovi and Genu. The results showed that in forming

approved personal branding, Jovi and Genu fulfilled 11 criteria of Authentic Personal Branding and two Impression Management Tactics namely ingratiation and self promotion. Based on the results of the analysis, it can be concluded that the use of the Personal Personal Branding criteria and Management Tactics is needed in building reliable personal branding. Personal Branding sponsored by Self-Branding and Self-Personal Branding made by John and Genu as a androgyny program