

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

- (A) MUHAMMAD FAUZAN AZHAR (915160004)
(B) PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING K-POP INFLUENCER*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA AKUN
@KIMDARLINGS)
(C) xiv + 56 hlm, 2019, 1 tabel, 11 gambar, 9 lampiran
(D) *PUBLIC RELATIONS*

Penelitian ini membahas tentang *personal branding influencer* (@Kimdarlings) melalui Instagram. Sekarang ini, media memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas. Seiring perkembangan era digital, media sosial dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi. Hal ini memunculkan inovasi yaitu *influencer* yang melakukan *branding* melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan *personal branding* yang digunakan oleh (@Kimdarlings) sebagai *K-Pop Influencer* melalui media sosial Instagram. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *personal branding, influencer, media sosial*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil temuan bahwa pembentukan *personal branding* @Kimdarlings sebagai *K-Pop influencer* melalui Instagram memiliki tujuh konsep *personal branding* yaitu spesialisasi (@Kimdarlings sebagai penyuka *K-Pop* hanya menggemari satu *fandom*), kepribadian (pembentukan karakter di Instagram yang heboh atau ceria), perbedaan (konten *fangirling* yang berbeda dengan *influencer* lainnya), terlihat (@Kimdarlings konsisten melakukan *cover dance* dari *boyband* dan *girlband* Korea secara publik dan secara terus menerus), kesatuan (kehidupan pribadi yang @Kimdarlings bentuk sejalan dengan *brand* yang dibentuknya), keteguhan (berpegang teguh pada prinsip bahwa ia hanya akan mengunggah konten tentang *K-Pop*), dan nama baik (memberikan citra positif bagi pengikutnya).

Kata Kunci : *Influencer, Personal Branding, Instagram*

(E) Daftar Pustaka: 15 buku, 4 sumber Online, 5 jurnal, 3 wawancara

(F) Septia Winduwati S.Sos., M.Si.