

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.