

## ABSTRAK

Kegiatan *branding* saat ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan namun juga oleh individu atau dikenal sebagai *personal branding*. Disamping itu, perkembangan teknologi informasi mendorong munculnya berbagai media sosial baru yang kemudian digunakan sebagai media pembentukan *personal brand* tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* di media sosial Twitter dan berfokus pada proses pembentukan *personal brand* yang dilakukan oleh tiga orang selebriti Twitter yaitu Marischka Prudence, Arief Rahman, serta Wandy Ghani.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dimana proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi dokumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang dilakukan oleh para selebriti Twitter antara lain adalah dengan menjadi diri sendiri, menghindari penggunaan admin, menjadi sumber referensi dan informasi bagi audiens, terus mengunggah konten dengan topik yang relevan dengan merek pribadi, menonjolkan kemampuan terbaik yang dimiliki, bertindak sebagai ahli di bidangnya, memasukan ciri khas dalam setiap konten yang diunggah, mengangkat topik yang menarik dan dibutuhkan publik, menjaga eksistensi melalui kultwit dan *hashtag*, teguh pada merek pribadi yang dibentuk, menjadi duta dan *endorser* dari *brand* tertentu, dan terus merespon audiens.

Kata Kunci: Strategi, *Personal Branding*, Twitter, Selebriti Twitter