



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI CORPORATE AND MARKETING COMMUNICATION**

**Nama : Fitri Ariani**  
**NIM : 55210110041**  
**Judul : Konstruksi Personal Branding Penulis Fiksi (Studi Kasus Penulis Fiksi Ika Natassa di Social Media)**  
**Bibliografi: 111 halaman; 47 gambar + 11 lampiran acuan**

***ABSTRACT***

*This research aim for understanding the construction of personal branding of a fiction writer in developing brand through social media application. Research focusing on fiction writer Ika Natassa's personal brand development on social media applications, Twitter and Instagram.*

*This research is a qualitative research with constructivist paradigm. Research method used is case study. Data collecting conducted through observation, interview and literature study.*

*From the research concluded that the research object's personal branding is an accidental personal branding which constructed from the interaction with audiens through social media. Although personal branding constructed is an accidental personal branding, but this personal branding is able to met all of eleven criteria of Hubert K. Rampersad's Authentic Personal Branding. In developing personal brand, research object try to be herself, manage her own social media applications, developed a personal brand which in accordance with her true personality, hold good moral in using social media, consistently uploading messages that fit her personal brand, focusing the brand on core talent and skills until she can be seen as an expert on their field and viewed as a unique figure different than others, believe and loyal to her personal brand, also continuously improving herself.*

*Key word : personal branding, authentic personal branding, social media*



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**KONSENTRASI CORPORATE AND MARKETING COMMUNICATION**

**Nama** : Fitri Ariani  
**NIM** : 55210110041  
**Judul** : Konstruksi Personal Branding Penulis Fiksi (Studi Kasus Penulis Fiksi Ika Natassa di *Social Media*)  
**Bibliografi**: 111 halaman; 47 gambar + 11 lampiran acuan

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi *personal branding* penulis fiksi dalam membangun merek melalui aplikasi *social media*. Penelitian berfokus pada pembentukan *personal brand* penulis fiksi Ika Natassa pada aplikasi *social media* Twitter dan Instagram.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan.

Dari pembahasan hasil penelitian disimpulkan bahwa *personal branding* objek penelitian merupakan *personal branding accidental* yang terbentuk dari hasil interaksi dengan audiens melalui *social media*. Meski *personal branding* yang terbentuk merupakan *accidental personal branding*, namun *personal branding* tersebut dapat memenuhi sebelas kriteria *Authentic Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad. Dalam membentuk *personal brand*, objek penelitian berusaha untuk menjadi dirinya sendiri, mengelola sendiri akun-akun *social media* miliknya, membentuk merek diri sesuai dengan kepribadian sejatinya, memegang moral baik dalam menggunakan *social media*, secara konsisten mengunggah isi pesan yang sesuai dengan *personal brand*, memfokuskan merek diri kepada bakat dan keterampilan inti hingga mampu dipandang sebagai seorang ahli di dalam bidangnya dan sosok yang unik berbeda dari yang lain, yakin dan setia kepada merek dirinya, serta terus-menerus memperbaiki diri.

*Kata kunci* : *personal branding, authentic personal branding, social media*