



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Public Relations

Muhammad Gerry Fahlevi

44212010097

Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Pada Akun Instagram @Wishnutama Dalam Membangun Personal Branding (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

Jumlah halaman : 5 Bab + 107 Halaman

Bibliografi : 25 Acuan, Tahun 2002- 2015

### **ABSTRAK**

Penggunaan media sosial Instagram tidak sekedar media untuk komunikasi dan berbagi foto dan video namun beralih menjadi media untuk membangun citra diri seseorang dengan berbagai latar belakang pekerjaan, untuk mendapatkan citra positif maupun negatif dimata pengguna instagram. Salah satu orang yang sering menggunakan instagram dan cukup populer dikalangan pengguna adalah @Wishnutama, beliau adalah seseorang pemimpin perusahaan yang sering membagikan momen berharganya dalam membangun citra dirinya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konstruksi personal branding Wishnutama di media sosial Instagram.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivistik, dengan tipe penelitian deskriptif, dan metode penelitian pendekatan kualitatif menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure. Objek penelitiannya adalah foto dan deskripsi yang terdapat dalam akun Instagram @Wishnutama.

Hasil penelitian ini membahas komponen *personal branding* yang digunakan Wishnutama dalam membentuk citra diri, dan makna pesan verbal dan nonverbal terletak pada *caption* dan foto Wishnutama, dimana pesan verbal terlihat dari kalimat yang ditulis Wishnutama dengan gayanya yang khas, dan non verbal terletak pada gaya berfoto dan fashion yang dikenakan Wishnutama.

Penelitian ini menyimpulkan, bahwa dalam membangun personal branding Wishnutama memiliki beberapa sifat yang simpel, sederhana, kekeluargaan, bekerja keras, inspiratif, tanggung jawab dan modis.

Kata kunci : *Analisis, konstruksi, personal branding*