



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public relations*
Gilang Prakasa
44215110130

Motivasi Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Sebagai Upaya Personal Branding

Jumlah halaman: xvi+144 halaman+ lampiran Bibliografi: 35 acuan, tahun 2010-2020

ABSTRAK

Instagram dapat dimanfaatkan untuk aktualisasi diri akan membentuk sebuah citra atau *branding* sesuai yang diinginkan. Rumusan masalah pada penelitian ini, Maraknya instagram yang lebih digunakan sebagai media untuk membentuk personal branding dibandingkan untuk berinteraksi dengan orang lain menjadikannya sebagai fenomena baru dikalangan anak muda, tak terkecuali mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi menggunakan media instagram di kalangan mahasiswa sebagai upaya *personal branding*. Penelitian ini menggunakan landasan teori menurut Mc Clelland yang menjelaskan bahwa terdapat ada tiga komponen yang mendasari motivasi seseorang dalam membangun *personal branding* yaitu kebutuhan akan kekuasaan (*power*), prestasi (*achievement*), dan kebutuhan afiliasi

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan melakukan wawancara dan observasi mendalam kepada delapan informan (mahasiswa/i *public relations* Mercu Buana Menteng Jakarta). Paradigma yang dipakai adalah post positivisme dengan pendekatan kualitatif.

Pada hasil penelitian ini didapatkan motivasi mahasiswa/i Public Relations Mercu Buana Menteng Jakarta dalam melakukan personal branding di media sosial Instagram dikarenakan adanya dorongan untuk bisa mempengaruhi orang lain, membangun relasi, mendapatlan informasi, menjaga eksistensi diri,

Kesimpulan dari penelitian ini adalah motivasi mahasiswa/i menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan *personal branding* sesuai dengan teori *Mc Clelland's Achievement Motivation Theory*

Kata Kunci: *Instagram, Motivasi, Personal branding*



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science Major in *Public relation*
Gilang Prakasa
44215110130

Motivation for Using Instagram Social Media Among Students as a Personal Branding Effort

Number of pages:xvi+144 pages+ attachments Bibliography: 35 references, year 2010-2020

ABSTRACT

Instagram can be used for self-actualization to form an image or branding as desired. The formulation of the problem in this study, the rise of Instagram which is more used as a medium to form personal branding than to interact with other people makes it a new phenomenon among young people, including students. The purpose of this study was to determine the motivation to use Instagram media among students as a personal branding effort. This study uses a theoretical basis according to McClelland which explains that there are three components that underlie a person's motivation in building personal branding, namely the need for power, achievement, and affiliation needs.

The method in this research is descriptive by conducting interviews and in-depth observations to eight informants (students of public relations at Mercu Buana Menteng Jakarta). The paradigm used is post positivism with a qualitative approach.

In the results of this study, it was found that the motivation of Mercu Buana Menteng Jakarta Public Relations students in doing personal branding on Instagram social media was due to the urge to be able to influence others, build relationships, get information, maintain self-existence,

The conclusion of this study is the motivation of students to use Instagram social media in doing personal branding in accordance with McClelland's Achievement Motivation Theory.

Keywords: Instagram, Motivation, Personal branding