



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Anisa Vivi Wijayanti
44216110001

Proses *Personal Branding* Ririe Bogar Pada Komunitas XL Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Februari-Juli 2021)
Bibliografi: 5 Bab 140 hal + lampiran + 26 buku + 3 Jurnal + 13 Internet

ABSTRAK

PR inovatif dituntut memiliki citra yang sangat kuat, mempunyai kekhasan sendiri yang tidak dimiliki PR lain. Dengan *personal branding* yang kuat maka dapat mempromosikan dirinya sendiri sedemikian rupa, sehingga calon klien paham apa yang menjadi spesialisasinya. Tidak hanya itu, penelitian menyebutkan bahwa penggunaan Instagram terbukti dapat digunakan sebagai media dalam *personal branding*.

Proses terbentuknya *personal branding* adalah mulai dari menentukan jati diri yang sebenarnya, menentukan apa yang dikerjakan, memposisikan diri dan menentukan target khalayak, serta mengelola *brand* yang sudah dimiliki secara terus-menerus. Dalam teori lain, Timothy P. O'Brien, penulis buku *The Power of Branding* mengatakan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dan metode kualitatif serta dengan pendekatan secara kualitatif deskriptif, untuk mengetahui bagaimana proses *personal branding* Ririe Bogar pada komunitas XL melalui media sosial Instagram apakah *personal branding* yang dilakukan memiliki ciri yang kuat meliputi ciri khas, relevansi dan konsistensi dimana dalam pengambilan data primer dilakukan metode *depth in interview* atau wawancara mendalam.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *personal branding* yang dilakukan oleh Ririe Bogar di Media Sosial Instagram melalui proses penentuan jati diri serta kekhasan yang dimiliki Ririe Bogar dilandasi oleh beberapa aspek serta nilai-nilai kehidupan yang ia miliki, memanfaatkan media Instagram sebagai wadah untuk memberikan motivasi juga inspirasi bagi pengikutnya, memposisikan diri dan menentukan target khalayak Ririe Bogar yakni kepada wanita dengan tubuh gemuk seperti dirinya dan mengelola *brand* yang dimiliki secara konsisten oleh Ririe Bogar dengan membentuk sebuah komunitas yang dinamai Komunitas XL dalam Media Sosial Instagramnya.

Kata kunci: Ririe Bogar, *Personal Branding*, Media Sosial Instagram



*Mercu Buana University
Faculty of Communication
Majoring Public Relations
Anisa Vivi Wijayanti
44216110001*

*Ririe Bogar's Personal Branding Process in the XL Community through Instagram Social Media (Descriptive Study in February-July 2021)
Bibliography: 5 Chapters 140 pages + appendix + 26 books + 3 Journals + 13 Internet*

ABSTRACT

Innovative PR is required to have a very strong image, having its own uniqueness that other PR does not have. With a strong personal branding, they can promote themselves in such a way, so that potential clients understand what they specialize in. Not only that, research shows that the use of Instagram is proven to be used as a medium in personal branding.

*The process of forming personal branding is starting from determining your true identity, determining what to do, positioning yourself and determining the target audience, and managing the brand you already have on an ongoing basis. In another theory, Timothy P. O'Brien, author of *The Power of Branding* says that personal branding is a personal identity that is able to create an emotional response to other people regarding the qualities and values of that person.*

In this study, the researchers used the constructivist paradigm and qualitative methods as well as with a descriptive qualitative approach, to find out how Ririe Bogar's personal branding process in the XL community through Instagram social media did the personal branding carried out have strong characteristics including characteristics, relevance and consistency where in Primary data collection was carried out using the depth in interview method or in-depth interviews.

Based on the results of the study, it shows that the personal branding process carried out by Ririe Bogar on Instagram Social Media through the process of determining the identity and uniqueness of Ririe Bogar is based on several aspects and values of life that he has, using Instagram as a medium to provide motivation as well. inspiration for his followers, positioning himself and determining Ririe Bogar's target audience, namely women with fat bodies like himself and managing the brand owned by Ririe Bogar consistently by forming a community called XL Community in his Instagram Social Media.

Keywords: *Ririe Bogar, Personal Branding, Instagram Social Media*