

ABSTRAK

Nama : Afif Lutfi Umpuan
NIM : 44219010037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Isi Kualitatif Pada Periode Agustus 2021-Desember 2021 Dalam Membentuk *Personal Brand* (*Personal Brand* Najwa Shihab Melalui Akun Instagram @najwashihab)
Pembimbing : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si.

Media sosial merupakan media online yang digunakan sebagai media komunikasi untuk dapat melakukan interaksi dengan individu lain. Instagram sebagai salah satu aplikasi media sosial, menjadi salah satu media yang banyak digunakan untuk membangun *personal brand*. Najwa Shihab adalah salah satu pengguna Instagram yang membangun *personal brand* dirinya melalui media sosial Instagram. Paradigma yang digunakan adalah paradigma post-positivisme, dengan metode penelitian analisis isi melalui pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi secara langsung dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi metode. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam komunikasi verbal jenis pesan pesan informatif adalah jenis pesan yang paling banyak ditemui.

Terdapat 10 pesan verbal dalam hasil penelitian ini dan 7 diantaranya merupakan pesan yang termasuk kedalam jenis pesan informatif. Konsep yang paling banyak ditemukan adalah konsep perbedaan dan visibilitas. Najwa Shihab sering menunjukkan bahwa dirinya merupakan seorang *host*, jurnalis, pengarang ataupun seorang pendiri dari Narasi TV. Sedangkan konsep yang paling jarang ditemukan adalah konsep kepemimpinan dan kepribadian. Konsep ini hanya ditemukan dalam komunikasi nonverbal dalam hasil penelitian 3 dan hasil penelitian 5. Dengan demikian Terlihat bahwa Najwa Shihab jarang menunjukkan sikap apa adanya dan kesempurnaan atas dirinya dalam berbagai unggahan melalui akun Instagram miliknya. Peneliti berharap bahwa dalam penelitian selanjutnya dapat lebih fokus dalam mencari berbagai data dan informasi yang dibutuhkan serta diharapkan dapat memanfaatkan semua fitur yang diberikan Instagram dengan sebaik mungkin.

Kata Kunci: *Public Relations, Personal Brand, Najwa Shihab, Peter Montoya*

ABSTRACT

Name : Afif Lutfi Umpuan
NIM : 44219010037
Study Program : Communication Science
Title Thesis Report : Qualitative Content Analysis in the Period August 2021-
Desember 2021 in Forming a Personal Brand (Najwa
Shihab's Personal Brand Through the Instagram Account
@najwashihab)
Counsellor : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si.

Social media is online media that is used as a medium of communication to be able to interact with other individuals. Instagram as a social media application, is one of the media that is widely used to build personal brands. Najwa Shihab is an Instagram user who has built her personal brand through Instagram social media. The paradigm used is the post-positivism paradigm, with a content analysis research method through a qualitative research approach. Data collection techniques using direct observation and literature study. Data analysis techniques in this study are data reduction, data presentation and conclusion. The validity checking technique used in this study is the method triangulation technique. The results of this study indicate that in verbal communication the type of informative message is the most common type of message.

There are 10 verbal messages in the results of this study and 7 of them are messages that are included in the type of informative message. The most commonly found concepts are the concepts of difference and visibility. Najwa Shihab often shows that he is a host, journalist, author or a founder of Narasi TV. While the concept that is rarely found is the concept of leadership and personality. This concept is only found in nonverbal communication in the results of research 3 and research 5. Thus it can be seen that Najwa Shihab rarely shows an honest attitude and completeness towards herself in various uploads via her Instagram account. Researchers hope that in future research they can focus more on finding the various data and information needed and are expected to be able to make the best use of all the features provided by Instagram.

Keywords: *Public Relations, Personal Brand, Najwa Shihab, Peter Montoya*