

ABSTRAK

Peran media sosial instagram dalam kehidupan sehari-hari digunakan kebanyakan orang sebagai pelengkap untuk memenuhi kebutuhan dalam berinteraksi melalui foto dan *feedback* dari komentar. Seorang pejabat publik Dedi Mulyadi menggunakan instagram sebagai alat untuk melakukan pembentukan *personal branding*. Penggunaannya sebagai medium dalam menyapa masyarakat sekaligus untuk memperkenalkan diri, menunjukkan kinerja dalam memimpin, membangun citra yang positif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis isi *posting-an* instagram @dedimulyadi71 atas *personal branding* yang ingin dibangun dan untuk mengetahui analisis isi *posting-an personal branding* campuran yang terlihat pada periode September-Desember 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Sistematisa pengumpulan data yang dilakukan melalui analisis dokumentasi dan studi pustaka. Unit analisis yang dipakai yaitu menggunakan teori delapan konsep pembentukan personal branding menurut Peter Montoya. Dari pembahasan hasil penelitian disimpulkan bahwa Dedi Mulyadi menunjukkan kategori karakter dalam pembentukan *personal branding* melalui instagram dengan 68 *posting-an*, karena karakter adalah sifat alamiah Dedi Mulyadi dalam kehidupan sehari-hari, maka didalam *posting-an* nya di instagram juga secara tidak langsung ia menunjukkan sifat alamiah nya seperti perilaku, budi pekerti, dan tabiat yang positif. Selain karakter, Dedi Mulyadi menunjukkan *personal branding* campuran pada setiap konsep yang memiliki lebih dari dua subkategori, konsep tersebut ialah spesialisasi, kepribadian, nama baik, kepemimpinan, terlihat. *Personal branding* yang ditunjukkan Dedi Mulyadi memiliki 5 top subkategori yaitu, karakter, karisma, moral, lifestyle, dan sikap.

Kata kunci : Personal Branding, Dedi Mulyadi, Analisis Isi, Instagram

ABSTRACT

The role of Instagram social media in everyday life is used by most people as a complement to meet the needs of interacting through photos and feedback from comments. A public official Dedi Mulyadi uses Instagram as a tool to make personal branding. Its use as a medium in addressing the community as well as to introduce oneself, shows performance in leadership, builds a positive image. The purpose of this study is to find out the analysis of the contents of the post of Instagram @ dedimulyadi71 for the personal branding to be built and to find out the content analysis of the mixed personal branding posts seen in the period September-December 2017. The method used in this research is quantitative content analysis. Systematics of data collection carried out through documentation analysis and literature study. The unit of analysis used is using the theory of eight concepts of forming personal branding according to Peter Montoya. From the discussion of the results of the study concluded that Dedi Mulyadi showed the character categories in the formation of personal branding through Instagram with 68 posts, because the character is the nature of Dedi Mulyadi in everyday life, so in his post on Instagram also indirectly he showed its natural traits such as behavior, character and positive character. Besides character, Dedi Mulyadi shows mixed personal branding on every concept that has more than two subcategories, the concept is specialization, personality, good name, leadership, visible. The personal branding shown by Dedi Mulyadi has the top 5 subcategories, namely character, charisma, morality, lifestyle, and attitude.

Keywords : Personal Branding, Dedi Mulyadi, Content Analysis, Instagram