

ABSTRAK

Fadly Fadillah Mutaqien. 12819146

Strategi Personal Branding Selebgram Dalam Membangun Engagement Dengan Followers (Studi Pada Akun @devinaalmira).

Kata Kunci : Instagram, Personal Branding, Selebgram, Impression Management.

(xii +66 +Lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Personal Branding Selebgram Devina dalam Membangun Engagement dengan Followers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma interpretif. Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan studi pustaka, observasi dan wawancara, triangulasi sumber sebagai teknik analisis data. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian adalah *Impression Management*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Devina Almira menerapkan 8 *personal branding* dalam membangun *engagement* dengan followers yaitu Pertama, **Spesialisasi**: ingin dikenal sebagai dancer K-Pop profesional pada momen Asian Games 2018.; Kedua, **Kepemimpinan**: Devina ingin di kenal sebagai orang yang bisa menginspirasi followers agar mencapai tujuan bersama yaitu dancer. Ketiga, **Kepribadian**: dikenal sebagai orang yang ramah, dan rendah hati. Keempat, **Perbedaan**; ingin dikenal sebagai dancer K-pop yang di kenali banyak orang dengan membuat koreografi dance sendiri. Kelima, **Terlihat**; ingin dikenal sebagai dancer K-Pop produktif secara komersial melalui endorsement; Keenam, **Kesatuan**, membangun citra sebagai Top K-Pop Dancer Indonesia; Ketujuh, **Keteguhan**: ingin dikenal sebagai dancer yang menghibur sehingga pada saat idol K-pop *comeback* Davina Almira langsung membuat cover dance, hal itulah yang membuat followers menunggu dengan konten yang ia buat. Kedelapan, **Nama baik**: ingin di kenal sebagai dancer yang bisa berbagi ilmu kepada orang lain, dan berpartisipasi dalam acara atau event. Maka dapat disimpulkan bahwa selebgram Devina Almira mempresentasikan dirinya sebagai seorang Top K-Pop Dancer Indonesia yang ramah, rendah hati, profesional, dan berjiwa sosial tinggi dalam berinteraksi dengan followersnya sehingga mereka juga memiliki kesan yang sesuai dengan tampilan pesan-pesan di Instagramnya. Saran penelitian selanjutnya adalah mengembangkan variabel konten dengan persepsi follower secara kuantitatif.

Daftar Pustaka (2004-2022)