

ABSTRAK

Personal Branding merupakan gambaran mengenai apa yang orang lain lihat dan pikirkan terhadap seseorang, *Personal Branding* yang dilakukan oleh Ayuni Rhamadina tidak terlepas dari penerapan 3 Dimensi pembentuk *personal branding* yang di gagas oleh McNally & Speak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* yang dilakukan oleh Ayuni Rhamadina melalui Instagram dengan penerapan dimensi Kompetensi, Style, dan Standar, serta mencari tau bagaimana kendala dan alasan penggunaan Instagram. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah Penyanyi Ayuni Rhamadina. Perolehan data penelitian ini dihasilkan dari proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian *Personal Branding* Ayuni Rhamadina pada dimensi Kompetensi menghasilkan *personal branding* yang kuat, pada dimensi style menghasilkan gaya *personal branding* yang khas dan fleksibel, dan pada dimensi standar menghasilkan penerapan etika dalam *personal branding* yang dilakukan, sedangkan untuk kendala *personal branding* Ayuni Rhamadina terletak pada susah nya sinyal pada lokasi tertentu yang berdampak turunnya *engagement followers*, alasan penggunaan Instagram karena jangkauan audience yang cukup luas dan mudah di akses orang-orang. kesimpulan dari penelitian ini Ayuni Rhamadina berhasil menerapkan 3 Dimensi pembentuk *Personal branding* dengan kendala dan alasan penggunaan Instagram.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Metode Kualitatif, Studi Deskriptif, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

Personal Branding is a representation of what others see and think of a person. Ayuni Rhamadina's Personal Branding is inseparable from the implementation of the 3 Dimensions of personal branding proposed by McNally & Speak. This study aims to determine Ayuni Rhamadina's personal branding on Instagram through the application of the dimensions of Competence, Style, and Standards, and to find out the challenges and reasons for using Instagram. This research uses a Qualitative Method with a descriptive approach. The subject of this research is the singer Ayuni Rhamadina. The research data was obtained from the process of observation, interviews, and documentation. The results of the research on Ayuni Rhamadina's Personal Branding show a strong personal branding in the Competence dimension, a distinctive and flexible personal branding style in the Style dimension, and the application of ethics in the personal branding carried out in the Standards dimension, while the challenges of Ayuni Rhamadina's personal branding lie in the difficulty of signal in certain locations which impacts the decrease in follower engagement. The reasons for using Instagram are the wide reach of the audience and easy access for people. The conclusion of this study is that Ayuni Rhamadina has successfully implemented the 3 Dimensions of Personal Branding with challenges and reasons for using Instagram.

Keywords: *Personal Branding, Qualitative Method, Descriptive Study, Social Media, Instagram*