

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif mengenai “*Personal branding* Valentino Simanjuntak sebagai Komentator Olahraga di Media Televisi”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana penerapan *personal branding* yang dilakukan oleh Valentino Simanjuntak sebagai komentator olahraga di media televisi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah post-positivisme karena peneliti ingin membuktikan dan menganalisa suatu fenomena yang terjadi pada subjek penelitian dengan berpedoman teori yang sudah ada dan berpaku pada suatu teori. Dalam objek penelitian penulis memilih Valentino Simanjuntak (komentator olahraga) sebagai informan kunci, lalu memilih Ary Sapari (Konsultan Jebreet Room) dan Petrus Tomy Wijanarko (Wartawan media olahraga Indosport) sebagai informan pendukung dan memilih Dra. Dewi Tavana Walida, Psi, Psikolog (Pakar Personal Branding, Founder Dewi Haroen & Associates) sebagai informan ahli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa dalam melakukan *personal branding*, Valentino Simanjuntak hadir sebagai komentator olahraga di media televisi dengan sebelas karakteristik *personal branding* yaitu keaslian, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, kekhasan, relevan, terlihat, kegigihan, nama baik, dan kinerja yang sudah cukup baik dan selaras. Akan tetapi, pada poin kewibawaan, untuk diakui sebagai ahli dalam bidang komentator olahraga Valentino Simanjuntak masih membutuhkan waktu dan proses lagi untuk memenuhi kriteria kewibawaan

Kata Kunci: Media Televisi, Komentator Olahraga, Valentino Simanjuntak, *Personal branding*, kualitatif.