

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun *personal branding* Peter Shearer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Peter Shearer selaku *founder* dan CEO dari *start-up* Wahyoo Group dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Peneliti menganalisis *personal branding* Peter Shearer dari empat konsep membangun *personal branding* menurut Peter Montoya (Siswiyanto, 2019:9) antara lain: *The law of specialization*, *The law of leadership*, *The law of personality*, dan *The law of visibility*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan studi kasus yang menggunakan sebanyak mungkin sumber data untuk meneliti suatu individu dengan tujuan untuk memahami serta menjelaskan suatu fenomena sosial. Metode pengumpulan data penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam dengan informan kunci, informan ahli maupun informan pendukung. Selain itu menggunakan observasi, dokumentasi, dan tinjauan literatur.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Peter Shearer menekankan spesialisasi pada orisinalitas konten serta sebagai *influencer* founder dan CEO untuk *start-up* di bidang kuliner. Peter Shearer menunjukkan sisi kepemimpinannya dengan mengedepankan asas kekeluargaan dalam memimpin perusahaan. Peter Shearer juga menunjukkan kepribadian dirinya, dimana terdapat keselarasan antara kepribadian di realita dan juga di media sosial. Terakhir, Peter juga menunjukkan visibilitasnya dengan selalu tampil secara konstan di Instagram miliknya.

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini. Pertama, Peter membangun *personal branding* dari sisi spesialisasi dengan menjadi seorang *influencer* bidang *founder* dan CEO yang menekankan kepada orisinalitas konten pada Instagram. Hal ini berkaitan dengan teori Peter Montoya (Siswiyanto, 2019:9) bahwa ciri khas dari *personal branding* fokus kepada sebuah spesialisasi. Kedua, Peter membangun *personal branding* dari sisi kepemimpinan dengan menerapkan asas kekeluargaan sebagai gaya kepemimpinannya. Hal ini berkaitan dengan teori Peter Montoya (Siswiyanto, 2019:9) bahwa dalam membangun *personal branding* pada poin kepemimpinan ialah sosok yang bisa dijadikan patokan masyarakat. Ketiga, Peter membangun *personal branding* dari sisi kepribadian dengan menampilkan kepribadian yang sama antara realita dan dunia maya. Hal ini berkaitan dengan teori Peter Montoya (Siswiyanto, 2019:9) bahwa membangun sebuah *personal branding* perlu didasari dengan kepribadian yang apa adanya dan menyadari ketidaksempurnaan. Keempat, Peter membangun *personal branding* dari sisi visibilitas dengan menekankan rutinitas dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial Instagram. Hal ini berkaitan dengan teori Peter Montoya (Siswiyanto, 2019:9) bahwa *Personal branding* yang hebat adalah yang dapat dilihat secara terus-menerus sampai di tahap *personal branding* seseorang tersebut dikenal oleh khalayak publik.

Kata kunci: Media sosial; Instagram; fitur Instagram; Wahyoo Group; *personal branding*