



**PELAKSANAAN KERJASAMA
IMPLEMENTATION ARRANGEMENT**

ANTARA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**



DENGAN

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**

TENTANG

PENELITIAN KERJA SAMA DALAM NEGERI

Nomor (Pihak Pertama) : 03-4/106/MoU/II/2020

Nomor (Pihak Kedua) : 01/MOU/UPI Y.A.I/ I / 2020

I. DASAR

- a. *Memorandum of Understanding (MoU)* atau Nota Kesepahaman Universitas Mercu Buana (UMB) dengan Universitas Persada Indonesia Y.A.I, 03-4/106/MoU/II/2020 (UMB) dan 01/MOU/UPI Y.A.I/ I /2020 (Y.A.I) tanggal 27 Januari 2020;*

II. MAKSUD DAN TUJUAN

- a. PENELITIAN KERJASAMA DALAM NEGERI
b.
c.

III. LINGKUP KEGIATAN

Judul Penelitian : SELF DISCLOSURE SEBAGAI BENTUK PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Mitra Penelitian : UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
(Nama Institusi)

Nama Ketua Peneliti di UMB : RAHMADYA PUTRA NUGRAHA, M.SI
NIK : 0315038501

Nama anggota peneliti (min 1 max 2 di UMB)

NIK

Nama Ketua Peneliti Mitra

NIK

Nama Anggota Peneliti

NIK

Ringkasan penelitian
(maximal 500 kata)

: RIDHO AZLAM AMBO ASSE, M.IKOM

: 0308089202

: Dr. SITI KOMSIAH, M.SI

: 0317037001

:

:

: Pengungkapan diri atau *self-disclosure* adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal suatu individu. Saat ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan individu untuk melakukan pengungkapan diri atau *self disclosure*. Selain membagikan informasi, *personal branding* juga dilakukan sebagai bagian dari pengungkapan diri. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti *Self-Disclosure* sebagai bentuk *Personal Branding* di Media Sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk penerapan *self disclosure* di Instagram sebagai bentuk *personal branding*.

Untuk dapat menggambarkan suatu bentuk *self disclosure* pada diri seseorang, maka teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori *self-disclosure Johari Window* yang mengklasifikasikan pengungkapan diri menjadi 4 bagian. Selanjutnya teori tersebut dikaitkan dengan konsep teori *personal branding* milik McNally & Speak untuk dapat memahami aspek-aspek dari *personal branding*, mulai dari bentuk hingga mengukur efektivitas suatu aktivitas *personal branding*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara langsung serta studi dokumen, yakni dengan melakukan studi terhadap akun Instagram 5 orang informan dalam penelitian ini. Informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan 4 kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Data yang telah terkumpul kemudian di analisis dengan menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman.

Kata kunci: *Self Disclosure, Personal Branding, Instagram, Penyiar Radio & MC*

Daftar Pustaka

: DAFTAR PUSTAKA

A. Supratiknya. (1995). *Komunikasi Antarpribadi: Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta: Kanisius.

- Azhar, A. (2018). Komunikasi Antarpribadi: Suatu Kajian dalam Perspektif Komunikasi Islam. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Budaya*. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v8i1.400>
- Bungin Burhan. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi Ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*.
- Devito, J. A. (2011). Komunikasi Antarmanusia. *Komunikasi Antarmanusia. Kuliah Dasar*.
- DeVito, J. a. (2008). The Interpersonal Communication Book. *PsycCRITIQUES*.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Citra Aditya*.
- Haniza, N. (2019). Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi : Tantangan dan Peluang. In *Buku Literasi Yogyakarta*.
- <https://pakarkomunikasi.com>. (2022). 10 Pengaruh Self-Disclosure dalam Komunikasi Antar Pribadi.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93–102.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2). <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. (Asep Iwan Setiawan, Ed.) (1st ed.). Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Mulyana, D. (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. *Biomass Chem Eng*.
- Pattipeilohy, E. M. (2015). Citra Diri Dan Popularitas Artis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jkk.v3i1.7390>
- Riyanto, A. D. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021.
- Saifulloh, M., & Siregar, M. U. (2019). Pengungkapan Diri Gofar Hilman Sebagai Influencer Melalui Media Instagram. *Pustaka Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i2.869>
- Setiadi, G. J. (2019). Self-disclosure individu androgini melalui instagram sebagai media eksistensi diri. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1497>
- Soemirat, S., & dan Suryana, A. (2016). *Falsafah dan Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. Komunikasi Persuasif*.
- Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Alfabeta, cv. (2016).
- Wulandari, R., & Rahmi, A. (2018). Relasi Interpersonal Dalam Psikologi Komunikasi. *Islamic Communication Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.21580/icj.2018.3.1.2678>
- Yeanita Lestarina. (2012). *Self Disclosure Individu Pada Aktivitas Kencan Online (Studi Pada Individu di Jejaring Sosial Facebook)*. Universitas Indonesia.

Peran Peneliti dan Mitra**: Melakukan penelitian bersama**

1. Sinkronisasikan Ide tema penelitian
2. membuat laporan penelitian
3. Terjun langsung ke lapangan untuk pengumpulan data

Nama Jurnal Yang dituju untuk publikasi, dengan penulis dari UMB dan mitra

: International Journal of Social Science and Human Research**IV. LOKASI KEGIATAN**

Lokasi Penelitian : Jakarta dan Surakarta

V. WAKTU DAN JADWAL PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu Penelitian : 6-8 bulan

(tidak lebih dari 12 bulan, dilampirkan jadwal kegiatan penelitian)

VI. PERALATAN/FASILITAS

Penggunaan Fasilitas:	UMB	Partner
i. Fasilitas yang ada	Laboratorium	Transportasi
ii. Fasilitas Tambahan	Ruang diskusi	Ruang diskusi

VII. PEMBIAYAAN

Total Rencana Biaya Penelitian dari UMB dan Mitra :

RINCIAN BIAYA	JUMLAH (RP)	
	UMB	MITRA
1. Gaji dan upah (Maks. 30%) :	Rp3.000.000	
2. Bahan habis pakai dan peralatan (30–40%) :	Rp3.000.000	
3. Perjalanan (15–25%) :		

4. Publikasi, seminar, laporan, lainnya sebutkan (Maks. 15%) :	Rp3.000.000	Rp2.000.000
5. Lain-lain : laboratorium, ruang rapat dan lainnya sebutkan :	Rp1.000.000	
Sub Total		
GRAND TOTAL (Sub Total UMB + Sub Total Mitra)	Rp10.000.000 + Rp2.000.000 = Rp12.000.000	

VIII. PENUTUP

Demikian pelaksanaan kerja sama ini dibuat dan berlaku sejak di tandatangani

Jakarta, 15 Februari 2022

**Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

**Wakil Dekan II Bidang
Administrasi dan Keuangan
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia YAI**



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIK: 101720260



Dr. SITI KOMSIAH, S.IP, M.SI
NIDN: 0317037001