



**STRATEGI PERSONAL BRANDING @hanifssegaf PADA
PLATFORM TIKTOK**

SKRIPSI

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi

DISUSUN OLEH
Muhammad Haekal

44322010093

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2026



**STRATEGI PERSONAL BRANDING @hanifssegaf PADA
PLATFORM TIKTOK**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Muhammad Haekal

44322010093

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Haekal
NIM : 44322010093
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: “STRATEGI PERSONAL BRANDING @HANIFSSEGAF PADA PLATFORM TIKTOK” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 Juli 2026
UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhamad Haekal

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Muhamad Haekal

NIM : 44322010093

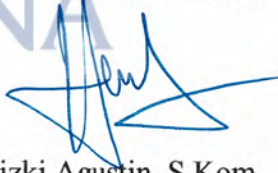
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communications

Dengan judul “ STRATEGI PERSONAL BRANDING @HANIFSSEGAF PADA PLATFORM TIKTOK” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 29 Juli 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 10%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Juli 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhamad Haekal
NIM : 44322010093
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PERSONAL BRANDING @HANIFSSEGAF
PADA PLATFORM TIKTOK

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 15 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Muhammad Didi Ahmadi, M.Ikom)

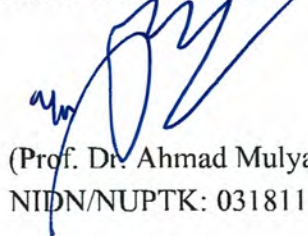
NIDN/NUPTK: 0315088401

MERCU BUANA

Jakarta, 18 Juli 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 031811666602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul “Strategi Personal Branding @hanifssegaf pada Platform TikTok” dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Muhammad Didi Ahmadi, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, koreksi, waktu, pengetahuan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Bidang Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Mely Ridaryanthi, Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Muhammad Hanif Segaf selaku informan utama dan pemilik akun TikTok @hanifssegaf yang telah memberikan waktu, informasi, dan partisipasi dalam penelitian.
7. Kedua orang tua, saudara, dan keluarga peneliti yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan dalam grup Kalem Well, yaitu Andy, Meyvanza, Abdel, Ari, Intan, Salma, Chuvitta, Nasya, dan Rina, atas doa dan dukungannya.
9. Seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Kritik dan saran yang membangun diharapkan untuk penyempurnaan karya ilmiah pada masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian personal branding, komunikasi digital, dan praktik pengelolaan identitas content creator pada platform TikTok.

Jakarta, 20 Maret 2025

Muhammad Haekal



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Haekal
NIM : 44322010093
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PERSONAL BRANDING @HANIFSSEGAF
PADA PLATFORM TIKTOK

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Juli 2026

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Muhamad Haekal)

ABSTRAK

Nama : Muhammad Haekal
NIM : 44322010093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Akhir : Strategi Personal Branding @hanifssegaf pada Platform TikTok
Dosen Pembimbing : Muhammad Didi Ahmadi, M.I.Kom.

Perkembangan media sosial menjadikan TikTok sebagai platform strategis bagi individu untuk membangun dan mengomunikasikan personal branding. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberhasilan akun TikTok @hanifssegaf membentuk citra sebagai content creator yang natural, humoris, dekat dengan keluarga, dan memiliki ciri khas melalui konten bersama Abi. Fokus penelitian adalah bagaimana strategi personal branding @hanifssegaf pada platform TikTok, dengan tujuan menganalisis strategi tersebut melalui dimensi clarity, specialization, dan consistency dari Montoya dan Vandehey. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan desain studi kasus tunggal terjalın menurut Robert K. Yin. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan lima informan yang terdiri atas pemilik akun, sesama content creator, personal assistant, dan dua followers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa clarity dibangun melalui citra natural, humoris, dan dekat dengan keluarga; specialization dibentuk melalui konten keluarga, khususnya interaksi bersama Abi, yang dipadukan dengan humor dan identitas personal; sedangkan consistency diwujudkan melalui keberlanjutan tema, gaya komunikasi santai, adaptasi tren tanpa kehilangan ciri khas, serta interaksi dengan followers. Secara praktis, content creator perlu menjaga autentisitas, konsistensi pesan, dan keseimbangan antara tren, konten komersial, serta ciri khas personal.

Kata Kunci: Personal Branding, TikTok, Content Creator, Studi Kasus, Komunikasi Digital

ABSTRACT

Name : Muhammad Haekal
Student ID : 44322010093
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Title : Strategi Personal Branding @hanifssegaf pada Platform TikTok
Supervisor : Muhammad Didi Ahmadi, M.I.Kom.

The development of social media has made TikTok a strategic platform for individuals to build and communicate personal branding. This study is motivated by the success of the TikTok account @hanifssegaf in establishing an image as a natural, humorous, and family-oriented content creator with a distinctive identity through content featuring Abi. The study focuses on how @hanifssegaf develops a personal branding strategy on TikTok and aims to analyze the strategy through Montoya and Vandehey's dimensions of clarity, specialization, and consistency. The research applies a constructivist paradigm, a qualitative approach, and Robert K. Yin's embedded single-case study design. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving five informants: the account owner, a fellow content creator, a personal assistant, and two followers. The findings show that clarity is established through a natural, humorous, and family-oriented image; specialization is developed through family content, particularly interactions with Abi, combined with humor and a distinctive personal identity; and consistency is maintained through recurring themes, an informal communication style, adaptation to trends without losing distinctiveness, and interaction with followers. Practically, content creators need to maintain authenticity, message consistency, and a balance between trends, commercial content, and personal distinctiveness.

Keywords: Personal Branding, TikTok, Content Creator, Case Study, Digital Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoritis.....	12
2.2.1 Komunikasi.....	12
2.2.2 Komunikasi Digital.....	13
2.2.3 Content Creator.....	13
2.2.4 Media Sosial	15

2.2.5 Personal Branding.....	16
2.2.6 Personal Branding pada Media Sosial	17
2.2.7 Operasionalisasi Konsep Personal Branding	18
2.2.8 Hubungan Clarity, Specialization, dan Consistency.....	18
2.2.9 Personal Branding Relasional.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Paradigma Penelitian	24
3.2 Desain Penelitian Studi Kasus.....	24
3.3 Informan Penelitian dan Teknik Pemilihan Informan	25
3.4 Objek, Unit Analisis, dan Batas Kasus.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5.1 Data Primer.....	27
3.5.2 Data Sekunder.....	27
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	28
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.1.1 Karakteristik Personal Branding Hanifssegaf di TikTok.....	31
4.1.2 Strategi Personal Branding @hanifssegaf pada Platform TikTok.....	32
4.1.3 Deskripsi Informan Penelitian	32
4.1.4 Sistematika Penyajian Data Wawancara	33
4.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Sub Pertanyaan Wawancara.....	34
4.2.1 Deskripsi Personal Branding yang Dibangun di TikTok.....	34
4.2.2 Keunikan atau Ciri Khas Personal Branding Hanifssegaf.....	38
4.2.3 Kejelasan Identitas Diri dalam Setiap Konten.....	42
4.2.4 Pentingnya Konsistensi dalam Membangun Personal Branding	46
4.2.5 Autentisitas Personal Branding Hanifssegaf	49
4.2.6 Penentuan Konsep atau Ide Konten TikTok.....	52

4.2.7 Gaya Komunikasi dalam Konten TikTok.....	55
4.2.8 Adaptasi Tren Tanpa Kehilangan Ciri Khas.....	57
4.2.9 Frekuensi Unggahan dan Penjagaan Konsistensi Konten	60
4.2.10 Penggunaan Storytelling dalam Konten TikTok	62
4.2.11 Respons Audiens terhadap Konten Hanifssegaf.....	64
4.2.12 Target Audiens yang Ingin Dijangkau.....	65
4.2.13 Interaksi Hanifssegaf dengan Followers.....	67
4.2.14 Upaya Membangun Kedekatan dengan Audiens.....	69
4.2.15 Faktor yang Membuat Followers Tetap Loyal	70
4.3 Pembahasan	73
4.3.1 Strategi Clarity dalam Membentuk Kejelasan Identitas	73
4.3.2 Strategi Specialization melalui Konten Keluarga dan Humor.....	74
4.3.3 Strategi Consistency dan Interaksi dalam Mempertahankan Personal Branding	75
4.3.4 Keterkaitan Temuan dengan Penelitian Terdahulu.....	76
4.3.5 Kontribusi dan Kebaruan Penelitian.....	77
4.3.6 Implikasi Teoretis dan Praktis	77
4.3.7 Sintesis Kritis Strategi Personal Branding @hanifssegaf.....	78
4.3.8 Makna Temuan Berdasarkan Posisi Informan dan Sumber Bukti.....	80
BAB V.....	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Media Sosial.....	1
Gambar 1. 2 Akun TikTok @hanifssegaf.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	22



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN.....	89
Lampiran 2. TRANSKRIP WAWANCARA.....	91
Lampiran 3 MATRIKS UNIT ANALISIS VIDEO TIKTOK.....	125
Lampiran 4 DOKUMENTASI DAN ADMINISTRASI PENELITIAN	126
Lampiran 5 CURRICULUM VITAE PENELITI.....	127
Lampiran 6 Foto Dokumentasi Penelitian.....	128

