IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA PADA AKUN TIKTOK *@JERHEMYNEMOO* PERIODE 2026

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

MEYVANZA ALBANI

44222010155

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA PADA AKUN TIKTOK *@JERHEMYNEMOO* PERIODE 2026

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

MEYVANZA ALBANI

44222010155

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meyvanza Albani

NIM : 44222010155

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

"IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA PADA AKUN TIKTOK *@Jerhemynemoo*" 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 September 2026



Meyvanza Albani

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama	: Meyvanza Albani
NIM	: 44222010155
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	: Public Relations

Dengan judul "IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA PADA AKUN TIKTOK *@Jerehemynemoo*" ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 9 September 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 23%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 September 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. M.I.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

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Meyvanza Albani
NIM	:	44222010155
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	:	IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA PADA AKUN TIKTOK *@Jerhemynemoo*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 29 Agustus 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

Dr. Dwi Firmansyah, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN/NUPTK: 0329044603

Jakarta, 7 September 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si	Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN/NUPTK: 0318116602	NIDN/NUPTK: 0301117301

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya yang sangat besar sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "**IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA PADA AKUN TIKTOK *@Jerhemynemoo***" dengan baik dan tepat pada waktunya.

Tidak lupa untuk kedua Orang Tua dan juga saudarasaudari penulis yang senantiasa mendoakan dan memberi dorongan serta motivasi dalam menyelesaikan proposal penelitian ini. Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta.

Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi- tingginya kepada berbagai pihak khususnya, yaitu:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Ibu Dr. Irmulan Sati, M. Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid , M.Si selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Komunikasi , Universitas Mercu buana.
5. Bapak Dr. Dwi Firmansyah M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan sabar dalam mengarahkan proses pengerjaan sehingga proposal penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Selain

lib.mercubuana.ac.id

itu juga terimakasih telah memberikan saran ,waktu dan pengetahuan yang bermanfaat serta memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

6. Ibu SM Niken Restaty, M.Si selaku Seketaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi , Universitas Mercu Buana
7. Kepada kedua Orang Tua saya Hujnah Mazid selaku Mama saya , Haryono selaku Papan saya, Kakak-ku Aisha Maulidyna dan Adikku Arsalna Azizah Putri yang senantiasa memberikan dukungannya serta doa kepada penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Kepada partner saya Milda Roza Azahra, yang selalu mendengarkan keluh kesah, yang selalu ada saat saya merasa Lelah, memberikan dukungan semangat setiap hari, serta menemani dan membantu penulis dalam melalui berbagai rintangan selama proses pengerjaan skripsi ini
9. Kepada teman-teman seperjuangan pada grup Kalem Well di mulai dari Andy, Haekal, Abdel, Ari, Intan, Salma, Chuvitta, Nasya dan Rina atas doa dan dukungannya kepada penulis
10. Semua Pihak yang turut terlibat dan membantu proses menyelesaikan proposal penelitian ini dengan tepat waktu.
11. Kepada diri saya sendiri, saya ingin berterimakasih karena atas perjuangan dan usaha yang dilalui sehingga proses penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan dapat terselesaikan pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat lebih baik lagi di masa yang akan datang. Semoga

lib.mercubuana.ac.id

penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang khususnya pada Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Bidang Studi Public Relations. Akhir kata semoga penulisan proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan khususnya pada praktisi Public Relations. Sekian dan Terimakasih

Jakarta, 20 Maret 2025

Meyvanza Albani

(44222010155)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama	: Meyvanza Albani
NIM	: 44222010155
Fakultas/Program Studi	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	: IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA PADA AKUN TIKTOK @Jerhemynemoo

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, 7 Septermber 2026

Yang menyatakan,



Meyvanza Albani

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA PADA AKUN TIKTOK @Jerhemynemoo

MEYVANZA ALBANI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi personal branding yang dibangun oleh akun TikTok @Jerhemynemoo berdasarkan konsep The Eight Laws of Personal Branding dari Peter Montoya dan Vandehey (2008), serta mengetahui persepsi audiens terhadap personal branding tersebut. Personal branding dalam penelitian ini dipahami sebagai proses pembentukan citra diri yang ditampilkan secara konsisten melalui media sosial, sedangkan fokus penelitian mencakup delapan konsep, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Subjek penelitian berjumlah enam orang, terdiri atas satu key informan, yaitu Jerhemy Owen Wijaya selaku content creator dan aktivis lingkungan, serta lima informan pendukung yang merupakan pengikut akun TikTok @Jerhemynemoo. Teknik pengambilan informan dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi terhadap konten TikTok, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis isi kualitatif (qualitative content analysis) dengan tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding @Jerhemynemoo telah mengimplementasikan seluruh konsep personal branding Peter Montoya dan Vandehey. Jerhemy menampilkan fokus yang kuat pada isu lingkungan, alam, edukasi, dan eksplorasi; membangun kredibilitas melalui pengetahuan, pengalaman, serta tindakan nyata; dan menampilkan kepribadian yang natural, santai, friendly, humoris, percaya diri, serta peduli lingkungan. Keunikan, konsistensi, keselarasan nilai dan tindakan, serta reputasi positif juga memperkuat citra yang dibangun. Secara keseluruhan, penerapan delapan konsep tersebut membentuk citra Jerhemy sebagai content creator sekaligus aktivis lingkungan yang kredibel, autentik, edukatif, konsisten, dan dekat dengan audiens serta menghasilkan persepsi positif dari audiens.

Kata Kunci : Personal Branding, TikTok, Peter Montoya, Content Creator, Lingkungan

lib.mercubuana.ac.id

IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA PADA AKUN TIKTOK @Jerhemynemoo

MEYVANZA ALBANI

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of personal branding developed through the TikTok account @Jerhemynemoo based on Peter Montoya and Vandehey's (2008) concept of The Eight Laws of Personal Branding, as well as to determine the audience's perception of the personal branding. In this study, personal branding is understood as the process of forming a self-image that is consistently presented through social media, while the research focuses on eight concepts: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and good will. This study employed a qualitative approach with a descriptive research design. The research subjects consisted of six people, including one key informant, Jerhemy Owen Wijaya, as a content creator and environmental activist, and five supporting informants who are followers of the @Jerhemynemoo TikTok account. The informants were selected using purposive sampling based on predetermined criteria. Data were collected through semi-structured interviews, observation of TikTok content, and documentation. Data were analyzed using qualitative content analysis through the stages of data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The results show that the personal branding of @Jerhemynemoo has implemented all of Peter Montoya and Vandehey's personal branding concepts. Jerhemy demonstrates a strong focus on environmental issues, nature, education, and exploration; builds credibility through knowledge, experience, and direct actions; and presents a natural, relaxed, friendly, humorous, confident, and environmentally conscious personality. His uniqueness, consistency, alignment between values and actions, and positive reputation further strengthen the personal brand he has developed. Overall, the implementation of the eight concepts forms Jerhemy's image as a credible, authentic, educational, consistent, and audience-oriented content creator and environmental activist, resulting in positive perceptions among his audience.

Keywords : Personal Branding, TikTok, Peter Montoya, Content Creator, Environment

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK* ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2. Fokus Penelitian 9
1.3. Tujuan Penelitian 9
1.4. Manfaat Penelitian 9
1.4.1 Manfaat Teoritis 9
1.4.2 Manfaat Praktis 10
BAB II **11**
TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Penelitian Terdahulu 11
2.2 Kajian Teoritis 18
2.2.1 Komunikasi 18
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi 18
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi 19
2.2.1.3 Komunikasi Digital 21
2.2.2 Media Sosial 23

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

2.2.2.1 Pengertian Media Sosial 23
2.2.2.2 Fungsi Media Sosial 25
2.2.2.3 Bentuk-Bentuk Media Sosial 27
2.2.2.4 Karakteristik Media Sosial 29
2.2.3 Media Sosial Tiktok 31
2.2.3.1 Pengertian Media Sosial Tiktok 31
2.2.3.2 Teori Algoritma Media Sosial Tiktok 33
2.2.3.3 Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok 34
2.2.4 Personal Branding 36
2.2.4.1 Pengertian Personal Branding 36
2.2.4.2 Fungsi Personal Branding 38
2.2.4.3 Dimensi Personal Branding 39
BAB III 42
METODOLOGI PENELITIAN 42
3.1 Paradigma Penelitian 42
3.2 Metode Penelitian 46
3.3 Subjek Penelitian 47
3.4 Teknik Pengumpulan data 49
3.4.1 Data Primer 50
3.4.2 Data Sekunder 50
3.5 Teknik Analisis Data 51
3.6 Teknik pemeriksaan keabsahan data 53
BAB IV 55
HASIL DAN PEMBAHASAN 55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 55
4.1.1 Profil *Jerhemynemoo* 56
4.1.2 Karakteristik Personal Branding *Jerhemynemoo* di TikTok 58
4.1.3 Deskripsi Informan Penelitian 59
4.1.4 Sistematika Penyajian Data Wawancara 61
4.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Sub Pertanyaan Wawancara (Konsep *The Eight Laws of Personal Branding* dari Montoya dan Vandehey (2008) 64

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

4.2.1 Konsep Spesialisasi *(The Law of Specialization)* Personal Branding yang Dibangun melalui Konten @Jerhemynemoo di TikTok..... 64
4.2.2 Konsep Kepemimpinan *(The Law of Leadership) Personal Branding* yang Dibangun melalui Konten @Jerhemynemoo di TikTok..... 69
4.2.3 Konsep Kepribadian (*The Law of Personality*) Personal Branding yang Dibangun melalui Konten @Jerhemynemoo di TikTok 75
4.2.4 Konsep Perbedaan *(The Law of Distinctiveness) Personal Branding* melalui Konten @Jerhemynemoo di TikTok 80
4.2.5 Konsep Visibilitas *(The Law of Visibility) Personal Branding* melalui Konten @Jerhemynemoo di TikTok 84
4.2.6 Konsep Kesatuan *(The Law of Unity)* Personal Branding yang Dibangun di TikTok @Jerhemynemoo 89
4.2.7 Konsep Keteguhan *(The Law of Persistence) Personal Branding* yang Dibangun di TikTok @Jerhemynemoo 93
4.2.8 Konsep Nama Baik *(The Law of Good Will) Personal Branding* yang Dibangun di TikTok @ jerhemynemoo..... 98
4.3 Pembahasan 104
4.3.1 Implementasi Hukum Spesialisasi *(The Law of Specialization)* Pada Personal Branding yang Dibangun melalui Konten @Jerhemynemoo di TikTok 105
4.3.2 Implementasi Hukum Kepemimpinan *(The Law of Leadership)* Pada *Personal Branding* yang Dibangun melalui Konten @Jerhemynemoo di TikTok 108
4.3.3 Implementasi Hukum Kepribadian *(The Law of Personality)* Pada *Personal Branding yang* Dibangun melalui Konten @Jerhemynemoo di TikTok 112
4.3.4 Implementasi Hukum Perbedaan *(The Law of Distinctiveness)* Pada *Personal Branding* melalui Konten @Jerhemynemoo di TikTok..... 115
4.3.5 Implementasi Hukum Visibilitas *(The Law of Visibility)* Pada *Personal Branding* melalui Konten @Jerhemynemoo di TikTok 118
4.3.6 Implementasi Hukum Kesatuan *(The Law of Unity)* Pada Personal Branding yang Dibangun di TikTok @Jerhemynemoo 121

lib.mercubuana.ac.id

4.3.8 Implementasi Hukum Nama Baik *(The Law of Good Will) Pada Personal Branding* yang Dibangun di TikTok @ jerhemynemoo 127
4.4 Implikasi Teoritis dan Praktis 130
BAB V 132
KESIMPULAN DAN SARAN 132
5.1 Kesimpulan 132
5.2 Saran 134
DAFTAR PUSTAKA 136
LAMPIRAN 140

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 18
Tabel 3.1 Identitas Key Informan dan Informan..... 36

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Tiktok @Jerhemynemoo 5
Gambar 4. 1 Profil Jerhemynemo 56
Gambar 4. 2 Akun Tik Tok @Jerhemynemo 57

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Dan Transkrip Wawancara Key Informan @Jerhemynemoo 140
Lampiran 2 Dokumentasi Dan Transkrip Wawancara Dengan Informan 154
Lampiran 3 Curriculum Vitae Peneliti 186
Lampiran 4 Data Observasi Konten @Jerhemynemoo 187

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id