



**REPRESENTASI PERSONAL BRANDING SISWA/I SMAI AL-  
AZHAR 3 PADA MEDIA SOSIAL TIK TOK**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana 1 (S1)  
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun oleh  
**Taqiya Winita**

**44217010081**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Taqiya Winita  
NIM : 44217010081  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul : **Representasi Personal Branding Siswa/I SMAI Al-Azhar 3 Pada Media Sosial Tik Tok** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 8 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,

Mengetahui,

Pembimbing

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Ketua Bidang Studi

(Suryaning Hayati, SE, MM,M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **Representasi Personal Branding Siswa/I SMAI Al-Azhar 3 Pada Media Sosial Tik Tok**

Nama : Taqiya Winita

NIM : 44217010081

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 8 Maret 2022

Mengetahui

Pembimbing,

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Representasi Personal Branding Siswa/I SMAI Al-Azhar 3 Pada Media Sosial Tik Tok**

Nama : Taqiya Winita

NIM : 44217010081

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations



Jakarta, 8 Maret 2022

**Ketua Sidang,**


Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom



(.....)

**Penguji Ahli,**

Siti Muslichatul, S. Ikom, M. Ikom



(.....)

**Pembimbing,**

Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **Representasi Personal Branding Siswa/I SMAI Al-Azhar 3 Pada Media Sosial Tik Tok**

Nama : Taqiya Winita

NIM : 44217010081

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 8 Maret 2022

UN Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

**Ketua Bidang Studi Public Relations**

(Suryaning Hayati, SE, MM,M.Ikom)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Taqiya Winita (44217010081)

Representasi Personal Branding Siswa SMAI Al-Azhar 3 Pada Media Sosial Tik Tok.

Bibliografi: 5 Bab, 95 Hal + 18 Lampiran + 18 Buku + 10 Penelitian Ilmiah

### **ABSTRAK**

Personal branding merupakan proses membawa skill, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding kompetitor lain. Personal branding secara tidak langsung telah dibangun oleh seorang individu dari pekerjaan atau profesi yang ia lakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Representasi Personal Branding Siswa SMAI Al-Azhar 3 pada Aplikasi Tik Tok.

Konsep personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya, mengacu pada delapan hukum, yaitu hukum spesialisasi (the law of specialization), hukum kepemimpinan (the law of leadership), hukum kepribadian (the law of personality), hukum perbedaan (the law of distinctiveness), hukum kenampakan (the law of visibility), hukum kesatuan (the law of unity), hukum keteguhan (the law of persistence), dan hukum maksud baik (the law of good will). Dari kedelapan hukum ini, peneliti melihat bahwa keempat informan memiliki keistimewaan yang berbeda-beda, konsisten dalam mengelola personal branding, dan mampu menunjukkan etika yang baik dalam social.

Paradigma dalam penelitian ini adalah menggunakan paradigma post-positivisme dengan menggunakan metode penelitian dengan jenis pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan in-depth interview.

Representasi yang siswa SMAI Al-Azhar 3 ingin sampaikan pada media social Tik Tok sudah memenuhi kedelapan hukum pembentukan personal branding menurut Montoya dengan Hukum Keteguhan (The Law of Persistence) yang paling mendominasi dimana siswa SMAI Al-Azhar 3 sepakat bahwa konsistensi menjadi kunci dalam melakukan personal branding yang baik pada media social Tik Tok.

**Kata Kunci : Personal Branding, Representasi, Tik Tok, Content Creator**





Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Taqiya Winita (44217010081)

SMAI Al-Azhar 3 Personal Branding Representation on Social Media Tik Tok.

Bibliography : 5 Chapters, 95 Pages + 18 Appendices + 18 Books + 10 Scientific Research

### ABSTRACT

Personal branding is the process of bringing a person's unique skills, personality, and characteristics and then wrapping them into an identity that has more power than other competitors. Personal branding has indirectly been built by an individual from the work or profession he does. This study aims to find out how SMAI Al-Azhar 3 Personal Branding Representation on Social Media Tik Tok.

The concept of personal branding proposed by Peter Montoya refers to eight laws, namely the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, and the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, and the law of good will. From these eight laws, the researcher sees that the four informants have different privileges, are consistent in managing personal branding, and are able to demonstrate good social ethics.

The paradigm in this study is to use the post-positivism paradigm by using research methods with a descriptive type of approach. The primary data collection technique used in-depth interviews.

The representation that Al-Azhar 3 High School students want to convey on Tik Tok social media has fulfilled the eight laws of personal branding formation according to Montoya with The Law of Persistence being the most dominating where Al-Azhar 3 High School students agree that consistency is the key in doing good personal branding on Tik Tok social media.

**Keywords: Personal Branding, Representation, Tik Tok, Content Creator**



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian mata kuliah Riset Komunikasi dengan Metode Kualitatif berjudul “REPRESENTASI PERSONAL BRANDING SISWA SMAI AL-AZHAR 3 PADA MEDIA SOSIAL TIK TOK”. Proposal skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang dalam dan tulus kepada:

1. Ibu Ida Anggraini Ananda, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan penuh atas skripsi ini.
2. Ibu Eka Perwitasari, M. Ed selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan bantuan atas skripsi ini.

3. Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom., selaku Kepala Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Elly Yuliatwati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi.
7. Kedua Orang Tuaku Tersayang, Ayah Winara Arigayo dan Bunda Kunsmannita yang telah memberikan semangat serta dukungan dan doa kepada saya sehingga saya dapat menyusun proposal skripsi.
8. Adik-adikku yang tercinta, Ip dan Bilal
9. Sahabat Seperjuanganku serta Penyemangat, Annisa, Mirna, Azijah, Qashmal, dan Yanuar
10. Sahabat masa SMPku yang terbaik serta Penyemangat, Indah Aviani dan Anindhita Aulia
11. Kucing Peliharaanku, Bucky dan Suma.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dalam dunia pendidikan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Jakarta, Januari 2022

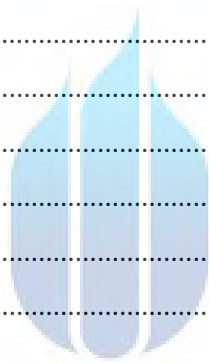
Taqiya Winita



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR</b> .....	iii
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II</b> .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teoritis .....	22
2.2.1 Komunikasi .....	22
2.2.2 Public Relations .....	23
2.2.3 Representasi .....	26
2.2.4 Perkembangan Teknologi Informasi .....	27
2.2.5 Tik Tok .....	35
2.2.6 Personal Branding .....	37
<b>BAB III</b> .....	42

3.1 Paradigma Penelitian .....	42
3.2 Metode Penelitian .....	43
3.3 Subyek dan Objek Penelitian .....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Teknik Analisis Data.....	49
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	51
<b>BAB IV</b> .....	<b>53</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2 Hasil Penelitian .....	58
4.3 Pembahasan.....	75
<b>BAB V</b> .....	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>95</b>



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Data Informan .....	46



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hashtag #BatikIjo di Tik Tok.....	3
Gambar 1.2 Data Statistik Pengunduhan Media Sosial di Dunia .....	7
Gambar 4.1 dan 4.2 Video Givran di Tik Tok .....	77
Gambar 4.3 dan 4.4 Video Nabilla di Tik Tok .....	78
Gambar 4.5 dan 4.6 Video Naufal di Tik Tok .....	79
Gambar 4.7 dan 4.8 Video Shaina di Tik Tok .....	8

