



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