



Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media *Personal Branding Content*

Creator Generasi Z

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun Oleh :

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
SURYA DANNA
44217120032

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Surya Danna
NIM : 44217120032
Konsentrasi : Public Relations

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media *Personal Branding Content Creator* Generasi Z merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

UNIVERSITAS

Jakarta, 2 Januari 2022

MERCU BUANA



(Surya Danna)

Pembimbing I

(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Suryaning Hayati, S.E., M.M., M.IKom)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Surya Danna
NIM : 44217120032
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : **PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA *PERSONAL*
BRANDING CONTENT CREATOR GENERASI Z**



Jakarta, 2 Januari 2022

Mengetahui,

(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Surya Danna

NIM : 44217120032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Judul : PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA *PERSONAL*
BRANDING CONTENT CREATOR GENERASI Z

Jakarta, 2 Januari 2022

Ketua Sidang : Suryaning Hayati., SE.,MM, M.Ikom (.....)

Penguji Ahli : Sandy Permata, M.Ikom (.....)

Pembimbing : Rika Yessica Rahma, M.Ikom (.....)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA *PERSONAL*
BRANDING CONTENT CREATOR GENERASI Z

Nama : Surya Danna

NIM : 44217120032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 2 Januari 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

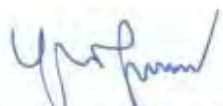

(Suryaning Hayati, S.E., M.M., M.IKom)

Pembimbing


(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Surya Danna
44217120032

Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media *Personal Branding Content Creator*
Generasi Z

Jumlah Halaman : 5 Bab 106 Lembar

Bibliografi : 19 Buku + 8 Jurnal + 9 Web Site

ABSTRAK

TikTok yang awalnya memiliki citra buruk di masyarakat kini telah berubah menjadi jejaring sosial yang digandrungi hingga dimanfaatkan sebagai media *personal branding* oleh masyarakat khususnya bagi *content creator* generasi Z seperti @dolan.aja @irmasptan @albatross_ex dan @novalsalim. Bagaimana dan apa yang menyebabkan *content creator* generasi Z memanfaatkan aplikasi TikTok menjadi menarik untuk diteliti demi menjelaskan bagaimana pembentukan *personal branding* melalui pemanfaatan aplikasi TikTok itu sendiri.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, menjelaskan, serta mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media *personal branding content creator* generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan didukung oleh data primer lainnya yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi berupa kata-kata serta kumpulan gambar dengan subjek penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *content creator* generasi Z memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media *personal branding* melalui penyebaran konten-konten yang mereka buat sesuai ciri khasnya masing-masing. Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh *content creator* melalui konten yang mereka buat dikategorikan sebagai komunikasi visual dengan tetap menggunakan baik komunikasi verbal maupun non verbal. Ketertarikan *content creator* generasi Z menggunakan TikTok dikarenakan TikTok memiliki sifat yang mudah dalam penyebaran konten tanpa memandang jumlah pengikut. Pembentukan *personal brand content creator* pun sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey dimana harus memiliki point spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, serta nama baik.

Kata Kunci : *Personal Branding, Content Creator, Generasi Z, TikTok.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Surya Danna
44217120032

Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media *Personal Branding Content Creator*
Generasi Z

Jumlah Halaman : 5 Bab 106 Lembar

Bibliografi : 19 Buku + 8 Jurnal + 9 Web Site

ABSTRACT

TikTok, which initially had a bad image in society, has now turned into a social network that is loved to be used as a media for personal branding, especially for generation Z content creators like @dolan.aja @irmasptan @albatross_ex dan @novalsalim. It is interesting to study on how and what causes generation Z content creators to use the TikTok application in order to make a personal branding was formed through TikTok application.

The purpose of this study is to find out, explain, and describe how the TikTok application is used as a media for personal branding content creators of generation Z. This study uses a qualitative descriptive approach with a constructivism paradigm. The data collection technique was carried out by observation and supported by other primary data obtained through in-depth interviews and documentation in the form of words and a collection of pictures with the research subject.

The results of this study indicate that generation Z content creators use the TikTok application as a personal branding media through the spread of the contents that they create according to their respective characteristics. The form of communication carried out by content creators through the content they create is categorized as visual communication while still using both verbal and non-verbal communication. Generation Z content creators are interested in using TikTok because TikTok is easy to spread content regardless of the number of followers. The formation of personal brand content creators is also in accordance with the concept that has been explained by Montoya and Vandehey where the content should have points of specialization, leadership, personality, difference, appearance, unity, determination, and a good name.

Keyword : Personal Branding, Content Creator, Generation Z, TikTok.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Pertama, marilah kita panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat karunia serta Inayah-Nya sehingga peneliti dapat merancang Proposal Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media *Personal Branding Content Creator* Generasi Z”. Rancangan Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan perkuliahan dalam Jurusan Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Meruya, Jakarta.

Dalam penyusunan Penelitian ini, peneliti sadar bahwa masih ada kekurangan baik dari teknik pembahasan, penyajian maupun isi dan bobotnya, maka dari itu peneliti dengan lapang hati menerima kritik dan saran yang membangun.

Maka dari itu Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan Penyusunan Proposal Penelitian. Ucapan terimakasih terutama Peneliti ucapkan kepada :

1. **Ibu Rika Yessica Rahma, M.Ikom** selaku Dosen Pembimbing peneliti yang selalu membimbing dan memberikan masukan yang membangun kepada peneliti sejak awal bimbingan proposal sampai dengan saat ini.
2. **Dr. Elly Yuliawati, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dalam membantu proses pengurusan proses akademik.
3. **Ibu Suryaning Hayati, SE,MM.M.I.Kom** selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana Jakarta dalam membantu proses peneliti dalam memproses persyaratan sidang akhir.
4. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si**, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. **Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom** selaku Dosen Pembimbing Akademik

6. Bapak & Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan banyak Ilmu dan pengetahuannya.
7. Orang Tua tercinta, Bapak Mardan & Ibu Marnah, terima kasih atas dukungan doa, kasih sayang dan semangatnya yang selalu diberikan kepada peneliti dalam kondisi apapun dan bagaimanapun.
8. Kakak dan Adik tercinta, Fifit Danna dan Agung Wiradanna yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.
9. Satria Kurnia Jaya, Agung Rahmat Maulana, Irma Septiana, Noval Suri Salim, Deviya Nur Amalia, Kushartati Murtiningsih, Agung Wiradanna dan Mulyo Setyo Nugroho yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi informan dalam penelitian ini.
10. Kakak-kakak serta rekan-rekan kerja di kantor yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.
11. Grup Sahabat Upi, Grup Ola-Ola, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dengan kerendahan hati bahwa dalam proposal ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan didalamnya. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk memperbaiki penelitian ini. Akhir kata, semoga rancangan proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi bidang Ilmu Komunikasi khususnya dan pihak-pihak terkait pada umumnya.

Walaikumsalam Wr. Wb

Jakarta, 20 November 2021



Surya Danna

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.4.3 Manfaat Sosial.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.1 (<i>State of The Art</i>) – <i>Novelty Penelitian</i>	12
2.2 Komunikasi.....	18
2.2.1 Komunikasi Verbal.....	19
2.2.2 Komunikasi Non Verbal.....	20
2.3 <i>Public Relations</i>	20
2.4 <i>New Media</i>	21
2.5 Media Sosial.....	22

2.5.1 Ciri-Ciri Media Sosial	23
2.5.2 Jenis Media Sosial	24
2.5.3 Manfaat Media Sosial.....	25
2.6 TikTok.....	26
2.7 <i>Content Creator</i>	29
2.8 <i>Personal Branding</i>	31
2.9 <i>Online Personal Branding</i>	34
2.10 Generasi Z	35
BAB III.....	37
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian	38
3.3 Subjek Penelitian	39
3.3.1 <i>Key Informan</i>	39
3.3.2 <i>Informan Pendukung</i>	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Data Primer.....	43
3.5.2 Data Sekunder.....	45
3.5 Teknik Analisa Data	46
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	48
3.6.1 Kredibilitas	48
BAB IV	50
PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Aplikasi TikTok	50
4.1.2 Sejarah Aplikasi TikTok	51
4.1.3 Fitur Pada Aplikasi TikTok.....	52
4.1.4 <i>Content Creator</i> – Noval Suri Salim @novalsalim	55
4.1.5 <i>Content Creator</i> – Satria Kurnia Jaya @dolan.aja	55
4.1.6 <i>Content Creator</i> – Irma Septiana @irmasptan	56
4.1.7 <i>Content Creator</i> – Agung Rahmat Maulana @albatross_ex	57
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Daya Tarik TikTok Bagi Generasi Z	59

4.2.3 Alasan Menjadi <i>Content Creator</i>	63
4.2.4 Pembentukan <i>Personal Branding Content Creator</i> Melalui Fokus Konten di TikTok.....	65
4.2.5 Ciri Khas Pada Konten TikTok Oleh <i>Content Creator</i>	71
4.2.6 <i>Personal Brand Content Creator</i> di TikTok	79
4.3 Pembahasan.....	87
4.3.1 Pembentukan <i>Personal Branding Content Creator</i> Generasi Z di TikTok	87
4.3.2 Motivasi Penggunaan TikTok Oleh <i>Content Creator</i> Generasi Z	93
4.3.3 Peran Konten Video Dalam Membentuk <i>Personal Brand</i> Di TikTok.....	94
4.3.4 Bentuk Komunikasi Melalui Konten Video TikTok	96
4.3.5 <i>Content Creator</i> Sebagai Profesi Di Era Digital.....	97
BAB V	100
SIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	101
5.2.1 Saran Akademis	101
5.2.2 Saran Praktis	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	106

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : Surat Kesediaan Menjadi Informan @dolan.aja	106
LAMPIRAN II : Surat Kesediaan Menjadi Informan @irmasptan	107
LAMPIRAN III : Surat Kesediaan Menjadi Informan @albatross_ex.....	108
LAMPIRAN IV : Surat Kesediaan Menjadi Informan @novalsalim.....	109
LAMPIRAN V : Surat Kesediaan Menjadi Informan @mulyosetyon	110
LAMPIRAN VI : Surat Kesediaan Menjadi Informan @teh.jugulabatu.....	111
LAMPIRAN VII : Surat Kesediaan Menjadi Informan @babytaureans	112
LAMPIRAN VIII : Surat Kesediaan Menjadi Informan @j4nganbegadang.....	113
LAMPIRAN IX : Pedoman Observasi.....	114
LAMPIRAN X : Hasil Observasi	115
LAMPIRAN XI : Pedoman Wawancara	116
LAMPIRAN XII : <i>Script</i> Wawancara.....	119
LAMPIRAN XIII : Dokumentasi Dengan Informan Setelah Wawancara	139
LAMPIRAN XIV : Daftar Riwayat Hidup.....	143



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Table 3.1 Key Informan.....	40
Table 3.2 Informan Pendukung.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo TikTok.....	51
Gambar 4.2 TikTok Novalsalm.....	55
Gambar 4.3 TikTok Dolan.aja.....	56
Gambar 4.4 TikTok Irmastan.....	57
Gambar 4.5 TikTok Albatross_ex.....	58
Gambar 4.6 Beragam Konten Di TikTok.....	61
Gambar 4.7 Konten Pada TikTok @dolan.aja.....	67
Gambar 4.8 Konten Pada TikTok @irmastan.....	68
Gambar 4.9 Konten Pada TikTok @albatross_ex.....	69
Gambar 4.10 Konten Pada TikTok @novalaslim.....	71
Gambar 4.11 TikTok @dolan.aja.....	73
Gambar 4.12 TikTok @irmastan.....	75
Gambar 4.13 TikTok @albatross_ex.....	76
Gambar 4.14 TikTok @novalsalm.....	77
Gambar 4.16 Komentar Pada TikTok @dolan.aja.....	80
Gambar 4.16 Komentar Pada TikTok @albatross_ex.....	82
Gambar 4.16 Komentar Pada TikTok @novalsalm.....	84
Gambar 4.18 Komentar Pada TikTok @irmastan.....	86