

ABSTRAK

Nama : Alexander Adhitya Ananto
NIM : 44219010116
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Studi Kasus: Opini Followers Pada Personal Branding Dea Rizkita
Sebagai Konten Kreator Tiktok
Pembimbing : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin cepat serta media sosial yang semakin berkembang. Pada masa pandemi Covid-19 platform yang sangat digemari adalah Tiktok. Pada aplikasi tersebut digunakan untuk berbagai macam tujuan salah satunya dalam membantu dalam personal branding. Tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui opini resepsi Followers Pada Personal Brand Dea Rizkita Sebagai Konten Kreator Tiktok melalui proses *Encoding* dan *Decoding* dari Stuart Hall dan 8 spesialisasi Personal Brand menurut Montoya yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik.

Metode penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus dengan teori Stuart Hall *Encoding* dan *Decoding* dengan paradigma konstruktivisme serta 8 spesialisasi Personal Brand menurut Montoya yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Data diperoleh melalui *Focus Group Discussion (FGD)* dengan 5 informan, observasi dan dokumentasi konten. Analisis data pada penelitian ini adalah deskriptif.

Hasil Penelitian pada Studi Kasus: Opini Followers Pada Personal Branding Dea Rizkita Sebagai Konten Kreator Tiktok mendapatkan bahwa pada setiap informan menempati pada posisi Dominan berdasarkan konten yang telah dilihatnya dan sesuai dengan opini pribadi dari setiap informan.

Kata Kunci : *Public Relations, Personal Branding, Studi Kasus, Tiktok, Dea Rizkita*

ABSTRACT

Name : Alexander Adhitya Ananto
NIM : 44219010116
Study Program : Public Relations
Title Internship Report : *Case Studies: Followers' Opinions on Dea Rizkita's Personal Branding as Tiktok Content Creator*
Counsellor : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

This research is motivated by the rapid development of technology and the growing social media. During the Covid-19 pandemic, the most popular platform was Tiktok. The application is used for various purposes, one of which is to help in personal branding. The purpose of this study is to determine the Followers' reception opinion on Dea Rizkita's Personal Brand as a Tiktok Content Creator through Stuart Hall's Encoding and Decoding process and 8 Personal Brand specializations according to Montoya, namely specialization, leadership, personality, difference, visible, unity, constancy and good name.

This research method uses the Case Study method with Stuart Hall's Encoding and Decoding theory with a constructivism paradigm and 8 Personal Brand specializations according to Montoya namely specialization, leadership, personality, difference, visible, unity, constancy and good name. Data were obtained through Focus Group Discussion (FGD) with 5 informants, observation and content documentation. Data analysis in this research is descriptive.

Research Results on Case Studies: Followers' Opinions on Dea Rizkita's Personal Branding as Tiktok Content Creator found that each informant occupies a Dominant position based on the content he has seen and in accordance with the personal opinion of each informant.

Keyword: *Public Relations, Personal Branding, Case Studies, Tiktok, Dea Rizkita*