



***Personal Branding* SelebTikTok Sisca Kohl dan Ibnu Wardani Dalam Pemberitaan *Flexing* Pada Media Online (Komparasi Analisis *Framing* Robert N Entman Pada Suara.com dan Okezone.com)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

OLEH

VIRYA ANISA TOWALU

NIM. 55222110034

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Virya Anisa Towalu
NIM : 55222110034
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate & Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Personal Branding SelebTikTok Sisca Kohl dan
Ibnu Wardani Dalam Pemberitaan Flexing Pada Media Online (Komparasi
Analisis Framing Robert N Entman Pada Suara.com dan Okezone.com)

Jakarta, 12 Juli 2024

Dosen Pembimbing

(Dr. Heri Budianto., M.Si)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Personal Branding SelebTikTok Sisca Kohl dan Ibnu Wardani Dalam Pemberitaan Flexing Pada Media Online (Komparasi Analisis Framing Robert N Entman Pada Suara.com dan Okezone.com)

Nama : Virya Anisa Towalu

NIM : 55222110034

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate & Marketing Coomunication

Tanggal : 12 Juli 2024

Jakarta, 12 Juli 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M Si)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Personal Branding SelebTikTok Sisca Kohl dan
Ibnu Wardani Dalam Pemberitaan Flexing Pada Media
Online (Komparasi Analisis Framing Robert N Entman
Pada Suara.com dan Okezone.com)

Nama : Virya Anisa Towalu

NIM : 55222110034

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication

Tanggal : 12 Juli 2024

Jakarta, 12 Juli 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Virya Anisa Towalu
NIM : 55222110034
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate & Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Personal Branding SelebTikTok Sisca Kohl dan Ibnu Wardani Dalam Pemberitaan Flexing Pada Media Online (Komparasi Analisis Framing Robert N Entman Pada Suara.com dan Okezone.com)

Jakarta 12 Juli 2024

Dosen Pembimbing

(Dr. Heri Budianto, M Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi
Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

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

Nama : Virya Anisa Towalu
NIM : 55222110034
Program Studi : Magister Ilmu komunikasi

dengan judul
“Personal Branding SelebTikTok Sisca Kohl dan Ibnu Wardani Dalam Pemberitaan Flexing Pada Media Online (Komparasi Analisis Framing Robert N Entman Pada Suara.com dan Okezone.com)” telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 19 Juni 2024, didapatkan nilai persentase sebesar 22%.

Jakarta, 3 Juli 2024

Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Personal Branding SelebTikTok Sisca Kohl dan Ibnu Wardani Dalam Pemberitaan Flexing Pada Media Online (Komparasi Analisis Framing Robert N Entman Pada Suara.com dan Okezone.com)
Nama : Virya Anisa Towalu
N I M : 55222110034
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 12 Juli 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 12 Juli 2024



METERAL TEMPEL
39A66ALX272664471 alu)

ABSTRAK

***Personal branding* SelebTikTok Sisca Kohl dan Ibnu Wardani Dalam Pemberitaan *Flexing* Pada Media Online (Komparasi Analisis *Framing* Robert N Entman Pada Suara.com dan Okezone.com)**

TikTok, sebagai platform media sosial yang populer, telah menjadi media yang kuat untuk membentuk persepsi publik dan membangun *personal branding*. Sisca Kohl dan Ibnu Wardani, dua SelebTikTok terkenal, sering memamerkan kekayaan mereka melalui konten yang dinilai sebagai *flexing*. *Flexing*, atau tindakan memamerkan kekayaan dan barang-barang mewah, sering kali memicu berbagai reaksi dari publik. Kebebasan dalam membuat konten *flexing* ini ternyata menjadi perhatian media dalam pemberitaan khususnya pada Sisca Kohl dan Ibnu Wardani. Fleksibilitas media online memberikan ruang yang signifikan bagi selebriti TikTok untuk membangun dan mempertahankan citra mereka. Dengan memilih dan menonjolkan aspek tertentu dari konten *flexing*, media dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap fenomena ini.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hasil analisis *framing Personal branding* SelebTikTok Sisca Kohl dan Ibnu Wardani Dalam Pemberitaan *Flexing* Pada Media Online Suara.com dan Okezone.com. Penelitian ini menggunakan konsep *framing* dari Robert N. Entman dan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis.

Hasil penelitian menunjukkan pemberitaan di Suara.com dan Okezone.com secara konsisten mengonstruksikan citra Sisca Kohl dan Ibnu Wardani dengan cara yang berbeda. Sisca Kohl digambarkan sebagai figur yang aspiratif dengan gaya hidup mewah yang dikagumi oleh banyak orang, meskipun ada juga kritik terhadap perilaku konsumtifnya. Di sisi lain, Ibnu Wardani dikonstruksikan sebagai sosok yang kurang jujur dan cenderung melakukan *flexing* yang tidak berdasar, yang mengundang banyak kritik dari publik. Melalui *framing* yang dilakukan oleh kedua media ini, citra dan persepsi publik terhadap kedua selebTikTok ini terbentuk dengan jelas, menunjukkan peran penting media dalam membentuk opini dan pandangan masyarakat. Komparasi dari Sisca Kohl dan Ibnu Wardani pada media suara.com dan okezone.com adalah kemewahan vs ketidakjujuran.

Kata Kunci: *Personal branding*, SelebTikTok, *Framing*, *Flexing*

ABSTRACT

Personal Branding of TikTok Celebrities Sisca Kohl and Ibnu Wardani in Flexing News on Online Media (Comparison of Robert N. Entman's Framing Analysis on Suara.com and Okezone.com)

TikTok, as a popular social media platform, has become a powerful medium for shaping public perception and building personal branding. Sisca Kohl and Ibnu Wardani, two renowned TikTok celebrities, frequently showcase their wealth through content perceived as flexing. Flexing, or the act of displaying wealth and luxury items, often elicits diverse reactions from the public. The freedom to create flexing content has become a concern for the media, especially in the coverage of Sisca Kohl and Ibnu Wardani. The flexibility of online media provides significant space for TikTok celebrities to build and maintain their image. The media can influence public perception of this phenomenon by selecting and highlighting specific aspects of flexing content.

This study aims to analyze the framing of the personal branding of TikTok celebrities Sisca Kohl and Ibnu Wardani in flexing news on Suara.com and Okezone.com. It employs Robert N. Entman's framing concept and a qualitative research method with a constructivist paradigm.

The findings reveal that Suara.com and Okezone.com consistently construct the images of Sisca Kohl and Ibnu Wardani in different ways. Sisca Kohl is depicted as an aspirational figure with a luxurious lifestyle admired by many, despite some criticism of her consumerist behavior. On the other hand, Ibnu Wardani is portrayed as a less honest figure, whose baseless flexing draws significant public criticism. Through the framing carried out by these two media, the images and public perceptions of these TikTok celebrities are clearly shaped, demonstrating the crucial role of the media in forming public opinions and views. The comparison between Sisca Kohl and Ibnu Wardani on Suara.com and Okezone.com can be summarized as luxury versus dishonesty.

Keywords: Personal Branding, TikTok Celebrities, Framing, Flexing

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi. Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademik di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Proses penyusunan tesis ini tentunya tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tesis ini berjudul "*Personal branding* SelebTikTok Sisca Kohl dan Ibnu Wardani Dalam Pemberitaan *Flexing* Pada Media Online (Komparasi Analisis *Framing* Robert N Entman Pada Suara.com dan Okezone.com)" dan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang ilmu komunikasi.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tesis ini:

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta,
atas segala fasilitas dan dukungan yang diberikan selama penulis menempuh studi di universitas ini.

Dr. Heri Budianto, M.Si selaku pembimbing utama yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan tesis ini.

Dr. Afdal Makuragga, M.Si selaku dosen penelaah yang juga telah memberikan banyak sekali masukan, saran, dan dukungan yang konstruktif bagi penulis.

Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Ketua Sidang yang juga telah memberikan masukan, kritik, dan saran sehubungan dengan penelitian penulis.

Para Dosen dan Staf di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, khususnya Teh Henni Gusfa atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama masa studi.

Paling terhormat untuk **donatur magisterku yaitu Wakil Rektor 3 Universitas Bina Mandiri Gorontalo Dr. Harson Towalu M.Pd** yang sapaan akrab penulis adalah papa dan *support system*-nya **Sri Wahyuni A Bokings M.Pd** yang sehari-harinya penulis panggil mama. Tanpa doa dan dukungan kalian, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini.

Keluarga tercinta, khususnya **My Rich Aunty; Ma Tati dan Fabo** yang selalu *support* untuk cepat selesai dan selalu memberikan doa, dukungan moril, dan materiil, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan untuk Pak **Dr. Noval Sufriyanto Talani, S.Sn, M.Ds, M.Si** sebagai pembimbing akademik selama S1 tapi masih sering menjadi tempat penulis berdiskusi.

Kak Syahrir Soleman, S.Kom., M.I.Kom dosen Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Gorontalo selaku Pempimpin Redaksi Ligo.id yang telah menjadi tempat penulis bertukar pikiran, bertanya, dan berdiskusi berkaitan dengan politik, media, lebih khusus teori-teori komunikasi.

Kak Taufik R. Talalu, S.Pd, M.I.Kom dan Pak Tonny Iskandar Mondong, S.S., M.A. sebagai dosen favorit—selama studi S1—yang memotivasi penulis untuk melanjutkan studi magister di Universitas Mercu Buana.

Teman-teman seperjuangan di Program Magister Ilmu Komunikasi Kelas Menteng; Afrin, Annisa, Agustina, Lukita, Siska, dan Suci terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan. Kebersamaan dan diskusi-diskusi akademis maupun non-akademis yang dilakukan sangat membantu dalam memperkaya wawasan dan semangat penulis.

Keluarga ideologis tercinta anak-anak FIM Gorontalo yang stay di Jakarta; Sahril dan Sandri. Terima kasih sudah mau mengusahakan jadi mas-mas batik dengan buket bunga.

Nikhen Moko dan Pratiwi Tuliabu, terima kasih telah menjadi saksi betapa kacaunya penulis di detik-detik menuju sidang thesis, tapi *Alhamdulillah* sekarang penulis sudah bisa melewati itu semua.

Tak lupa pula untuk **Rumah Literasi Gorontalo dan Tomoro SPBU Kuningan** telah menyediakan tempat yang nyaman buat penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Kedua tempat ini menjadi tempat paling bisa membuat penulis untuk fokus menulis, apalagi ditemani minuman ringannya.

Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Paling *special*, penulis berterima kasih kepada **diri sendiri** atas segala usaha, ketekunan, dan dedikasi yang telah penulis tunjukkan dalam menyelesaikan tesis ini. Proses ini tidaklah mudah, penuh dengan tantangan, kerja keras, dan terkadang ketidakpastian. Namun, penulis telah berhasil melewatinya dengan semangat dan keteguhan hati.

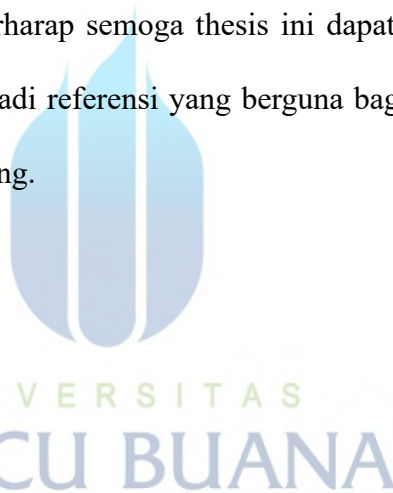
Akhir kata, penulis berharap semoga thesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi yang berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi di masa mendatang.

Jakarta, 2024



Penulis,

[Virya Anisa Towalu, S.I.Kom., C.NNLP., C.PI., C.HyC., C.PPS., CSHNT, CHTH & CNLPHT]



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Fenelitian.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Novelty Penelitian	27
2.3 <i>Personal branding</i>	27
2.4 Media Massa.....	30
2.5 TikTok dan Portal Berita	32
2.6 Teori Hirarki Media.....	33
2.7 <i>Framing</i>	38
2.8 Kerangka Berpikir.....	40
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian.....	41

3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Sumber Data.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Analisis Data	45
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Penelitian	47
4.1.1 Profil Suara.com.....	47
4.1.2 Profil Okezone.com.....	49
4.1.3 Profil Sisca Kohl.....	50
4.1.4 Profil Ibnu Wardani.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 <i>Framing</i> Pemberitaan <i>Flexing</i> Sisca Kohl di Suara.com	53
4.2.2 Hasil Analisis <i>Framing Flexing</i> Ibnu Wardani di suara.com.....	92
4.2.3 Hasil <i>Framing</i> Pemberitaan <i>Flexing</i> Sisca Kohl di Okezone.com	105
4.2.4 Hasil <i>Framing</i> Pemberitaan <i>Flexing</i> Ibnu Wardani di Okezone.com.....	117
4.2.5 Komparasi Citra SelebTikTok Sisca Kohl dan Ibnu Wardani Dalam Pemberitaan <i>Flexing</i> di Suara.com	121
4.2.6 Komparasi Citra SelebTikTok Sisca Kohl dan Ibnu Wardani Dalam Pemberitaan <i>Flexing</i> di Okezone.com	123
4.3 Pembahasan.....	127
BAB V.....	134
KESIMPULAN DAN SARAN	134
5.1 Kesimpulan	134
5.2 Saran	135
DAFTAR PUSTAKA.....	137
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	141

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Framing Robert Entman.....	45
Tabel 3.2 Framing Robert Entman.....	46
Tabel 4.13 Analisis Framing Berita 1	96
Tabel 4.14 Analisis Framing Berita 2	100
Tabel 4.15 Analisis Framing Berita 3	104
Tabel 4.16 Daftar Judul Pemberitaan Sisca Kohl di Okezone.com	106
Tabel 4.17 Analisis Framing Berita 1	108
Tabel 4.18 Analisis Framing Berita 2	110
Tabel 4.19 Analisis Framing Berita 3	113
Tabel 4.21 Analisis Framing Berita 1	119
Tabel 4.23 Komparasi Citra Sisca Kohl dan Ibnu Wardani di okezone.com	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang Sering Digunakan Menurut We Are Social	1
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1 Logo Suara.com	47
Gambar 4.2 Logo Suara.com	47
Gambar 4.3 Logo Okezone.com.....	49
Gambar 4.4 Logo Okezone.com.....	49
Gambar 4.5 Sisca Kohl	51
Gambar 4.6 Ibnu Wardani.....	52

