



**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* NADIA AISYAH
MELALUI KONTEN EDUKASI BUDAYA KOREA PADA
AKUN TIKTOK @nadiaaisyah05**



ZAHRA PUTRI BAHTIRA

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahra Putri Bahtira
NIM : 44320010020
Program Studi : Marketing Communication &
Advertising
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Personal Branding* Nadia
Aisyah Melalui Konten Edukasi
Budaya Korea Pada Akun TikTok
@nadiaaisyah05

Menyatakan bawah laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta sumber baik yang dikutip dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 16 Agustus 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Zahra Putri Bahtira

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Zahra Putri Bahtira
Nim : 44320010020
Program Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Personal Branding* Nadia Aisyah
Melalui Konten Edukasi Budaya Korea Pada
Akun TikTok @nadiaaisyah05

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Marketing Communication & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I NIDN	: Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D : 0324128202	()
Ketua Penguji NIDN	: Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si : 0312046707	()
Penguji Ahli NIDN	: Finy Fitrya Basarah, M. Si : 0319027704	()

UNIVERSITAS
MERCUBUANA

Jakarta, 22 Agustus 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahra Putri Bahtira
NIM : 44320010020
Program Studi : Marketing Communication & Advertising Judul
Laporan Skripsi : Strategi *Personal Branding* Nadia Aisyah
Melalui Konten Edukasi Budaya Korea Pada Akun
TikTok @nadiaaisyah05

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Agustus 2024
Yang menyatakan,
UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Zahra Putri Bahtira)

ABSTRAK

Nama : Zahra Putri Bahtira
NIM : 44320010020
Program Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Personal Branding* Nadia Aisyah
Melalui Konten Edukasi Budaya Korea Pada
Akun TikTok @nadiaaisyah05

Penelitian ini dilatarbelakangi karena peneliti tertarik pada strategi *personal branding*. Strategi *personal branding* juga dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial. Seseorang influencer memerlukan *personal branding* yang kuat untuk mengetahui perbedaan dari pesaing. Salah satu influencer TikTok yaitu Nadia Aisyah dengan akun TikTok @nadiaaisyah05 melalui konten budaya edukasi budaya Korea.

Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana strategi *personal branding* Nadia Aisyah melalui konten edukasi budaya Korea pada akun TikTok @nadiaaisyah05. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan fokus studi kasus. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Data primer pada penelitian ini dengan wawancara mendalam dan observasi, sedangkan data sekunder dengan literatur dan dokumentasi.

Pada penelitian ini didukung dengan delapan konsep utama *personal branding* menurut Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepribadian, perbedaan, terlihat, perbedaan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Serta, Teori komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Nadia Aisyah berhasil menerapkan konsep-konsep ini dalam melakukan strategi *personal branding*nya yaitu melalui konten edukasi budaya Korea seperti bahasa Korea. Kepribadian yang ramah, memiliki perbedaan yaitu dengan mengaitkan idola dengan konten edukasi, dan memiliki kesatuan yang sesuai antara kontennya dengan kehidupan pribadinya. Nadia Aisyah juga berusaha untuk konsisten dalam berinteraksi dengan followersnya. Namun terdapat evaluasi yaitu Nadia Aisyah dapat lebih aktif dalam membuat kontennya, menjaga reputasi dengan selalu belajar dan mengevaluasi. Dalam melakukan komunikasi pemasaran Nadia Aisyah menggunakan TikTok sebagai wadah dalam membangun strategi *personal branding*nya yang didukung dengan lingkungan dan koneksi yang berkaitan pada kontennya.

Kata Kunci : Strategi, Personal Branding, TikTok

ABSTRACT

Name : Zahra Putri Bahtira
NIM : 44320010020
Study Program : Marketing Communication & Advertising
Title Thesis Dissertation : Nadia Aisyah's Personal Branding Strategy Through Korean Educational Cultural Content on the TikTok Account @nadiaaisyah05

This research was motivated by researchers being interested in personal branding strategies. Personal branding strategies can also be carried out directly or indirectly through social media. An influencer needs strong personal branding to differentiate themselves from competitors. One of the TikTok influencers is Nadia Aisyah with the TikTok account @nadiaaisyah05 through Korean cultural educational content.

This research aims to determine Nadia Aisyah's personal branding strategy through Korean cultural educational content on the TikTok account @nadiaaisyah05. The method used is descriptive qualitative with a case study focus. The data obtained in this research are Primary Data and Secondary Data. Primary data in this research uses in-depth interviews and observations, while secondary data uses literature and documentation.

This research is supported by the eight main concepts of personal branding according to Peter Montoya, namely specialization, personality, distinction, visibility, difference, unity, steadfastness, and good name. As well as, marketing communications theory.

Based on the results of research conducted by Nadia Aisyah, she succeeded in applying these concepts in carrying out her personal branding strategy, namely through Korean cultural educational content such as Korean. A friendly personality has the distinction of linking idols with educational content and having an appropriate unity between his content and his personal life. Nadia Aisyah also tries to be consistent in interacting with her followers. However, there is an evaluation, namely that Nadia Aisyah can be more active in creating her content and maintaining her reputation by always learning and evaluating. In carrying out marketing communications, Nadia Aisyah uses TikTok as a forum for building her personal branding strategy which is supported by the environment and connections related to her content.

Keywords: Strategy, Personal Branding, TikTok

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT dengan karunia dan rahmat – Nya yang telah memberikan banyak hidayah bagi penulis sehingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Personal Branding* Nadia Aisyah Melalui Konten Edukasi Budaya Korea Pada Akun @nadiaaisyah05” guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, semangat, do’a serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Sebuah kata tulus penulis disampaikan kepada:

1. Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D selaku dosen pembimbing dan selaku Ketua Jurusan bidang Marketing Communication & Advertising yang selalu meluangkan waktunya dan selalu memberikan saran, masukan yang begitu berarti selama proses penyusunan skripsi.
2. Finy Fitrya Basarah M.Si selaku dosen penguji ahli pada sidang Tugas Akhir Skripsi saya yang telah memberikan masukan dan dukungan kelancaran sidang saya.
3. Dr. Yoyoh Hereyah M.Si selaku ketua sidang pada sidang Tugas Akhir Skripsi saya yang telah memberikan masukan dan mendukung kelancaran sidang saya.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Wiyanto Hidayatullah, S. Ikom, M.Ikom selaku pembimbing Akademik terima kasih atas segala saran, dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua, adik serta kekasih sebagai sumber kekuatan dan selalu memberikan do`a dan dukungan baik moril dan materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan dan rekan-rekan Jurusan Marketing Communication baik seangkatan maupun tidak yang sudah membantu memberikan motivasi dan semangat yang tidak ada habisnya kepada penulis sehingga akhirnya terselesaikan. Terima kasih atas yang telah kalian berikan kepada penulis.

Harapan saya semoga skripsi ini menjadikan bahan referensi dan dapat membantu pengetahuan serta pengalaman bagi para pembaca, khususnya Mahasiswa/i Program Studi Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Demikian pengantar dalam penelitian ini, akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 16 Agustus 2024

Zahra Putri Bahtira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.3 Personal Branding	26
2.3.1 Strategi Personal Branding	27
2.3.2 Konsep Personal Branding.....	29
2.3.3 Fungsi Personal Branding	31
2.4 <i>New Media</i>	32
2.5 Media Sosial.....	33
2.6 TikTok.....	36
2.7 Konten.....	37
2.7.1 Etika Konten	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian	41

3.2 Metode Penelitian	42
3.3 Subjek Penelitian	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Data Primer	45
3.4.2 Data sekunder.....	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2 Hasil Penelitian	51
4.3 Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Saran Akademis	87
5.2.2 Saran Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial	2
Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok	4
Gambar 1. 3 Profile TikTok Vina Maulina	6
Gambar 1. 4 Profile TikTok Raye Shabrina.....	7
Gambar 1. 5 Profile TikTok Nadia Aisyah	8
Gambar 1. 6 Salah Satu Konten TikTok @nadiaaisyah05 yang pertama	10
Gambar 1. 7 Salah Satu Konten TikTok @nadiaaisyah05 yang kedua	11
Gambar 1. 8 Salah Satu Konten TikTok @Nadiaaisyah05 yang ketiga	12
Gambar 4.2. 1 konten (Spesialisasi “ <i>The Law of Specialization</i> ”)	55
Gambar 4.2. 2 konten pertama (Kepemimpinan “ <i>The Law of Leadership</i> ”)	57
Gambar 4.2. 3 konten kedua (Kepemimpinan “ <i>The Law of Leadership</i> ”).....	57
Gambar 4.2. 4 konten (Perbedaan “ <i>The Law of Distinctiveness</i> ”).....	62
Gambar 4.2. 5 konten (Kesatuan “ <i>The Law of Unity</i> ”).....	66
Gambar 4.2. 6 konten (Nama Baik “ <i>The Law of Goodwill</i> ”).....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Table 3. 1 Subjek Penelitian.....	44
Tabel 4. 2 Matriks Pemetaan Hasil Wawancara	74

