



**STRATEGI PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* PADA
KONTEN KREATOR DI MEDIA SOSIAL**

**(Analisis Isi Kualitatif Dalam Akun Tiktok @iben_ma Periode
Januari 2024 – April 2024)**

LAPORAN SKRIPSI

Silvi Ramadhayanti

44220010003

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvi Ramadhayanti
NIM : 44220010003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Pembentukan Personal Branding Pada Konten Kretaor di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Dalam Akun Tiktok @iben_ma Periode Januari 2024 – April 2024)

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

Jakarta, 07 September 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Silvi Ramadhayanti

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Silvi Ramadhayanti
NIM : 44220010003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Pembentukan Personal Branding Pada Konten Kreator di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Dalam Akun Tiktok @iben_ma Periode Januari 2024- April 2024)

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 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0314038802
Ketua Penguji : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed
NIDN : 0316088201
Penguji Ahli : Christina Arsi Lestari, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0324028801

()
()
()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 07 September 2024

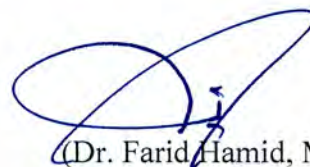
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia nya sehingga Tugas Akhir Skripsi dengan judul : “ **Strategi Pembentukan Personal branding Pada Konten Kreator di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Dalam Akun Tiktok @Iben_Ma Periode Januari 2024 – April 2024)**” dapat tersusun sampai dengan selesai.

Penulisan Tugas Akhir Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sastra 1 (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah membimbing serta membantu dalam pengarahan penulisan dalam penyusunan penelitian
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo SH, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Bapak Dr. Farid Hamid. M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Ibu Elly Yuliawati, Dr. M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Ibu Christina Arsi Lestari M.I.kom selaku Penguji Ahli
7. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Sidang
8. Seluruh dosen pengajar dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
9. Bapak Andi Azis & Ibu Mulyati selaku kedua Orang Tua Tersayang, yang telah mendukung selalu memberikan doa dan selalu memotivasi untuk

menyelesaikan penyusunan skripsi ini Hilda Handayani Salihah, Indirani Widyaningrum selaku kakak dan Adik yang sudah membantu dan memberikan dukungan selama proses pengerjaan penelitian ini

10. Teman-teman seperjuangan Nadya, Azhary, Andin, Nova, Inas, Alfateer, Akbar, Ais, Dahfin di Universitas Mercu Buana atas kerja samanya dan support selama kurang lebih 3 tahun
11. Teman-teman terdekat Shevira, Caca, Anisa, Rifah, Nabila, Lisa yang sudah memberi dukungan selama proses pengerjaan penelitian ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka penulis memohon kritik dan saran oleh pembaca untuk meningkatkan kesempurnaan dan dapat dikembangkan di masa yang mendatang. Oleh karena itu sebagai penutup, besar harapan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi penulis dan juga pembaca.



Jakarta, 22 Agustus 2024

Silvi Ramadhayanti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Silvi Ramadhayanti
NIM : 44220010003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Pembentukan Personal Branding Pada Konten Kretor di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Dalam Akun Tiktok @iben_ma Periode Januari 2024 – April 2024)

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, 07 September 2024

Yang menyatakan,



(Silvi Ramadhayanti)

ABSTRAK

Nama : Silvi Ramadhayanti
NIM : 44220010003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Pembentukan *Personal branding* Pada Konten Kreator di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Dalam Akun Tiktok @Iben_Ma Periode Januari 2024 – April 2024).
Dosen Pembimbing : Mardhiyyah,S.Ikom,M.Ikom

Aplikasi media sosial TikTok memungkinkan penggunaanya dalam pengambilan video, melakukan pengeditan, penggunaan filter digital, serta melakukan melakukan *live streaming* untuk sekedar berinteraksi dengan pengguna lain bahkan untuk berjualan. Tak sedikit konten kreator juga menggunakan TikTok sebagai media *personal branding*-nya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh konten kreator Indonesia dalam akun media sosial TikTok bernama @Iben_ma.

Penelitian ini menggunakan konsep pembentukan *personal branding* Peter Montoya yang menyebutkan bahwa dalam proses pembentukan *personal branding*, terdapat delapan konsep yakni nama baik, keteguhan, kesatuan, terlihat, perbedaan, kepribadian, kepemimpinan, dan spesialisasi. Konsep-konsep tersebut menjadi pondasi yang kuat yang dimiliki oleh akun @iben_ma dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana data yang telah didapatkan melalui akun @iben_ma dianalisis menggunakan unit analisis yang mencakup audio (Nada, tempo, artikulasi, dan bahasa) dan visual (*Tone* warna, caption, dan gerakan non-verbal). Unit analisis ini membantu peneliti untuk memahami strategi *personal branding* Iben melalui analisis yang sistematis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di dalam akun TikTok @iben_ma, hanya ditemukan enam konsep *personal branding* diantaranya Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Kenampakan (*The Law of Visibility*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*), dan Kepemimpinan (*The Law of Leadership*).

Kata Kunci: *Personal branding*; Media Sosial; TikTok

ABSTRACT

Name : Silvi Ramadhayanti
NIM : 44220010003
Study Program : Communication Science
Title of Thesis Report : *Personal Branding* Formation Strategy for Content Creators on Social Media (Qualitative Content Analysis in the TikTok Account @Iben_Ma for the Period January 2024 – April 2024).
Supervisor : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom

The TikTok social media application allows users to take videos, edit, use digital filters, and do live streaming to interact with other users or sell. Not a few content creators also use TikTok as a medium for their branding. Therefore, this study aims to analyze the formation of personal branding by Indonesian content creators on the TikTok social media account named @Iben_ma.

This study uses Peter Montoya's personal branding formation concept which states that in the process of forming personal branding, there are eight concepts: good name, steadfastness, unity, visibility, difference, personality, leadership, and specialization. These concepts are a strong foundation for the @iben_ma account in forming personal branding through social media.

This study uses a qualitative approach where the data obtained through the @iben_ma account is analyzed using analysis units that include audio (tone, tempo, articulation, and language) and visual (color tone, captions, and non-verbal movements). This analysis unit helps researchers understand Iben's personal branding strategy through systematic analysis.

The results of this study indicate that in the TikTok account @iben_ma, only six personal branding concepts were found, including The Law of Specialization, The Law of Distinctiveness, The Law of Unity, The Law of Visibility, The Law of Goodwill, and The Law of Leadership.

Keywords: Personal branding; Social Media; TikTok

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1. Manfaat Akademis	16
1.4.2. Manfaat Praktis	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Penelitian Terdahulu	18
2.2. Komunikasi	33
2.3. Pesan.....	34
2.3. Public relations	36
2.4. Media Baru (<i>New media</i>)	38
2.4.1. Pengertian <i>New media</i>	38
2.4.2. Karakteristik <i>New media</i>	39
2.4.3. Macam <i>new media</i>	40
2.5. Personal branding	42

2.5.1.	<i>Personal branding</i>	42
2.5.2.	Strategi <i>Personal branding</i>	44
2.5.3.	Strategi Komunikasi	45
2.6.	Media Sosial TikTok.....	48
2.7.	Konten Kreator	52
BAB III		54
METODOLOGI PENELITIAN		54
3.1.	Paradigma Penelitian	54
3.2.	Metode Penelitian.....	55
3.3.	Unit Analisis	58
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1.	Data Primer	60
3.4.2.	Data Sekunder	60
3.5.	Teknik Analisis Data.....	61
3.6	Teknik Keabsahan Data	63
BAB IV		66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		66
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	66
4.2.	Hasil Penelitian.....	70
4.2.1.	Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>).....	71
4.2.2.	Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	83
4.2.3.	Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	86
4.2.4.	Terlihat (<i>The Law of Visibility</i>).....	95
4.2.5.	Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	98
4.2.6.	Nama Baik (<i>The Law of Goodwill</i>)	106
4.3.	Pembahasan	112
BAB V		126
KESIMPULAN DAN SARAN		126
5.1.	Kesimpulan.....	126
5.2.	Saran.....	129
5.2.1.	Saran Akademis.....	129

5.2.2. Saran Praktis	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	138



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data We Are Social Terkait Pengguna Aktif Media Sosial.....	4
Gambar 1. 2	Data We Are Social Terkait Negara Pengguna TikTok Terbanyak ...	5
Gambar 1. 3	Data Pengguna TikTok Berdasarkan Usia	6
Gambar 1. 4	Profile TikTok @iben_ma	8
Gambar 1. 5	Feeds @iben_ma Januari 2024	9
Gambar 1. 6	Profile TikTok Restoran Sambal Bakar	11
Gambar 1. 7	Feeds Restoran Sambal Bakar	12
Gambar 4. 1	Benjamin Master Adhisurya Pemilik Akun TikTok @iben_ma	66
Gambar 4. 2	Profil TikTok Benjamin Master Adhisurya @iben_ma	68
Gambar 4. 3	Profil TikTok Usaha Kuliner Benjamin Master Adhisurya @sambal.bakar.....	69
Gambar 4. 4	Gambar Konten Spesialisasi Iben 1	72
Gambar 4. 5	Gambar Konten Spesialisasi Iben 2	74
Gambar 4. 6	Gambar Konten Spesialisasi Iben 3	76
Gambar 4. 7	Gambar Konten Spesialisasi Iben 4	78
Gambar 4. 8	Gambar Konten Kepemimpinan Iben	84
Gambar 4. 9	Gambar Konten Perbedaan Iben 1	87
Gambar 4. 10	Gambar Konten Perbedaan Iben 2	89
Gambar 4. 11	Unit Analisis Konten Perbedaan Iben 2	90
Gambar 4. 12	Gambar Konten Perbedaan Iben 3	91
Gambar 4. 13	Gambar Konten Terlihat Iben 1	95
Gambar 4. 14	Gambar Konten Kesatuan Iben 1	99
Gambar 4. 15	Gambar Konten Kesatuan Iben 2	101
Gambar 4. 16	Gambar Konten Kesatuan Iben 3	103
Gambar 4. 17	Gambar Konten Nama Baik Iben	107
Gambar 4. 18	Gambar Konten Nama Baik Iben 2	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Unit Analisis	59
Tabel 4. 1 Keterangan 14 Konten Video @iben_ma yang Dianalisis dalam Penelitian.....	70
Tabel 4. 2 Unit Analisis Konten Spesialisasi Iben 1	73
Tabel 4. 3 Unit Analisis Konten Spesialisasi Iben 2.....	75
Tabel 4. 4 Unit Analisis Konten Spesialisasi Iben 3.....	77
Tabel 4. 5 Unit Analisis Konten Spesialisasi Iben 4.....	79
Tabel 4. 6 Unit Analisis Konten Kepemimpinan Iben 1	85
Tabel 4. 7 Unit Analisis Konten Perbedaan Iben 1	88
Tabel 4. 8 Unit Analisis Konten Perbedaan Iben 3.....	92
Tabel 4. 9 Unit Analisis Konten Terlihat Iben 1	96
Tabel 4. 10 Unit Analisis Konten Kesatuan Iben 1.....	100
Tabel 4. 11 Unit Analisis Konten Kesatuan Iben 2.....	102
Tabel 4. 12 Unit Analisis Konten Kesatuan Iben 3.....	104
Tabel 4. 13 Unit Analisis Konten Nama Baik Iben	108
Tabel 4. 14 Unit Analisis Konten Nama Baik Iben 2	110