



**PROSES KOMUNIKASI PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING
INFLUENCER PADA AKUN @DESSY.JLTA MELALUI MEDIA
SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
BEATRIS PATTIASINA
44220010123

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Beatris Pattiasina
NIM : 44220010123
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Proses Komunikasi Pembentukan Personal Branding Influencer Pada akun @dessy.jlta Melalui Media Sosial Tiktok

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, 29 Agustus 2024



Beatris Pattiasina

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Beatris Pattiasina
NIM : 44220010123
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Proses Komunikasi Pembentukan Personal Branding Influencer Pada akun @dessy.jlta Melalui Media Sosial Tiktok

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 I : Gufron Sakaril, Drs, MM
NIDN : 0322026601
Ketua Penguji : Andi Pajolloi. Bate, Ma
NIDN : 0303069401
Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M. Ikom
NIDN : 0322029302

()
()
()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

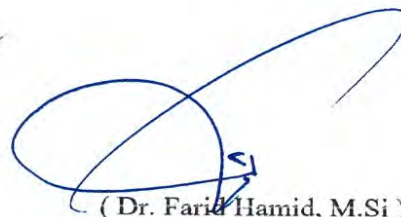
Jakarta, 29 Agustus 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Faria 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 : Beatris Pattiasina
NIM : 44220010123
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Proses Komunikasi Pembentukan Personal Branding Influencer Pada akun @dessy.jlta Melalui Media Sosial Tiktok

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Agustus 2024
Yang menyatakan,



(Beatris Pattiasina)

ABSTRAK

Nama : Beatris Pattiasina
NIM : 44220010123
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PROSES KOMUNIKASI PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING INFLUENCER PADA AKUN @DESSY.JLTA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Tiktok @Dessy.jlta)
Pembimbing : Gufroni Sakaril, Drs, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana proses komunikasi dalam pembentukan personal branding influencer pada akun TikTok @dessy.jlta melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebanyak 4 orang yang dibagi menjadi informan inti dan informan pendukung. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yakni menggunakan wawancara secara mendalam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi S-O-R. Teori S-O-R dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1953 yang merupakan kepanjangan dari *Stimulus* (pesan) – *Organism* (komunikasi/penerima) – *Response*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwasanya diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh Dessy melibatkan unsur-unsur penting seperti *Stimulus*, *Organism*, dan *Response*. Dessy berperan sebagai *stimulus* (pesan), menggunakan TikTok sebagai media utama untuk menyampaikan konten yang autentik dan relevan.

Pembentukan personal branding Dessy Julita apabila dikaitkan dengan teori influencer yang dikemukakan oleh Hariyanti dan Wipraja (2018) Dessy Julita sudah memenuhi syarat. Teori influencer menyoroti kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dalam membangun pengaruh. Hal ini tercermin semuanya dalam komunikasi yang diimplementasikan oleh Dessy Julita dalam akunnya @dessy.jlta
Kata Kunci: Komunikasi, Personal Branding, Influencer, TikTok

ABSTRACT

Name : Beatris Pattiasina
Student Number : 44220010123
Title of Thesis : PROSES KOMUNIKASI PEMBENTUKAN
PERSONAL BRANDING INFLUENCER PADA
AKUN @DESSY.JLTA MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Tiktok
@Dessy.jlta)
Counselor : Gufroni Sakaril, Drs, MM

This study aims to determine and describe the communication process in the formation of personal branding influencers on the TikTok account @dessy.jlta through a qualitative descriptive approach. In this study, the author used 4 informants who were divided into core informants and supporting informants. The data collection method in this study was using in-depth interviews. This study uses a qualitative method. This study uses the S-O-R communication theory. The S-O-R theory was proposed by Hovland, Janis and Kelly in 1953 which stands for Stimullus (message) - Organism (communicant/recipient) - Response

Based on the research that has been conducted, the results of the study showed that the communication process carried out by Dessy involves important elements such as Stimulus, Organism, and Response. Dessy acts as a stimulus (message), using TikTok as the main media to convey authentic and relevant content.

The formation of Dessy Julita's personal branding when associated with the influencer theory proposed by Hariyanti and Wipraja (2018) Dessy Julita has met the requirements. Influencer theory highlights trust, attractiveness, and expertise in building influence. This is all reflected in the communication implemented by Dessy Julita in her account @dessy.jlta.

Keywords: Communication, Personal Branding, Influencer, TikTok

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Proses Komunikasi Pembentukan Personal Branding Influencer pada Akun @dessy.jlta Melalui Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun TikTok @dessy.jlta)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Gufroni Sakaril, Drs, MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama menyusun Tugas Akhir Skripsi.
2. Bapak Andi Pajolloi Bate, MA selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
3. Ibu Muthia Rahayu, M.Ikom selaku Penguji Tugas Akhir Skripsi penulis yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
4. Dessy Jelita yang bersedia menjadi subjek penelitian pada Laporan Tugas Akhir penulis yang membahas terkait Proses Komunikasi Pembentukan Personal Branding Influencer Melalui Media Sosial Tiktok.
5. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Seluruh Dosen Program Studi Public Relation Universitas Mercu Buana yang selalu memberikan ilmu nya kepada penulis.
7. Keluarga inti tersayang selalu mendukung penulis terutama yaitu Papa Hermanus Pattiasina dan Almarhumah Mama yang sangat hebat yaitu Selly Kapuy selaku kedua orang tua. Terima kasih banyak untuk kasih sayang kalian kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan baik.

8. Keluarga Kapuy, Chelsea Fififan Mailuhu, Yehezkiel Dominggus Sanaky, Kenneth Selanno, Kesya Matulesy, Kevin Selanno, Leidy Frika Matulesy, Helmy, Hendri, Sanly Souhuwat, Olla Riry, selaku sepupu, om dan tante, menemani penulis serta memberikan perhatian yang tulus untuk selalu menyemangati dan memotivasi penulis sehingga terus terdorong maju untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Dyah Ajeng, Putri Inas, Citra Winona, Tirenia Kuway, Josefine, Anggita, Kalila, Salvia, Dhea, Rahil, Vinca, Mia, Kinan, Vidya, Vilza, Nadiatul, Jean, Fiki, selaku sahabat penulis yang selalu membantu penulis dalam masa tersulit.
10. Seluruh teman Program Studi Public Relations angkatan 2020 yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Penulis hanya dapat menyampaikan terima kasih, serta terus berdoa agar segala kebaikan yang diberikan dapat menjadi suatu amal yang berlipat ganda oleh Tuhan Yang Maha Esa.
11. Selain itu penulis juga sangat menyadari bahwa temuan penelitian ini masih belum sempurna, terdapat begitu banyak kesalahan baik dalam penulisan kata ataupun berbagai kekurangan lain dalam menyampaikan materi.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 09 Agustus 2024

Penulis

Beatris Pattiasina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Fokus Penelitian	9
1.3.Tujuan Penelitian.....	10
1.4.Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 Komunikasi.....	26
2.2.2 Personal Branding	28
2.2.3 Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response).....	31
2.2.4 Tiktok	32
2.2.5 Media Sosial	32
2.2.6 Media Baru (<i>New Media</i>).....	33
2.2.7 <i>Influencer</i>	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.3 Subjek Penelitian	40

3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Hasil Wawancara dengan Key Informan Dessy Jelita.....	48
4.2.2 Hasil Wawancara dengan Informan Pendukung 1.....	62
4.2.3 Hasil Wawancara dengan Informan Pendukung 2.....	64
4.2.4 Hasil Wawancara dengan Informan Pendukung 3.....	65
4.3 Pembahasan Penelitian	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Informan	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Profile</i> Tiktok @Dessy.Jlta	5
Gambar 1.2 <i>Feeds</i> Tiktok Dessy Julita	5
Gambar 1.3 Konten @dessy.jlta dengan Viewers Mencapai 5.1M di TikTok	6
Gambar 1.4 Data 8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	7
Gambar 4.1 <i>Feeds</i> Tiktok Dessy Julita	46
Gambar 4.2 <i>Feeds</i> Tiktok Dessy Julita	48
Gambar 4.3 <i>Feeds Outfit</i> Dessy Julita	51
Gambar 4.4 Konten <i>Make Up</i> Dessy Julita	52
Gambar 4.5 Komentar Tiktok Dessy Julita	55
Gambar 4.6 Konten <i>Thrift Haul</i>	57
Gambar 4.7 Konten <i>Spill Produk Sandal</i>	59

