



PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING INFLUENCER*

@NINDYAPTRRI PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK



UNIVERSITAS
Jihan Humaira
44221010009
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 : Jihan Humaira
NIM : 44221010009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pembentukan
Personal Branding Influencer @Nindyaptrri Pada 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, 18 Januari 2025

Jihan Humaira



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Jihan Humaira
NIM : 44221010009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pembentukan
Personal Branding Influencer @Nindyaptrri Pada 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 1 : Dr. Dwi Firmansyah, M.Ikom
NIDN :0329077603
Ketua Penguji : Dr. A Rahman H I, M. Si
NIDN :0330126403
Penguji Ahli :Drs. Marwan Mahmudi, M.Si
NIDN :0311036703

()
()
()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Januari 2025

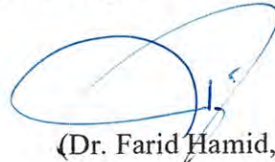
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(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 : Jihan Humaira NIM
: 44221010009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pembentukan
Personal Branding Influencer @Nindyaptrri Pada 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.

Jakarta, 18 Januari 2025

Yang menyatakan,



(Jihan Humaira)

ABSTRAK

Nama : Jihan Humaira
NIM : 44221010009
Progam Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Laporan Skripsi : Pembentukan *Personal Branding Influencer*
@Nindyaptrri Pada Media Sosial Tiktok
Pembimbing : Dwi Firmansyah S. Ikom, M. Ikom

Media sosial Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak peminat dan pengguna nya pada masa kini. Banyak orang memanfaatkannya sebagai salah satu media bertukar informasi, hiburan, hingga menjadi sebuah wadah mata pencaharian. Salah satu kegiatan dalam bidang aspek ekonomi yang bisa dilakukan pada media sosial Tiktok adalah *endorsement* atau promosi barang yang biasa dilakukan oleh seorang *influencer*.

Karena besarnya minat publik menjadi seorang *influencer*, perlunya memiliki ciri khusus agar lebih menarik perhatian dan minat para pengguna lainnya. Hal tersebut juga di upayakan oleh salah satu *influencer* pada media sosial Tiktok yaitu @Nindyaptrri dengan pembentukan *personal branding*. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pembentukan *personal branding influencer* @Nindyaptrri pada media sosial Tiktok.

Untuk menunjang penelitian ini terdapat 6 (enam) penelitian terdahulu dengan topik yang relevan dan beberapa teori yang digunakan seperti teori komunikasi, *public relations*, *personal branding*, *new media*, media sosial, Tiktok dan juga *influencer*.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan observasi melalui pengamatan video pada media sosial Tiktok @Nindyaptrri.

Hasil penelitiann ini menunjukkan bahwa akun media sosial Tiktok @Nindyaptrri mampu membangun *personal branding* yang positif dan menarik perhatian pengguna lainnya dengan menerapkan 8 (delapan) elemen pembentukan *personal branding* atau yang di sebut The Eight Law Of Personal Branding.

Kata Kunci: Elemen Pembentukan *Personal Branding*, *Influencer*, Media Sosial, Tiktok, Nindya Putri.

ABSTRACT

Name : Jihan Humaira
NIM : 44221010009
Study Program : Hubungan Masyarakat
Title Internship : Pembentukan *Personal Branding Influencer*
Report : @Nindyaptrri Pada Media Sosial Tiktok
Counsellor : Dwi Firmansyah S. Ikom, M. Ikom

TikTok is one of the social media platforms that has a large number of enthusiasts and users today. Many people use it as a medium for exchanging information, entertainment, and even as a platform for earning a living. One of the activities in the economic field that can be done on TikTok is endorsement or product promotion, which is commonly done by influencers.

Due to the high public interest in becoming an influencer, it is important to have unique characteristics to attract the attention and interest of other users. This effort is also being made by one of the influencers on TikTok, @Nindyaptrri, through personal branding. Therefore, the purpose of this study is to understand how @Nindyaptrri builds her personal branding on TikTok.

To support this research, there are six (6) previous studies with relevant topics and several theories used, such as communication theory, public relations, personal branding, new media, social media, TikTok, and influencers.

This study uses a qualitative approach with a constructivist paradigm. Data collection techniques include interviews and observation through video content on the TikTok account @Nindyaptrri.

The results of this study show that the TikTok account @Nindyaptrri is able to build a positive personal branding and attract the attention of other users by applying eight (8) elements of personal branding formation, known as The Eight Laws of Personal Branding.

Keywords: *Personal Branding Elements, Influencer, Social Media, TikTok, Nindya Putri.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang telah diberikan selama menjalani proses pembuatan Proposal Tugas Akhir yang berjudul “**Pembentukan *Personal Branding Influencer* @Nindyaptrri Pada Media Sosial Tiktok**” sampai dengan selesai. Penyusunan proposal ini ditujukan untuk memenuhi proposal tugas akhir.

Proposal penelitian ini disusun atas kerjasama, berkat bantuan, bimbingan, dukungan, nasihat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dwi Firmansyah, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan baik dan sabar hingga proposal tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Public Relations serta dosen mata kuliah riset yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan kepada saya.
3. Seluruh Dosen Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Ernawati dan Bapak Tri Budiardi selaku orang tua saya yang selalu mendoakan, membantu dan mendukung saya.
5. Sahabat baik saya yaitu Caroline Fortuna, Widya Setyowati, dan seluruh individu yang merupakan anggota dari “*Madagascar*” yang selalu bersedia mendengar keluhan dan terus memberikan dukungan, semangat serta motivasi kepada saya untuk dapat terus bertahan dan berkembang dalam segala hal.
6. Adik Perempuan saya, Haya Nafisah dan seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan terbesar agar saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya.

7. Teman yang sudah mengisi hari-hari saya di perkuliahan sehingga saya dapat terus semangat menyelesaikan Tugas Akhir ini, yaitu Ade Willy .F., Zania Rinjani .P., Amanda .O., Carissa Amalia, Asqilla Amanda, dan Renata Putrinia.
8. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya Proposal Tugas Akhir ini namun tidak dapat saya sebutkan namanya satu-persatu.

Penyusun menyadari bahwa dalam menyusun proposal tugas akhir ini banyak sekali kekurangan, sehingga kritik dan juga saran yang membangun sangat diharapkan untuk karya yang lebih baik lagi kedepannya. Akhirnya penyusun berharap agar tugas besar ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian



Jakarta, 15 Juni 2024

Jihan Humaira

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	23
2.2.1 Komunikasi	23
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi	23
2.2.1.2 Bentuk Komunikasi	24
2.2.1.3 Faktor Pengaruh Komunikasi	25
2.2.1.4 Indikator Komunikasi	27
2.2.2 Public Relations	28
2.2.2.1 Pengertian Public Relations.....	28
2.2.2.2 Tugas Public Relations	29

2.2.2.3 Peran Public Relations.....	30
2.2.3 Personal Branding	31
2.2.3.1 Pengertian Personal Branding	31
2.2.3.2 Elemen Personal Branding	33
2.2.3.3 Fungsi Personal Branding.....	35
2.2.4 New Media	36
2.2.4.1 Pengertian New Media	36
2.2.4.2 Konsep New Media	37
2.2.5 Media Sosial.....	41
2.2.5.1 Pengertian Media Sosial	41
2.2.5.2 Karakteristik Media Sosial	42
2.2.5.3 Jenis Media Sosial	43
2.2.6 Tiktok	45
2.2.6.1 Pengertian Tiktok	45
2.2.6.2 Strategi Penggunaan Tiktok.....	47
2.2.7 Influencer	47
2.2.7.1 Pengertian Influencer.....	47
2.2.7.2 Karakteristik Influencer	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1 Paradigma Penelitian	50
3.2 Metode Penelitian	51
3.3 Subjek Penelitian.....	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1 Data Primer	54
3.4.2 Data Sekunder	55
3.5 Teknik Analisis Data.....	55
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Profil Nindya Putri	59
4.2 Hasil Penelitian	61

4.2.1 Elemen Pembentuk Personal Branding	61
4.2.1.1 The Law Of Specialization (Hukum Spesialisasi).....	62
4.2.1.2 The Law Of Leadership (Hukum Kepemimpinan).....	64
4.2.1.3 The Law Of Personality (Hukum Kepribadian)	67
4.2.1.4 The Law Of Distinctiveness (Hukum Perbedaan)	70
4.2.1.5 The Law OF Visibility (Hukum Kenampakan).....	73
4.2.1.6 The Law Of Unity (Hukum Kesatuan)	76
4.2.1.7 The Law Of Persistence (Hukum Keteguhan).....	77
4.2.1.8 The Law Of Godwill (Hukum Maksud Baik)	80
4.3 Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	104
5.2.1 Saran Akademis	104
5.2.2 Saran Praktis	105
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	112

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laman Tiktok Nindya Putri 1	3
Gambar 1.2 Kolom Komentar Tiktok Nindya 1	7
Gambar 4.1 Foto Nindya Putri 1	59
Gambar 4.2 Konten Tiktok Nindya Putri 1	60
Gambar 4.3 Konten Make Up Nindya Putri 1	85
Gambar 4.4 Konten Tiktok @Nindyaptrri 1	89
Gambar 4.5 Podcast Youtube Nindya 1	91
Gambar 4.6 Tiktok Kolaborasi Nindya 1	91
Gambar 4.7 Pencarian Nindya Di Internet 1	95



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu 1	15
Tabel 3.1 Informasi Data Informan 1	53

