



***PERSONAL BRANDING MOCHAMMAD BAGAS DI MEDIA
SOSIAL (ANALISIS ISI AKUN TIKTOK @sahabatdiet)***

SKRIPSI

Disusun oleh:

Nama: Faisal Alif Fattah

Nim: 1706015278

Peminatan: Periklanan



Uhamka
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA, 2021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faisal Alif Fattah
NIM : 1706015278
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Judul Proposal : *Personal Branding* Mochammad Bagas di Media Sosial
(Analisis Isi Akun TikTok @sahabatdiet)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari penelitian saya terbukti PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Oktober 2021

Yang Menyatakan



Faisal Alif Fattah

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADYAH PROF. DR. HAMKA**


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Personal Branding Mochammad Bagas di Media Sosial (Analisis Isi Akun TikTok @sahabatdiet)*
Nama : Faisal Alif Fattah
NIM : 1706015278
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si.
Tanggal: 13 Oktober 2021

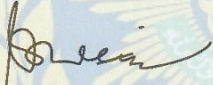

Dr. Eko Digdoyo, M.Hum.
Tanggal: 13 Oktober 2021

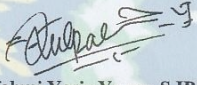
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR. HAMKA**


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Judul Skripsi : *Personal Branding* Mochammad Bagas di Media Sosial
(Analisis Isi Akun TikTok @sahabatdiet)
Nama : Faisal Alif Fattah
NIM : 1706015278
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 4 Desember 2021 dan dinyatakan LULUS.


Dini Wahdiyati S.Sos., M.Ikom
Penguji I
Tanggal : 27 Desember 2021


Zulfahmi Yasir Yunan S.IP., M.IP
Penguji II
Tanggal : 28 Desember 2021


Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si
Pembimbing I
Tanggal : 29 Desember 2021


Dr. Eko Digdoyo, M.Hum.
Pembimbing II
Tanggal : 30 Desember 2021

Mengetahui,
Dekan




Dra. Tellys Corlina, M.Hum.

ABSTRAK

Judul Skripsi : *Personal Branding* Mochammad Bagas di Media Sosial
(Analisis Isi Akun TikTok @sahabatdiet)

Nama : Faisal Alif Fattah

NIM : 1706015278

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Halaman : 107 halaman + xi + 3 tabel + 13 gambar + 6 lampiran

Media sosial TikTok telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Pada umumnya aplikasi TikTok secara harfiah digunakan untuk kesenangan hiburan pribadi dan eksistensi diri melalui video-video pada aplikasi TikTok. TikTok juga dapat digunakan sebagai media dalam membentuk *personal branding*. Penelitian ini fokus meneliti bagaimana bentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Mochammad Bagas melalui TikTok.

Peneliti menggunakan 8 konsep pembentukan *personal branding* yang menjadi dasar dari *personal brand* yang kuat oleh Peter Montoya. Peneliti berusaha menjelaskan bagaimana bentuk *personal branding* yang ditampilkan oleh Mochammad Bagas melalui Tiktok

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian deskriptif, dengan metode analisis isi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumen, sedangkan teknis analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa Mochammad Bagas membentuk *personal branding* dengan menggunakan 2 dari 8 fitur yang ada dalam aplikasi TikTok yaitu *voice over/changer* dan penambahan musik. *Personal Branding* yang dilakukan Mochammad Bagas yaitu dengan mengunggah video *review* makanan di akun TikTok @sahabatdiet yang dilakukannya secara konsisten berfokus pada tema makanan *street food* dan dengan strateginya yang khas yaitu menunjukkan rute menuju tempat kedainya, menggunakan jargon-jargon yang membuat penontonnya teringat dengan konten-konten yang dibuat oleh akun @sahabatdiet. Mochammad Bagas mementingkan sebuah kualitas dari videonya dengan mengutamakan kejujuran dari tiap makanan yang direviewnya.

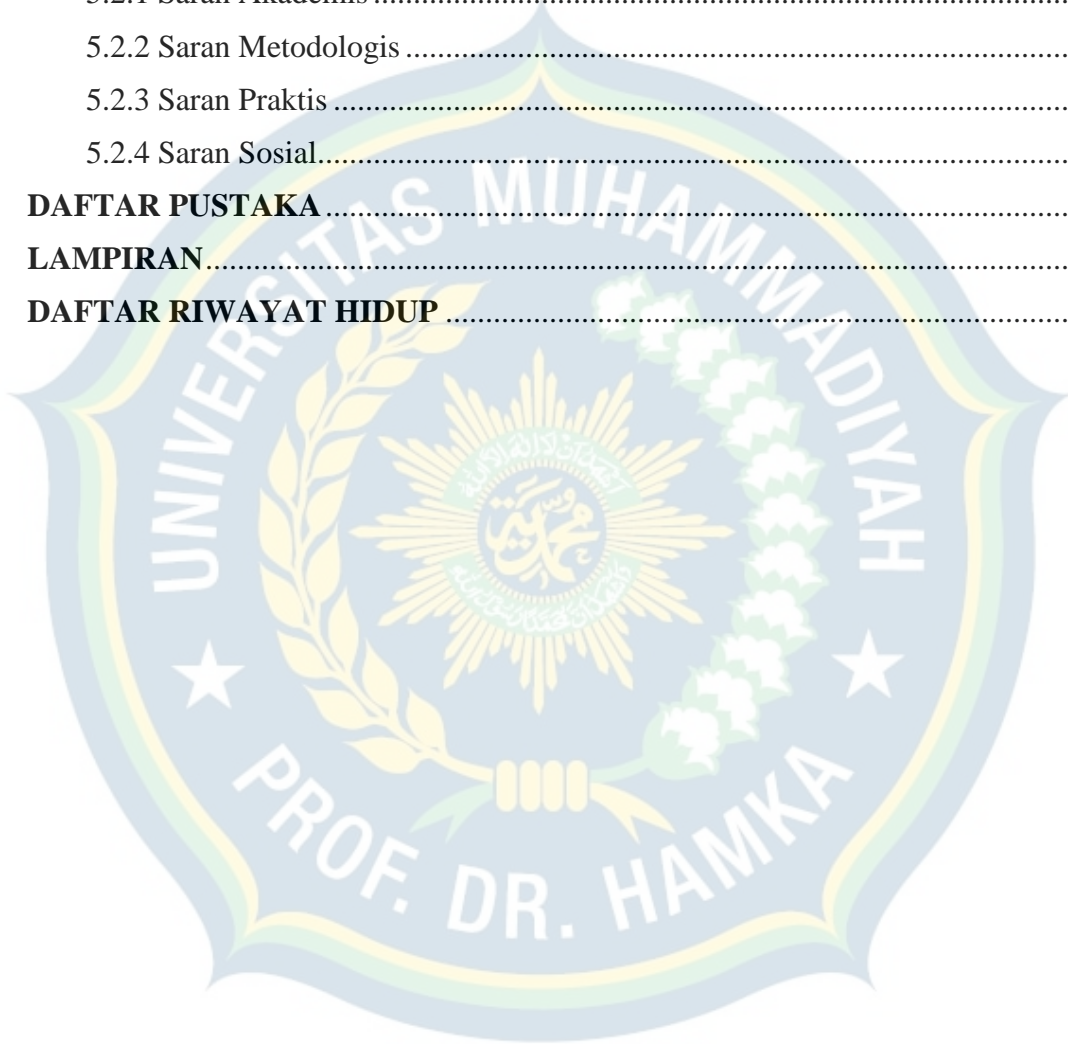
Kata Kunci: Analisis Isi, Personal Branding, Aplikasi TikTok, @sahabatdiet

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kontribusi Penelitian	6
1.5.1 Kontribusi Akademis	6
1.5.2 Kontribusi Metodologis	7
1.5.3 Kontribusi Praktis	7
1.5.4 Kontribusi Sosial	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Paradigma Konstruktivisme	15
2.3 Hakekat Komunikasi	17
2.3.1 Pengertian Komunikasi	17
2.3.2 Fungsi Komunikasi	18
2.3.3 Model Komunikasi Lasswell	21
2.3.4 Elemen Komunikasi	22

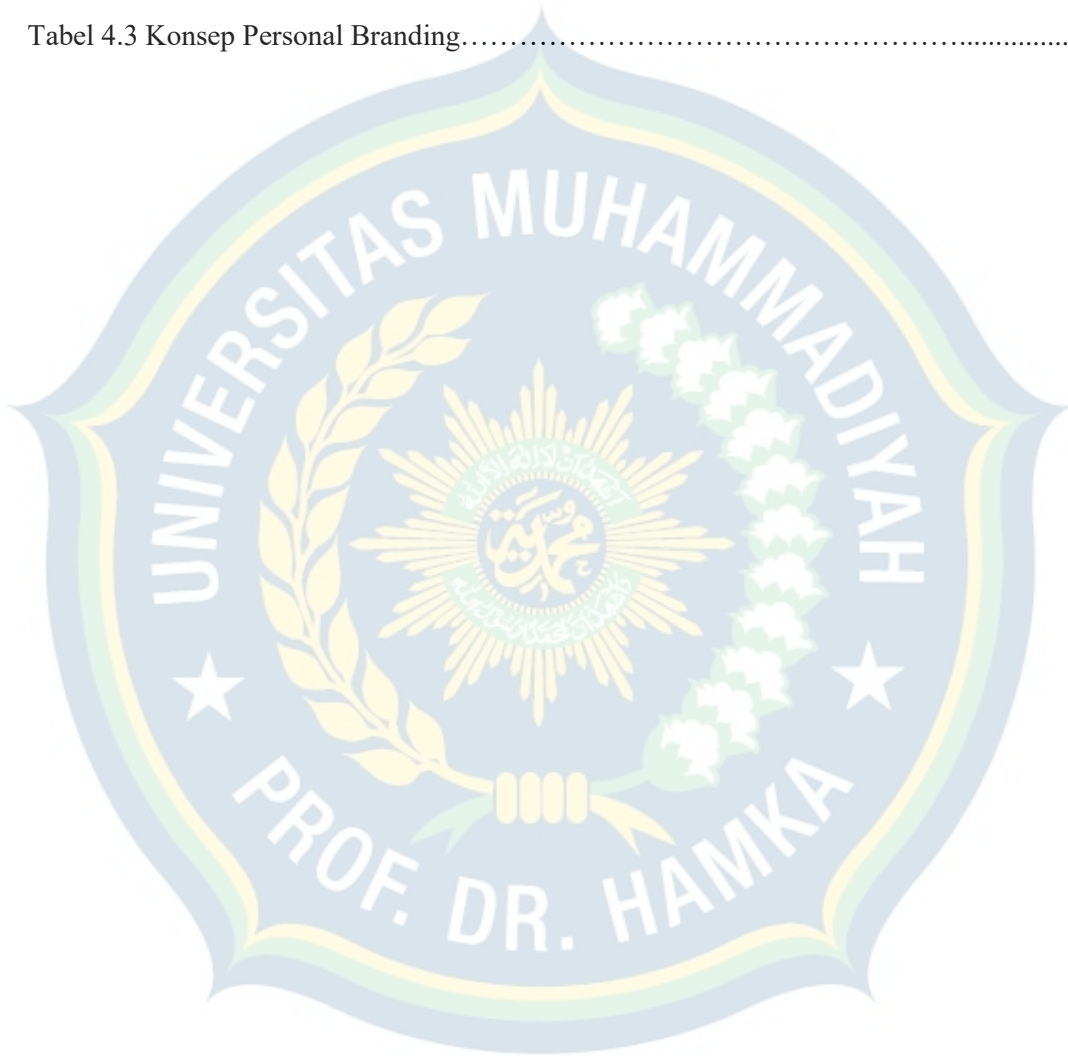
2.3.5 Konteks Komunikasi	25
2.4 Teori Periklanan	28
2.4.1 Definisi Periklanan	28
2.4.2 Fungsi Periklanan	29
2.4.3 Jenis-jenis Iklan	32
2.4.4 Media Periklanan	34
2.5 Komunikasi Massa	35
2.5.1 Karakteristik Komunikasi Massa.....	36
2.5.2 Fungsi Komunikasi Massa.....	37
2.5.3 Elemen Komunikasi Massa	38
2.6 <i>Personal Branding</i>	41
2.7 New Media	45
2.8 Tiktok	48
2.9 Media Sosial	51
2.10 Bagan Kerangka Pemikiran.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Pendekatan, Metode Penelitian, dan Jenis Penelitian.....	52
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	52
3.1.2 Metode Penelitian	55
3.1.3 Jenis Penelitian	56
3.2 Pemilihan Media.....	57
3.2.1 Unit Analisis	57
3.2.2 Unit Pengamatan.....	57
3.3 Teknik Pengumpulan Data	58
3.4 Teknik Analisis Data	60
3.5 Bagan Alur Penelitian	62
3.6 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Deskripsi Akun TikTok @sahabatdiet	62
4.2 Hasil Penelitian.....	68

4.3 Pembahasan Penelitian	83
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	92
5.2.1 Saran Akademis	92
5.2.2 Saran Metodologis	92
5.2.3 Saran Praktis	92
5.2.4 Saran Sosial.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	104



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	63
Tabel 4.2 <i>Capture</i> Video Konten TikTok Akun @sahabatdiet.....	70
Tabel 4.3 Konsep Personal Branding.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 Data pengguna aktif bulanan TikTok.....	2
Gambar. 2 Model Komunikasi Laswell	21
Gambar. 3 Profil Akun TikTok @sahabatdiet	66
Gambar. 4 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	70
Gambar. 5 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	70
Gambar. 6 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	71
Gambar. 7 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	71
Gambar. 8 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	72
Gambar. 9 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	72
Gambar. 10 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	73
Gambar. 11 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	73
Gambar. 12 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	74
Gambar. 13 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	74
Gambar. 14 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	75
Gambar. 15 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	75
Gambar. 16 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	76
Gambar. 17 Isi Konten Video TikTok @sahabatdiet.....	76
Gambar. 18 Jumlah viewers konten TikTok @sahabatdiet	80
Gambar. 19 Profil Akun TikTok @sahabatdiet	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

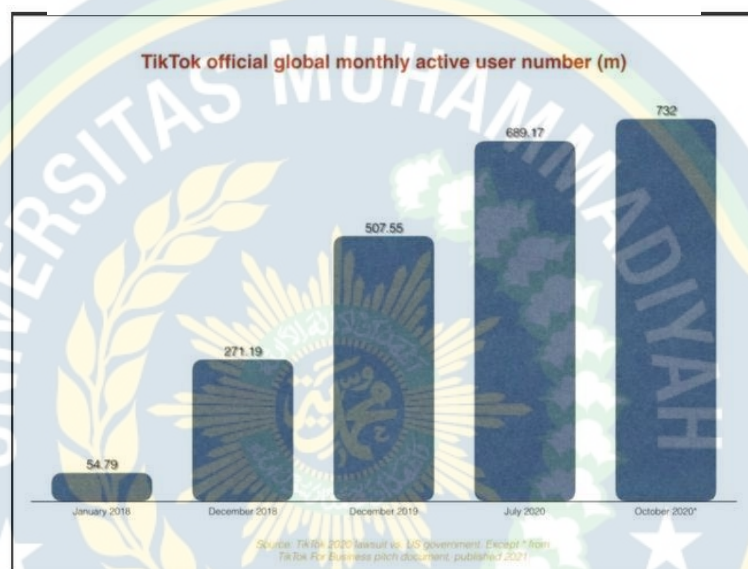
Seiring berjalannya waktu yang disertai dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi, ada banyak media yang dapat digunakan manusia sebagai alat komunikasi, serta media sosial yang dapat diakses secara luas melalui internet. Secara umum, fungsi media sosial bermanfaat sebagai cara untuk untuk membangun hubungan, juga memungkinkan kita berinteraksi dari jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global. Kita dapat dengan mudah mengkomunikasikan komunikasi melalui media sosial, seperti berita, foto, serta tautan video. Komputer juga dapat digunakan untuk mengakses media sosial, namun aplikasi pada smartphone memudahkan penggunanya untuk mengakses media sosial kapan saja dan dari lokasi mana saja.

Pengguna media sosial memiliki hak untuk memposting dan membagikan apa pun yang mereka inginkan. Ada banyak aplikasi jejaring sosial terkemuka, masing-masing aplikasi memiliki fitur yang berbeda. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, sejumlah besar konten video kini dibagikan di media sosial. Pertumbuhan konten video dapat dengan mudah diunggah ke internet. Banyak aplikasi smartphone yang menyediakan fitur-fitur video yang menarik pada pengguna smartphone. Contohnya, aplikasi TikTok, platform media sosial yang memungkinkan pengguna dapat

memproduksi berbagai video pendek bernyanyi, menari dan memberikan video positif lainnya

Menurut Statista, pengguna aktif harian TikTok di seluruh dunia diperkirakan mencapai 35,28 juta pada Februari 2021, termasuk pengguna iOS dan Android.

Gambar.1 Data pengguna aktif bulanan TikTok



Sumber: Kompas.com diakses pada 18 Juni 2021

TikTok, aplikasi jejaring sosial, menjadi salah satu yang paling populer di tahun 2020. TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di tahun 2020, menurut Apptopia, dengan 850 juta unduhan. (Kompas.com, diakses pada 18 Juni 2021).

TikTok adalah salah satu aplikasi paling populer di kalangan khalayak umum, seperti yang terlihat dari statistik ini. Pengguna dapat membuat video 1 menit dengan aplikasi TikTok dengan menambahkan efek unik dan menarik serta berbagai elemen musik, memungkinkan mereka melakukan hal-hal kreatif dengan aplikasi dan

mengubahnya menjadi pembuat konten. Kehadiran media sosial TikTok dapat membantu menciptakan merek sekaligus *personal branding*.

Personal branding adalah jenis *branding* yang dilakukan oleh individu bukan hanya perusahaan. Membangun *personal brand* adalah salah satu keuntungan memanfaatkan media sosial. *Personal branding* adalah proses mempromosikan diri dan profesi anda kepada masyarakat luas melalui sebuah citra yang berkembang menjadi sebuah merek atau *brand*. Baik sebagai produk maupun sebagai layanan, sebuah upaya yang dikenal dengan *personal branding* diperlukan agar tetap melekat di hati masyarakat dengan segala kualitas dan keistimewaannya. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses pandangan orang tentang karakteristik kepemilikan seseorang, seperti kepribadian, bakat, atau nilai, yang mengarah pada persepsi masyarakat yang menguntungkan dan akhirnya digunakan sebagai taktik pemasaran (Haroen, 2014:13).

Personal branding adalah citra yang diciptakan oleh nilai-nilai, kemampuan, perilaku, dan prestasi seseorang, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, untuk memproyeksikan citra dirinya. *Personal branding* dapat digunakan sebagai cara bagi orang lain mengingat siapa anda (Parengkuan & Tumewu, 2014:17).

Banyak *content creator* yang mengandalkan media sosial sebagai sarana *personal branding* mereka, entah melalui *content* iklan produk, jasa promosi, dan reviewer otomotif, maupun kuliner. Salah satu *content creator* TikTok dengan akun @sahabatdiet memiliki konten sebagai reviewer kuliner makanan. Pemilik akun

dengan nama Mochammad Bagas merupakan *content creator* Tiktok yang berasal dari Jakarta, saat ini memiliki *follower* 21,9 ribu *follower*, akun ini pada awalnya berisi kehidupan kesehariannya dalam melakukan perjalanan ke luar kota, namun sekarang bukan hanya menampilkan kehidupan pribadinya tetapi dalam akun TikTiknya juga *content* nya menampilkan makanan-makanan yang di reviewnya terutama makanan kategori mie. Sedikit banyak *content* yang di muat oleh akun @sahabatdiet banyak yang sukses menarik perhatian *followernya* dalam me review makanan, salah satu unggahan video tertinggi mencapai angka 1,2 juta penonton dengan 2927 ribu komentar, dilihat dari akun TikTok @sahabatdiet.

Alasan peneliti untuk meneliti masalah ini dikarenakan di masa pandemi Covid-19 masyarakat banyak mengisi waktu luangnya dengan berbagai kegiatan, salah satunya dengan membuat video pada aplikasi TikTok. Penggunaan aplikasi TikTok menguntungkan penggunanya karena dapat menumbuhkan kreativitasnya dengan membuat berbagai konten menarik disertai musik latar yang banyak digunakan, sehingga banyak video yang viral dan diikuti oleh banyak orang.

Maka dari itu banyak orang yang mengunduh aplikasi TikTok karena dinilai sebagai aplikasi yang menghibur, selain itu aplikasi TikTok banyak digunakan untuk memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya membuat seseorang yang awalnya tidak tahu menjadi tahu. Selain sebagai sarana edukasi aplikasi TikTok juga dinilai sebagai sarana untuk membentuk *personal branding*. Kaitannya hal ini Mochammad Bagas menggunakan media sosial TikTok yang dilakukan untuk

membranding ataupun membentuk *personal branding* dirinya sebagai reviewer makanan dalam kategori mie pada video yang dimuat dalam akunnya. *Personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang kuat di masyarakat, dengan penggunaan media sosial TikTok, Mochammad Bagas pemilik akun @sahabatdiet ingin membangun citra melalui postingannya dalam akun TikTok, sehingga dilihat oleh *followernya* dan menjadi penilaian orang yang membaca postingannya.

Sehubungan dengan penjelasan di atas oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti “**PERSONAL BRANDING MOCHAMMAD BAGAS DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS ISI AKUN TIKTOK @sahabatdiet)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana *personal branding* Mochammad Bagas melalui aplikasi TikTok pada akun @sahabatdiet?”

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka penelitian ini hanya berfokus pada konten @sahabatdiet yang mengindikasikan adanya unsur *personal branding* Mochammad Bagas dalam akun Tiktok @Sahabatdiet.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* melalui aplikasi tiktok pada akun @sahabatdiet.

1.5 Kontribusi Penelitian

1.5.1 Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya studi peminatan periklanan.

1.5.2 Kontribusi Metodologis

Penelitian ini dapat memperkaya metode penelitian kualitatif tentang bentuk *personal branding* dalam media sosial TikTok, yang saat ini sedang *trend* dan dilakukan oleh orang tertentu dengan tujuan tertentu, salah satunya yaitu Mochammad Bagas dengan akun @sahabatdiet

1.5.3 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penggambaran mengenai proses *personal branding* melalui media sosial aplikasi TikTok, sehingga dapat menjadi masukan bagi pengguna media sosial aplikasi TikTok untuk memanfaatkan peluang yang ada.

1.5.4 Kontribusi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai manfaat media sosial untuk media promosi dan membentuk citra diri dengan tujuan membangun *personal brand* agar memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan *passion*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini terbagi atas 5 bab, yaitu :

Bab I : Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Kerangka Pemikiran, dalam bab ini merupakan jawaban sementara secara teoritis dari permasalahan penelitian yang diajukan. Dalam bab ini, peneliti menjabarkan tentang penelitian terdahulu, paradigma penelitian, hakikat komunikasi, dan teori komunikasi yang digunakan.

Bab III : Metodologi Penelitian, dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan oleh peneliti, yaitu pendekatan kualitatif dan jenis penelitian yaitu deskriptif, metode analisis isi kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian, dan pembahasan penelitian mengenai *personal branding* Mochammad Bagas dalam media sosial yang dikaitkan dengan teori dan konsep penelitian yang digunakan.

Bab V : Penutup, dalam bab ini membahas tentang kesimpulan serta saran-saran dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Cangara, Hafied. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada (Rajawali pers)
- Fourqoniah, Finnah & Muhammad Fikry Aransyah. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Hadi, Ido Prijana & Megawati Wahjudianata & Inri Inggrit Indrayani. 2021. *Komunikasi Massa*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Halik, Abdul. 2013. *Buku Daras: Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia
- Koesomowidjojo, Suci R. Mar' Ih Koesomowidjojo. 2021. *Dasar-dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya (UB press).
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2017. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mamik. 2015. *Metodelogi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Muliawan, Jasa. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Neuman, W. L. 2015. *Metodelogi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks

- Parengkuan, Erwin & Becky Tumewu. 2014. *Personal Brand-INC: Rahasia untuk Sukses dan Bertahan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Pirol, Abdul. 2017. *Komunikasi dan Dakwah Islam*. Sleman: Deepublish
- Prasetyo, Bambang D. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press
- Romli, Khomsahrial. 2017. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo
- Silviana, Irene. 2020. *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka.
- Siyoto, Sandu, & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamimy, Muhammad Fadhol. 2017. *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia
- Tosepu, Yusrin Ahmad. 2018. *Media Baru dalam Komunikasi Politik*. Surabaya: CV. Jakad Publishing
- Yasir. 2020. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komperhensif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusuf, A Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Skripsi dan Jurnal:

- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tiryasa Ekonomika Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Vol. 12, No. 2.
- Sahar, Arshano. 2014. Fenomena New Media 9gag (Studi Observasi Terhadap Penggunaan Situs 9Gag dan Meme oleh Remaja). *Skripsi*. Depok: Universitas Indonesia.
- Soraya, Iin. 2017. Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi Bina Sarana Informatika*. Vol. VIII, No. 2.

Tamburion, H. H Daniel. 2018. Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Dayak dalam Menjaga Kerukunan Hidup Umat Beragama. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*. Vol. 10, No. 1.

Vindiyanasari, Putri. 2017. Tema dan Pesan dalam Video Blog “Wirda Mansyur” (Analisis Isi pada Video Blog Wirda Mansyur Periode 3 Oktober 2015-7 Agustus 2017). *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Wibisono, Gunawan. 2017. Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial ‘Good News Indonesia’ terhadap Perilaku Nasionalisme. *Jurnal Studi Pemuda Universitas Sebelas Maret*. Vol. 6, No. 2.

Yemikaori Yumna Ulya Ishihara & Roswita Oktavianti. 2021. Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Jurnal Koneksi Universitas Tarumanagara*. Vol. 5, No. 1.

Zellatifanny, Medika, & Bambang Mudjiyanto. 2018. Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*. Vol. 1, No 2.

Internet:

Bambang Winarso, <https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/> diakses pada 24 Juni 2021 pukul 11:00

Conney Stephanie, <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all> diakses pada 18 Juni 2021 pukul 21:30