



***PERSONAL BRANDING INFLUENCER SYIFA AULIA PUTRI
MELALUI MEDIA SOSIAL TIK TOK (Analisis Isi Pada Akun
Tik Tok @Syifaptr17)***

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Aninda Citradewi

NIM : 1706015072

Peminatan : Hubungan Masyarakat



uhamka

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2022**

**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 : Aninda Citradewi
NIM : 106015072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul : Personal Branding Influencer Syifa Aulia Putri Melalui Media Sosial Tik Tok (Analisis Isi Pada Akun Tik Tok @Syifaptr17)

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

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

Jakarta, 31 Oktober 2021

Yang menyatakan

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', 'METERAI TEMPORER', and '5AD6DAJX21528560'.

Aninda Citradewi

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Personal Branding Influencer Syifa Aulia Putri Melalui Media Sosial Tik Tok (Analisis Isi Pada Akun Tik Tok @Syifaptr17)

Nama : Aninda Citradewi

NIM : 1706015072

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk mengikuti ujian skripsi oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih., M.Si.

Nurlina Rahman, S.Pd., M. Si

Tanggal : 18 Januari 2022

Tanggal : 15 Januari 2022

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : *Personal Branding Influencer* Syifa Aulia Putri Melalui Media Sosial Tik Tok (Analisis Isi Pada Akun Tik Tok @Syifaptr17)

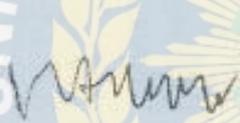
Nama : Aninda Citradewi

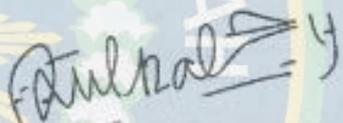
NIM : 1706015072

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Jum'at, tanggal 28 Januari 2022 dan dinyatakan LULUS oleh:


Dr. H. Syaiful Rohim, M.Si
Penguji I
Tanggal : 18 Februari 2022


Zulfahmi Yasir Yunan, S.IP., M.IP.
Penguji II
Tanggal : 22 Februari 2022


Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si.
Pembimbing I
Tanggal : 23 Februari 2022


Nurlina Rahman, S.Pd., M. Si
Pembimbing II
Tanggal :

Mengetahui,
Dekan



Tellys Corliana, M.Hum
Tanggal : 25 February 2022

ABSTRAK

Judul Skripsi : Personal Branding Influencer Syifa Aulia Putri Melalui Media Sosial Tik Tok (Analisis Isi Pada Akun Tik Tok @Syifaptr17)
Nama : Aninda Citradewi
NIM : 1706015072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 101 + xxxi halaman

Kata Kunci : *Personal Branding*, Manajemen Kesan, Tik Tok, Syifa Aulia Putri

Personal branding merupakan merk pribadi kita, bagaimana kita ingin dilihat oleh orang lain, bagaimana kesan orang lain terhadap diri kita. Dengan memperkuat *personal branding* maka orang lain akan melihat kita dengan unik dan berbeda dari kebanyakan orang. Dalam melakukan *personal branding* dapat dilakukan dimana pun, salah satunya memanfaatkan aplikasi Tik Tok. Aplikasi yang pada awal kemunculannya ini dipandang negatif oleh masyarakat, kini mampu menjadi aplikasi yang dapat digunakan untuk sarana informasi dan membangun citra diri yang positif. Hal ini pula yang dilakukan Syifa Aulia Putri dalam akun Tik Tok miliknya yang menampilkan berbagai informasi seputar perkuliahan yang tentunya membantu masyarakat khususnya para mahasiswa. Penelitian ini mengkaji bagaimana pembentukan *personal branding* Syifa Aulia Putri pada akun Tik Tok @Syifaptr17.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode analisis isi dengan teknik dokumentasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan teori *personal branding* Peter Montoya yang terdapat 8 hukum pembentukan *personal branding* pada diri seseorang. Selain itu penelitian ini juga menggunakan teori manajemen kesan dari Erving Goffman yang dimana terdapat pengelolaan kesan terbentuk ketika individu berinteraksi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Syifa Aulia Putri telah memenuhi 7 dari 8 hukum *personal branding* yang digagas Peter Montoya yaitu Spesialisasi, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan dan nama baik. Selain itu, *branding* yang dilakukan pun sesuai dengan strategi pengelolaan kesan Erving Goffman, yaitu menampilkan hal positif, promosi diri dengan pemberian contoh dan juga bagaimana strategi penampilan diri. Hal ini semakin menjadi kekuatan sehingga Syifa bisa dikenal masyarakat sebagai konten kreator tentang perkuliahan.

Penelitian mendatang diharapkan dapat menggali lebih jauh terhadap bagaimana *branding influencer* maupun tokoh-tokoh masyarakat di media sosial.

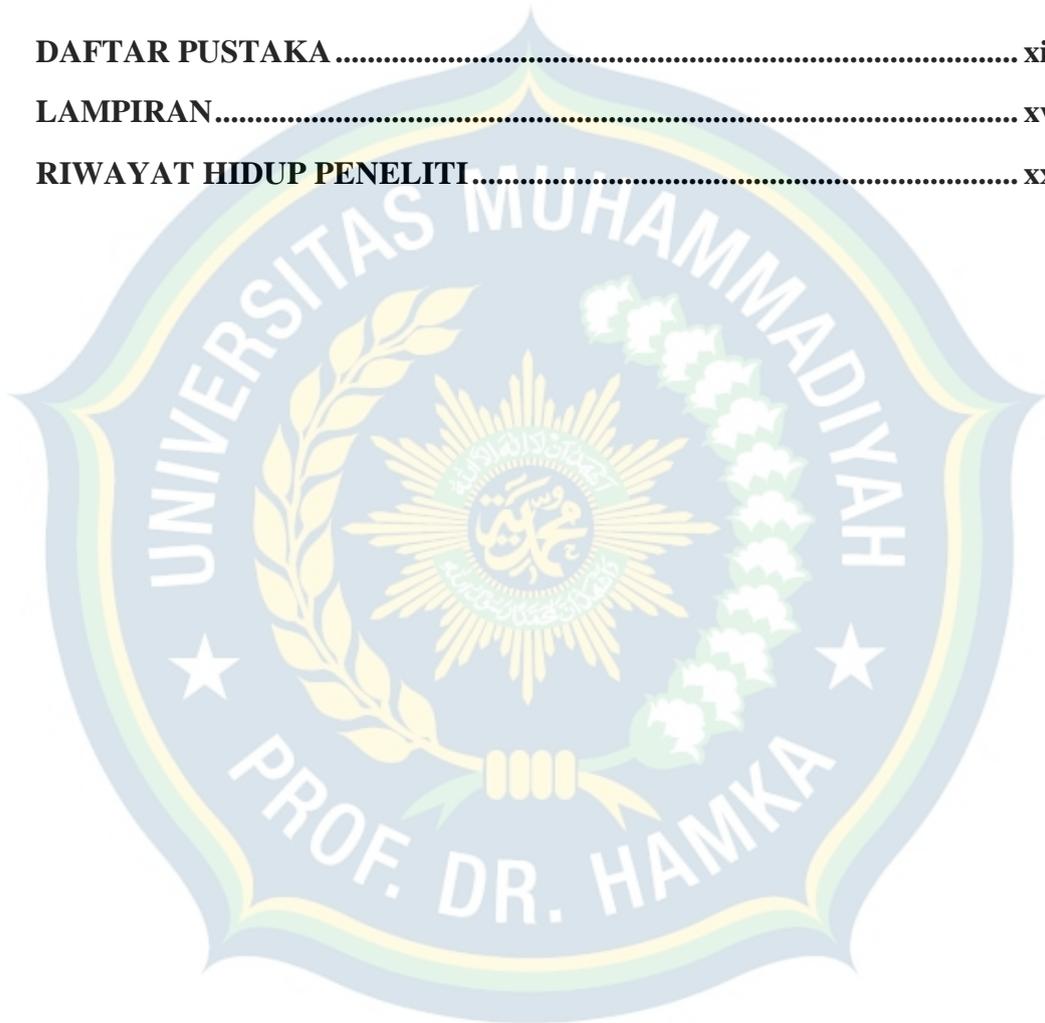
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kontribusi Penelitian.....	10
1.5.1 Kontribusi Akademis	10
1.5.2 Kontribusi Metodologis	10
1.5.3 Kontribusi Sosial.....	10
1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	11
1.6.1 Kelemahan Penelitian	11
1.6.2 Keterbatasan Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
1.7.1 BAB I Pendahuluan	12
1.7.2 BAB II Landasan Pemikiran	12
1.7.3 BAB III Metodologi Penelitian.....	12
1.7.4 BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	12
1.7.5 BAB V Penutup	12
BAB II LANDASAN PEMIKIRAN	13

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Paradigma Konstruktivis.....	18
2.3 Hakekat Komunikasi.....	20
2.3.1 Pengertian Komunikasi.....	20
2.3.2 Fungsi Komunikasi.....	21
2.3.3 Model Komunikasi.....	23
2.3.4 Elemen Komunikasi.....	27
2.3.5 Konteks Komunikasi.....	28
2.4 Komunikasi Massa.....	30
2.4.1 Definisi Komunikasi Massa.....	30
2.4.2 Fungsi Komunikasi Massa.....	31
2.4.3 Elemen Komunikasi Massa.....	34
2.5 <i>Personal Branding</i>	37
2.6.1 Pengertian <i>Personal Branding</i>	37
2.6.2 Fungsi <i>Personal Branding</i>	39
2.6.3 Dasar Pembentukan <i>Personal Branding</i>	40
2.6.4 Konsep Pembentukan <i>Personal Branding</i>	41
2.6 Teori Manajemen Kesan.....	43
2.7 Media Baru.....	46
2.7.1 Pengertian Media Baru.....	46
2.7.2 Jenis Media Baru.....	47
2.7.3 Dampak Media Baru.....	48
2.8 Tik Tok.....	50
2.9 Landasan Pemikiran.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1 Pendekatan, Jenis, Metode Penelitian.....	54
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	54
3.1.2 Jenis Penelitian.....	55
3.1.3 Metode Penelitian.....	56

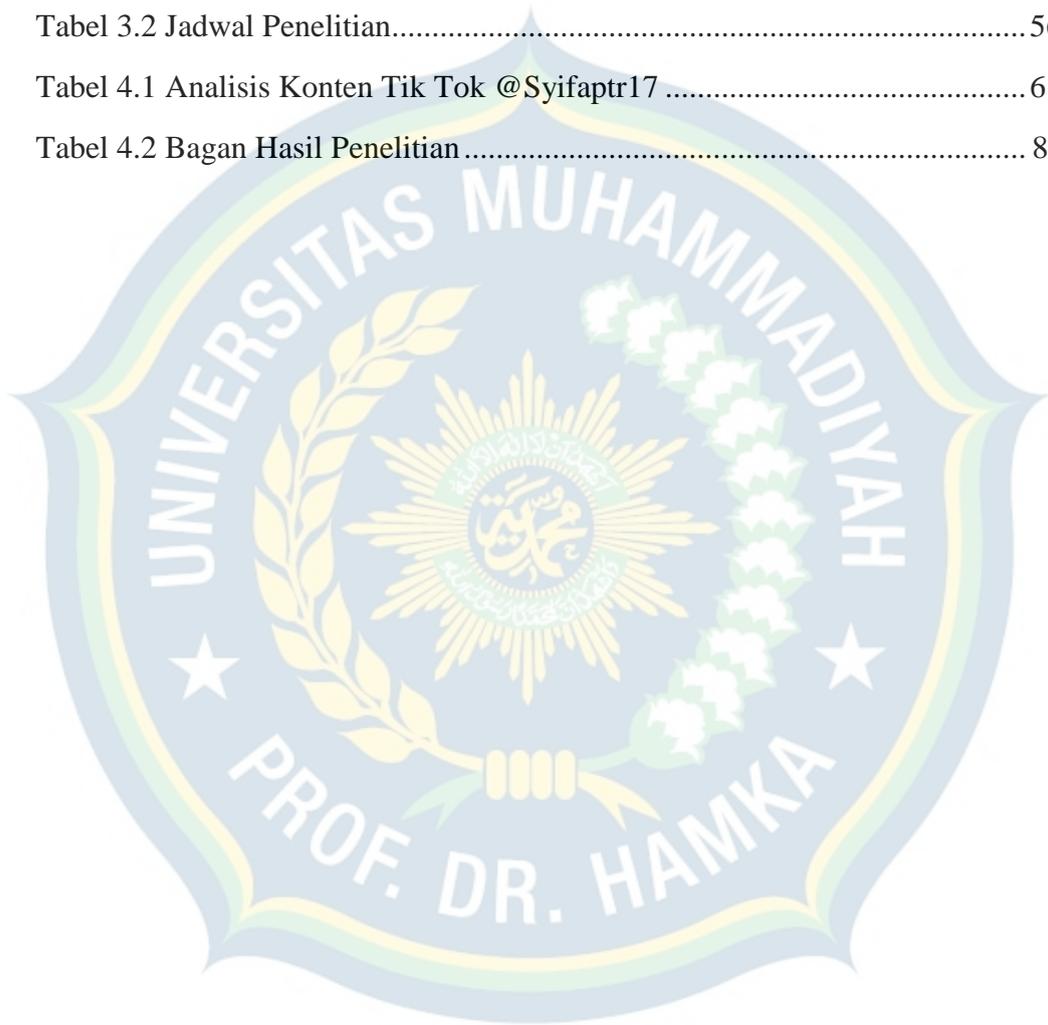
3.2 Pemilihan Media	57
3.2.1 Analisis Isi	57
3.3 Pengumpulan Data	59
3.3.1 Dokumentasi	59
3.3.2 Wawancara.....	60
3.4 Analisis Data	61
3.5 Keabsahan Data.....	62
3.6 Bagan Penelitian.....	64
3.7 Jadwal Penelitian.....	64
3.7.1 Waktu Penelitian.....	64
3.7.2 Jadwal Penelitian.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Subyek Penelitian.....	66
4.1.1 Sejarah Tik Tok.....	66
4.1.1 Tik Tok Syifa Aulia Putri.....	68
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Deskripsi Pembentukan Personal Branding Syifa Aulia Putri.....	75
4.2.1.1 Spesialisasi	75
4.2.1.2 Kepribadian	79
4.2.1.3 Perbedaan.....	82
4.2.1.4 Terlihat	86
4.2.1.5 Kesatuan	87
4.2.1.6 Keteguhan.....	90
4.2.1.7 Nama Baik	91
4.2.2 Hasil Penelitian Personal Branding Syifa Aulia Putri	96
4.3 Pembahasan.....	97
4.3.1 Personal Branding Melalui Media Sosial Tik Tok Dalam Prospektif Manajemen Kesan.....	97
4.3.2 Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Baru Dalam Menampilkan Personal Branding.....	104

BAB V PENUTUP	111
5.1 Simpulan	111
5.2 Saran.....	112
5.2.1 Saran Akademis	112
5.2.2 Saran Metodologis	113
5.2.3 Saran Sosial.....	113
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	xvii
RIWAYAT HIDUP PENELITI	xxxi



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Bagan Landasan Pemikiran.....	46
Tabel 3.1 Bagan Alur Penelitian	55
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 4.1 Analisis Konten Tik Tok @Syifaptr17	61
Tabel 4.2 Bagan Hasil Penelitian	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei APJII	4
Gambar 2.1 Model DeFleur	20
Gambar 3.1 Akun Tik Tok @Syifaptr17	51
Gambar 4.1 Akun Tik Tok @Syifaptr17	60
Gambar 4.2 Contoh Ability	66
Gambar 4.3 Contoh Kepribadian	70
Gambar 4.4 Contoh Perbedaan	72
Gambar 4.5 Contoh Perbedaan	73
Gambar 4.6 Contoh Terlihat	75
Gambar 4.7 Contoh Kesatuan	76
Gambar 4.8 Contoh Nama Baik	81
Gambar 1.1 Hasil Wawancara dengan Informan	xxx
Gambar 1.2 Hasil Wawancara dengan Informan	xxxi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan baik langsung maupun tidak langsung yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik sehingga menghasilkan umpan baik yang diinginkan. Manusia sebagai makhluk sosial pasti akan melakukan komunikasi setiap harinya, karena dengan berkomunikasi kita dapat menyampaikan apa yang sedang kita pikirkan dan inginkan sehingga orang lain dapat memahaminya dengan baik.

Ada dua jenis komunikasi yang dapat kita gunakan dalam penyampaian sebuah pesan, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal dilakukan secara langsung kepada lawan bicara atau komunikasi yang menggunakan lisan atau kata-kata yang diucapkan secara langsung (*face to face*) atau dengan perantara media. Komunikasi non-verbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, seperti misalnya ekspresi wajah, gerakan tangan, lambang, simbol dan juga kode. Dalam penelitian ini, jenis komunikasi yang digunakan adalah komunikasi verbal, karena komunikasi nya dilakukan secara langsung kepada para audiens melalui perangkat mekanik seperti telephon dan proses penyampaian

pesannya melalui media massa. Audiens dapat menangkap secara langsung pesan yang disampaikan oleh pengirim dan berlangsung secara cepat.

Komunikasi yang dapat dilakukan tidak hanya dengan cara *face to face* pada saat ini sangat memudahkan kita dalam kehidupan sehari-hari, seiring perkembangan zaman alat komunikasi ikut mengalami perubahan, jika dulu menggunakan surat kabar, lalu berubah menjadi era radio dan tv, sekarang sudah lebih modern lagi dengan penggunaan handphone yang memiliki koneksi internet.

Setelah kemunculan Internet tentu membuat media komunikasi banyak yang berbasis internet, dan internet saat ini telah sangat mempengaruhi perkembangan teknologi di Indonesia, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya media baru yang bermunculan di tengah masyarakat, ini tentunya terjadi karena munculnya Internet, seperti halnya Tik Tok. Pada awal kemunculannya, Internet dapat diterima dengan baik dan cepat oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan-kemudahan dalam memberikan informasi membuat internet menjadi budaya populer di Indonesia, karena kontribusi pentingnya kepada masyarakat dengan banyak manfaat yang diberikan, seperti menghemat ruang dan waktu, bahkan menghemat biaya dalam mendukung komunikasi (Soraya, 30: 2017).

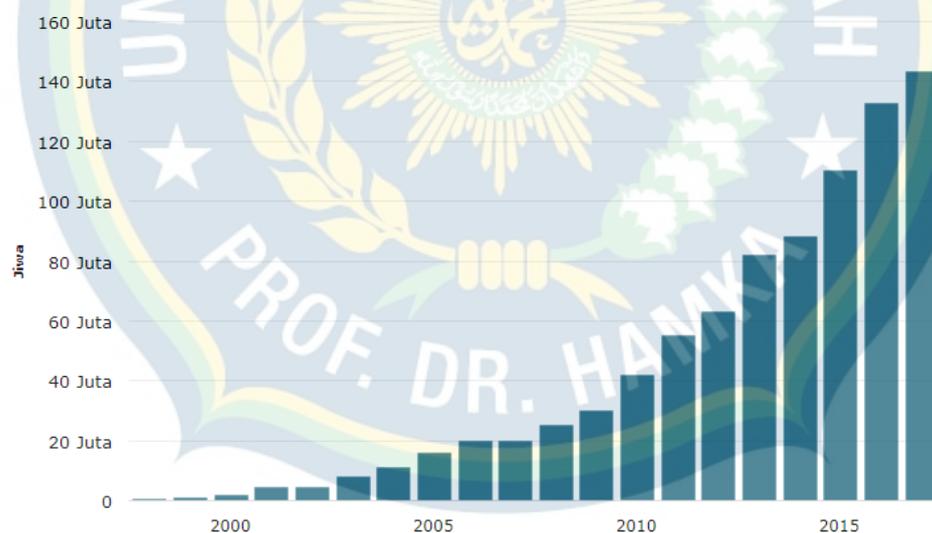
Dengan kemajuan teknologi, masyarakat dapat menggunakan lebih banyak media untuk berkomunikasi, salah satunya adalah media sosial. Secara umum media sosial juga mempunyai fungsi untuk menyampaikan informasi, baik berupa berita, hiburan berupa gambar maupun video.

Kemajuan teknologi juga mempermudah kita untuk mengakses media sosial tersebut, hanya dengan melalui *smartphone* masyarakat sudah bisa mengakses media sosial dimanapun dan kapan pun (Rafiq, 18: 2020).

Masyarakat Indonesia yang senang mengabadikan hal-hal yang dirasa penting di kehidupan mereka, seperti hobi, pekerjaan, bahkan keluarga, membuat media sosial menjadi media komunikasi yang sangat representatif. Oleh karena itu, Maka media sosial memungkinkan penggunaanya untuk secara bebas memposting dan membagikan kebutuhan pengguna. Berbagai aplikasi media sosial yang populer memiliki fungsi dan standar yang berbeda, Misalnya Tik Tok yang dibuat untuk berbagi foto namun lebih cenderung berbentuk video yang kemudian membagikannya kepada pengikutnya (*followers*) dan juga kepada semua orang yang menggunakan Tik Tok.

Aplikasi Tik Tok selain untuk hiburan juga dapat digunakan untuk menampilkan berbagai kelebihan diri, dan jika kita bisa menemukan nilai di dalam diri maka aplikasi Tik Tok dapat digunakan sebagai media untuk memperkuat *personal branding* yang ingin kita tunjukkan. Sejalan dengan penelitian ini, maka dengan semakin berkembangnya internet dan sosial media, maka semakin terbuka pula peluang dari setiap orang untuk diketahui oleh khalayak ramai dengan memanfaatkan media massa, tentunya mempertimbangkan nilai apa yang ingin kita tampilkan. Aplikasi Tik Tok adalah salah satu aplikasi media sosial yang sedang *trand* di masyarakat khususnya para remaja untuk berbagi foto maupun video yang mereka miliki (Susilowati, 176: 2018).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Survei Opini Publik Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia saat ini menjadi pengguna internet yang sangat aktif, terbukti bahwa 171,7 juta orang (64,8% penduduk Indonesia) adalah pengguna aktif Internet¹. Jumlah yang sangat besar ini tentunya telah membawa perubahan budaya bagi masyarakat Indonesia dalam menyampaikan informasi dan media saat ini, karena tentunya masyarakat akan mengadopsi perkembangan alat dan program yang mendukung Internet untuk beradaptasi dengan dukungan Internet yang digunakan.



Gambar 1.1. Survei APJII

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

¹ Sorta Tobing, "Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Capai 64,8%", <https://katadata.co.id/sortatobing/digital/5e9a51915cd3b/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648> (diakses pada Selasa, 16 Februari 2021, jam 17:17 WIB).

Berdasarkan data survei APJII, Jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 142 juta pada tahun 2017, dengan tingkat penetrasi 54,69 persen dari total penduduk². Jangkauan internet di Indonesia yang terus berkembang, pastinya akan membuat pengguna internet semakin meningkat, apalagi dengan peningkatan jumlah *Base Transceiver Station* (BTS) yang dibangun oleh jasa layanan seluler yang pastinya akan membuat peningkatan layanan internet di Indonesia.

Dengan semakin meningkatnya internet di Indonesia, munculah berbagai macam platform aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat video-video pendek dengan berbagai hal menarik yang didapat dalam aplikasi tersebut. Pembuatan konten-konten video dapat dengan mudah untuk di unggah ke internet tanpa ada peraturan-peraturan yang menyulitkan. Salah satunya adalah aplikasi Tik Tok, di dalam Tik Tok ini masyarakat dengan bebas membuat video apapun dengan durasi 30 detik hingga yang terbaru bisa sampai memuat video dengan durasi 3 menit. Aplikasi ini juga memberikan banyak *special effect* yang menarik serta memiliki pilihan musik yang banyak dan unik sehingga sangat mendukung penggunaannya untuk berkreasi menjadi seorang konten kreator.

Tik tok menjadi aplikasi yang kembali populer dan berkembang sangat pesat di Indonesia pada tahun 2020, namun sebenarnya aplikasi ini bukanlah

² "Berapa Jumlah Pengguna Internet di Indonesia?", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses pada Selasa, 16 Februari 2021, jam 17:33 WIB).

aplikasi yang baru di Indonesia. Pada tahun 2018 Tik Tok sudah mulai dikenal di Indonesia, namun pada saat itu Tik Tok dikenal dengan aplikasi yang terkesan buruk karena banyak mengandung video-video yang kurang pantas dan sifatnya pembodohan. Banyaknya pelanggaran konten yang terjadi di Tik Tok, membuat aplikasi ini sempat di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan bahwa Tik Tok banyak memproduksi konten negatif, seperti pornografi, pelecehan agama, dan lain-lain. Setelah kurang lebih dua tahun di blokir, sekarang Tik Tok berubah menjadi aplikasi yang banyak digemari dan memuat banyak informasi bermanfaat serta konten-konten hiburan yang tidak mengandung unsur negatif di dalamnya.

Personal branding merupakan persepsi orang lain yang kita bentuk terhadap diri dan apa yang bisa kita tunjukkan. *Personal branding* seseorang bisa terlihat dari apa saja, mulai dari pakaian, cara berbicara, barang yang digunakan, dan apapun yang melekat pada diri kita dan dilakukan secara konsisten dan disadari orang lain maka itu dapat membangun personal branding. Penilaian seseorang terhadap diri kita sebenarnya dapat dibangun dengan sengaja, yang dimana kita sendiri lah yang mendesain bagaimana perspektif atau pandangan orang terhadap kita.

Personal branding penting dimiliki setiap orang, selain membangun kesan yang positif personal branding juga menarik karena digunakan sebagai pembeda. Setiap orang memiliki keunikan, namun tidak semua orang mampu untuk menunjukkan keunikan itu. Jika kita memiliki karakter khusus dan ditampilkan dengan baik maka oranglain akan mengingat tentang kita.

Personal branding sebagai jaminan kualitas, dimana *personal branding* merupakan salah satu cara yang bisa digunakan untuk menunjukkan kemampuan.

Hal lain yang membuat *personal branding* menarik adalah mampu untuk mengendalikan sekitar, artinya bahwa *personal branding* dapat menciptakan kesan yang kuat pada diri seseorang yang dimana kita dapat mengendalikan orang-orang sekitar dalam kondisi tertentu, karena kepercayaan mereka terhadap diri kita bahwa dapat memberikan solusi atau membawa kearah yang lebih baik. *Personal branding* menjadi menarik untuk dibahas karena pada realitanya memang sangat melekat pada masing-masing orang dan penting untuk kelangsungan hidup, seperti menumbuhkan kredibilitas, membangun koneksi, dan menumbuhkan kepercayaan diri.

Membangun kesan diri lewat *personal branding* dapat dilakukan melalui apa saja, jika dilihat pada saat ini perkembangan teknologi yang begitu pesat maka *personal branding* dapat dilakukan pada media sosial. Keberadaan Tik Tok memiliki banyak fungsi lain. Tik Tok bisa membangun *personal brand* bagi pemiliknya. Seperti yang dilakukan oleh Syifa Aulia Putri dengan akun Tik Tok nya @syifaptr17 merupakan salah satu pengguna Tik Tok dengan Followers 111,4 ribu. Wanita 22 tahun ini di kenal lantaran kepiawaiannya dalam memainkan dan memanfaatkan aplikasi Tik Tok sebagai media pembelajaran yang millennial.

Alasan peneliti memilih Syifa Aulia Putri sebagai subjek penelitian adalah melihat bagaimana Syifa Aulia Putri ini dapat memanfaatkan aplikasi Tik Tok ini dengan baik karena aplikasi Tik Tok yang tadinya memiliki *image* buruk sekarang berubah menjadi salah satu aplikasi yang memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya kaum milenial. Dalam akun Tik Tok Syifa Aulia Putri lebih berfokus mengenai tips-tips perkuliahan, terbukti dari biografi yang tertera di akun Tik Tok miliknya yang bertuliskan “*Sharing tentang perkuliahan, Yuk*”.

Pandemi Covid-19 yang mengharuskan semua aktifitas harus dilakukan dirumah termasuk perkuliahan, membuat para mahasiswa, khususnya mahasiswa baru tentunya kesulitan dalam beradaptasi dalam dunia perkuliahan. Konten-konten yang di sajikan Syifa Putri Aulia memang sangat fokus dengan perkuliahan, seperti memberikan tips-tips bagaimana presentasi yang baik, bagaimana *Public speaking*, tips bagaimana memilih jurusan, memberikan motivasi-motivasi agar semangat kuliah, membahas tentang organisasi kampus dan manfaatnya, mengenalkan istilah-istilah yang ada di perkuliahan, tips dan info-info magang dan masih banyak lagi konten-konten *sharing* tentang perkuliahan. Dalam setiap unggahan video Tik Tok nya dapat ditonton hampir 250 ribu orang dalam Tik Tok tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis akan mengungkap bagaimana personal branding yang dibangun oleh Syifa Aulia Putri melalui akun Tik Tok miliknya. Dengan ulasan diatas peneliti mengangkat judul “***PERSONAL BRANDING INFLUENCER SYIFA***”

AULIA PUTRI MELALUI MEDIA SOSIAL TIK TOK (Analisis Isi Pada Akun Tik Tok @Syifaptr17)

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *personal branding* Syifa Aulia Putri?
2. Bagaimana proses pembentukan *personal branding* Syifa Aulia Putri

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah ?

1. *Personal branding* Syifa Aulia Putri pada akun Tik Tok @Syifaptr17
2. Konten sharing perkuliahan pada Tik Tok Syifa Aulia Putri pada akun @Syifaptr17

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Syifa Aulia Putri dan untuk mengetahui juga bagaimana proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan Syifa Aulia Putri.

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi perkembangan ilmu komunikasi terutama mengenai *personal branding* melalui media sosial. Melalui penelitian ini pun diharapkan dapat memperkaya pembelajaran di bidang Humas yang dapat mengkolaborasi pembentukan kesan dalam area komunikasi seperti *personal branding*.

1.5.2. Kontribusi Metodologi

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai metodologi deskriptif kualitatif yang membahas bagaimana *personal branding*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi motivasi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.5.3. Kontribusi Sosial

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat luas, agar dapat memberikan gambaran tentang bagaimana *personal branding* diterapkan untuk tujuan-tujuan tertentu.

1.5.4. Kontribusi Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *personal branding* dan pemanfaatan media sosial dengan baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam

pengembangan teori tentang personal branding, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

1.6.1. Kelemahan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki kelemahannya masing-masing. Begitu juga dengan penelitian ini, Pendalaman topik tentang personal branding tentunya akan membantu untuk memperluas pemahaman dan juga membantu mengulas manajemen kesan dari berbagai sudut pandang.

1.6.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam hal ini keterbatasan yang peneliti alami adalah kurangnya informasi yang diperoleh untuk penguatan hasil penelitian. Peneliti berhasil mewawancarai Syifa Aulia Putri sebagai sumber informasi utama, namun untuk mendukung informasi tersebut seharusnya peneliti melakukan wawancara kepada kerabat ataupun orang-orang terdekat Syifa Aulia Putri sehingga informasi yang didapat beragam.

1.7. Sistematika Penulisan

1.7.1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi

masalah, kelemahan dan keterbatasan penelitian serta sistematika penulisan yang berhubungan dengan hasil penelitian.

1.7.2. BAB II Landasan Pemikiran

Bab ini menjelaskan mengenai paradigma konstruktivis, hakikat komunikasi secara umum (pengertian, model, fungsi, peran, dan konteks komunikasi), komunikasi massa, *personal branding*, teori manajemen kesan, media baru, dan juga mengenai Tik Tok.

1.7.3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian deskriptif, metode analisis isi, pemilihan media, teknik pengumpulan data, teknik analisis isi kualitatif, keabsahan data, lokasi dan waktu penelitian.

1.7.4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan deskripsi penelitian yaitu deskripsi hasil penelitian yang telah diperoleh melalui analisis isi konten dan hasil wawancara dengan narasumber dan juga pembahasan hasil penelitian tentang *personal branding* Syifa Aulia Putri yang kemudian teori-teori yang digunakan dikaitkan dengan penelitian.

1.7.5. BAB V Penutup

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agustinova, Danu Eko. 2015. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif : Teori & Praktek*. Yogyakarta: Calpulis
- Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding : Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications, Inc.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- McQuail, Denis. 2015. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Daddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. 2018. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers
- Suprayogo, I dan Tobrani. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Suprawoto. 2018. *Government Public Relations: Perkembangan dan Praktek di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group

West, R, Turner L.H. 2018. *An Introduction To Communication*. Cambridge University Press.

Jurnal :

Hasibolon, Togi Prima, Rezki Pratami, Umaimah Wahid. (2020) Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse*. Vol. 5 No. 2, 70-80

Herliani, Lia. (2015) Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3 No.4, 212-224

Mukhlisiana, Lusy. (2019) Urban Younger Personal Branding Trough Instagram. *Internasional Journal of Multicultur and Multireligious Understanding*. Vol. 6 No.1, 54-57

Nuriyatul, Lailiyah. (2016) Presentasi Diri Netizen Dalam Konstruksi Identitas Di Media Sosial Dan Kehidupan Nyata. *Jurnal Ilmu Sosial*. Volume 15 No. 2, 103-110

Permatasari, Novi, Danang Trijayanto. (2017) Motif Eksistensi Melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram. *Journal uta45jakarta* Vol. 3 No. 2, 2017

Soraya, Iin. (2017) Personal Branding Laudya Cyinthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *eJournal BSI*. Volume 8 No. 2, 30-38

Susilowati. (2018) Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Bowo_allpennliebe). *eJournal BSI*. Vol 9 N0. 2, 176-185

Yumikaori, Yumma Ulya Ishihara, Roswita Oktaviani. (2021) Personal Branding Influencer di Media Sosial Tik Tok. *Journal untar*. Vol. 5, No. 1, 76-82

Skripsi/Tesis :

Abdi, Nukman. (2013) Pengaruh Komunikasi Orang Tua Dan Guru Terhadap Prestasi Belajar Anak Pada Gempong Ujong Tanah Darat Kecamatan Meureubo Aceh Barat (diakses pada 29 Maret 2021, jam 18:43) http://repository.utu.ac.id/189/1/BAB%20I_V.pdf

Media Online :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses pada Selasa, 16 Februari 2021, jam 17:33 WIB).

<https://katadata.co.id/sortatobing/digital/5e9a51915cd3b/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648> (diakses pada Selasa, 16 Februari 2021, jam 17:17 WIB).

<https://tekno.kompas.com/read/2018/07/03/18503327/tik-tok-diblokir-di-indonesia-karena-dinilai-negatif-untuk-anak> (diakses pada Rabu, 18 Februari 2021, jam 21.42 WIB)

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-model-komunikasi-defleur/8954> (diakses pada Minggu, 28 Maret 2021, jam 14:50 WIB)

https://www.google.com/search?q=model+komunikasi+defleur&safe=strict&rlz=1C1FHFK_enID940ID940&sxsrf=ALeKk008C8hLVbc9r3IyvesoMhaFLj

-
[j4w:1615967267143&source=lnms&tbm=isch&biw=1366&bih=657#imgrc=Wu1m2GskLzV5JM](https://www.google.com/search?q=model+komunikasi+defleur&safe=strict&rlz=1C1FHFK_enID940ID940&sxsrf=ALeKk008C8hLVbc9r3IyvesoMhaFLj)

<https://www.tiktok.com/@syifaptr17?lang=id> (diakses pada Senin, 29 Maret 2021, jam 18:59)