

PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR
@ADHITYAPPEO DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

SKRIPSI

Oleh:

Annisa Ibanes

201910415380



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : *Personal Branding Content Creator*
@adhityapeo Di Media Sosial TikTok

Nama Mahasiswa : Annisa Ibanes


Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415380

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Skripsi : 20 Juli 2023

Jakarta, 1 Agustus 2023

MENYETUJUI,
Pembimbing


Dr. Diah Ayu Permatasari., S.T., S.IP., M.IR

NIDN. 0312077903

LEMBAR PENGESAHAN

Judul ~~Skripsi~~ Skripsi : *Personal Branding Content Creator*
@adhityappeo Di Media Sosial TikTok

Nama Mahasiswa : Annisa Ibanes

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415380

Program Studi / Fakultas : ~~Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi~~

Tanggal Lulus Skripsi : 20 Juli 2023

Jakarta, 1 Agustus 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Dina Kristina, M.Si.
NIDN. 0313088106

Penguji : Dr. Diah Ayu Permatasari, S.T., S.IP., M.IR.
NIDN. 0312077903

Sekretaris Penguji : Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si.
NIDN. 0312079501

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

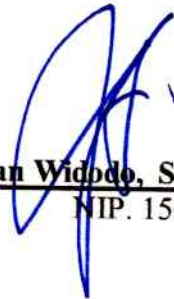
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si.
NIP. 2109527

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul "*Personal Branding Content Creator @adhityapeo di Media Sosial TikTok*" ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara kelas sesuai kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 1 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Annisa Ibanes

201910415380

ABSTRAK

Annisa Ibanes. 201910415380. *Personal Branding Content Creator @adhityappeo di Media Sosial TikTok.*

Adanya internet mengakibatkan semakin banyaknya kemunculan media-media baru salah satunya media sosial. Media sosial mempunyai peranan penting di kehidupan masyarakat, sehingga melalui media sosial juga memunculkan profesi baru yaitu *content creator*. Tiktok memberikan kemudahan untuk para masyarakat yang ingin memulai karirnya menjadi *content creator*. Untuk menjadi *content creator* dalam mempertahankan eksistensinya di media sosial TikTok, perlu membangun *personal branding* yang baik agar konten yang dibuat selalu diterima oleh masyarakat khususnya pengguna TikTok. Adhitya Fariz Hakim berhasil membangun *personal branding* pada akun TikTok @adhityappeo dan di kenal sebagai *content creator* hiburan dengan branding "Yappeo". Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *personal branding* @adhityappeo di media sosial TikTok dengan menggunakan 11 kriteria *Authentic Personal Branding* Hubert K. Rampersad. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi melalui akun TikTok @adhityappeo, wawancara dengan informan, dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu akun TikTok @adhityappeo berhasil membentuk brandingnya melalui salah satu kontennya yaitu Bahasa Yappeo dan sampai saat ini ia dikenal dengan nama Adhitya Yappeo karena keunikan yang diciptakannya melalui konten tersebut sehingga membuatnya berbeda dengan *content creator* lainnya. Strategi dari akun @adhityappeo dalam membangun *personal branding* yaitu dengan konsistensi konten-konten yang dibuatnya terhadap tren yang sedang populer sehingga eksistensinya tetap terjaga di media sosial TikTok. Selain itu, akun TikTok @adhityappeo berhasil memenuhi 3 dari 11 kriteria *authentic personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad yaitu Keautentikan (*Authenticity*), Konsistensi (*Consistency*), dan Ketekunan (*Persistence*).

Kata Kunci: *Personal Branding, TikTok, Content Creator*

ABSTRACT

Annisa Ibanes. 201910415380. Personal Branding Content Creator @adhityappeo On Social Media TikTok.

The existence of the internet has resulted in the increasing emergence of new media, one of which is social media. Social media has an important role in people's lives, so through social media also raises a new profession, namely content creator. Tiktok makes it easy for people who want to start their careers as content creators. To become a content creator in maintaining its existence on TikTok social media, it is necessary to build a good personal branding so that the content created is always accepted by the community, especially TikTok users. Adhitya Fariz Hakim managed to build a personal brand on @adhityappeo TikTok account and is known as an entertainment content creator with the branding 'Yappeo'. This study aims to understand @adhityappeo personal branding strategy on TikTok social media using 11 criteria of Authentic Personal Branding Hubert K. Rampersad. This research uses qualitative methods with data collection techniques through observation through @adhityappeo TikTok account, interviews with informants, and documentation. This research resulted in the conclusion that @adhityappeo TikTok account has succeeded in shaping its branding through one of its content, namely Yappeo Language and until now he is known as Adhitya Yappeo because of the uniqueness he created through this content that makes him different from other content creators. The strategy of @adhityappeo account in building personal branding is by the consistency of the content it makes against trends that are popular so that its existence is maintained on TikTok social media. In addition, @adhityappeo TikTok account managed to meet 3 of the 11 criteria for authentic personal branding put forward by Hubert K. Rampersad, namely Authenticity, Consistency, and Persistence.

Keywords: Personal Branding, TikTok, Content Creator

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya serta doa dan dukungan dari orang tua tercinta yaitu Almarhum Bapak Suripto dan Almarhumah Ibu Suwarti serta adik tercinta Rafi irsyad Hanif sehingga peneliti dapat menyelesaikan penggarapan skripsi dengan judul “*PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR @ADHITYAPPEO DI MEDIA SOSIAL TIKTOK*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat pada program Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana berkat dukungan dari banyak pihak, baik dukungan yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang turut membantu dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., selaku Rektor, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si., selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Diah Ayu Permatasari, S.T., S.IP., M.IR., selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Ibu Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Dr. Dina Kristina, M.Si selaku Ketua Penguji.
7. Ibu Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Penguji.
8. Segenap para Dosen Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
9. Irenda Aulia, Rifka Nadila, Mutiara Rizkyna, Putri Nursyifa Hepi, dan Muthia Septi, selaku teman-teman kampus seperjuangan yang telah memberikan support dan dukungan kepada peneliti.

10. Seluruh civitas akademika Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan moril kepada peneliti.

Dengan demikian, peneliti menyadari bahwasanya masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi, oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan segala kekurangan dalam skripsi ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan terutama bagi mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 1 Agustus 2023



Annisa Ibanes



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Pertanyaan Masalah Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kerangka Konsep.....	22
2.2.1 Media Baru.....	22
2.2.2 Media Sosial.....	24
2.2.3 Tiktok @adhityappeo	27
2.3 Kerangka Teori	29
2.3.1 Teori <i>Personal Branding</i>	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Observasi.....	36

3.3.2 Wawancara.....	37
3.3.3 Dokumentasi	37
3.4 Informan Penelitian.....	37
3.5 Teknis Analisis Data	38
3.6 Teknik Keabsahan Data	40
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.7.1 Lokasi Penelitian	40
3.7.2 Waktu Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Profil @adhityappeo.....	42
4.1.2 Akun TikTok @adhityappeo	46
4.2 Profil Informan.....	51
4.3 Hasil Penelitian	56
4.3.1 Akun TikTok @Adhityappeo dalam membangun Personal Branding	57
4.3.2 Mempertahankan Eksistensi melalui tren	64
4.4 Hasil Pembahasan	93
BAB V PENUTUP.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Data Pengguna Internet Terbesar di Asia	3
Gambar 1.2: Adhitya diundang di acara Brownis TV	10
Gambar 1.3: Screenshoot Akun TikTok @adhityappeo	11
Gambar 4.1 : Profil Akun TikTok @adhityappeo	43
Gambar 4.2 : Adhitya diundang dalam acara Dreambox Indonesia di Trans TV	44
Gambar 4.3 : Adhitya Fariz Hakim	45
Gambar 4.4 : Konten pertama Adhitya di Media Sosial TikTok	47
Gambar 4.5 : Konten Adhitya Fariz Hakim.....	48
Gambar 4.6: Konten Adhitya dengan kata kunci "viral"	49
Gambar 4.7: Konten Bahasa Yappeo	50
Gambar 4.8 Informan Kunci : Adhitya Fariz Hakim	52
Gambar 4.9 Informan Pendukung I: Tata	53
Gambar 4.10 Informan Pendukung II : Delia Novarini Cahyadi	54
Gambar 4.11 Informan Pendukung III : Mustikasari	55
Gambar 4.12 Interaksi @adhityappeo dengan pengguna TikTok.....	63
Gambar 4.13: Adhitya Fariz Hakim	64
Gambar 4.14 Reaksi komentar konten TikTok @adhityappeo	87
Gambar 4.15 Konten Sosial Eksperimen Adhitya Fariz Hakim	88
Gambar 4.16: Tulisan Kak Caca	89
Gambar 4 17 Reaksi komentar sosial eksperimen	90
Gambar 4.18 Konten Adhit Jualan Sayur Pake Bahasa Yappeo yang Viral	91
Gambar 4.19 Reaksi pengguna TikTok terhadap penggunaan Bahasa Yappeo	92
Gambar 4.20 Komentar konten @adhityappeo	96
Gambar 4.21 Konten Endorsment Adhitya Fariz Hakim.....	99
Gambar 4.22 Komentar postingan Adhitya Fariz Hakim ke Karen's Dinner	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	41
Tabel 4.1 Profil Informan.....	52
Tabel 4.2 Konten @adhityappeo mengikuti tren	66



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....34



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I: Biodata Mahasiswa

LAMPIRAN II: Surat Pengantar Penelitian

LAMPIRAN III: Surat Selesai Penelitian

LAMPIRAN IV: Reduksi Data dan Transkrip Wawancara

LAMPIRAN V: Dokumentasi Penelitian

LAMPIRAN VI: Kartu Bimbingan

LAMPIRAN VII: Form Perbaikan

