PERSONAL BRANDING @DARASARASVATI DENGAN PAKAIAN ADAT DI TIKTOK DALAM UPAYA MENARIK REAKSI PUBLIK

SKRIPSI

Oleh :

Irma Yunnisa

202110415109

PROGRAM STUDI SARJANA ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA BEKASI

2025

PERSONAL BRANDING @DARASARASVATI DENGAN PAKAIAN ADAT DI TIKTOK DALAM UPAYA MENARIK REAKSI PUBLIK

SKRIPSI

Oleh :

Irma Yunnisa

202110415109

PROGRAM STUDI SARJANA ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA BEKASI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: *Personal Branding* @Darasarasvati Dengan Pakaian Adat Di TikTok Dalam Upaya Menarik Reaksi Publik
Nama Mahasiswa	: Irma Yunnisa
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415109
Program Studi / Fakultas	: Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 22 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Muhamad Husni Mubarok, S.Pd., M.IKom

NIDN. 0414128601

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: *Personal Branding* @Darasarasvati Dengan Pakaian Adat Di TikTok Dalam Upaya Menarik Reaksi Publik
Nama Mahasiswa	: Irma Yunnisa
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415109
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tangga Lulus Ujian Skripsi	: 22 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	: Dr. Dina Kristina, M.Si NIDN. 0313088106	.....
Penguji	: Muhamad Husni Mubarok, S.Pd., M.IKom NIDN. 0414128601	.....
Sekretaris Penguji	: Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom NIDN. 0327119701	.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D,
NIP. 2203551	NIP. 1908425

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul ***Personal Branding*** **@darasarasvati Dengan Pakaian Adat Di TikTok Dalam Upaya Menarik Reaksi Publik** 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 jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apa bila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima saksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai 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, 29 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Irma Yunnisa

202110415109

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi personal branding yang dilakukan oleh *content creator* TikTok, @darasarasvati, melalui penggunaan pakaian adat sebagai ciri khas kontennya. Di tengah arus globalisasi digital, fenomena ini menarik karena memperlihatkan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pelestarian budaya sekaligus membangun citra diri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten TikTok, wawancara dengan kreator dan dua pengikutnya, serta dokumentasi komentar dan interaksi publik. Analisis menggunakan teori *"The Eight Laws of Personal Branding"* dari Peter Montoya dan teori Manajemen Impresi dari Erving Goffman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @darasarasvati secara konsisten memanfaatkan pakaian adat sebagai elemen utama dalam membentuk identitas digitalnya. Strategi ini tidak hanya membedakannya dari kreator lain, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Respon audiens pun menunjukkan antusiasme dan dukungan terhadap konten budaya, bahkan mendorong agar konten tersebut dibawa ke ranah internasional. Dengan demikian, penggunaan pakaian adat oleh @darasarasvati dapat dipandang sebagai bentuk inovasi dalam membangun *personal branding* yang kuat dan bernilai budaya di platform digital.

Kata Kunci: *Personal Branding*, TikTok, Pakaian Adat, Budaya, Media Sosial

ABSTRACT

This research aims to examine the personal branding strategy implemented by TikTok content creator @darasarasvati through the use of traditional clothing as a signature element in her content. Amidst the flow of digital globalization, this phenomenon is intriguing as it demonstrates how social media can be utilized as a medium for cultural preservation while simultaneously building self-image. This study employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through content observation on TikTok, interviews with the creator and two of her followers, and documentation of public comments and interactions. The analysis applies Peter Montoya's "The Eight Laws of Personal Branding" and Erving Goffman's Impression Management theory. The findings reveal that @darasarasvati consistently uses traditional clothing as the core element in shaping her digital identity. This strategy not only distinguishes her from other creators but also fosters emotional engagement with the audience. Audience responses show enthusiasm and support for the cultural content, with many encouraging it to reach an international audience. Thus, the use of traditional clothing by @darasarasvati can be seen as an innovative form of building strong and culturally valuable personal branding on digital platforms.

***Keywords**: Personal Branding,* TikTo*k, Traditional Clothing, Culture, Social Media*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"*Personal Branding* @Darasarasvati Dengan Pakaian Adat Di TikTok Dalam Upaya Menarik Reaksi Publik".** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Siti Mulyani dan Bapak Taman Hadi. Dengan penuh kesabaran, cinta yang tulus, serta doa yang tak pernah putus, Ibu dan Bapak telah menjadi cahaya dalam setiap langkah penulis. Di saat penulis merasa lelah, ragu, bahkan ingin menyerah, nasihat dan dukungan dari Ibu dan Bapak selalu menjadi kekuatan terbesar untuk terus melangkah. Tanpa restu, doa, dan kasih sayang yang tiada henti, penulis tidak akan mampu berdiri sejauh ini. Terima kasih telah menjadi tempat berpulang paling nyaman dan sumber semangat yang tak pernah padam. Selain itu, penulis juga menerima banyak dukungan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D. Crim, (Honoris Causa), selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

4. Bapak Muhamad Husni Mubarok, S.Pd., M.IKom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membantu dan membimbing penulis agar skripsi ini dapat selesai dengan sebaik-baiknya.
5. Bapak Pagi Muhamad, S.I.Kom., M.IKom. selaku Dosen Pembimbing Akademik kelas A4 yang turut membantu dalam bidang akademik dan senantiasa memberikan dukungan selama masa studi.
6. Dara Sarasvati selaku *Content creator*, sekaligus sebagai informan utama dalam penelitian ini, yang telah berkenan meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman, serta memberikan informasi yang sangat berharga. Penulis juga ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada rekan-rekan kerjanya yang sudah menjadi jembatan antara penulis bisa berkomunikasi dengan Dara Sarasvati secara langsung maupun tidak langsung.
7. Ida Yusiruna, Gusti Vais Vauzia sebagai kaka kandung yang senantiasa menjadi sumber semangat, memberikan dorongan moral, serta menaruh kepercayaan penuh kepada saya dalam menyelesaikan studi ini. Saya sangat menghargai setiap perhatian, motivasi, dan kasih sayang yang tanpa henti diberikan.
8. Firli Akbar yang selalu ada dan support sepenuhnya, menemani penulis dan telah menjadi bagian dari perjalanan prosesnya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada penulis.
9. Ningsi, Vina, Sabrina, Althoof, Mas Gabut, Yee, Rahma mereka sahabat yang selalu setia menemani dan memberi semangat selama penyusunan skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung, serta turut mendoakan dan memberikan motivasi, sekaligus penghibur penulis.
10. Meuthia, Monica, Kaffi dan Ilham, Adzkya teman seperjuangan satu kampus yang selalu hadir dalam setiap proses, tawa, dan air mata selama menyusun skripsi ini. Dukungan dan kebersamaan kalian adalah kekuatan yang tak ternilai.
11. Irma Yunnisa, ya! Diri saya sendiri, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

karena telah berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa di bilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 29 Juli 2025



Irma Yunnisa

202110415109

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

LEMBAR PERNYATAAN iv

ABSTRAK v

ABSTRACT vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR BAGAN xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Fokus Penelitian 7

1.3 Pertanyaan Penelitian 8

1.4 Tujuan Penelitian 8

1.5 Manfaat Penelitian 8

1.5.1 Manfaat Teoritis 8

1.5.2 Manfaat Praktis 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9

2.1 Penelitian Terdahulu 9

2.2 Tinjauan Konseptual 20

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.2.1 Komunikasi Digital 20
2.2.2 Media Sosial 20
2.2.3 TikTok 21
2.2.4 *Content creator* 23
2.2.5 *Personal Branding* 23
2.2.5.1 Digital *Persnonal Branding* *26*
2.2.6 Reaksi Publik 26
2.2.7 Budaya dan Identitas di Media Sosial 26
2.3 Tinjauan Teoritis 28
2.3.1 Teori Manajemen Impresi 28
2.4 Kerangka Berpikir 30
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Pendekatan Penelitian 32
3.2 Desain Penelitian 33
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 35
3.4 Teknik Pengumpulan Data 36
3.5 Teknik Analisis Data 36
3.6 Keabsahan Data 37
3.7 Tempat dan Waktu Penelitian 39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Gambaran Umum Dara Sarasvati 42
4.1.1 Profil Informan 44
4.2 Deskripsi Subjek Penelitian 45
4.2.1 Informan Penelitian 45

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

4.3 Hasil Penelitian 46
4.4 Pembahasan..... 49
4.4.1 *Personal branding* @darasarasvati Dengan Pakaian Adat Di TikTok 49
4.4.2 *Personal branding* Berdasarkan Peter Montoya..... 56
4.4.3 Analisis Strategi Dara Sarasvati berdasarkan Teori Manajemen Impresi (Erving Goffman) 58
BAB V PENUTUP 61
5.1 Kesimpulan 61
5.2 Saran 62
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Halaman

2.1 Penelitian Terdahulu 9

3.1 Kriteria Informan 35

3.2 Waktu Penelitian 40

4.1 Kategorisasi Konten TikTok @darasarasvati Berdasarkan Konsistensi dan Enggagement 46

4.2 Keterkaitan Konten dengan 8 Elemen *Personal Branding* 56

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Profil Akun TikTok @darasarasvati 3
Gambar 1. 2 Konten Terkait Pakaian adat 6
Gambar 4. 1 Dara Ayu Sarasvati 43
Gambar 4. 2 Akun TikTok @darasarasvati..... 44

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....30

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : **BIODATA MAHASISWA**

Lampiran II : **PEDOMAN WAWANCARA**

Lampiran III : **TRANSKIP WAWANCARA CREATOR DAN FOLLOWERSS**

Lampiran IV : **HASIL REDUKSI DATA WAWANCARA**

Lampiran V : **LEMBAR OBSERVASI DAN DOKUMENTASI**

Lampiran VI : **KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Lampiran VII : **FORM PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI**

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025