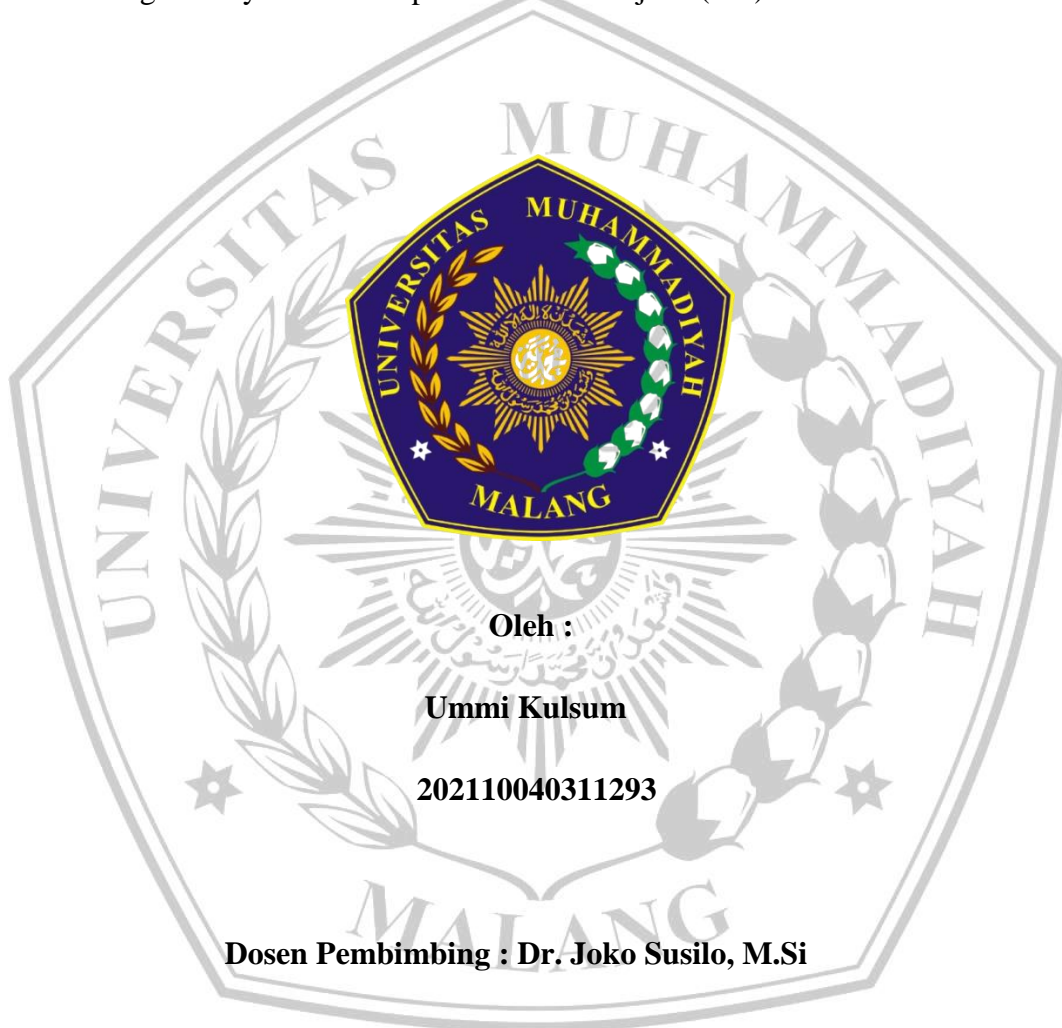


**PERSONAL BRANDING DR. OKY PRATAMA DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK
(Analisis Isi Kualitatif Akun Tiktok @dr.okypratamaa_kedua)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh :

Ummi Kulsum

202110040311293

Dosen Pembimbing : Dr. Joko Susilo, M.Si

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

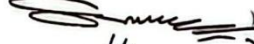

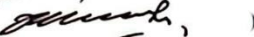
SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Ummi Kulsum
202110040311293

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 21 Mei 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Sugeng Winarno, S.Sos, M.A ()
2. Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom ()
3. Dr. Joko Susilo, M.Si ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Nasiruddin Achmad Bahal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PENGESAHAN

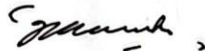
PERSONAL BRANDING DR. OKY PRATAMA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
(ANALISIS ISI KUALITATIF AKUN TIKTOK @dr.okypratamaa_kedua)

Diajukan Oleh :

UMMI KULSUM
202110040311293

Telah disetujui
Rabu / 21 Mei 2025

Pembimbing I



Dr. Joko Susilo, M.Si.

Wakil Dekan I



Nasrullah, M.Si.
Khairul Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Ummi Kulsum
NIM : 202110040311293
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Personal Branding dr. Oky Pratama di Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @dr.okypratamaa_kedua)

Disetujui,
Pembimbing

(Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos., M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No. 156 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Topomas No. 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Ummi Kulsum
No. Induk Mahasiswa	: 202110040311293
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Personal Branding dr. Oky Pratama di Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @dr.okypratamaa_kedua)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 25 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Babarsari 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 186 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Togomas No.246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 218 (Hunting)
F: +62 341 400 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ummi Kulsum
NIM : 202110040311293
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul : Personal Branding dr. Oky Pratama di Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @dr.okypratamaa_kedua)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

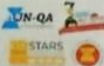
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Maret 2025

Yang Menyatakan,



Ummi Kulsum



Kampus I
Jl. Sawitri 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 253 (Hunting)
F: +62 341 860 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 149 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Triyumas No 740 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@umim.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Personal Branding dr. Oky Pratama di Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok
@dr.okypratamaa_kedua)

Oleh:

Nama : Ummi Kulsum

NIM : 202110040311293

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

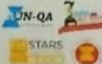
Menyetujui,

Malang, 25 Maret 2025

Pembimbing I/Promotor

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

NIP. 10397090342




(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Rawadiri, I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 351 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 18R Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 148 (Hunting)
F. +62 341 562 000

Kampus III
Jl. Raya Tropomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 404 318 (Hunting)
F. +62 341 400 435
E. webmaster@umh.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi 

Nama : UMMI KULSUM
NIM : 202110040311293

Hasil Plagiasi : ^{11/4} ^{24/4}

BAB I	12			
BAB II	*8	9		
BAB III	12			

BAB IV	^{11/4} 8			
BAB V	18			
BAB VI				

Malang, 24 APRIL 2025
Admin Plagiasi Prodi,

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



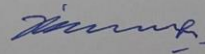
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Ummi Kulsum
2. NIM : 202110040311293
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : PERSONAL BRANDING DR. OKY PRATAMA
DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok
@dr.okypratamaa_kedua)
6. Dosen Pembimbing : Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
14 Desember 2024	Pengajuan BAB I-III	
24 Desember 2024	ACC BAB I-III (lanjut BAB IV-VI)	
25 Februari 2025	Pengajuan BAB IV-VI	
3 Maret 2025	ACC BAB IV-VI	
12 Maret 2025	Seminar Hasil	
25 Maret 2025	Pengajuan Abstrak	
25 Maret 2025	ACC Abstrak	

Malang, 25 Maret 2025
Dosen Pembimbing



Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

PENELITIAN SKRIPSI

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 12 Maret 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

1. Nama : Ummi Kulsum
2. NIM : 202110040311293
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : PERSONAL BRANDING DR. OKY PRATAMA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @dr.okypratamaa)
6. Dosen Pembimbing : Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.
7. Dosen Penguji : Sugeng Winarno, S.Sos., M.A

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*online*) melalui *platform Zoom* dengan tautan link dan dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji serta 15 mahasiswa dengan daftar terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS.

Link: <https://us06web.zoom.us/j/84809817143?pwd=K4xdouAUtsinov64ehYwcP-Cwe0eQa.1>


Mengetahui,

Malang, 25 Maret 2025

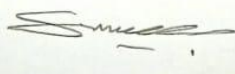
Kaprodi Ilmu Komunikasi

Dosen Penguji

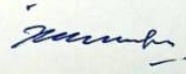
Dosen Pembimbing



Nasrullah, S.Sos., M.Si.



Sugeng Winarno, S.Sos., M.A



Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.

DAFTAR HADIR

DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL

No.	Nama	NIM	Jurusan	Fakultas
1.	Fitria Anggun M	2021-317	Ilmu Komunikasi	FISIP
2.	Siti Fika Maidina P	2021-305	Ilmu Komunikasi	FISIP
3.	Adelia Natasya	2021-338	Ilmu Komunikasi	FISIP
4.	Ajria Ainani Faza	2021-342	Ilmu Komunikasi	FISIP
5.	Shella Kharisma	2021-041	Ilmu Komunikasi	FISIP
6.	Andrico Septywan	2021-054	Ilmu Komunikasi	FISIP
7.	Zulfa Mufidah AZ	2021-298	Ilmu Komunikasi	FISIP
8.	Fany Amelia Putri Y	2021-253	Ilmu Komunikasi	FISIP
9.	Karin Anjasari	2021-333	Ilmu Komunikasi	FISIP
10.	Dwi Kurniawan Putra	2020-010	Ilmu Komunikasi	FISIP
11.	Adelia Asrianti	2021-311	Ilmu Komunikasi	FISIP
12.	Zara Azzahrah	2021-414	Ilmu Komunikasi	FISIP
13.	Azzahra Jea Amelia	2021-163	Ilmu Komunikasi	FISIP
14.	Nafisha Irdina Dwi Y	2021-279	Ilmu Komunikasi	FISIP
15.	Liansyah Qurnia R	2021-278	Ilmu Komunikasi	FISIP

ABSTRAK

Umami Kulsum, 202110040311293, "Personal Branding Dr. Oky Pratama di Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @dr.okypratamaa_kedua)", 7 Buku, 20 Jurnal, 5 Website.

Kata Kunci : *Personal Branding*, Media Sosial, TikTok, dr. Oky Pratama.

Dr. Oky Pratama dikenal sebagai dokter kecantikan dan estetika yang juga aktif sebagai influencer di media sosial TikTok. Ia semakin dikenal berkat gaya edukasinya yang nyentrik dalam mengulas berbagai produk skincare melalui akun TikTok keduanya, @dr.okypratamaa_kedua, yang mendapatkan banyak pujian serta *engagement* yang tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif, serta menerapkan dasar penelitian analisis isi kualitatif. Teori yang digunakan adalah *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi pustaka, dengan ruang lingkup penelitian yang telah dibatasi oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dr. Oky Pratama, melalui akun TikTok @dr.okypratamaa_kedua, telah menerapkan tiga dari delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya, yaitu *The Law of Specialization*, *The Law of Leadership*, dan *The Law of Persistence*. *Personal branding* yang dibangun oleh Dr. Oky Pratama berhasil memperkuat citranya sebagai sosok profesional yang edukatif, berintegritas, serta mampu memberikan pengaruh luas di platform digital.

Malang, 12 Juli 2025

Penulis



Umami Kulsum

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Joko Susilo, M.Si

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini yang berjudul “**Personal Branding dr. Oky Pratama di Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @drokypratamaa_kedua)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyusun menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penghargaan, dan ketulusan, penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ucapan syukur dan terimakasih kepada Allah SWT atas segala pertolongan dan kemudahan saat proses penyusunan skripsi, serta karunia dan kehendaknya hingga penulis berhasil mendapatkan gelar sarjana.
2. Ucapan terimakasih kepada diri sendiri, Ummi Kulsum yang telah berhasil menyelesaikan studi S1nya. Walaupun masih banyak rencana yang belum sesuai dengan waktunya semoga segala usaha, jerih payah, rasa takut, dan overthinking dapat tergantikan dengan cita-cita yang cemerlang.
3. Terimakasih kepada kedua orang tua Bapak Musa dan Ibu Amiliya. Terimakasih mendalam dari anak kedua Ummi Kulsum atas segala support baik finansial dan mental. Semoga segala hal yang telah diperjuangkan akan berbuah manis dikemudian kelak.
4. Terimakasih kepada kakak perempuan satu-satunya Ita Wahyu Ningsih, untuk segala dukungan yang terkadang belum bisa diberikan oleh kedua orang tua.
5. Terimakasih kepada Erlangga Tangguh Viduniya, selalu mengingatkan dan menyemangati untuk menyusun skripsi. Dengan sabarnya beliau menjadi pendengar yang baik atas semua keluh kesah dari penulis.

6. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Bapak Prof. Dr. Muslimin, M.Si. selaku Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Malang.
8. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
9. Bapak Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu serta memberikan arahan dan dukungan terhadap penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Kepada seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan pengalaman, relasi, dan kebahagiaan semasa kuliah.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, meskipun disadari bahwa penelitian ini belum cukup sempurna seta masih memiliki banyak kekurangan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT KETERANGAN SIAP UJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI	vi
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	vix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	vii
DAFTAR HADIR	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ixiii
DAFTAR ISI.....	ixv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 <i>Personal Branding</i>	15
2.1.1 Pengertian <i>Personal Branding</i>	15
2.1.2 Strategi Membangun <i>Personal Branding</i>	18
2.1.3 Manfaat <i>Personal Branding</i>	23
2.1.4 Tujuan <i>Personal Branding</i>	24
2.2 <i>New Media / Media Baru</i>	25
2.2.1 Pengertian <i>New Media</i>	25
2.3 Media Sosial.....	27
2.3.1 Pengertian Media Sosial.....	27

2.3.2 Karakteristik Media Sosial.....	28
2.3.3 Jenis-jenis Media Sosial.....	30
2.4 TikTok.....	32
2.4.1 Pengertian TikTok.....	32
2.4.2 Sejarah TikTok.....	32
2.4.3 Fitur-Fitur TikTok.....	35
2.5 Analisis Isi.....	38
2.6 Basis Teori.....	39
8 Konsep Personal Branding Menurut Peter Montoya & Vandehey (2008)...	39
2.7 Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian.....	46
3.3 Unit Analisis.....	47
3.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	48
3.5 Sumber Data.....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7 Struktur Kategorisasi.....	50
3.8 Teknik Analisis Data.....	52
3.9 Keabsahan Data.....	53
BAB IV.....	55
HASIL PENELITIAN.....	55
4.1 Gambaran Umum.....	55
4.2 Sajian Data Personal Branding konten dr. Oky Pratama @dr.okypratamaa_kedua.....	61
4.3 Pembahasan.....	78
BAB V.....	85
PENUTUP.....	85

DAFTAR PUSTAKA.....88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....92

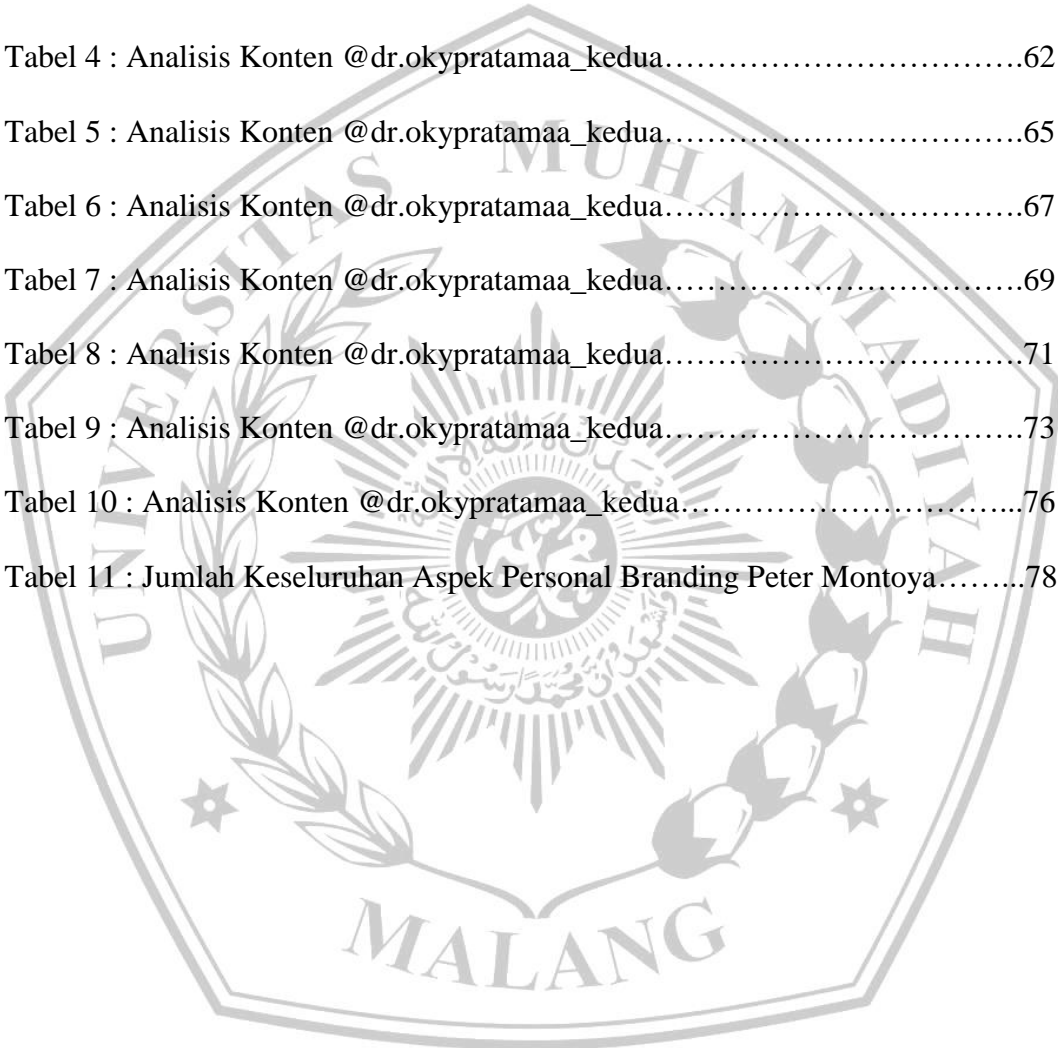


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	10 Platform Media Sosial Paling Banyak di Pakai di Indonesia 2024...	2
Gambar 2	Data Pengguna TikTok di Indonesia.....	8
Gambar 3	Akun @dr.okypratamaa_kedua.....	10
Gambar 4	Media Sosial Paling Sering dipakai di Indonesia Januari.....	20
Gambar 5	dr. Oky Pratama.....	55
Gambar 6	Video Unggahan Pertama Akun TikTok @dr.okypratamaa_kedua....	59
Gambar 7	Video Unggahan TikTok terkait Produk Skincare Abal-abal.....	61
Gambar 8	Tangkapan Layar TikTok @dr.okypratamaa_kedua.....	62
Gambar 9	Tangkapan Layar TikTok @dr.okypratamaa_kedua.....	64
Gambar 10	Tangkapan Layar TikTok @dr.okypratamaa_kedua.....	66
Gambar 11	Tangkapan Layar TikTok @dr.okypratamaa_kedua.....	68
Gambar 12	Tangkapan Layar TikTok @dr.okypratamaa_kedua.....	70
Gambar 13	Tangkapan Layar TikTok @dr.okypratamaa_kedua.....	72
Gambar 14	Tangkapan Layar TikTok @dr.okypratamaa_kedua.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 2 : Sajian Konten Analisis.....	48
Tabel 3 : Kategorisasi Berdasarkan Aspek Personal Branding @dr.okypratamaa_kedua.....	51
Tabel 4 : Analisis Konten @dr.okypratamaa_kedua.....	62
Tabel 5 : Analisis Konten @dr.okypratamaa_kedua.....	65
Tabel 6 : Analisis Konten @dr.okypratamaa_kedua.....	67
Tabel 7 : Analisis Konten @dr.okypratamaa_kedua.....	69
Tabel 8 : Analisis Konten @dr.okypratamaa_kedua.....	71
Tabel 9 : Analisis Konten @dr.okypratamaa_kedua.....	73
Tabel 10 : Analisis Konten @dr.okypratamaa_kedua.....	76
Tabel 11 : Jumlah Keseluruhan Aspek Personal Branding Peter Montoya.....	78



DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, D. I. (2024). *Siapa Pemilik Bening's Clinic? Intip Profil Biodata dr Oky Pratama, Lengkap Perjalanan Karirnya*. Mengerti.Id. https://www.mengerti.id/sosok/66413628338/siapa-pemilik-benings-clinic-intip-profil-biodata-dr-oky-pratama-lengkap-perjalanan-karirnya#google_vignette
- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi*, 5(9), 1–20. https://www.academia.edu/download/81413125/DesainPenelitianContentAnalysis_revisedJumalAhmad.pdf
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Angga, D. M. P. (2022). Analisis Isi Film “The Platform.” *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)*, 1(2), 127–136.
- Annur, C. M. (2024, Januari 8). Ini media sosial paling banyak digunakan di Indonesia awal 2024. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- APJII. (2024, Februari 23). APJII: Jumlah pengguna internet indonesia tembus 221 juta orang. *APJII*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Asfuri, N. B., Inda, M., Rika, Y. A., Luncana, F. S., & Harbono. (2023). Pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku siswa kelas tinggi SD Negeri 03 Banjarharjo Kebakramat Karanganyar. *Ilmiah Mitra Swara Ganesha*, 10(1), 15–29.
- Catur Nugroho, S.Sos., M. I. K. (2020). *Cyber Society: Teknologi, media baru*,

dan Disrupsi Informasi (R. & M. Suwito (Eds.). Kencana.

Dewi, K. Y. F., Endrayana, K., & Riawan, G. E. (2022). A life of social media: Tatanan komunikasi dalam media. *Danvi Widya*, 9(1), 30–45. <https://doi.org/10.37637/dw.v9i1.1005>

Ahmad, S.H., M. (2024). *Buku ajar metode penelitian & penulisan hukum* (S. & Efitra (Eds). PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Eriyanto. (2011). *Analisis isi pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Prenada Media.

Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi identitas digital: Analisis personal branding di platform TikTok. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 5(2), 92–100.

Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013.

Franzia, E. (2018). Personal branding melalui media sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20.

Handayani, R. (2020). Metode penelitian sosial. In *Bandung* (Issue September).

Harfani, G., Padjadjaran, U., Barat, J., Rusmana, A., & Anwar, R. K. (2024). Strategi verifikasi informasi di media sosial TikTok pada siswa-siswi SMA Negeri Majalengka. *12*, 89–114.

Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci kesuksesan Anda berkiprah di dunia politik* (A. & A. W. Ubaedy (ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.

Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan new media untuk efektivitas komunikasi di era pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>

Yusuf, A. M. (2014). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.

- Puspaningtyas, L. (2024, Februari 12). Tantangan dan peluang di era digital, menemukan personal branding. republik. <https://news.republika.co.id/>
- Putri, E. M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., Kirana, S. W., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Meningkatkan citra merek untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui perencanaan dan pengembangan bisnis yang efektif pada produk kosmetik. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 134–142.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master book of personal branding*. (p. 14).
- Rosiana, P. S., Nurhidayat, A. R., Mohsa, A. A., & Ridha, A. A. (2023). Komputer menggunakan evaluasi heuristic: Analisis aplikasi TikTok berdasarkan prinsip dan paradigma interaksi manusia dan komputer. *Jurnal Interaksi Digital*, 11(3).
- Saptohutomo, A. P. (2024, November 28). BPOM temukan 55 produk kosmetik mengandung bahan berbahaya. *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com>
- Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2016). Pentingnya kemampuan personal branding di era digital. *Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat*, 3, 181.
- Shopie, A., Ainol, M., Ade Muana, H. (2024). Bauran Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam Dalam Mempromosikan Tahura Lae Kombih. *Sosial & Humaniora*, 2(1), 413–423. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2018.006.03.01>.
- Srihasnita Rc, R., & Setiawan, D. (2018). Strategi membangun personal branding dalam meningkatkan performance diri. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daetah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1), 19–25.
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan anak muda: Perubahan bentuk media dalam interaksi keluarga. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media*

Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan, 11(1), 8.

<https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>

Utami, M. P. (2022). Self branding of content creator Tiktok (Studi netnografi: analisis konten pada aplikasi TikTok). [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: Peran media sosial instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

Wikman, B. (2008). *ÄR DU SJÄLVSTÄNDIG?: En kvantitativ innehållsanlys av personliga egenskaper i platsannonser.*

Yulia, Yulika, L., & Efendi, R. (2022). Analisis penerapan sistem pembayaran honor untuk pegawai yang melakukan kegiatan pada pusat pengembangan bahasa (P2B) UIN SUSKA Riau. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 94. <http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Ummi Kulsum, mahasiswi kelahiran Probolinggo, 16 Juni 2001. Saat ini usia 24 tahun, merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari Bapak Musa dan Ibu Amiliya. Lulusan dari sekolah menengah atas di SMAN 1 Kraksaan jurusan IPS lulus tahun 2019 dan sempat melanjutkan sekolah penerbangan di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan jurusan D1 Ground Handling lulus tahun 2020. Melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah jurusan S1 Ilmu Komunikasi (2021-2025).

Semasa perkuliahan, Ummi mengikuti organisasi ekstra kampus Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) sebagai anggota Bidang Organisasi (2021-2022). Memiliki pengalaman bekerja part-time di Government Learning Centre sebagai Administrasi dan Keuangan (2023-2024). Berdasarkan pengalaman tersebut menjadikan Ummi mahir dalam pengelolaan administrasi seperti surat menyurat, pengelolaan keuangan, komunikasi efektif dengan mitra kerja serta calon peserta kegiatan triwulan perusahaan.