

**PENERAPAN KONSEP PERSONAL BRANDING PADA INFLUENCER
DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Isi Kualitatif pada Akun TikTok @raniaayamin)**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Yunita Cinthya Triswastantika

202010040311078

Dosen Pembimbing:

Nasrullah, S.Sos, M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN KONSEP PERSONAL BRANDING PADA INFLUENCER DO
MEDIA SOSIAL
(Analisis Isi Kualitatif pada Akun TikTok @raniaayamin)**

Diajukan Oleh :

YUNITA CINTHYA TRISWASTANTIKA

202010040311078

Telah disetujui
Senin / 24 Juni 2024

Pembimbing I



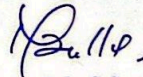
Nasrullah, S.Sos, M.Si.

Wakil Dekan I



Nairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S.Sos, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

YUNITA CINTHYA TRISWASTANTIKA

202010040311078

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

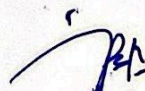


LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Senin, 24 Juni 2024

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Jamroji, M.Comms** ()
2. **Widiya Yutanti, S.Sos, M.A** ()
3. **Nasrullah, S.Sos, M.Si.** ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Kholid Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yunita Cinthya Triswastantika
NIM : 202010040311078
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 :

**PENERAPAN KONSEP PERSONAL BRANDING PADA INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Isi kualitatif pada Akun TikTok @raniaayamin)**

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 Mei 2024

Yang Menyatakan,

Yunita Cinthya Triswastantika



Kampus I

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

Kampus II

Jl. Bendungan Sulaim No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Yunita Cinhya Triswastantika
No. Induk Mahasiswa	: 202010040311078
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: PENERAPAN KONSEP PERSONAL BRANDING PADA INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi kualitatif pada Akun TikTok @raniaayamin)

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

Malang , 25 Mei 2024

Dosen Pembimbing

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 480 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/VI/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Yunita Cinthya Triswastantika
NIM : 202010040311078
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester delapan (8) tahun akademik 2023 / 2024. dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 25 Mei 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

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 188 Malang Jawa Timur
P +62 341 551 149 (Hunting)
F +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P +62 341 464 318 (Hunting)
F +62 341 460 435
E webmaster@umm.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: PENERAPAN KONSEP PERSONAL BRANDING
PADA INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL

(Analisis Isi kualitatif pada Akun TikTok @raniaayamin)

Oleh:

Nama : Yunita Cinthya Triswastantika

NIM : 202010040311078

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 25 Mei 2024.

Pembimbing I/Promotor

Nasrullah, S.Sos, M.Si.

NIP.10303090338



(* Coret yang tidak perlu)



Kampus I

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

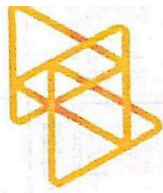
Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Yunita Cinthya Triswastantika

NIM : 202010090311078

Hasil Plagiasi: ^{28/5} ^{29/5}

BAB I	22	11		
BAB II	13			
BAB III	9			

^{28/5}

BAB IV	7			
BAB V	6			
BAB VI				



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 29 Mei 2024
Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Pada Hari : Senin
Tanggal : 20 Mei 2024


Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1. Nama : Yunita Cinthya Triswastantika
2. NIM : 202010040311078
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
8. Judul Skripsi : PENERAPAN KONSEP PERSONAL BRANDING PADA INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Kualitatif pada Akun TikTok @raniaayamin)
5. Dosen Pembimbing : Nasrullah, S.Sos, M.Si.
6. Dosen Penguji : Jamroji, M.Comms

Seminar hasil dilakukan secara daring (*online*) melalui Platform Zoom dengan tautan link <https://us06web.zoom.us/j/87260698046?pwd=uCBrgTnmTIGeENYOCvVrKwhgdBmSpV.1>
Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji serta 10 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~.

Mengetahui,
Malang, 25 Mei 2024

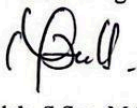
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi


Nasrullah, S.Sos, M.Si.

Dosen Penguji


Jamroji, M.Comms

Dosen Pembimbing


Nasrullah, S.Sos, M.Si.

DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL

No	Nama	NIM	Jurusan	Fakultas
1	Salsa Bila Jihan Farikha	202010040311103	Ilmu Komunikasi	FISIP
2	Hani Yulia	202010040311310	Ilmu Komunikasi	FISIP
3	Raihana Aulia	202010040311361	Ilmu Komunikasi	FISIP
4	Najwa Ramadhania	202010040311486	Ilmu Komunikasi	FISIP
5	Virda Wulan Agustina	202010230311422	Psikologi	PSIKOLOGI
6	Nanda Triyani	202010040311281	Ilmu Komunikasi	FISIP
7	Dhita Tabina	202010040311111	Ilmu Komunikasi	FISIP
8	Sayyidah Intan Latifah	202010040311411	Ilmu Komunikasi	FISIP
9	Putri Isabel Raditya Rofiq	202010040311101	Ilmu Komunikasi	FISIP
10	Nava Amalia Islami	202010040311069	Ilmu Komunikasi	FISIP

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

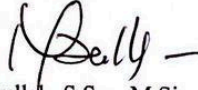
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Yunita Cinhya Triswastantika
2. NIM : 202010040311078
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : PENERAPAN KONSEP PERSONAL BRANDING PADA INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Kualitatif pada Akun TikTok @raniaayamin)
6. Pembimbing : Nasrullah, S.Sos, M.Si.
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
6 Maret 2024	Pengajuan BAB I-III	
7 Maret 2024	ACC BAB I-III (melanjutkan penelitian)	
8 Mei 2024	Pengajuan BAB IV	
9 Mei 2024	Revisi Bab III	
10 Mei 2024	ACC BAB I-IV	
12 Mei 2024	Pengajuan BAB V dan Abstrak	
14 Mei 2024	Pengajuan Revisi Abstrak	
14 Mei 2024	ACC Abstrak	

Malang , 25 Mei 2024

Dosen Pembimbing


Nasrullah, S.Sos, M.Si.

ABSTRAK

ABSTRAK

Yunita Cinthya Triswastantika, 202010040311078, Ilmu Komunikasi, "Penerapan Konsep Personal Branding Pada Influencer di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif pada Akun TikTok @raniaayamin)", 8 Buku, 28 Jurnal.

Kata Kunci: Personal Branding, Influencer, TikTok, Analisis Isi Kualitatif.

Rania Maheswari Yamin merupakan seorang *influencer* dengan akun TikTok @raniaayamin. Memiliki latar belakang keluarga yang berbeda sebagai putri keraton dan cicit tokoh pahlawan Muhammad Yamin, Rania menjadi *influencer* yang memiliki keunggulan dari yang lain. kegiatannya membagikan konten video di media sosial TikTok merupakan proses membentuk *personal branding*. Penelitian ini untuk mendeskripsikan *personal branding* yang dilakukan pada akun TikTok @raniaayamin.

Konsep yang digunakan adalah teori *The Eight Law of Personal Branding* oleh Peter Montoya. Konsep teori ini terdapat 8 aspek dalam membangun *personal branding*. Peneliti juga menggunakan 3 kunci utama dalam memenangkan personal branding yaitu *clarity*, *specialization*, dan *consistency* oleh Peter Montoya. Teori ini akan mendeskripsikan *personal branding* yang dibangun oleh Rania Yamin pada akun TikTok miliknya. Peter Montoya dan Tim Vandehey mengartikan *personal branding* adalah identitas pribadi yang menstimulasi persepsi audiens tentang nilai dan kualitas yang dianut oleh seseorang (Ibrahim, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan menggunakan tipe deskriptif. Objek pada penelitian ini adalah video unggahan pada akun TikTok @raniaayamin yang dianalisis menggunakan 8 Konsep *Personal Branding* oleh Peter Montoya sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Rania pada akun media sosial TikTok @raniaayamin menunjukkan Rania sebagai seorang *influencer* yang antusias akan kebudayaan Jawa, memiliki ciri khas dalam berpakaian yang mengesankan kepribadian anggun dan berkarisma, serta latar belakang sebagai keturunan Mangkunegaran. Dalam 10 video yang diteliti telah menerapkan 8 Konsep *Personal Branding* oleh Peter Montoya serta telah memenuhi 3 kunci utama dalam memenangkan *personal branding* yaitu *clarity*, *specialization*, dan *consistency* meskipun belum sempurna pada aspek *consistency*.

Malang, 13 Mei 2024

Penulis,



Yunita Cinthya Triswastantika

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Nasrullah, S.Sos., M.Si.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala rasa puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah memberikan ridho serta pertolongan, rahmat dan hidayah-Nya dalam penulisan skripsi ini. Tak lupa salam ditujukan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam sebagai suri tauladan yang menginspirasi umat. Alhamdulillah hirabbil'amin, penulis ucapkan atas selesainya skripsi ini yang berjudul **“PENERAPAN KONSEP PERSONAL BRANDING PADA INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Kualitatif pada Akun TikTok @raniaayamin)”**.

Pada proses penyusunan skripsi ini, terdapat suka maupun duka yang penulis rasakan untuk mendapatkan gelar sarjana yang membanggakan. Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, doa tanpa henti. Oleh karenanya, peneliti ingin mengucapkan terimakasih secara khusus kepada:

1. Ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada Allah SWT atas segala pertolongan dan kemudahan saat proses penyusunan skripsi, serta karunia dan kehendaknya hingga penulis berhasil mendapatkan gelar sebagai seorang sarjana.
2. Kepada diriku sendiri, Yunita Cinthya Triswastantika yang berhasil melawan segala ketakutan, *overthinking*, kegelisahan, hingga mampu berjuang hingga akhir.
3. Kepada Mama, Rusfa Faiza pintu surgaku. Terimakasih atas peranmu yang sungguh besar, segala doa-doa yang dipanjatkan memberikan dampak luar biasa kepada anakmu dalam menyelesaikan kewajibannya. Terimakasih atas dukungan dan kasih sayang yang diberikan, hingga penulis mampu menyelesaikan studi hingga sarjana.
4. Kepada Papa, Haryo Suyitno. Terimakasih atas segala dukungan yang menguatkan, kini anakmu telah menjadi sarjana dan menyelesaikan kewajibannya.
5. Kepada saudara-saudara kandungku tersayang, Yutrika Citra Praswastantika dan Yulinda Cindra Dwiswastantika. Terimakasih telah hadir memberikan semangat kepada penulis, dukungan dan doa yang telah diberikan, dan ponakan-ponakan kesayangan biya Kakak Ashraf, Kakak Mahreen dan Adek Shireen yang menjadi

penghibur dikala dukanya penulis dalam menyelesaikan studi. Serta kedua kakak ipar ku Mas Andi dan Mas Sayfudin.

6. Israhul Ahmad Fargas, yang selalu menemani, mendukung, dan menghadapi segala *mood* penulis dengan sabarnya. Terimakasih telah menjadi penyemangat penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
7. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
8. Bapak Prof. Dr. Muslimin, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Malang.
9. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
10. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Kepada seluruh teman-teman Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) yang telah memberikan banyak pengalaman, ilmu, kebahagiaan di masa kuliah.
12. Kepada teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu peneliti ucapkan banyak terimakasih atas dukungan dan doa. Semoga selalu diberikan kelancaran setelah menyelesaikan studi masing-masing.
13. Kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tugas akhir skripsi dan pada proses perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

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

Malang, 28 Mei 2024

Penulis,

Yunita Cinthya Triswastantika

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	vi
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	viii
HASIL CEK PLAGIASI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	x
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Praktis.....	5
1.4.2 Manfaat teoritis.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 New Media.....	6
2.2 Platform Media Sosial TikTok.....	7
2.2.1 Definisi Platform Media Sosial TikTok.....	7
2.2.2 Perancangan Konten TikTok.....	7
2.2.3 Fitur TikTok.....	8
2.3 Karakteristik Media Sosial.....	10
2.4 Personal Branding.....	12
2.5 Media Sosial Sebagai Sarana <i>Personal Branding</i>	13

2.6	Teori <i>Personal Branding</i> oleh Peter Montoya.....	14
2.7	Influencer.....	17
2.8	Kerangka Berpikir.....	18
2.9	Penelitian terdahulu.....	19
BAB III.....		23
METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Pendekatan Penelitian.....	23
3.2	Tipe dan Dasar Penelitian.....	24
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	25
3.4	Sumber Data.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6	Struktur Kategorisasi.....	28
3.7	Teknik Analisis Data.....	29
3.8	Keabsahan Data.....	30
BAB IV.....		31
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Profil Rania Yamin.....	31
4.2	Gambaran Umum Akun Media Sosial TikTok @raniaayamin.....	32
4.3	Sajian Data Personal Branding Rania Yamin di Media Sosial TikTok.....	34
4.4	Pembahasan.....	59
4.4.1	8 Konsep Personal Branding oleh Peter Montoya.....	59
4.4.2	3 Kunci Utama Memenangkan Personal Branding oleh Peter Montoya.....	71
BAB V.....		73
PENUTUP.....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran.....	74
Daftar Pustaka.....		75

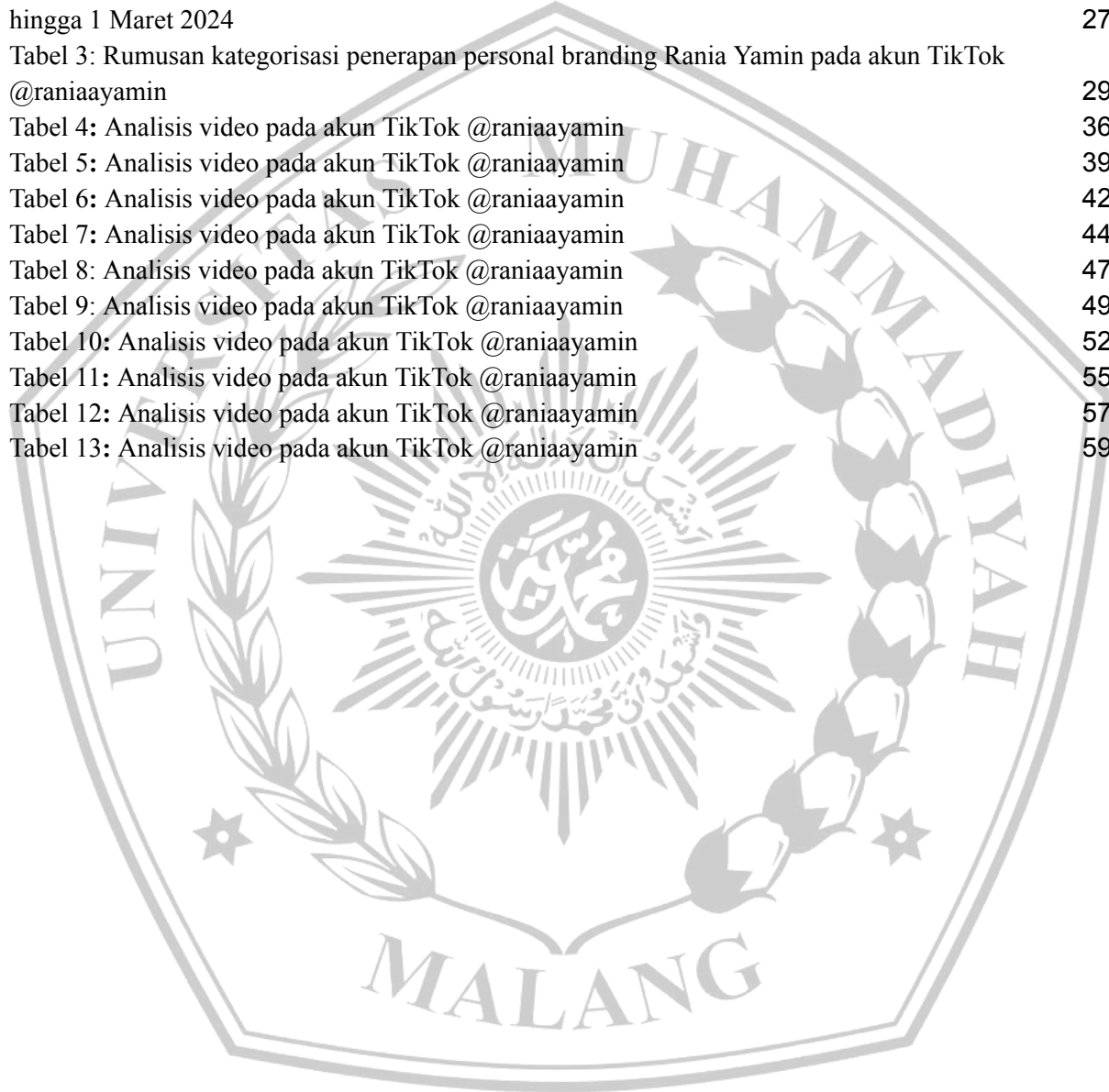
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil survei APJII 2024	1
Gambar 2. Data media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023	2
Gambar 3. Kerangka Berpikir	19
Gambar 4. Profil Rania Maheswari Yamin	31
Gambar 5. Profil Instagram bisnis Rania Yamin	32
Gambar 6. Profil akun TikTok Rania Yamin	33
Gambar 7. Tangkapan Layar TikTok @raniaayamin	34
Gambar 8. Tangkapan Layar TikTok @raniaayamin	36
Gambar 9. Tangkapan Layar TikTok @raniaayamin	39
Gambar 10. Tangkapan Layar TikTok @raniaayamin	42
Gambar 11. Tangkapan Layar TikTok @raniaayamin	45
Gambar 12. Tangkapan Layar TikTok @raniaayamin	47
Gambar 13. Tangkapan Layar TikTok @raniaayamin	50
Gambar 14. Tangkapan Layar TikTok @raniaayamin	52
Gambar 15. Tangkapan Layar TikTok @raniaayamin	55
Gambar 16. Tangkapan Layar TikTok @raniaayamin	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Perbandingan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2: Video Rania Yamin dengan tema konten informatif sebagai bagian dari kerajaan Mangkunegaran dalam membangun personal branding pada akun TikTok @raniaayamin Maret 2023 hingga 1 Maret 2024	27
Tabel 3: Rumusan kategorisasi penerapan personal branding Rania Yamin pada akun TikTok @raniaayamin	29
Tabel 4: Analisis video pada akun TikTok @raniaayamin	36
Tabel 5: Analisis video pada akun TikTok @raniaayamin	39
Tabel 6: Analisis video pada akun TikTok @raniaayamin	42
Tabel 7: Analisis video pada akun TikTok @raniaayamin	44
Tabel 8: Analisis video pada akun TikTok @raniaayamin	47
Tabel 9: Analisis video pada akun TikTok @raniaayamin	49
Tabel 10: Analisis video pada akun TikTok @raniaayamin	52
Tabel 11: Analisis video pada akun TikTok @raniaayamin	55
Tabel 12: Analisis video pada akun TikTok @raniaayamin	57
Tabel 13: Analisis video pada akun TikTok @raniaayamin	59



Daftar Pustaka

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

Adilia, T., & Wijayani, Q. N. (2024). Pembentukan Citra Diri dalam Media Sosial Instagram: Kajian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2294>

Ahmad, J. (2018). *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)*. researchgate.net. Retrieved Mei, 2024, from https://www.researchgate.net/profile/Jumal-Ahmad/publication/325965331_Desain_Penelitian_Analisis_Isi_Content_Analysis/links/5b305090a6fdce8506cb8b21/Desain-Penelitian-Analisis-Isi-Content-Analysis.pdf

Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023, Maret). TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING MELINDA ROHITA. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 6(1), 169-180. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>

Arrofi, A. (2019). *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua - Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak di Media Sosial TikTok*.

Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022, Mei). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(2), 510. https://www.researchgate.net/publication/361733877_Efektivitas_Penggunaan_Media_Sosial_TikTok_Sebagai_Platform_Pemasaran_Digital_Produk_Olahan_Buah_Frutivez_hellofrutivez

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Resarch*. Pustaka Pelajar.

Efrida, S., & Diniati, A. (2022, Juni). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>

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 & Relationship*, 5(2), 93. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/download/1405/813/>

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *JURNAL INOVASI*, 14(1), 34. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1397/755>

Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Pertama ed., Vol. 1). Bumi Aksara.

Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.

Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=iKBLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+teori+personal+branding+Montoya&ots=tBdfd6A_31&sig=de3pQhw_8J-RDNEDjZJXUXIEQmE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ibrahim, M. F., & Zubair, A. (2018, Maret). *PERSONAL BRANDING AGNEZMO PADA BRAND ANYE CLOTH PADA AKUN INSTAGRAM @ANYEOFFICIAL DAN @ANYECATALOG*. Repository Mercubuana. Retrieved Mei, 2024, from <https://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/41185>

Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK. *Jurnal Ilmiah*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, 8(1), 3.

<https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/download/4820/2507>

Ishihara, Y. Y., & Oktavianti, R. (2021, Maret). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *KONEKSI*, 5(1), 77.

<https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/10162/6968>

Juliantari, S. N. (2022). *Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Produk Skincare (Analisis Isis Pada Akun TikTok @tantelalapunyacerita)*.

Machmud, M. (2016). *Tuntutan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Selaras Media Kreasindo.

Mubarak, F. S. (2022, Februari). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(1), 31. <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.10.1.28-42>

Mutiara, R. (2021, July 26). *5 Jenis Konten TikTok Ini Selalu Masuk FYP, Tertarik Ikut Mencobanya?* Beautynesia. Retrieved March 2, 2024, from <https://www.beautynesia.id/life/5-jenis-konten-tiktok-ini-selalu-masuk-fyp-tertarik-ikut-mencobanya/b-234664>

Ningrum, P. R., & Fahrunnisa. (2023, Agustus). PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING PEMIMPIN PEREMPUAN MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS WAKIL BUPATI SUMBAWA). *Proceeding Student Conference*, 1(5), 216. <https://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/431/436>

Nisa, F., & Kristaung, R. (2022, Juli). Kontribusi Influencer pada Purchase Intention Dengan Sikap Terhadap Influencer Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1250. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/869/617>

Nurwahidah, C. D., Zaharah, & Sina, I. (2021). Media Video Pembelajaran Dalam Meningkatkan Motivasi dan Prestasi Mahasiswa. *Jurnal Pemikiran & Pencerahan*, 7(1), 122-123. [://dx.doi.org/10.31000/rf.v17i1.4168](https://dx.doi.org/10.31000/rf.v17i1.4168)

Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI DI ERA GENERASI Z. *Akademika : Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(2), 403. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>

Ramdhan, M. (n.d.). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Rizaty, M. A. (2023, December 11). *Data Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia hingga Oktober 2023*. Data Indonesia. Retrieved March 2, 2024, from <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>

Salam, O. D. (2020, Januari). Personal Branding Digital Natives di era Komunikasi Media Baru (Analisis personal branding di media sosial Instagram). *JURNAL BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, 2(1), 23. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/download/6070/3740/28896>

Salma. (2022, March 5). *Reduksi Data: Pengertian, Tujuan, Langkah-Langkah, dan Contohnya*. Penerbit Deepublish. Retrieved March 5, 2024, from <https://penerbitdeepublish.com/reduksi-data-adalah/>

Shinta, A., & Putri, K.Y.S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Communicology*, 9(1), 98-122. <http://journal.unj.ac.id/>

Sugito, Sairun, A., Pratama, I., & Azzahra, I. (2022). *media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. UMA Press. <https://pghc.uma.ac.id/media-sosial/>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Sukardi. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya E* (revisi ed.). Bumi Aksara.

Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Retrieved Maret Minggu, 2024, from <http://e-journal.uajy.ac.id/23533/1/1609059181.pdf>

Syukur, M., & Salsabila, S. (2022, Juli). INFLUENCER IMPACT: SOLUSI PRODUSEN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 135. 10.30739/istiqro.v8i2.1502

Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. VisiMedia.

Wicaksono, M. A. (2023, November). Kesadaran Hak Pilih Generasi Z Terhadap Pemilu 2024 Melalui Video TikTok. *AKSA JURNAL KOMUNIKASI VISUAL*, 7(1), 38. <http://aksa.stsrdvisi.ac.id>

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021, Juli). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *JURNAL SCRIPTURA*, 11(1), 42. <https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/23558/20381>

Zening, B. (2023, October 4). *Berdarah Bangsawan, Ini Dia Profil Rania Maheswari Yamin Si Cantik yang Gemar Berbusana Batik*. SOCLyfe. Retrieved March 2, 2024, from

<https://www.soclyfe.com/baca/berdarah-bangsawan-ini-dia-profil-rania-maheswari-ya-min-si-cantik-yang-gemar-berbusana-batik>

