

**PENERAPAN KONSEP PERSONAL BRANDING OLEH INFLUENCER
DI MEDIA SOSIAL**

(Analisis Isi pada Akun TikTok @ekidarehanf)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

DELLA PUSPITA SYAHPUTRI
202110040311153

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 26 Februari 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. M. Himawan Sutanto, M.Si. ()
2. Aditya Dwi Putra Bhakti, M.Med.Kom. ()
3. Rahadi, M.Si. ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Kharidjal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN KONSEP PERSONAL BRANDING
OLEH INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Isi pada Akun TikTok @ekidarahanf)

Diajukan Oleh :

DELLA PUSPITA SYAHPUTRI
202110040311153

Telah disetujui
Rabu / 26 Februari 2025

Pembimbing I



Rahadi, M.Si

Wakil Dekan I



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

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Della Puspita Syahputri
NIM : 202110040311153
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 Personal Branding oleh Influencer di Media Sosial (Analisis Isi pada Akun TikTok @ekidarehanf) 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, 21 Januari 2025

Yang Menyatakan,

Della Puspita Syahputri



Kampus I
Jl. Bendojati 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 233 (Hunting)
F. +62 341 455 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sileri No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 454 318 (Hunting)
F. +62 341 455 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Della Puspita Syahputri
NIM : 202110040311153
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Penerapan Personal Branding oleh Influencer di Media Sosial (Analisis Isi pada Akun TikTok @ekidarehanf)

Disetujui,
Pembimbing

(Rahadi, M.Si)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Baweano 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 450 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sultan No. 158 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 345 Malang Jawa Timur
P. +62 341 454 318 (Hunting)
F. +62 341 455 435
E. webmaster@umma.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

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

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Della Puspita Syahputri
No. Induk Mahasiswa	: 202110040311153
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Penerapan Personal Branding oleh Influencer di Media Sosial (Analisis Isi pada Akun TikTok @ekidarehanf)

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

Malang, 10 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Rahadi, M.Si



Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 241 551 252 (Hunting)
F: +62 241 850 435

Kampus II
Jl. Bendojayan Suci No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 241 521 149 (Hunting)
F: +62 241 852 000

Kampus III
Jl. Raya Tugu No 245 Malang, Jawa Timur
P: +62 241 854 219 (Hunting)
F: +62 241 850 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

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

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

NAMA : Della Puspita Syahputri
NIM : 202110040311153
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-I pada semester delapan (8) tahun akademik 2025/2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 10 Februari 2025

a.n Dekan Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I

Jl. Bankung 1 Malang Jawa Timur
Telp: 041 821 232 (Hunting)

Kampus II

Jl. Bendungan Sultan No 158 Malang Jawa Timur
Telp: 041 821 149 (Hunting)

Kampus III

Jl. Raya Tlogorejo No 240 Malang Jawa Timur
Telp: 041 824 212 (Hunting)
Telp: 041 824 433
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/ESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

**Penerapan Personal Branding oleh Influencer di Media Sosial
(Analisis Isi pada Akun TikTok @ekidarehanf)**

Oleh:

Nama : Della Puspita Syahputri

NIM : 202110040311153

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 21 Januari 2025

Pembimbing I/Promotor

Rahadi, M.Si

NIP. 10318030636

(*) Coret yang tidak perlu



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

Kampus II
Jl. Bundungan Sitani No 188 Malang, Jawa Timur
P +62 341 551 142 (Hunting)
F +62 341 562 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang Jawa Timur
P +62 341 464 318 (Hunting)
F +62 341 409 435
E webmaster@umm.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : DELLA PUSPITA S
NIM : 20211004031153

Hasil Plagiasi : ^{22/1} ^{25/1}

BAB I	23	20		
BAB II	9			
BAB III	19			

^{22/1}

BAB IV	1			
BAB V	8			
BAB VI				

Malang, 25 Januari 2015
Admin. Plagiasi Prodi
PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki



BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Selasa, 14 Januari 2025

Pukul 19.00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Della Puspita Syahputri
NIM	202110040311153
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Penerapan Personal Branding oleh Influencer di Media Sosial (Analisis Isi pada Akun TikTok @ekidarchanf)
Pembimbing	Rahadi, M.Si
Dosen Penguji 1	M. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si

Seminar Hasil dilakukan secara dae'ing (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 22 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~

Malang, 16 Januari 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Rahadi, M.Si

M. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Kaprosdi/Sekprodi Ilmu Komunikasi.

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Bankung I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 821 832 (Hunting)
F. +62 341 821 833

Kampus II
Jl. Benda'ngan Sudani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 821 149 (Hunting)
F. +62 341 821 681

Kampus III
Jl. Raya Tuguwus No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 219 (Hunting)
F. +62 341 464 219
E. web@umm.ac.id

**DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

No.	Nama Lengkap	NIM	Instansi	Program Studi
1	Pradita Putri Aulia	202110040311419	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
2	Meilinda Tri Nur Nisa	202110040311119	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
3	Triami	202110040311222	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
4	Ahmad Muhammad Naufal	202110040311551	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
5	Erfin Putri Ramadhani	202110040311397	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
6	Devira Fadia Anggana	202110040311205	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
7	maulidya trays alyanti	202110040311178	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
8	Farhan Putra Wika Budi Santosa	202110040311202	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
9	Zahrin Qodrina Aqmari	202110040311390	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
10	Nabila Nadyatma	202110040311072	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
11	Nabila Nadyatma	202110040311072	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
12	Poetri Sekar Kinanthi	202110040311067	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
13	Bryan Sarwana Firmansyah	202110040311498	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
14	Alifa Ainnur Ditha	202110040311426	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
15	Muhammad Kaffi Ichsan	202110040311418	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
16	Muhammad Abyan Firoosi	1601213424	Telkom University Bandung	Desain Komunikasi Visual
17	Nalar Ayu Normadri	2108115	Universitas Pendidikan Indonesia	Pendidikan Geografi
18	Gavin Argyatama Awandana	215150301111041	Universitas Brawijaya	Teknik Komputer
19	Aliyah Fathonah	2502031406	Binus University	Psikologi
20	Bella Berlianti	2502010591	Binus University	Public Relations
21	Shevtian Alfarel	2021013032	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Teknik Sipil
22	Hafiyyan Aghilmanna Quwa Muntaha	20210710115	Universitas Hang Tuah	Pendidikan Dokter Gigi

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

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No.188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 582 065

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Della Puspita Syahputri
2. NIM : 202110040311153
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Penerapan Personal Branding oleh Influencer di Media Sosial (Analisis Isi pada Akun TikTok @ekidarehanf)
6. Pembimbing : Rahadi M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
21/09/2024	Kelas bimbingan pertama seminar proposal (<i>online</i>)	
28/09/2024	Kelas bimbingan kedua seminar proposal (<i>offline</i>)	
08/10/2024	Acc judul penelitian "Penerapan Personal Branding oleh Influencer di Media Sosial (Analisis Isi pada Akun TikTok @ekidarehanf)"	
10/10/2024	Konsultasi Bab I	
28/10/2024	Konsultasi Bab II, III	
6/11/2024	Acc untuk melakukan penelitian	
25/11/2024	Konsultasi Bab IV	
30/12/2024	Konsultasi Bab IV, V	
10/01/2025	Acc untuk Seminar Hasil	
14/01/2025	Seminar Hasil	

Malang, 16 Januari 2025

Rahadi, M.Si



Kampus I
Jl. Bankung 1 Malang Jawa Timur
T: +62 341 301 032 (Hunting)
F: +62 341 301 033

Kampus II
Jl. Bendungan Sultan No 198 Malang Jawa Timur
T: +62 341 251 349 (Hunting)
F: +62 341 251 403

Kampus III
Jl. Raya Thoyyab No 248 Malang Jawa Timur
T: +62 341 404 218 (Hunting)
F: +62 341 403 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Puspita Syahputri, Della, 2025. NIM 202110040311153. "Penerapan Konsep Personal Branding oleh Influencer di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif pada Akun TikTok @ekidarehanf)". Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Pembimbing: Rahadi M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *personal branding* yang dilakukan oleh Ekida Rehan Firmansyah, seorang dokter dan influencer dengan akun TikTok @ekidarehanf, dalam menyebarkan edukasi kesehatan. Penelitian ini menggunakan teori "*The Eight Law of Personal Branding*" oleh Peter Montoya yang mencakup 8 aspek penting dalam membangun *personal branding*, serta 3 kunci utama dalam memenangkan *personal branding* yaitu *clarity*, *specialization*, dan *consistency*. *Personal branding* didefinisikan oleh Peter Montoya dan Vandehey sebagai suatu proses yang memerlukan keahlian, kepribadian, dan sifat unik yang dikemas dalam identitas yang kuat, sehingga dapat membuat individu dikenal di antara banyak tokoh publik lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif dengan tipe deskriptif. Objek penelitian terdiri dari 12 video unggahan pada akun TikTok @ekidarehanf yang dianalisis berdasarkan kedelapan konsep *personal branding* tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekida Rehan Firmansyah, atau dokter Ekida, telah menerapkan 8 konsep *personal branding* Peter Montoya dalam akun TikTiknya, dengan memenuhi 3 kunci utama dalam memenangkan *personal branding* yaitu, *clarity*, *specialization*, dan *consistency*. Meskipun demikian, aspek *consistency* masih perlu ditingkatkan untuk mencapai penerapan *personal branding* yang lebih sempurna.

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

Malang, 21 Januari 2025

Dosen Pembimbing



Rahadi, M.Si

Penulis



Della Puspita Syahputri

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat-Nya sehingga penulis diberi keberkahan untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“PENERAPAN KONSEP PERSONAL BRANDING OLEH INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi pada Akun TikTok @ekidarehanf)”**

Dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis tentunya mendapatkan banyak dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan, serta kelancaran bagi penulis selama menempuh pendidikan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si. selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Rahadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungannya (berkeluh kesah) sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
6. Ayahanda tercinta, H. Artiansyah, yang senantiasa memberikan dukungan dan menjadi sandaran bagi penulis. Terima kasih telah menjadi sumber motivasi bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan Tugas Akhir ini dan meraih gelar Sarjana, sebagaimana yang Ayahanda impikan. Semoga dengan terselesaikannya karya ini, Ayahanda merasa bangga dan berbahagia.
7. Ibunda tersayang, Hj. Yanni yang selalu memberikan dukungannya. Terima kasih atas seluruh doa dan motivasi sehingga penulis mampu menghadapi seluruh hambatan yang ada. Semoga selalu diberikan kesehatan dan dipanjangkan umurnya.

8. Kakak tercinta, Drh. Ricco Syahputra dan Ferian Rebieyansyah yang senantiasa memberikan dorongan dan dukungan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Kerabat dekat, Hairu Nisya, Kurnia Pasyah, Aylin Daania Syahira dan Asyraaf Aqlan Syah yang selalu menyemangati dan menghibur penulis ketika berada dalam kondisi terpuruk. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik bagi penulis, meski keberadaannya jauh.
10. Partner setia, M.A.F (1601213424), yang selalu menjadi pendamping dan sumber dukungan bagi penulis, serta menjadi teman diskusi dan pendengar yang baik. Terima kasih atas setiap solusi dan saran yang diberikan dalam menghadapi berbagai tantangan. Kehadiran dan bantuanmu sangat berarti dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Sahabat perkuliahan, Bella, Aliyah, Mei, Pradita, Zahrin, Alifa, Fatim, Al, Faqih, Ariq, Bees, serta sahabat lainnya yang namanya belum tercantum. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan selama ini. Terima kasih telah menghibur dan mengisi kehidupan penulis dengan penuh warna.
12. Diri sendiri, Della Puspita Syahputri yang telah berhasil menyelesaikan seluruh tanggung jawab yang diberikan oleh orang tua. Terima kasih telah bertahan dengan tekanan dan permasalahan yang ada, sehingga dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	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	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR PUSTAKA	xxii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Praktis	4
1.4.2 Manfaat Teoritis	4
BAB II	5

TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Media Baru	5
2.1.1 Karakteristik Media Baru.....	6
2.2 Konstruksi Pesan Dalam Media Baru	6
2.2.1 Konstruksi Pesan.....	6
2.2.2 Peran Konstruksi Pesan Dalam Media Baru.....	10
2.3 TikTok Sebagai Media Baru	11
2.3.1 Fitur TikTok.....	13
2.4 Personal Branding	15
2.4.1 Teori Personal Branding oleh Peter Montoya.....	16
2.5 Influencer.....	19
2.6 Personal Branding melalui Platform Media Sosial TikTok	20
2.6.1 Elemen-Elemen Personal Branding di TikTok.....	20
2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding di TikTok	22
2.6.3 Manfaat TikTok sebagai Sarana Personal Branding.....	23
2.7 Kerangka Berpikir	23
2.8 Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian.....	27
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian.....	27
3.3 Paradigma Penelitian	28
3.4 Lokasi Penelitian	29
3.5 Ruang Lingkup Penelitian	29
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.7 Sumber Data	30

3.8	Metode Pengumpulan Data	33
3.9	Struktur Kategorisasi	34
3.10	Unit Analisis	36
3.11	Teknik Keabsahan Data.....	36
3.12	Teknik Analisis Data	37
BAB IV		39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Profil Ekida Rehan Firmansyah	39
4.2	Gambaran Umum Akun Media Sosial TikTok @ekidarehanf.....	40
4.3	Sajian Data Personal Branding Ekida Rehan Firmansyah di Media Sosial TikTok.....	41
1.	Video 1: OBAT KULIT GATAL GA SEMBUH2 KYK GINI.....	42
2.	Video 2: HARUS BISA PERTOLONGAN INI BISA BANTU “HIDUP KEMBALI”	46
3.	Video 3: CARA CEGAH BAYI LAHIR CACAT OTAK.....	50
4.	Video 4: MUSIM HUJAN KOK OTOMATIS FLU?!.....	54
5.	Video 5: KEREN!! UDAH TAU BELUM KALAU LAKI2 BISA PAKAI KB?.....	58
6.	Video 6: CEWEK INI JADI PAHLAWAN ANAKNYA SENDIRI NANTI.....	62
7.	Video 7: CEWEK GOLONGAN DARAH O HARUS HATI2 SEBELUM ANAK CACAT OTAK??!.....	67
8.	Video 8: ~50% WANITA TIDAK PUAS BERHUBUNGAN	72
9.	Video 9: AIR MASUK TELINGA JADI BUDEK? SALAH	76
10.	Video 10: DETOX KAKI TERAPI ION BERUJUNG MAUT	82
11.	Video 11: FENOMENA UNIK BAYI KELUAR ASI DARI PUTING	87

12. Video 12: AYO BELI ES KRIM, YANG SUKA NGELUH SAKIT MAAG TAPI MASIH NGEROKOK DAN BANYAK PIKIRAN BAYAR YA	91
4.4 Pembahasan	95
4.4.1 8 Konsep Personal Branding oleh Peter Montoya	96
4.4.2 3 Kunci Utama Memenangkan Personal Branding oleh Peter Montoya	106
BAB V	109
PENUTUP	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Survei APJII 2024.....	1
Gambar 1. 2 Data media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2024. 2	
Gambar 2. 1 Data negara dengan audiens TikTok terbesar per Juli 2024.	12
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	23
Gambar 3. 1 Komponen dalam analisis data (interactive model)	37
Gambar 4. 1 Profil Ekida Rehan Firmansyah	39
Gambar 4. 2 Akun YouTube Ekida Rehan Firmansyah	40
Gambar 4. 3 Akun TikTok Ekida Rehan Firmansyah.....	41
Gambar 4. 4 Tangkapan layar TikTok @ekidarehanf.....	42
Gambar 4. 5 Tangkapan layar TikTok @ekidarehanf.....	46
Gambar 4. 6 Tangkapan layar TikTok @ekidarehanf.....	50
Gambar 4. 7 Tangkapan layar TikTok @ekidarehanf.....	54
Gambar 4. 8 Tangkapan layar TikTok @ekidarehanf.....	58
Gambar 4. 9 Tangkapan layar TikTok @ekidarehanf.....	62
Gambar 4. 10 Tangkapan layar TikTok @ekidarehanf.....	67
Gambar 4. 11 Tangkapan layar TikTok @ekidarehanf.....	72
Gambar 4. 12 Tangkapan layar TikTok @ekidarehanf.....	76
Gambar 4. 13 Tangkapan layar TikTok @ekidarehanf.....	82
Gambar 4. 14 Analisis video pada akun TikTok @ekidarehanf.....	87
Gambar 4. 15 Tangkapan layar TikTok @ekidarehanf.....	91
Gambar 4. 16 Dokumentasi Ekida bersama orang tuanya dan kembarannya setelah melakukan sumpah dokter.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel II - 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu	24
Tabel III - 1. Video Ekida Rehan Firmansyah dengan fokus video edukasi kesehatan bertagar #setauekida, yang merupakan video dengan jumlah like terbanyak setiap bulannya pada akun TikTok @ekidarehanf dari 23 Oktober 2023 hingga 23 Oktober 2024. (Sumber: TikTok, terakhir diakses pada 7/1/2025).....	31
Tabel III - 2. Rumusan kategorisasi penerapan personal branding Ekida Rehan Firmansyah pada akun TikTok @ekidarehanf	34
Tabel IV - 1 Analisis video pada akun TikTok @ekidarehanf	43
Tabel IV - 2 Analisis video pada akun TikTok @ekidarehanf	47
Tabel IV - 3 Analisis video pada akun TikTok @ekidarehanf	51
Tabel IV - 4 Analisis video pada akun TikTok @ekidarehanf	55
Tabel IV - 5 Analisis video pada akun TikTok @ekidarehanf	59
Tabel IV - 6 Analisis video pada akun TikTok @ekidarehanf	63
Tabel IV - 7 Analisis video pada akun TikTok @ekidarehanf	68
Tabel IV - 8 Analisis video pada akun TikTok @ekidarehanf	73
Tabel IV - 9 Analisis video pada akun TikTok @ekidarehanf	77
Tabel IV - 10 Analisis video pada akun TikTok @ekidarehanf	83
Tabel IV - 11 Analisis video pada akun TikTok @ekidarehanf	88
Tabel IV - 12 Analisis video pada akun TikTok @ekidarehanf	92
Tabel IV - 13 Kutipan Kalimat Ekida yang Mencerminkan <i>The Law of Leadership</i> dalam <i>Personal Branding</i>	98

DAFTAR PUSTAKA

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 75–80. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4080>
- Arafat, G. (2019). MEMBONGKAR ISI PESAN DAN MEDIA DENGAN CONTENT ANALYSIS. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17, 32. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2370>
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING MELINDA ROHITA. *Jurnal PARDiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING MELINDA ROHITA. Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169–180. <https://doi.org/10.32509/Pustakom.V6i1.2586>
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 10(1), 508. <https://doi.org/10.24843/JMA.2022.v10.i01.p02>
- Cangara, H. (2004). Introduction to communication science. *Jakarta: RajaGrafindo*

Persada.

- Djawad, A. A. (2016). Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi. *STILISTIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 1(1), 95–101. <https://doi.org/10.33654/sti.v1i1.344>
- Effendy, O. U. (2018). Kamus Komunikasi. In *Kamus Komunikasi* (p. 176).
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Eriyanto. (2015). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Isi/bLo-DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Felix, A., Okta Briyanti, D., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). *STRATEGI IDENTITAS DIGITAL: ANALISIS PERSONAL BRANDING DI PLATFORM TIKTOK*. 5(2), 92–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jdigital.v5i2.1405>
- Fitria Avicenna Theresia Zabrina Budisuwita. (2022). PERSONAL BRANDING TRAVEL BLOGGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pesan pada akun @her_journeys). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i1.2>
- Goffman, E. (2021). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Knopf Doubleday Publishing Group. https://books.google.co.id/books?id=TSk_EAAAQBAJ
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=iKBLDwAAQBAJ>
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL: ANALISIS MEDIA KONVENSIONAL VS NEW MEDIA PADA KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH ANGKATAN 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63.

- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 44–59.
- Khairunnisa, F. (2022). *Personal Branding Influencer (Analisis isi Kualitatif Personal Branding Influencer pada Akun Media Sosial Instagram @raffinagita1717)*.
- Krippendorff, K. (2019). Content Analysis An Introduction to Its Methodology Fourth Edition Content Analysis. In *Sage Publication, Inc: Vol. forth edit*.
- Lasswell, H. D. (2006). *The Structure and Function of Communication in Society*. <https://books.google.co.id/books?id=UsRsMwEACAAJ>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Machmud, M. (2016). Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah. *Research Report*.
- Malahayati, C. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Pada Akun Tiktok @ Kingkevin_. *Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 3(2), 537–545.
- Mardiana, W. R., Rahman, M. W., Norkhalifah, Rofif, M. N., Norwahyuliadi, D., & Ningsih, N. S. (2024). PERAN KEHUMASAN UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI INSTAGRAM @UNISKA_MAB. *Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies*, 9(1), 181–205. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literature.v9i1>
- Maspuroh, U., Een Nurhasanah, Roni Nugraha Syafroni, & Dewi Herlina Sugiarti. (2023). Persepsi Siswa terhadap Pembelajaran Keterampilan Berbicara dalam Pembentukan Personal Branding melalui Media Siniar. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 9(1), 334–348. <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2392>

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications Inc.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon : realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. [Peter Montoya Inc.].
- Mubin, F., & Masruri, A. (2020). *Tipe dan Gaya Kepemimpinan*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ntjy5>
- Muslim, M, S. (2016). VARIAN-VARIAN PARADIGMA, PENDEKATAN, METODE, DAN JENIS PENELITIAN DALAM ILMU KOMUNIKASI. *Wahana*, 1(10), 77–85. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/viewFile/654/557>
- Novianti, A. P., & Hariyanto, D. (2024). *Analysis of Personal Branding Content Creators on @vinamuliana's Instagram Account*. <https://pssh.umsida.ac.id>.
- Nurazizah, S. S., Putra, A., Sebayang, M. M., Aries Yulianto, S. P. M. S., Keban, Y. B., Alfonsus Mudi Aran, S. P. M. M., Fahrudin, M. M., & Yasmin Pratiwi, S. S. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN*. Cendekia Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=fToXEQAQBAJ>
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01–10. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.357>
- Pratama, A. A. P., Narti, S., & Yanto, Y. (2023). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tik Tok. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(2), 775–786. <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.5276>
- Priskila, A. M., Ardhiani, O., & Arifah, P. (2024). Pembentukan Personal Branding Melalui Story Telling (Studi Pada Akun Instagram Ivy Wijaya). *BroadComm*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v6i1.347>
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten

- Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15.
<https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98–122.
- Siregar, D. J., & Puspasari, C. (2023). x. *Paragraphs Communication Update*, 1, 49-57sh. <https://doi.org/10.59260/pcommu.2023.49572810>
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP CITRA MERK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7.
<https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- Utomo, H. N., & Yuliana, N. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN JEJARING TIKTOK TERHADAP MORALITAS DAN ETIKA MAHASISWA ARTICLES INFO. *Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 2023–2050.
- Wardani, R. (2023). *Statistika dan Analisis Data*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=-UclEQAAQBAJ>
- Widjaya, A. W. (2000). *Ilmu komunikasi: pengantar studi*. Rineka Cipta.
<https://books.google.co.id/books?id=vi4FOAAACAAJ>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>