

**LAPORAN SKRIPSI**

**STRATEGI PENERAPAN *PERSONAL BRANDING*  
*CONTENT CREATOR* @OCTATANNN DI MEDIA  
SOSIAL TIKTOK**



**STEFFANY CHYNTIA PRATAMA**

**20.M1.0030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2024**

**LAPORAN SKRIPSI**

**STRATEGI PENERAPAN *PERSONAL BRANDING CONTENT*  
*CREATOR @OCTATANN* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh :**

**STEFFANY CHYNTIA PRATAMA**

**20.M1.0030**

**Dosen Pembimbing**

**Drs. St. Hardiyarso M.Hum.**

**Cecilia Pretty Grafiani S.I.Kom., M.I.Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2024**

## ABSTRAK

Komunikasi merupakan proses antar individu yang saling mengirimkan stimulus dan mampu menyebabkan perubahan perilaku. Komunikasi dapat digunakan untuk menginformasikan produk kepada khalayak atau konsumen, membujuk hingga mengingatkan konsumen terkait suatu merek atau produk secara langsung maupun tidak langsung yang mana kegiatan ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran. *Branding* merupakan strategi untuk membangun citra sebuah merek agar dikenal oleh masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi seorang *content creator* dalam membangun *personal branding* di *platform* media sosial TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengambilan data wawancara terstruktur. Dalam analisis terbagi menjadi empat tahapan yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*), validasi data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan analisis tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa Ko Bayem menerapkan ke-11 karakteristik *personal branding* menurut Rampersad. Ke-11 karakteristik menurut Rampersad yaitu *authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, dan performance*. Ko Bayem memilih TikTok sebagai sarana untuk membangun citra pribadinya karena lewat TikTok, Ko Bayem memiliki kesempatan mendapatkan jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Selain itu, Ko Bayem menggunakan teknik *storytelling* untuk membangun citra pribadinya sebagai seorang *content creator* yang dapat dijadikan teman curhat virtual. *Personal*

*branding* menjadi kunci dalam kesuksesan seorang *content creator* dalam memperoleh ketenaran dan kesuksesan di era media sosial.

**Kata kunci:** komunikasi, *personal branding*, *content creator*, *specialization*, *integrity*, *authenticity*, *relevant*, *performance*.



## **ABSTRACT**

*Communication is the process between individuals who send stimuli to each other and are able to cause behavioral changes. Communication can be used to inform products to the audience or consumers, persuade and remind consumers about a brand or product directly or indirectly, which is known as marketing communication. Branding is a strategy to build the image of a brand to be known by society. This research is conducted to explain the strategy of a content creator in building personal branding on the TikTok social media platform. The research method used is descriptive with structured interview data collection techniques. The analysis is divided into four stages: data reduction, data display, data validation, and conclusion drawing. Based on this analysis, the author can conclude that Ko Bayem applies the 11 characteristics of personal branding according to Rampersad. The 11 characteristics according to Rampersad are authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevance, visibility, persistence, goodwill, and performance. Ko Bayem chose TikTok as a means to build his personal image because through TikTok, Ko Bayem has the opportunity to reach a wider audience compared to other social media platforms. In addition, Ko Bayem uses storytelling techniques to build his personal image as a content creator who can be a virtual confidant. Personal branding is the key to success for a content creator to gain fame and success in the era of social media.*

**Keywords:** *communication, personal branding, content creator, specialization, integrity, authenticity, relevant, performance.*