



UIN SUSKA RIAU

No. 6552/KOM-D/SD-S1/2024

## PERSONAL BRANDING ANIES RASYID BASWEDAN

DI TIKTOK @anisbaswedan

© Hak cipta milik U

Hak Cipta Dilindungi Undang-  
1. Dilarang mengutip sebagian

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

### SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**OKTAVIA**

**NIM. 12040323684**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2024**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **Personal Branding Anies Rasyid Baswedan di TikTok @anisbaswedan**


Disusun Oleh :

**OKTAVIA**

NIM: 12040323684

Telah disetujui pembimbing pada tanggal 13 Maret 2024

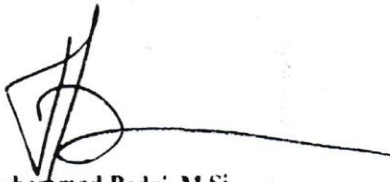
Pembimbing.



**Mustafa, M.I.Kom**

NIP. 19810816 202321 1 012

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**

NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Oktavia  
NIM : 12040323684  
Judul : *Personal Branding* Anies Rasyid Baswedan di TikTok @anibaswedan

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 27 Maret 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 Maret 2024



Dr. Lurah Rosidi, S.Pd, M.A  
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Musfaldy, M.Si  
NIP. 19721201 200003 1 003

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, M.I.Kom  
NIK. 130 417 082

Penguji III,

Rohayati, M.I.Kom  
NIP. 19880801 202012 2 018

Penguji IV,

Hayatullah Kurniadi, M.A  
NIP. 19890619 201801 1 004

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: ialn-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Oktavia  
NIM : 12040323684  
Judul : Personal Branding Anies Rasyid Baswedan di Tiktok @aniesbaswedan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 27 November 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 27 November 2023

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

Penguji II,

**Darmawati, M.I.kom**  
NIK 130 417 026

**Rusyda Fauzana, M.S**  
NIP. 198405042019032011

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Oktavia

NIM : 12040323684

Tempat/ Tgl. Lahir : Sumber Sari, 11 Oktober 2002

Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* : **“PERSONAL BRANDING ANIES RASYID BASWEDAN DI TIKTOK @ANISBASWEDAN”**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya\*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 13 Mei 2024  
Yang membuat pernyataan



**OKTAVIA**  
NIM. 12040323684

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 13 Maret 2024

No. : Nota Dinas  
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
 di-  
 Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Oktavia  
 NIM : 12040323684  
 Judul Skripsi : *Personal Branding* Anies Rasyid Baswedan di TikTok @anibaswedan

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

Mustafa M.I. Kom  
 NIP. 19810816202311012

Mengetahui :  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si  
 NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil penelitian tanpa menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama** : Oktavia  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : *Personal Branding* Anies Rasyid Baswedan di TikTok @*anisbaswedan*

*Personal Branding* merupakan hal yang harus dimiliki setiap individu, terutama pejabat publik. *Personal Branding* sangat penting bagi setiap individu, terutama dalam mengembangkan dan menampilkan kemampuan dirinya. Di era digital saat ini media sosial seperti TikTok merupakan wadah yang tepat bagi seorang individu dalam membangun *Personal Branding*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal Branding* Anies Rasyid Baswedan di TikTok @*anisbaswedan*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh dari hasil Observasi akun TikTok @*anisbaswedan* dan Dokumentasi berupa gambar. Penelitian ini menggunakan Teori *Personal Branding* oleh Peter Montoya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan 8 konsep oleh Peter Montoya pada Anies Rasyid Baswedan di TikTok @*anisbaswedan*. Adapun 8 konsep tersebut yaitu: spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama baik.

**Kata Kunci:** *Personal Branding*, TikTok, Pejabat Public

- Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang memperjualbelikan atau menyewakan karya ilmiah ini kepada pihak lain untuk kepentingan komersial tanpa izin tertulis dari UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang memperjualbelikan atau menyewakan karya ilmiah ini kepada pihak lain untuk kepentingan komersial tanpa izin tertulis dari UIN Suska Riau.
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Nama** : Oktavia  
**Surusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : *Personal Branding* Anies Rasyid Baswedan di TikTok @anisbaswedan

*Personal Branding* is something that every individual must possess, especially public officials. *Personal Branding* is crucial for each individual, especially in developing and showcasing their capabilities. In today's digital era, social media platforms like TikTok are ideal venues for individuals to build their *Personal Branding*. The purpose of this research is to explore the *Personal Branding* of Anies Rasyid Baswedan on TikTok @anisbaswedan. This study employs a qualitative research method with a descriptive approach. The data were collected through observation of the TikTok account @anisbaswedan and documentation in the form of images. This research utilizes the *Personal Branding* Theory by Peter Montoya. The findings of this study reveal that eight concepts by Peter Montoya were identified in Anies Rasyid Baswedan's *Personal Branding* on TikTok @anisbaswedan. These eight concepts are: Specialization, Leadership, Personality, Distinction, Visibility, Consistency, Resilience, and Reputation.

**Keywords:** *Personal Branding*, TikTok, Public Official



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil \_Alamin, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa dituturkan kepada junjungan alam, Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menarik umat muslim keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang.

Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Personal Branding Anies Rasyid Baswedan Di TikTok @anisbaswedan”** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini, tentunya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan hati yang terbuka lebar menerima berbagai masukan, kritik, dukungan dan bantuan akan penelitian ini di masa depan. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi. Terkhusus kepada **Bapak Tercinta Paino dan Mamak saya tercinta Rasih, dan Abang saya Siswandi, Kakak saya Surya Ningsih, adik saya Zidan Al-Mirza** yang menjadi alasan penulis menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan ini. Terima kasih kepada bapak dan mamak untuk setiap untaian doa dalam Sholat hingga tetes keringat yang tercurahkan demi membiayai kuliah penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini. Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag, Wakil Rektor I Ibu Dr.Hj. Helmiati,M.Ag,

2. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
3. 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
4. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
5. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
6. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zen, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D

2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I,II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Bapak Mustafa M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan memberikan saran, masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Mardhiah Rubani M.Si., selaku Penasehat Akademik (PA) peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.

8. Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di Kampus.

9. Kepada teman-teman kelasku tercinta Ilkom I angkatan 2020 dan Broadcasting L angkatan 2020, serta kak Vera Chairunnisa yang telah membantu penulis hingga memberi semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan mengukir kenangan bersama semasa kuliah, terimakasih banyak.

10. Terimakasih kepada orang tersayang Abang Muhammad Yandra Ansari

S.P yang sudah menemani proses dari masuk kuliah hingga selesai.

11. Terkhusus dan teristimewa teruntuk Almarhumah Agus Muliani, yang telah menjadi teman sahabat sedari sekolah dasar hingga bangku perkuliahan semester 3 penulis ucapkan terimakasih karena selalu menemani dimanapun kapanpun, semoga Allah SWT memberikan surga mudahnya aamiin allahuma aamiin.
12. Terkhusus lagi untuk Istiqomah Br. Panjaitan dan sekar wangi, Salsadilla, Ayu, Dea, Audy Terima kasih untuk segala dukungan, hiburan dan kisah indah kita selama 7 tahun ini. Semangat untuk kita semua.
13. Kepada Resti Marlinda, Renita Dewi, Nursiana, Melly, Lia Dinita, Selmi Mutiah, Amelia Safitri, Aida Mahrani, Yuli Anggraini selaku teman sekelas sekaligus sahabat sudah menjadi motivasi dan semangat penulis dalam mengerjakan skripsi hingga selesai.
14. Semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis namun tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu, serta memberikan semangat dan motivasi pada penulis sehingga skripsi ini dapat dapat terselesaikan. Kepada seluruh pembaca, penulis meminta maaf atas segala kekhilafan dan kekurangan yang terdapat di dalam penyelesaian skripsi ini, baik dalam penulisan maupun dalam menganalisa permasalahan yang terjadi.  
Semoga penelitian skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi maupun praktisi dan dapat dijadikan *khazanah* keilmuan. *Aamiin*.  
Wassalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru 03 Mei 2024  
Penulis,

**OKTAVIA**  
**NIM. 12040323684**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori .....	18
2.3 Kerangka Berfikir .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
3.3 Sumber Data Penelitian .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5 Validitas Data .....	34
3.6 Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b>	
4.1 Sejarah Umum TikTok .....	36
4.2 Pendiri TikTok .....	38
4.3 Logo TikTok .....	38

4.4 Fitur TikTok .....	39
4.5 Profil Umum Anies Rasyid Baswedan.....	40
4.6 Profil Akun TikTok @anisbaswedan.....	44

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Hasil penelitian .....	51
5.2 Pembahasan .....	67

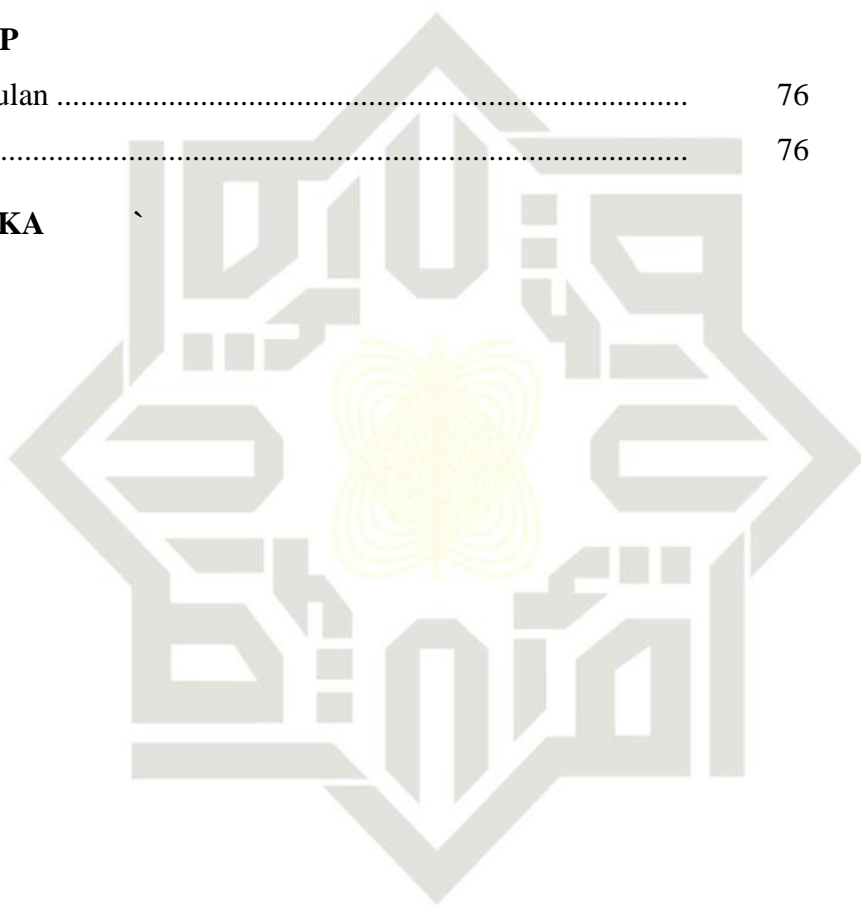
**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	76
6.2 Saran.....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

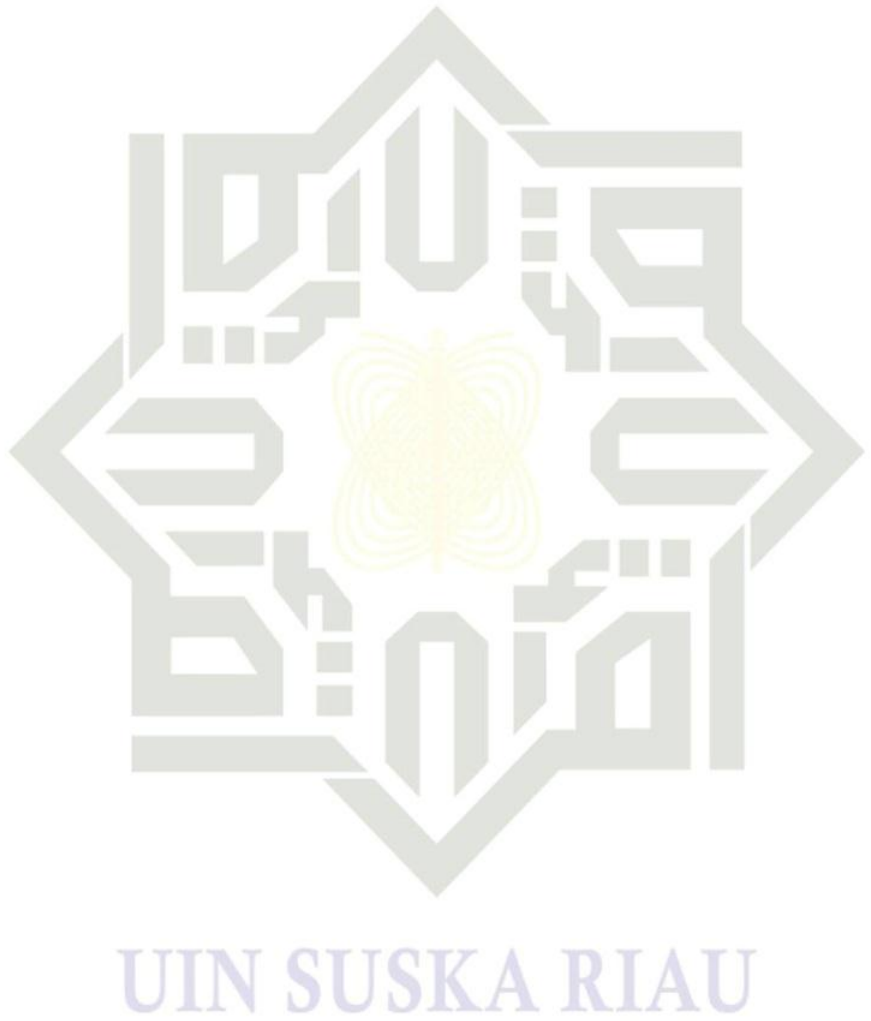
**LAMPIRAN**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR TABEL

Table 1	Deretan Data Aplikasi TikTok Terpopuler Tahun 2023 .....	4
---------	--	---



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil Akun @aniesbaswedan .....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 4.1	Logo TikTok .....	38
Gambar 4.2	Anies Rasyid Baswedan) .....	40
Gambar 4.3	Profil Akun TikTok .....	44
Gambar 4.4	Konten Video TikTok @aniesbaswedan) .....	45
Gambar 4.5	Konten video TikTok @aniesbaswedan) .....	49
Gambar 4.6	Konten video TikTok @aniesbaswedan) .....	47
Gambar 4.7	Konten video TikTok @aniesbaswedan) .....	49
Gambar 4.8	Konten video TikTok @aniesbaswedan) .....	50
Gambar 5.1	Konten Video TikTok @aniesbaswedan) .....	68
Gambar 5.2	Konten video TikTok @aniesbaswedan) .....	69
Gambar 5.3	Konten video TikTok @aniesbaswedan) .....	70
Gambar 5.4	Konten video TikTok @aniesbaswedan) .....	72
Gambar 5.5	Konten video TikTok @aniesbaswedan) .....	74

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Semakin canggihnya perkembangan teknologi komunikasi dengan kemunculan internet (*international networking*) berdampak signifikan pada kehidupan masyarakat. Bagi setiap individu internet sudah menjadi kebutuhan mendasar, karena ketergantungannya akan informasi-informasi terbaru dari seluruh

penjuru dunia. Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya, seperti dapat berinteraksi dengan jarak yang jauh, menghemat waktu, sedikit biaya yang dikeluarkan dan masih banyak lagi kontribusi penting serta manfaat yang ditawarkan, yang menjadikan internet memiliki banyak pengguna.<sup>1</sup>

*Personal branding* adalah sebuah konsep yang bertujuan untuk mendukung kemajuan teknologi, sebagaimana dijelaskan oleh Haroen melibatkan proses dimana seseorang menampilkan atribut diri mereka agar dapat membentuk pandangan yang diciptakan oleh masyarakat terhadap berbagai aspek yang ditampilkan oleh individu tersebut, termasuk keterampilan, kepribadian, dan nilai-nilai yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran diri kepada masyarakat. Persepsi masyarakat dibutuhkan dalam rangka menjadi pendukung supaya masyarakat tertarik dengan seorang pelaku *personal branding* yang pada umumnya bekerja pada media sosial.

Citra diri dibentuk seseorang untuk menciptakan persepsi yang baik dengan manusia lain serta guna merubah pandangan masyarakat terhadapnya. Pembangunan citra diri oleh manusia ini sangat mempengaruhi interaksi dan hubungannya manusia lain. Membangun *personal branding* yang baik tentu akan menciptakan citra diri yang baik dalam masyarakat luas. *Personal*

---

Imawati Vivi AmAmanda, I. V., Ayu, S. W., & Mohammad, S. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175 <www.publikasi.unitri.ac.id>, Solihah Wahyuni Ayu, and Shihab Mohammad, 'Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari', *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3) (2016), 175 <www.publikasi.unitri.ac.id>.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*branding* dapat menunjang kesuksesan seseorang terutama bagi pejabat publik.

Dalam kehidupan bermasyarakat yang terjadi saat ini telah seseorang banyak melakukan pembentukan citra diri untuk membentuk suatu identitas dalam diri mereka agar sosial masyarakat mudah mengetahui karakter dalam diri seseorang tersebut. Penggunaan media visual merupakan jalan yang sering digunakan oleh masyarakat di era sekarang untuk membangun bentuk citra diri. Contoh media visual yang sering di gunakan yakni media sosial yang mana media tersebut sangatlah besar pengaruhnya untuk pembentukan citra diri seseorang karena siapa saja bisa mengakses, banyak berbagai kalangan masyarakat dari berbagai profesi menggunakan sosial media sebagai alat pembangun citra diri. Tingginya pengguna gadget dan masyarakat yang menggunakan media sosial menjadikan alat bagi profesi apapun untuk membentuk pencitraan diri<sup>2</sup>.

Di Indonesia, para pejabat biasanya melakukan *personal branding* ketika mendekati pemilihan umum. *Personal branding* ini dilakukan untuk mendapatkan citra serta suara yang banyak dari masyarakat. *Personal branding* dilakukan untuk menciptakan kepercayaan, dikenal dan dipahami oleh masyarakat. *Personal branding* oleh pejabat dapat dilakukan secara langsung melalui kegiatan tradisional seperti kampanye. Namun dalam era modern ini *personal branding* dapat dilakukan melalui media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat.

Media sosial adalah sekelompok alat yang mengikuti perkembangan teknologi, memungkinkan komunikasi efisien antara pemilik media sosial dibandingkan dengan pemasaran konvensional disebabkan oleh sifat komunikasi dua arah, terutama dalam interaksi yang terjalin antara individu memiliki hubungan yang lebih dekat daripada hubungan perusahaan melalui iklan perusahaan. Orang cenderung memilih media sosial karena karena

<sup>2</sup>Dyah Arini Widyastuti, Pamerdi Gili Wiloso, and Seto Herwandito, 'Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes Di Instagram)', *Jurnal Informatika*, 11.1 (2017), 1–16.

mereka mencari wawasan, berita, dan ulasan dari individu yang mereka kenal dan percaya.

Media sosial merupakan platform online yang hadir dengan tujuan mewakili individu secara pribadi dan juga sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi ide, serta bekerja sama secara online dan visual antara para penggunanya. Sebagai salah satu tempat untuk berekspresi, sosial media sebagai suatu alat untuk berkomunikasi antar perseorangan. Tiktok adalah salah satu sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat, setiap pengguna sosial media perlu memperhatikan *personal branding* dirinya di dalam akun media sosial.<sup>3</sup>

TikTok dirilis pertama kali di Cina dengan nama Douyin oleh Zhang Yi Ming pada September 2016. Pada tahun 2020, seiring penerapan *social distancing* akibat pandemi Covid-19 di seluruh dunia, aplikasi TikTok mengalami peningkatan popularitas. Per September 2020, TikTok tersedia di 154 negara dan memiliki 850 juta pengguna aktif per bulan yang menghabiskan waktu setidaknya 52 menit setiap harinya untuk mengakses aplikasi tersebut. Bahkan pengguna berusia di bawah 15 tahun dapat menghabiskan 80 menit per hari untuk mengakses aplikasi TikTok. Salah satu ciri khas TikTok menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri adalah algoritma dalam halaman utamanya yang bernama “For You” atau disingkat FYP (*For You Page*). Dalam halaman ini setiap video unggahan pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan sesuai video yang paling disukai dan ditonton oleh pengguna tersebut. Menurut Susilowati, pengguna yang videonya sering ditayangkan dalam FYP dapat menjadi populer di TikTok dan memiliki banyak pengikut atau followers. Layaknya selebgram, akun yang memiliki banyak followers akan dikenal banyak pengguna, sehingga akan disebut sebagai seleb TikTok.<sup>4</sup>

---

Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae, ‘STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)’, *Scriptura*, 11.1 (2021), 41–52 <<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>>.

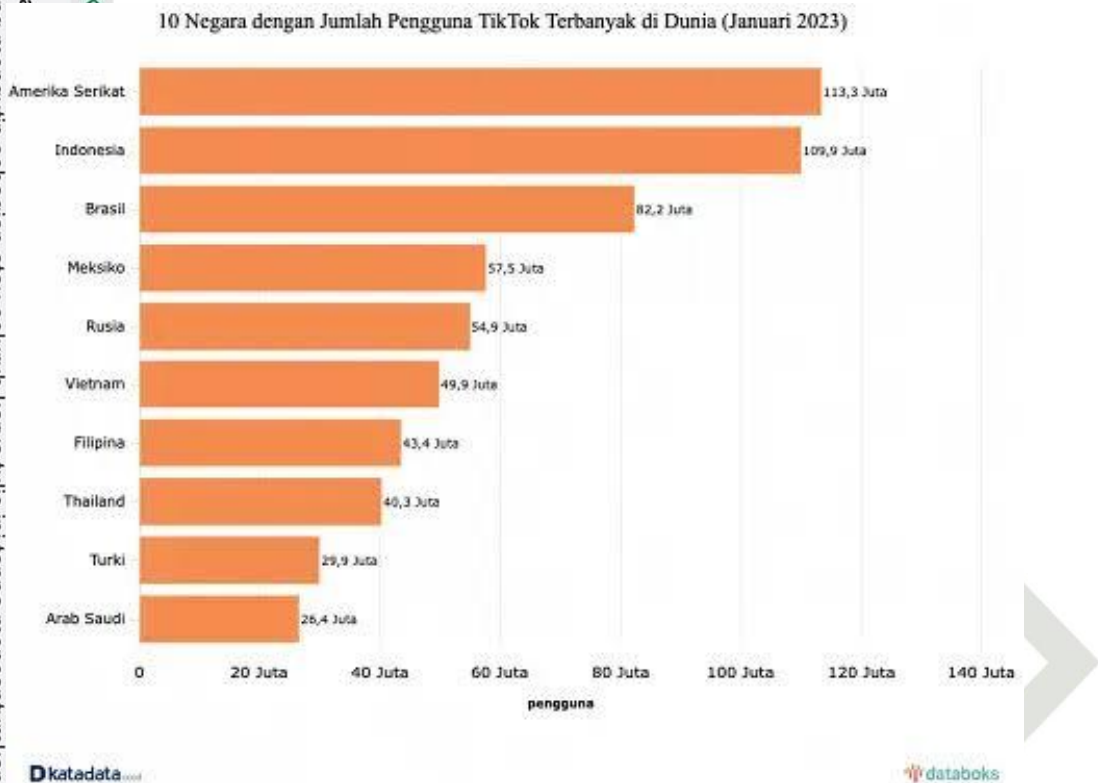
Shani Dwi Putri and Suzy Azeharie, ‘Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding Di Media Sosial Tiktok’, *Koneksi*, 5.2 (2021), 280 <<https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>>.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Table 1.1**  
**Deretan Data Aplikasi TikTok Terpopuler**  
**Tahun 2023**



#### Sumber : Databoks

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang banyak di unduh dan banyak penggunaannya di berbagai negara. Termasuk Indonesia negara nomor dua tertinggi yang menggunakan aplikasi TikTok tersebut dengan jumlah 109 juta kali.

*Personal branding* dapat menjadi dimensi dari orang lain dalam menilai seseorang. TikTok memberikan nuansa baru yakni penggunanya dapat berekspresi melalui konten video pendek, dimana dalam konten tersebut dapat berupa tarian modern atau disebut dengan *dance*, gaming, bernyanyi, mini vlog atau video pendek yang menggambarkan aktivitas pengguna, hingga berbagai tutorial. TikTok di Indonesia membuka peluang bagi para pembuat konten untuk menampilkan berbagai karya kreatif yang mereka hasilkan. Aplikasi ini berfungsi sebagai alat untuk membangun citra diri penggunanya.

Konsep citra diri, sebagaimana dijelaskan oleh *McNally & Speak*, adalah cara orang lain melihat dan memahami seseorang. Dalam konteks ini, tujuannya adalah menciptakan pandangan dan persepsi positif dari orang lain, yang akhirnya dapat meningkatkan rasa percaya diri dan perilaku yang positif.

Salah satu aspek yang membedakan TikTok, seperti yang diungkapkan oleh *Gabriel Weimann dan Natalie Masri* adalah algoritma yang terdapat di halaman utamanya yang disebut “*For You Page*” atau FYP. Dalam halaman ini, setiap video yang di unggah oleh pengguna, baik yang diikuti maupun tidak dapat ditampilkan berdasarkan kesukaan dan penonton terbanyak oleh pengguna tersebut<sup>5</sup>. Sesuai dengan penjelasan Susilowati, pengguna yang sering kali videonya ditampilkan di FYP dapat meraih popularitas di TikTok dan mendapatkan banyak pengikut atau followers. Serupa dengan selebgram, akun dengan banyak pengikut akan dikenal oleh banyak pengguna, dan akhirnya disebut sebagai selebriti TikTok.<sup>6</sup>

Namun tentunya, dari berbagai pengguna saling berlomba menunjukkan kreasi terbaiknya melalui video yang berdurasi 15 detik sampai 60 detik. Para pengguna berlomba-lomba membuat konten kreatif dengan harapan masuk ke laman *For You Page*. *For You Page* adalah laman pertama saat pengguna membuka aplikasi TikTok serta laman ini memunculkan rekomendasi ketertarikan antar pengguna<sup>7</sup>. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan popularitas mereka, selebriti TikTok menciptakan suatu karakter atau aspek khusus yang membuat mereka lebih dikenal oleh khalayak, yang disebut sebagai personal branding. Menurut Hubert K. Rampersad, personal branding di gunakan oleh selebriti TikTok sebagai ciri khas yang memudahkan pengenalan dan menarik perhatian pengguna TikTok

Farid Ardiansyah and Kukuh Sinduwiatmo, ‘Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita’, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6.1 (2023), 169–80 <<https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>>.

Tohom Jamospri Sibagariang, Wahyu Widiastuti, and Andy Makhrian, ‘Strategi Pengelolaan Kesan Dalam Membangun Personal Branding Oleh Creators Tiktok Bengkulu’, *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 6.2 (2022), 48–55 <<https://doi.org/10.33369/jkaganga.6.2.48-55>>.

Reskia Budi and others, ‘Self Branding of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi : Analisis Konten Pada Aplikasi TikTok Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2017’, 2017, 57–67.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lainnya untuk mengikuti akun mereka, atau bahkan untuk mempromosikan produk atau layanan dari suatu merek.<sup>8</sup>

Ketika akan membuat sebuah konten di social media terkhusus di aplikasi TikTok, seorang tersebut harus memiliki *personal branding* untuk dapat menyesuaikan persepsi orang lain terhadap diri seseorang, relasi yang luas membangun kepercayaan, memudahkan dalam berkarir, dan belajar terhadap<sup>9</sup>. Maka *personal branding* akan menjadi ciri khas dari seseorang content creator agar mudah diidentifikasi dan menarik perhatian pengguna lainnya untuk mengikuti akunnya, bahkan dipercaya untuk mempromosikan (*endorse*) produk jasa atau brand.

Demi memaksimalkan *personal branding*, diperlukan adanya strategi perencanaan pengelolaan komunikasi. Strategi disusun mengikuti karakter dan ciri khas yang ingin ditampilkan ke public atau khalayak, sehingga cara yang dilakukan setiap conten creator cenderung akan berbeda satu sama lain. Pada umumnya seorang content creator memiliki target penonton atau audiens yang ingin dicapai. Content creator saat ini cenderung membuat konten atau mengemas seputar informasi yang berhubungan dengan hal-hal yang dikuasai dan disukai. Untuk menjangkau lebih banyak audiens atau target penonton kebanyakan content creator saat ini tidak hanya membuat satu platform media sebagai wadah publikasi informasi yang dibuat tetapi lebih dari satu platform media sosial.<sup>10</sup> Menurut Regina Luttrell, perencanaan media sosial merupakan rangkaian strategi yang dilakukan untuk mewujudkan hasil yang spesifik. Strategi dibutuhkan untuk menghindari tindakan yang tidak berarti, sehingga pengelolaan komunikasi menjadi lebih efektif dan tepat dengan tujuan.

Menurut Wright *Personal Branding* melibatkan pengelolaan reputasi gaya penampilan, sikap, dan keterampilan yang teratur sejalan. Karena melalui penyampaian dari konten-konten yang diciptakan, content creator juga sebenarnya sedang memasarkan dirinya kepada para pengguna lain untuk

<sup>8</sup> Sibagariang, Widiastuti, and Makhrian.

<sup>9</sup> Budi and others.

<sup>10</sup> Claudia Dinata and Sisca Aulia, 'Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica', *Kiwari*, 1.1 (2022), 156 <<https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15672>>.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan berbagai hal seperti kepopuleran, dan lain sebagainya. Oleh karena itu *personal branding* perlu dibangun melalui akun TikTok agar dapat menarik perhatian pihak-pihak yang di<sup>11</sup>

Salah satu pejabat yang menggunakan media sosial secara aktif khususnya TikTok yang dapat membangun *personal branding*nya adalah Anies Rasyid Baswedan. Anies Rasyid Baswedan merupakan Gubernur DKI pada periode 2017-2022. Anies Rasyid Baswedan menggunakan akun TikTok pribadinya sebagai sarana berinteraksi dengan rakyatnya. Akun TikTok pribadi Anies Rasyid Baswedan dengan username @aniesbaswedan telah memiliki pengikut sebanyak 164.2 Ribu serta disukai sebanyak 1.8 Juta.



**Gambar 1.1** Profil Akun @aniesbaswedan

(Sumber: TikTok)

Berdasarkan observasi awal peneliti pada akun TikTok @aniesbaswedan, video pertama yang dipublikasikan oleh akun tersebut adalah pada tahun 2022 dengan views. Hal ini dapat dikatakan bahwa video tersebut adalah konten pertama @aniesbaswedan di aplikasi TikTok sehingga membuat Anies Rasyid Baswedan dikenal sebagai pejabat publik pengguna

<sup>11</sup> Husnan Nurjuman Rika Fitriani, Nurprapti, 'Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram', 2019.

tiktok oleh pengguna tiktok lainnya. Bukan hal yang mudah untuk melakukan pembentukan citra diri untuk membentuk suatu identitas dalam diri mereka agar sosial masyarakat mudah mengetahui karakter dalam diri seseorang tersebut. Penggunaan media visual merupakan jalan yang sering digunakan oleh masyarakat di era sekarang untuk membangun bentuk citra diri<sup>12</sup>.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yaitu penggunaan TikTok sebagai personal branding dari Anis Rasyid Baswedan pada akun TikTok @aniesbaswedan yang berisi konten keseruan dari bertemu kepada masyarakat secara langsung melihatkan bahwasannya kepada masyarakat dan dapat dilihat melalui platform TikTok. Bagaimana *Personal branding* yang dibangun oleh Anis Rasyid Baswedan melalui konten-konten yang dibuatnya apakah memiliki impact terhadap followersnya, sehingga para pengguna TikTok tertarik mengunjungi akun @aniesbaswedan. Untuk membahas lebih dalam terkait *personal branding* tiktok tersebut, maka dari itu, sejalan dengan latar belakang yang sudah saya jabarkan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Personal Branding Anis Rasyid Baswedan di TikTok @aniesbaswedan**”

## 2.2. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian tentang “**Personal Branding Anies Rasyid Baswedan di TikTok @aniesbaswedan**” maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

### 1. *Personal branding*

*Personal branding* adalah suatu proses di mana individu dengan sengaja memamerkan aspek-aspek dari diri mereka, seperti keterampilan, kepribadian, dan nilai-nilai, dengan tujuan membentuk citra yang ingin dilihat oleh masyarakat. Tujuannya adalah menggunakan citra ini sebagai alat pemasaran diri kepada masyarakat, terutama melalui media sosial.

---

Hanifah Islamiyah and Arief Rachman, ‘Volume 9 No . 1 PP 1 – 14 Juli 2018 PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK DI MEDIA’, 9.1 (2018), 1–14.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Citra atau persepsi yang dibentuk oleh masyarakat sangat penting karena dapat meningkatkan minat dan dukungan masyarakat terhadap seseorang yang aktif dalam *personal branding*, terutama mereka yang beroperasi di platform media sosial.<sup>13</sup>

## 2. Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang dirancang untuk memungkinkan individu merepresentasikan diri mereka sendiri dan juga sebagai wadah untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi ide, serta berkolaborasi dengan pengguna lain secara daring atau.<sup>14</sup>

## 3. TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung membuat video singkat dan mengandalkan efek khusus yang unik dan menarik menghasilkan video yang menarik.<sup>15</sup>

## 3.3. Rumusan Masalah

Bagaimana *Personal Branding* Anies Rasyid Baswedan di TikTok @anisbaswedan?

## 4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana *Personal Branding* Anies Rasyid Baswedan di TikTok @anisbaswedan

## 1.5. Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *personal branding*. Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk

<sup>13</sup> Ardiansyah and Sinduwiatmo.

<sup>14</sup> Budi and others.

<sup>15</sup> Meta Chania, 'Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok', 2023,





melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan personal branding melalui media sosial yakni melalui media TikTok.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bisa menjadi referensi praktis memahami personal branding dalam mengaplikasikannya melalui media sosial terutama media sosial TikTok.

## 6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, penulis menetapkan sistematika penulisan sebagai berikut ini:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan berisi tentang uraian latar belakang masalah serta penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Pada bab ini berisi tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan uraian jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1 Kajian Terdahulu

Dalam pembuatan karya ilmiah, sebelumnya penulis melakukan pengamatan dan tinjauan pustaka terhadap jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan, dengan tujuan agar terhindar dari kesamaan-kesamaan penelitian, jurnal yang memiliki kemiripan tersebut diantaranya adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Medina Putri Utami pada tahun 2022, membahas mengenai **“Self Branding of Content Creator tiktok (Studi Netnografi : Analisis Konten Pada Aplikasi TikTok)”** Fokus Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana creator membangun *self branding* dalam TikTok.

Hasil penelitiannya Medina Putri Utami menggunakan *Self Branding*, menganalisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, pengguna jejaring sosial tiktok. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode netnografi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu metode studi kasus dengan pengguna jejaring sosial TikTok. Hasil penelitian ini Popularitas aplikasi tersebut cukup tinggi sehingga setiap individu menjadi rajin untuk mengunggah video di aplikasi yang sedang naik daun.<sup>16</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada mengetahui bagaimana *content creator* tiktok dapat mencapai *self branding* pada aplikasi tiktok. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berfokus untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Anies Rasyid Baswedan di Tiktok @aniesbaswdan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Marchelinus Denis Sutoyo pada tahun 2020, membahas mengenai **“Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media**

---

Budi and others.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Sosial**". Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktif. Mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, perilaku dan lingkungan yang di amati. Penelitian ini difokuskan pada penerapan konsep *personal branding* oleh Berliana Anggit Tirtana melalui media sosial Instagram untuk membangun *personal branding* sebagai selebgram beauty.<sup>17</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada *personal branding* untuk Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berfokus untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Anies Rasyid Baswedan di Tiktok @aniesbaswedan.

3. Penelitian yang dilakukan Azzahra Syafiera Puteri pada tahun 2022 membahas tentang **"Self Disclosure Generasi Z melalui TikTok Generasi Z (studi pada mahasiswa komunikasi dan Penyiaran Islam UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA"**. Tujuan penelitian ini untuk memahami dan mendeskripsikan *self disclosure* yang dilakukan generasi z melalui tiktok.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self disclosure* dalam penelitian generasi z menggunakan media sosial yaitu tiktok. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif meletakkan pengamatan dalam menemukan suatu realitas atau pengetahuan mengenai *self disclosure* Generasi Z.<sup>18</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada *self disclosure* untuk mengetahui bagaimana generasi z melalui tiktok dapat mencapai pengungkapan dirinya pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam Uin Syarih Hidayatullah

Marchelinus Denis Sutoyo, 'Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta Di Media Sosial Instagram', 2020, 1-121 <<http://ejournal.uin-suka.ac.id/23533/>>.

Piedad Magali Guarango, 'העניינים לנגד', 8.5.2017, 2022, 2003-5.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jakarta. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berfokus untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Anies Rasyid Baswedan di Tiktok @aniesbaswdan.

Penelitian yang dilakukan Meta Chania pada tahun 2023, membahas mengenai, **“Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Isi Kualitatif Akun Tiktok @vmuliana)”**. Metode penelitian ini menggunakan analisis isi deskriptif kualitatif, Penelitian kualitatif dipilih peneliti untuk memperoleh data serta informasi yang digali untuk mendeskripsikan *personal branding* Vina Muliana dalam akun media sosial Tiktok. Pendekatan deskriptif dianggap dapat menemukan data secara lebih mendalam dan membuat hasil penelitian lebih mudah dipahami dengan kata-kata.

Hasil penelitian ini adalah menjelaskan tentang bagaimana *personal branding* Vina Mulina untuk membangun *personal brandig* melalui platform tiktok miliknya yang menggunakan delapan konsep *personal branding*<sup>19</sup>.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah berfokus pada mendeskripsikan *personal branding* melalui media sosial di tiktok. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui *personal branding* Anies Rasyid Baswedan di Tiktok @aniesbaswedan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Debra Ruth, Diah Ayu Candraningrum pada tahun 2020, membahas mengenai **“Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial penelitian di Instagram”**. Metode penelitian Peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei online berupa Google form untuk mengumpulkan data atau informasi.

Hasil penelitiannya adalah pertanyaan sudah dirangkai secara sistematis kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang cenderung digunakan untuk

---

<sup>19</sup>Chania.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena<sup>20</sup>.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah berfokus pada mendeskripsikan *personal branding* melalui media sosial di tiktok. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui *personal branding* Anies Rasyid Baswedan di Tiktok @aniesbaswedan.

Penelitian yang dilakukan oleh Via Fransiska pada tahun 2020, membahas mengenai **“Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Pada Remaja Era 4.0”**. metode penelitian ini menggunakan metode yang digunakan adalah metode penelitian Pustaka yaitu, melalui setiap proses pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari sumber-sumber utama secara menyeluruh seperti buku-buku, jurnal, kamus, dan hasil penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian untuk memahami pengaruh media sosial TikTok terhadap remaja di Era 4.0 melalui pengembangan karakter dan pengembangan pola pikir remaja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dalam media sosial TikTok dapat dilihat dari bagaimana para remaja menggunakan media sosial yang bersifat online. Pada umumnya aplikasi Tiktok dapat memberi dampak positif dan negatif. Sehingga, perlu adanya kewaspadaan terhadap remaja bahkan anak-anak dibawah umur untuk menyaksikan setiap konten yang ditayangkan.<sup>21</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah berfokus pada mendeskripsikan pengaruh pengguna aplikasi tiktok pada remaja era 4.0. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui *personal branding* Anies Rasyid Baswedan di Tiktok @aniesbaswedan.

Debra Ruth and Diah Ayu Candraningrum, ‘Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial Di Instagram’, *Koneksi*, 4.2 (2020), 207 <<https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>>.

Fransiska and Via, ‘Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Pada Remaja Di Era 4.0’, *Preprints*, 2023 <<https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/6rup2.html%0Ahttps://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/6rup2.html>>.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Shani Dwi Putri, Suzy Azeharie pada tahun 2021, membahas mengenai **“Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Personal Branding di Media Sosial TikTok”**. Metode penelitan ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Data hasil penelitian diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, dan studi kepustakaan terhadap lima narasumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan komunikasi yang dilakukan setiap seleb TikTok adalah melalui interaksi dan konten. Jenis interaksi yang dilakukan berbeda sesuai kehendak pribadi setiap seleb TikTok, serta tidak selalu bergantung pada kategori konten yang dibuat.<sup>22</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah berfokus pada mendeskripsikan strategi pengelolaan komunikasi *personal branding* di media tiktok. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui *personal branding* Anies Rasyid Baswedan di Tiktok @aniesbaswedan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Adia Indri Lestari, Nanda Nia Rahayu, Rani Setiawati pada tahun 2022 membahas mengenai **“Efektivitas Media Sosial TikTok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak platform media sosial TikTok terhadap personal branding Ganjar Pranowo di kalangan masyarakat Jawa Tengah”. Metode Penelitian ini adalah penelitian Survei yang merupakan jenis penelitian yang dilakukan. Paradigma positivis adalah paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, dan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk penelitian diambil sebagai hasilnya.

Hasil pada penelitian ini penelitian survei dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner kepada Generasi Z Jawa Tengah melalui Google

<sup>22</sup> Shani Dwi Putri and Suzy Azeharie, ‘Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding Di Media Sosial Tiktok’, 5.2 (2021), 280–88.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Form. Ide personal branding yang dipopulerkan oleh Peter Montoya digunakan dalam penelitian ini. Hasil Studi ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial TikTok memiliki dampak sebesar 74,7% terhadap personal brand Ganjar Pranowo. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah 0,000 berpengaruh signifikan, dan hasil uji t hitung dan uji t tabel ditemukan oleh peneliti yaitu  $T\text{-number} > T\text{-tabel}$   $12,972 > 2,001$  yaitu Pengaruh variabel media sosial TikTok (X) dan personal branding di kalangan Ganjar Pranowo bagi masyarakat Jawa Tengah.<sup>23</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah berfokus pada mendeskripsikan Efektivitas Media Sosial TikTok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui *personal branding* Anies Rasyid Baswedan di Tiktok @aniesbaswedan.

- 9 Penelitian yang dilakukan oleh Charla Mayrizka Chairunisa pada tahun 2017, membahas mengenai **“POLITICAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK MELALUI NEW MEDIA (Studi Pada Kampanye Media Sosial Anies Baswedan – Sandiaga Uno Pilkada DKI 2017”**. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian kualitatif dengan pemaparan deskriptif, yang disertai dengan sejumlah perolehan data yang menunjukkan bahwa Anies-Sandi mengedepankan kampanye yang informative, edukatif dan persentatif. Penyampaian pesan politik yang berulang tersebut kemudian terpola menjadi suatu strategi komunikasi yang digunakan oleh tim kampanye dalam membentuk citra positif di kalangan masyarakat yang di sisi lain juga merupakan strategi untuk menciptakan adanya demokrasi yang sejuuk melalui kampanye yang Bersih.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Adina Indri Lestari, Nanda Nia Rahayu, and Rani Setiawati, 'Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah', *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2.2 (2022), 240–50 <<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.347>>.

<sup>24</sup> Carla Mayrizka Chairunisa, 'Political Branding Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Melalui New Media', 2017.

Hasil dari penelitian ini adalah hadirnya platform media sosial resmi pada kampanye politik Pilkada, khususnya pada pasangan Anies-Sandi, dilakukan tidak hanya semata-mata ingin menarik dukungan warga semata. Fungsi hadirnya media sosial dalam Pilkada secara umum adalah membangun ruang interaksi antara netizen dan <sup>25</sup>.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah berfokus pada mendeskripsikan Studi Pada Kampanye Media Sosial Anies Baswedan – Sandiaga Uno Pilkada DKI 2017. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui *personal branding* Anies Rasyid Baswedan di Tiktok @aniesbaswedan.

10 Penelitian yang dilakukan oleh Shelvia Dewi Shofa pada tahun 2023 membahas tentang “**Analisis Personal Branding Ayana Moon di Instagram**”. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif digunakan sebagai dasar, dengan pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi online melalui media sosial. Metode sampling yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini mencakup penerapan delapan konsep personal branding Peter Montoya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @xoloveyayana mempraktikkan keseluruhan delapan konsep personal branding Peter Montoya, yang mencakup aspek Spesialisasi (sebagai selebgram dan model iklan komersial), Lifestyle (menunjukkan gaya hidup mewah dengan menggunakan merek internasional), Misi (berkolaborasi dengan artis Indonesia), Produk (menciptakan buku dan webtoon), Profesi (sebagai selebgram dan duta merek), Kepemimpinan (mengarahkan adiknya), Kepribadian (menggambarkan karakter yang ramah dan ceria, meskipun mungkin kurang responsif terhadap pesan pribadi), Perbedaan (menghargai budaya Indonesia dengan mengenakan batik dan mencicipi makanan khas Indonesia), Tampilan (gaya penulisan caption yang

<sup>25</sup> Antonius Felix and others, ‘Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok’, *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5.2 (2023), 92–100 <<http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>>.



berfokus pada cerita, feed yang berisi beragam jenis konten, dan penataan gaya hijab), Kesatuan (menjaga konsistensi antara kehidupan sehari-hari dan citra online yang dibangun), Ketekunan (konsisten dalam mengunggah konten Instagram), dan Reputasi Baik (memelihara hubungan positif dengan klien).<sup>26</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah berfokus pada mendeskripsikan Analisis *Personal Branding* Ayana Moon di Instagram. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui *personal branding* Anies Rasyid Baswedan di Tiktok @aniesbaswedan.

## 2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan salah satu tahapan yang ada dalam proses penelitian yang harus dilakukan oleh peneliti. Penyusunan landasan teori merupakan dasar pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah penelitian. Fungsi dari landasan teori ini adalah sebagai titik ukur kepada penelitian dalam memahami masalah atau suatu fenomena yang terjadi sehingga lebih tersusun.

### 2.1 Personal Branding

#### a. Pengertian Personal Branding

*Personal Branding* berasal dari Bahasa Inggris yaitu *personal* yang memiliki arti pribadi, dan branding sendiri diambil dari Bahasa Inggris *branding* yang memiliki arti membentuk brand atau merk. Sehingga *Personal Branding* dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang dalam menciptakan sebuah personal brand. Pada dunia usaha, *brand* diartikan sebagai pandangan atau emosi dari calon pembeli yang terbentuk melalui bermacam pengalaman pembeli terhadap suatu produk. Jika definisi tersebut diterapkan pada seseorang atau secara personal, personal brand merupakan sebuah pandangan dan emosi yang dimiliki

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SELFIA DEWI SHOFA, 'Analisis Personal Branding Ayana Moon Di Instagram', 2023, 1-



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seseorang pada diri orang tersebut yang mengartikan secara keseluruhan pengalaman dalam hubungan interpersonal tersebut.<sup>27</sup>

Dalam hal pemasaran, *branding* bukan sekedar menjadi target agar nilai suatu hal dipilih oleh pasar yang penuh dengan kompetisi, melainkan termasuk pada prospek dalam pemasaran yang menjadi kebutuhan atau permasalahannya. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengkonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.

Branding di media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profile, meng-update status, mengunggah foto, berbagi informasi dan pandangan berupa opini, serta memberikan *feedback* seperti komentar dan ikon *like*. Masih banyak pengertian *Branding* yang dapat kita pahami dalam kehidupan sehari-hari. Namun, secara garis besar *branding* dapat diartikan sebuah upaya menyampaikan informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasarkan apa yang diinginkan oleh pemilik *brand* itu sendiri.<sup>28</sup>

Di era digital seperti sekarang, *personal branding* menjadi hal yang begitu lumrah dilakukan. Meski *personal branding* sudah ada sejak era-era sebelumnya, namun di era digital ini tahapan *personal branding* menjadi hal yang begitu umum dilakukan, khususnya lewat internet.

Begitu banyak kegunaan media sosial sebagai bagian dari new media. Namun sayangnya, belum semua pengguna, khususnya pengguna Indonesia, memanfaatkan media sosial mereka untuk hal positif secara maksimal. Padahal, akun media sosial dapat digunakan sebagai media

AmAmanda, I. V., Ayu, S. W., & Mohammad, S. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 5(3), 175. [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)anda, Ayu, and Mohammad.

Putri and Azeharie, 'Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding Di Media Sosial Tiktok'.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembentukan personal branding yang efektif dengan karakter daya jangkauannya yang luas.

*Personal branding* adalah sebuah proses menampilkan jati diri kepada orang lain sesuai dengan keinginan pribadi melalui beberapa aspek, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Untuk membangun *personal branding* dibutuhkan komunikasi dua arah dengan audiens yang nantinya mereka akan menilai bagaimana kemampuan yang kita miliki. *Personal branding* dapat dilakukan ketika kita siap membuat janji dan dapat memenuhi janji tersebut.<sup>29</sup>

#### b. Fungsi dan Tujuan *Personal Branding*

Fungsi *personal branding* adalah sebagai usaha untuk mewujudkan kemampuan, keunikan, special, dan bakat yang dimiliki seseorang.

Tujuan *personal branding* adalah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.<sup>30</sup>

#### c. Meningkatkan Reputasi *Personal Branding* di Media Sosial

Ada 6 (enam) hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan reputasi *personal branding* yang kamu miliki di media sosial adalah sebagai berikut:

##### Membuat Konten Yang Menarik dan Bermannfaat

Buatlah beberapa konten yang memiliki sifat memberikan solusi atau menghibur bagi orang lain dengan kualitas terbaik. *Update* konten tersebut minimum 1 (satu) minggu sekali. Jika kamu tidak memiliki banyak waktu, cobalah untuk rutin menuliskan status mengenai pandanganmu berdasarkan keahlianmu tentang berbagai

<sup>29</sup> Ispawati Asri, 'Personal Branding Wanita Indonesia Di Dalam MEDIA SOSIAL TINDER', *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XXVII.2 (2022), 155–77 <<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1902%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/download/1902/1527>>.

<sup>30</sup> Muhammad Fadhol Tamimy. *Sharing Mu Personal Branding Mu*. (Jakarta: Visimedia, 2017), hal 3

peristiwa yang terjadi. Kolaborasikan unggahan konten atau statusmu dengan gambar yang sesuai dan menarik perhatian. Hindari hal-hal yang bersifat pornografi atau *hoax* yang menebar kebencian<sup>31</sup>.

#### Menggunakan Beberapa Platform Media Sosial

Media sosial bukan hanya sebatas *Facebook* atau *Instagram*, melainkan banyak lainnya yang memiliki keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, jangan terfokus pada satu media sosial. Namun, hal yang perlu di ingat, semakin banyak media sosial yang kamu miliki, sebanyak itu juga kamu harus rajin meng-*update* karyamu.

#### Menambahkan Teman atau Memfollow Akun Potensial

Agar wawasan dan jaringan semakin luas, ada baiknya kamu *mem-follow* para *influencer* di setiap media sosial, hingga para profesional dibidangnya. Setelah itu, pelajari strategi *personal branding* yang mereka gunakan di media tersebut. Jangan lupa untuk mempelajari dan menyerap ilmu dari setiap konten yang mereka bagikan karena disitulah pandanganmu akan semakin terbuka.

#### 4) Gabungan ke Beberapa Grup

Bergabung ke beberapa grup diskusi yang ada di tiap platform media sosial memiliki banyak manfaat. Tidak hanya jaringan lebih luas yang di dapatkan, tetapi kamu juga akan lebih peka terhadap setiap informasi atau tren yang sedang berlangsung. Dengan demikian, kamu dapat mempelajari perilaku orang-orang di jagat media sosial.

#### Konsisten Dalam Berkarya

Ingatlah bahwa membangun *personal branding* tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan butuh waktu yang tidak sebentar. Oleh karena itu, nikmati setiap proses yang kamu lalui untuk mencapainya dan tuailah hasilnya di kemudian hari. Selama karya yang kamu hasilkan memberi manfaat bagi banyak orang sebanyak itulah rezeki yang akan kamu dapatkan.

<sup>31</sup> Iin Soraya, 'Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)', *Jurnal Komunikasi*, 8.2 (2017), 30–38.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 6) Menjadi Diri Sendiri

Bisa saja kamu menampilkan hal-hal *fake* atau palsu dalam setiap *posting-an*, status maupun *profile* yang kamu miliki. Namun, biasanya hal tersebut akan menjadi *boomerang* saat orang lain mengetahui dirimu yang sebenarnya. Oleh karena itu, sebaliknya *profile*, status, apapun yang diposting di media sosial adalah hal yang sebenarnya dan tidak dilebih-lebihkan<sup>32</sup>.

Menampilkan personal branding dapat dilakukan sesuai dengan apa yang di kehendaki pemilik *brand* tersebut, baik itu berdasarkan profesi, kemampuan, maupun jasa yang ditawarkan.

#### d. Delapan Konsep dalam *Personal Branding*

Berikut adalah 8 (delapan) konsep utama dalam membangun suatu *personal branding* seseorang menurut Montoya:

##### 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Sebuah personal branding yang baik biasanya terfokus pada suatu hal yang intens atau mencolok diibaratkan seperti sinar laser. Jika pelaku personal branding mencoba beragam bidang maka dapat menurunkan perhatian audiens. Mereka mungkin berfikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal yang berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya. Ketepatan bidang pada sebuah spesialisasi merupakan ciri khas dari personal branding yang hebat, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu tanpa mengabaikan kekurangan yang ada. Kekurangan yang dimiliki oleh seseorang menjadikan kelebihan jika mampu mengolahnya dengan tepat.<sup>33</sup>

##### 2) Kepemimpinan (*The Law of Ladership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan

<sup>32</sup> *Ibid.* hal 8.

<sup>33</sup> Abraham Octavianus and Roswita Oktavianti, 'Personal Branding Influencer Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Akun @veliaveve)', *Koneksi*, 6.2 (2022), 398–407 <<https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>>.

memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka kan tetap tidak dikenal dengan diantara sekian banyak merek yang ada dipasar.<sup>34</sup>

5) Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuannya. Untuk menjadi *visible*, dirinya menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

<sup>34</sup>Felix and others.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

## Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah personal brand akan memberikan hasil lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.<sup>35</sup>

## e. Karakteristik *Personal Branding*

Berikut beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang *personal brand* yang kuat menurut MCNally & Speak, sebagai berikut:

Khas, yakni personal brand yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri anda yang membentuk kekhasan anda.

Relevan, yakni apa yang diwakili oleh personal brand tersebut relevan dengan apa yang di anggap penting atau di butuhkan oleh orang lain.

Konsisten, yakni menjalankan personal brand yang di rancang secara terus menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi personal brand anda dengan mudah dan jelas.<sup>36</sup>

Yunitasari C. dan Japarianto E. "Analisis Faktor-Faktor Pembentukan Personal Branding dari C.Y.N" *Jurnal Manajemen Pemasaran Pera*. Vol.1. No 1 (2013), Hal. 3

Amanda Vivi ImAWATI, Atu Wanita Soliha, Mohammad Shihab " Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rekasari" *jurnal ilmu Sosial dan Imun Politik*. Vol.5 No.3 (2016), hal. 179



## 2.2.2 Netnografi

### a. Pengertian Netnografi

Netnografi secara sederhana adalah metode yang digunakan untuk mempelajari dan memahami kehidupan atau budaya di internet, lebih spesifik media sosial. Dengan kata lain, netnografi adalah suatu bentuk penelitian kualitatif yang berusaha memahami pengalaman budaya yang mencakup dan tercermin dalam jejak digital, praktik, dan system jejak online. Jejak online dapat berupa teks, grafik, fotografi, audiovisual, musik, iklan komersil, dan banyak hal lainnya. Pengalaman budaya ini dapat diperoleh dengan cara peneliti melibatkan dan kemudian direfleksikan melalui tiga elemen dasar netnografi: investigasi, interaksi, dan imersi. Menurut Kozinets Netnografi menyediakan pedoman pengguna prosedur observasi-partisipasi pada komunitas dan budaya online yang diwujudkan melalui komunikasi melalui media komputer. Dengan kata lain, prosedur Netnografi menerapkan prosedur etnografi, yaitu observasi-partisipasi menggunakan media internet seperti komputer, smartphone, media sosial, dll.

### b. Elemen Definisi Netnografi

Dari definisi mengenai netnografi tersebut, terdapat beberapa elemen penting dari netnografi, sebagai berikut:

#### 1) Budaya

Budaya dalam pengertian netnografi adalah pengetahuan yang di peroleh dan digunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah sosial.

2) Jejak Online atau Digital Jejak Online adalah perilaku orang di dunia digital yang terekam. Jejak online ini bentuknya bermacam-macam, mulai dari posting di media sosial, komentar di forum belanja, komentar di forum online dan lain sebagainya.

3) Partisipasi Netnografi membutuhkan partisipasi atau interaksi. Tidak cukup untuk menganalisis data jejak digital, tetapi perlu berpartisipasi dengan aktivitas orang atau kelompok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Immersive Engagement Immersive Engagement ini terlibat pada fenomena, masalah, dan objek. Keterlibatan ini tidak selalu harus ditafsirkan sebagai suatu komunitas online.

## 2.2 Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. *Blog*, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum di gunakan oleh orang-orang diseluruh dunia. Pendapat lainnya adalah media online yang mendukung interaksi sosial, dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.<sup>37</sup>

Van Dijk mendefinisikan media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mendukung aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai perantara yang mempererat hubungan antar pengguna.

### b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh beda dengan media siber (*cyber media*) di karenakan media sosial merupakan salah satu platform media *cyber*. Namun demikian, menurut Nasrullah media sosial memiliki karakteristik khusus yaitu:

#### 1) Jaringan

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan perangkat keras dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi dapat terjadi apabila antar perangkat keras terhubung ke dalam sebuah jaringan.

#### 2) Informasi

Informasi adalah bagian penting di media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan membuat interaksi berdasarkan informasi.

<sup>37</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia". *Jurnal Publiciana*. Vol, 9, No.1 (2019), hal 142.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses menggunakan perangkat manapun.

### Interaksi

Media sosial tidak hanya memperluas pertemanan dan pengikut, tetapi juga membentuk jaringan pengguna yang harus dibangun melalui interaksi pengguna.

### Simulasi Sosial

Media sosial memiliki ciri khas sebagai media interaksi sosial di dunia maya. Media sosial memiliki keunikan dan pola tersendiri, yang sering kali berbeda dan tidak ditemukan dalam kehidupan masyarakat yang sebenarnya.

### 6) Konten Oleh Pengguna

Konten sepenuhnya dimiliki dan di dasarkan pada kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberi pengguna kesempatan dan kebebasan untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama yang hanya menjadi objek atau sasaran pasif bagi pemirsa untuk menyebarkan berita.<sup>38</sup>

## 2.3 Teori Personal Branding *Peter Montoya*

### 1. *Peter Montoya*

Penelitian ini menggunakan teori peronal branding dan teori Netnografi yang dikembangkan sebagai berikut:

Berikut adalah 8 (delapan) konsep utama dalam membangun suatu personal branding seseorang menurut Montoya:

#### a. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Sebuah personal branding yang baik biasanya terfokus pada suatu hal yang intens atau mencolok diibaratkan seperti sinar laser. Jika pelaku personal branding mencoba beragam bidang tanpa ada spesialisasi satu

*Ibid*, hal 3



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bidang maka dapat menurunkan perhatian audiens. Mereka mungkin berfikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal yang berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya. Ketepatan bidang pada sebuah spesialisasi merupakan ciri khas dari *personal brand* yang hebat, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu tanpa mengabaikan kekurangan yang ada. Kekurangan yang dimiliki oleh seseorang menjadikan kelebihan jika mampu mengelola dengan tepat.

#### b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

#### c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.<sup>39</sup>

#### d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada dipasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka kan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada dipasar<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> *Ibid*, hal 3

<sup>40</sup> Familia Pertiwi and Irwansyah Irwansyah, 'Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram', *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23.1 (2020), 15–30  
<https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, personal brand harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai personal brand seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuannya. Untuk menjadi *visible*, dirinya menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

g. Keteguhan (*The Law of Persistenci*)

Setiap personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula di modifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada personal brand yang awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya<sup>41</sup>.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah personal brand akan memberikan hasil lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan nama yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.<sup>42</sup>

i. Teori Netnografi

a. Pengertian Netnografi Netnografi secara sederhana adalah metode yang digunakan untuk mempelajari dan memahami kehidupan atau budaya di Internet, lebih spesifik media sosial. Dengan kata lain, netnografi adalah suatu bentuk penelitian kualitatif yang berusaha memahami pengalaman

<sup>41</sup> Ascharisa Mettasatya Afrilia, 'Personal Branding Remaja Di Era Digital', *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11.1 (2018), 20–30 <<https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>>.

<sup>42</sup> Dwiki Johan Ardianto and Rahmawati Zulfiningrum, 'Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (Iben\_ma)', *Jurnal Kewarganegaraan*, 6.3 (2022), 5980–89.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

budaya yang mencakup dan tercermin dalam jejak digital, praktik, dan system jejak online. Jejak online dapat berupa teks, grafik, fotografi, audiovisual, musik, iklan komersil, dan banyak hal lainnya. Pengalaman budaya ini dapat diperoleh dengan cara peneliti melibatkan dan kemudian direfleksikan melalui tiga elemen dasar netnografi: investigasi, interaksi, dan imersi.<sup>22</sup> Menurut Kozinets Netnografi menyediakan pedoman pengguna prosedur observasi-partisipasi pada komunitas dan budaya online yang diwujudkan melalui komunikasi melalui media komputer. Dengan kata lain, prosedur Netnografi menerapkan prosedur etnografi, yaitu observasi-partisipasi menggunakan media internet seperti komputer, smartphone, media sosial, dll.

#### Elemen Definisi Netnografi

Dari definisi mengenai netnografi tersebut, terdapat beberapa elemen penting dari netnografi, sebagai berikut: <sup>24</sup>

1) Budaya Budaya dalam pengertian netnografi adalah pengetahuan yang di peroleh dan digunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah.

sosial.

2) Jejak Online atau Digital Jejak Online adalah perilaku orang di dunia digital yang terekam. Jejak online ini bentuknya bermacam-macam, mulai dari posting di media sosial, komentar di forum belanja, komentar di forum online dan lain sebagainya.

3) Partisipasi Netnografi membutuhkan partisipasi atau interaksi. Tidak cukup untuk menganalisis data jejak digital, tetapi perlu berpartisipasi dengan aktivitas orang atau kelompok.

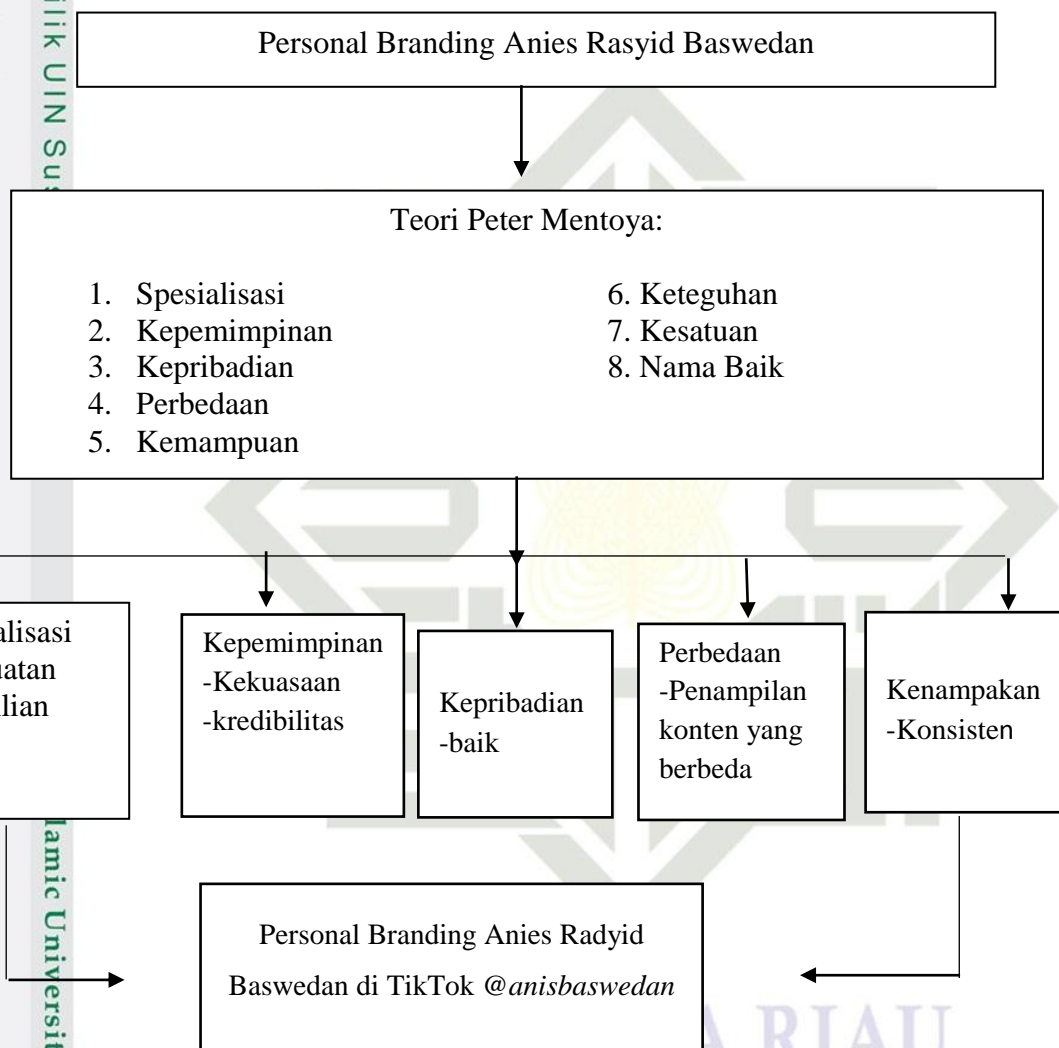
4) Immersive Engagement Immersive Engagement ini terlibat pada fenomena, masalah, dan objek. Keterlibatan ini tidak selalu harus ditafsirkan sebagai suatu komunitas online.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut berkaitan dengan variabel atau fokus atau penelitian. Maksud dari

kerangka berfikir sendiri supaya terbentuknya suatu alur penelitian yaitu Strategi Anies Rasyid Baswedan dalam Membangun Personal Branding di Media Sosial Tiktok yang jelas dan dapat diterima secara akal. Sesuai dengan pendapat diatas, pembahasan dalam penelitian ini adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Olahan Peneliti 2024*

## BAB III METODE PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berusaha memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi, dikenal dengan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.<sup>43</sup>

Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik dan deskriptif dalam konteks khusus yang alami tanpa campur tangan manusia, serta dengan memanfaatkan secara optimal berbagai metode ilmiah yang umum digunakan.<sup>44</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti mencari, menemukan, dan mengembangkan data serta informasi tentang personal branding Anies Rasyid Baswedan dari akun TikTok-nya, kemudian peneliti memaparkan dan menganalisis data yang diperoleh dengan deskriptif kualitatif menggunakan aspek indikator personal branding milik Peter Montoya sehingga bisa menggambarkan personal branding Anies Rasyid Baswedan dalam akun media sosial TikTok.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menganalisis sebuah akun TikTok, sehingga tidak menggunakan tempat penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati secara langsung akun TikTok Anies Rasyid Baswedan melalui media daring (online). Untuk mendapatkan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian, penelitian ini mengkaji secara langsung analisis terhadap beberapa video dalam akun tersebut. Penelitian ini akan di laksanakan setelah seminar proposal dan target penelitian selesai dalam 2 minggu.

Jalaludin, R. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya  
Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media.



### 3.3 Sumber Data Penelitian

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung pada saat melakukan penelitian. Sugiyono mendefinisikan data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dan memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Pengumpulan data diperoleh dari dokumentasi dan observasi konten unggahan media sosial TikTok Anies Rasyid Baswedan yang dipilih secara *purposive*.

Penulis memilih 8 video unggahan selama tahun 2022, diambil dari setiap bulannya satu video, dengan unggahan yang berisi *branding* Anies Rasyid Baswedan dalam media sosial TikTok-nya, mengandung makna untuk menyukai Anies, dan menarik perhatian (likes dan tayangan terbanyak). Berdasarkan hasil observasi awal, akun TikTok @aniesbaswedan mulai menarik perhatian sejak awal tahun 2022 dan terus berlanjut hingga akhir tahun, hal inilah yang menjadi dasar pemilihan objek penelitian ini. Analisis *personal branding* Anies Rasyid Baswedan dianalisis dengan deskriptif kualitatif menggunakan aspek indikator personal branding milik Peter Montoya.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono adalah data yang didapatkan secara tidak langsung yaitu melalui membaca, mempelajari, dan memahami media lain, seperti literatur, buku, dan dokumen.<sup>45</sup>

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut:

---

Chania.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1. Observasi

Observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang menuntut peneliti mencermati hal-hal yang berhubungan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan secara langsung di lapangan<sup>46</sup>

Pada penelitian ini, observasi yang dipakai adalah observasi non partisipan dan dilakukan secara virtual karena peneliti hanya mengamati objek melalui akun TikTok @aniesbaswedan. Peneliti mengamati serta mengumpulkan data-data terkait personal branding dalam akun TikTok @aniesbaswedan.

## 2. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa karya tertulis, gambar, atau karya monumental oleh seorang individu.<sup>47</sup> Dokumentasi pada penelitian ini diperoleh dengan cara memilih dan merangkum konten video yang diunggah dari akun TikTok @aniesbaswedan untuk kemudian di analisis.

## 3.5 Validitas Data

Validasi data menjadi bagian penting dalam penelitian baik bersifat kualitatif ataupun kuantitatif. Hal ini dikarenakan validasi berhubungan erat dengan penanganan teknik pengumpulan data saat berada dilapangan guna mengumpulkan informasi, menganalisis data, atau mempersiapkan diri untuk menyajikan data.<sup>48</sup> Validasi data dalam penelitian ini ialah menggunakan Triangulasi.

## 3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kepada interperensi dari penelitian

<sup>46</sup> Chania.

<sup>47</sup> Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta

<sup>48</sup> Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Realibilitas Penelitian dengan Analisis NVIVO, SPSS dan AMOS*. Jakarta: Mitra WAcana Media.



UIN SUSKA RIAU

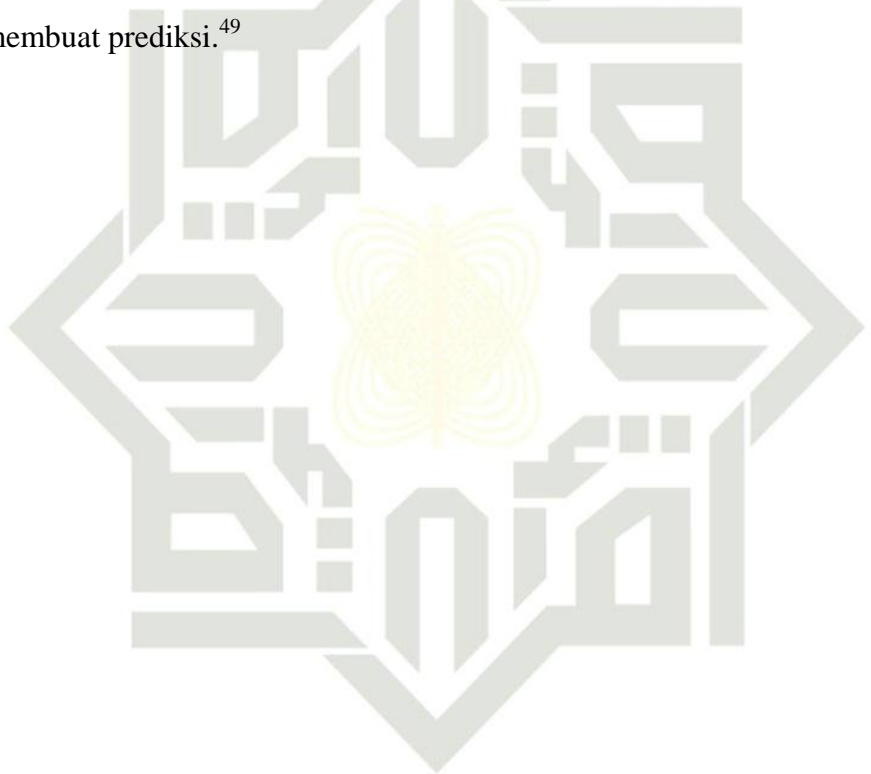
berdasarkan teori-teori yang ada. Pada langkah ini, peneliti harus mampu mengolah temuan penelitian menjadi data yang tepat. Setelah itu, data dikategorikan dan dimanfaatkan sehingga dapat disusun, disimpulkan, dan ditawarkan rumusan masalah. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sebagai penelitian deskriptif kualitatif, peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.<sup>49</sup>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
©Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Karya, h. 24.  
Jalaludin, R. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosda

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Sejarah Umum TikTok

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang berasal dari china dengan nama lain yaitu Douyin. Aplikasi ini hanya dapat diakses dinegara tersebut. Aplikasi ini, yang dimiliki oleh perusahaan *ByteDance*, memungkinkan pengguna membagikan video dengan durasi pendek atau 15 detik. Meskipun awalnya sukses di China dengan 100 juta pengguna dalam setahun, perusahaan memutuskan untuk mengganti nama menjadi TikTok dengan harapan memperluas cakupan global.

TikTok, yang mulai dikenal sejak 2016, mengalami lonjakan popularitas di tahun 2019, saat aplikasi tersebut mencatatkan lebih dari 500 juta unduhan aktif secara global di *Google Playstore*. Akan tetapi, aplikasi ini menghadapi penentangan di beberapa negara, termasuk India dan Amerika Serikat, yang menyebabkan kerugian finansial bagi perusahaan pembuatnya hingga mencapai 84 triliun miliar.

Dimulai sebagai *Douyin* untuk pasar Tiongkok, TikTok kini telah menyebar ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia, di mana popularitasnya sudah tidak bisa diragukan. Sejak pandemi Covid-19, TikTok menunjukkan pertumbuhan pengguna yang signifikan di Indonesia. Pada tahun 2020, hanya 17% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan TikTok. Angka ini naik 13 persen menjadi 30% di tahun 2021, dan bertambah lagi menjadi 40% pada tahun 2022. Hal ini menandakan bahwa, dibandingkan dengan tahun pertama pandemi, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah melonjak sebesar 207,69%.

Di lansir dari Kompas.com, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia saat ini mencapai 99 juta pengguna aktif yang menjadikan Indonesia berada di urutan kedua terbesar di Dunia sebagai negara aktif dalam menggunakan aplikasi tersebut. Pertumbuhan dan Popularitas pada tahun 2018-2023, dalam beberapa tahun berikutnya, TikTok mengalami pertumbuhan yang



eksponensial. Aplikasi ini menjadi terkenal karena algoritme rekomendasinya yang kuat, yang menyajikan video yang sangat disesuaikan untuk setiap pengguna, membuat pengalaman menonton menjadi sangat adiktif. TikTok juga menjadi platform penting untuk pemasaran *influencer*, dengan banyak kreator konten mendapatkan pengikut besar dan berkolaborasi dengan merek.

Kontroversi dan Tantangan, sepanjang perjalanannya, TikTok menghadapi berbagai tantangan, termasuk kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data, serta pertanyaan tentang pengaruhnya terhadap kesehatan mental pengguna muda. Beberapa negara, termasuk India dan Amerika Serikat, sempat mempertimbangkan atau mengimplementasikan larangan terhadap aplikasi tersebut karena alasan keamanan nasional.

Inovasi dan Ekspansi Meskipun menghadapi tantangan, TikTok terus berinovasi dengan memperkenalkan fitur baru, seperti TikTok Shop untuk e-commerce, dan memperluas pengaruhnya dalam industri musik, fashion, dan hiburan. TikTok telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform untuk berbagi video pendek; ia telah menjadi fenomena budaya yang mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan sosial dan budaya pop. Dengan miliaran pengunduhan di seluruh dunia, TikTok terus membentuk cara konten dibuat, dibagikan, dan dikonsumsi di era digital. TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dimana penggunanya bisa mengedit dan berbagi klip video pendek dengan durasi 15-30 detik yang disertai dengan fitur-fitur pendukung pada TikTok.

Salah satu fitur khas dari TikTok adalah halaman For You atau yang sering disebut sebagai FYP. Pada bagian ini, setiap video yang diunggah oleh pengguna, baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditampilkan berdasarkan video yang sering disukai dan banyak ditonton oleh pengguna tersebut. Pengguna yang videonya sering muncul di FYP memiliki peluang untuk menjadi populer di TikTok dan mendapatkan banyak pengikut. Seperti halnya selebgram, akun dengan banyak pengikut akan dikenal oleh banyak pengguna dan diakui sebagai *content creator*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

## 4.2. Pendiri TikTok

Zhang Yiming adalah seorang pria asal Tiongkok yang memiliki gelar sarjana teknik perangkat lunak dari Universitas Nankai, China. Pada tahun 2016, Yiming mendirikan perusahaan ByteDance. Ia kemudian meluncurkan aplikasi video singkat bernama Douyin pada tahun 2016. Setelah peluncuran tersebut, Douyin mendapat tanggapan positif dari pengguna internet. Dalam waktu singkat, aplikasi ini berhasil menarik perhatian lebih dari 100 juta pengguna di Tiongkok.

Pada tahun 2017, perusahaan ByteDance mengakuisisi Musical.ly, sebuah aplikasi yang mendominasi media sosial di Amerika Serikat dengan fokus pada berbagi video singkat. Untuk mempermudah pengenalan dan menarik perhatian pengguna lain, aplikasi Douyin kemudian mengalami perubahan nama menjadi TikTok. Sejak tahun 2018, TikTok telah menjadi familiar di kalangan masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 99 juta.

## 4.3. Logo TikTok

TikTok sudah mengalami beberapa kali perubahan logo. Pada awalnya bermula dengan logo huruf “d” sesuai dengan nama pertama aplikasi ini yaitu Douyin. Kemudian versi terbaru setelah pergantian nama dengan adanya tulisan “Tik” dan “Tok”.



**Gambar. 4.1** Logo TikTok  
(Sumber: TikTok-Guide.com)



#### 4.4. Fitur TikTok

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

##### 1. Fitur Penambahan Musik

TikTok merupakan platform video musik, yang berarti salah satu fitur utama aplikasi ini adalah kemampuan untuk menambahkan musik. Pengguna dapat memasukkan berbagai jenis musik sesuai dengan konten video yang mereka buat. Semua musik yang tersedia di aplikasi ini sudah dilisensikan oleh pemiliknya dan bebas dari masalah hak cipta, sehingga pengguna tidak perlu khawatir menggunakan musik secara bebas.

##### 2. Filter Pada Video

Fitur berikutnya di TikTok adalah kemampuan pengguna untuk memberikan filter pada video. Pengguna dapat memilih filter untuk mengubah keseimbangan warna dalam video dan menyesuaikan nada serta rona sesuai dengan objek dalam video.

##### 3. Fitur Sticker dan Efek Video

TikTok memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk bereksperimen dengan setidaknya lima kategori efek, termasuk efek visual, stiker, transisi, split, dan waktu. Berbagai pilihan efek stiker seperti hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal, glasses, dan sebagainya juga tersedia.

##### 4. Fitur Voice Changer

Pengguna TikTok dapat mengubah suara dalam video yang mereka buat dengan menggunakan fitur pengubah suara. Dengan berbagai efek suara yang tersedia, pengguna dapat dengan mudah menambahkan sentuhan kesenangan dan kreativitas pada video mereka.

##### 5. Fitur Beautify

Bagi mereka yang ingin meningkatkan kepercayaan diri dalam setiap video yang mereka buat, aplikasi ini menyediakan fitur mempercantik yang dapat membuat wajah pengguna terlihat lebih menarik, cantik, bahkan lebih keren dan unik. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengatur bentuk wajah, warna mata, dan membuat wajah tampak lebih halus.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6. Fitur Auto Captions

Salah satu fitur terbaru di TikTok adalah Auto Captions, yang mempermudah pengguna untuk menyertakan subtitle yang dihasilkan secara otomatis oleh aplikasi. Tujuan dari fitur ini adalah memudahkan akses dan pengalaman menikmati video, terutama bagi pengguna dengan gangguan pendengaran.

## 7. Fitur Hapus Komentar dan Blokir Pengguna Secara Massal

Fitur baru ini membantu pembuat konten untuk menghindari intimidasi, meskipun tidak semua pihak setuju dengan kehadiran fitur ini. Beberapa percaya bahwa fitur ini dapat memungkinkan kreator untuk mengubah identitas mereka jika konten yang diunggah mendapat tanggapan positif. Pengguna dapat menggunakan fitur ini dengan menekan lama pada komentar atau mengetuk ikon pensil di sudut kiri atas untuk membuka opsi. Dari sana, pembuat konten dapat memilih untuk menghapus atau memblokir 100 komentar atau akun secara massal.

## 8. Fitur Live

Beberapa mungkin tidak menyadari bahwa TikTok juga memiliki fitur live yang dapat digunakan oleh penggunanya. Namun, fitur ini berbeda dari aplikasi media sosial lainnya karena hanya pengguna dengan setidaknya 1000 pengikut yang dapat melakukan siaran langsung pada aplikasi ini.

## 4.5. Profil Umum Anies Rasyid Baswedan



(Gambar 4.2 Anies Rasyid Baswedan)  
(Sumber: Google Picture)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Anies Baswedan lahir dengan nama lengkap Anies Rasyid Baswedan. Ia dilahirkan pada tanggal 7 Mei 1969 di Kuningan, Jawa Barat. Namanya sudah tidak asing lagi di Indonesia. Anies terkenal sebagai praktisi pendidikan atau akademisi. Terlepas dari sosoknya sebagai akademisi Anies Baswedan juga dikenal sebagai politisi muda dengan segudang ide dan gagasan. Dalam berbagai pidato politiknya Anies Baswedan tegas menerangkan bahwa jalan politiknya adalah tentang membuat sebuah sistem yang mampu mengakumulasi segala kebermanfaatannya. Anis Baswedan terlahir di keluarga akademisi. Ia merupakan anak pertama dari pasangan Drs. Rasyid Baswedan, S.U yang bekerja sebagai Dosen Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta dan Prof. Dr. Aliyah Rasyid, M.Pd. yang bekerja sebagai Guru besar dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Negeri Yogyakarta). Anies Baswedan merupakan cucu dari Abdurrachman Baswedan (AR Baswedan), Kakeknya merupakan salah seorang pejuang pergerakan nasional dan pernah menjadi Menteri Penerangan pada masa awal kemerdekaan Indonesia. Anies diketahui memiliki saudara bernama Abdillah Rasyid Baswedan dan Ridwan Rasyid Baswedan. Anies juga merupakan sepupu dari Novel Baswedan yang merupakan penyidik di KPK.

Anies melanjutkan masa SMA-nya di SMAN 2 Yogyakarta.<sup>4</sup> Ketika SMA, Anies pernah menjadi ketua OSIS se-Indonesia ketika ia mengikuti pelatihan kepemimpinan di Jakarta pada September 1985. Ia menjadi ketua dari 300 delegasi SMA-SMA se-Indonesia, walaupun pada saat itu Anies baru berada di kelas satu dan tergolong masing sangat muda. Tamat dari SMA, Anies kemudian melanjutkan kuliahnya di Universitas Gajah Mada di Fakultas Ekonomi. Semasa kuliah di Universitas Gadjah Mada (UGM) (1989-1995), Anies Baswedan aktif di gerakan mahasiswa seperti di HMI (Himpunan Mahasiswa Islam) dan menjadi Ketua Umum Senat Mahasiswa UGM. Sewaktu menjadi mahasiswa UGM, Anies mendapatkan beasiswa Japan Air Lines Foundation untuk mengikuti kuliah musim panas bidang Asian Studies di Universitas Sophia di Tokyo, Jepang. Setelah lulus kuliah di UGM





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada 1995, Anies bekerja di Pusat Antar Universitas Studi Ekonomi di UGM. Selama bekerja di UGM, Anies mendapatkan beasiswa Fulbright untuk pendidikan Master Bidang International Security and Economic Policy di Universitas Maryland, College Park. Sewaktu kuliah, dia dianugerahi William P. Cole III Fellow di Maryland School of Public Policy, ICF Scholarship, dan ASEAN Student Award. Di tahun 2005, Anies menjadi peserta Gerald Maryanov Fellow di Departemen Ilmu Politik di Universitas Northern Illinois sehingga dapat menyelesaikan disertasinya tentang "Otonomi Daerah dan Pola Demokrasi di Indonesia. Ketika berada di Amerika Serikat, Anies aktif di dunia akademik dengan menulis sejumlah artikel dan menjadi pembicara dalam berbagai konferensi. Ia banyak menulis artikel mengenai desentralisasi, demokrasi, dan politik Islam di Indonesia. Artikel jurnalnya yang berjudul "Political Islam: Present and Future Trajectory" dimuat di Asian Survey, sebuah jurnal yang diterbitkan oleh Universitas California. Sementara, artikel Indonesian Politics in 2007: The Presidency, Local Elections and The Future of Democracy diterbitkan oleh BIES, Australian National University.

Latar belakang pendidikan yang sangat mendalam menjadi bekal Anies Baswedan untuk memilih jalan pendidikan sebagai fokusnya untuk membangun republik. Anies menganggap bahwa pendidikan adalah sebuah momentum emas yang denganya mampu menghantarkan Indonesia ke gerbang kemajuan dalam berbagai sektor. Demokrasi diartikannya akal tumpul jika tidak dibarengi dengan cepatnya laju pendidikan. Karena demokrasi bukan hanya tentang memberikan kemerdekaan secara politik dan ekonomi namun juga harus memastikan bagaimana masyarakat sebagai warga negara juga harus memiliki bekal pendidikan untuk menghadapi berbagai tantangan bangsa. Kariernya berlanjut, saat dia terpilih sebagai rektor Universitas Paramadina sebagai rektor termuda di Indonesia pada usia 38 tahun. Janjinya ingin menuntaskan dan mengisi kemerdekaan Indonesia melalui pendidikan dia gelorakan dengan berbagai kegiatan. Dia mewujudkannya Gerakan Indonesia mengajar. Kegiatannya, mengirimkan anak-anak muda terbaik bangsa menjadi pengajar di Sekolah Dasar di daerah-daerah terpencil di



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelosok Indonesia. Tidak hanya itu yang dilakukan Anies, dia juga menginisiasi kelas inspirasi dengan menggerakkan ribuan orang di berbagai kota untuk mengorganisir dan mengajar selama satu hari di Sekolah Dasar. Bahkan untuk menuntaskan janji kemerdekaan ini, dia mencoba terjun ke dunia politik dengan menjadi peserta konvensi calon presiden Partai Demokrat. Hasilnya tidak gemilang, namun bukan halangan bagi Anies Baswedan untuk menuntaskan janji kemerdekaan. Dia bergerak dengan menginisiasi gerakan Turun Tangan. Dia mengajak semua orang terlibat mengurus negeri dengan menginisiasi Gerakan Turun Tangan membantu dan mendorong calon pemimpin muda berpotensi dan bersih.

Anak muda baginya haruslah mampu melihat masa depan dan membuktikannya dalam gerak aksi nyata. Berbeda dengan pengalamannya sebagai tokoh pendidikan yang terbilang aman dan penuh tepuk tangan, politik adalah jalan yang penuh resiko. Karena dalam beberapa tahun terakhir peristiwa politik hanya mempertontonkan kecelakan-kecelakaan politik yang langsung berimbas pada pandangan masyarakat bahwa politik adalah arena bertarungnya orang-orang jahat ambisius.

Kiprah di Pemerintahan, Anies Baswedan terlibat dalam berbagai proyek pendidikan dan sosial sebelum menjadi Menteri. Salah satunya adalah sebagai inisiator Gerakan Indonesia Mengajar yang bertujuan untuk meningkatkan akses pendidikan di daerah terpencil. Pada 27 Oktober 2014, Anies Baswedan diangkat menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia di bawah pemerintahan Presiden Joko Widodo. Ia menjabat sebagai Menteri Pendidikan hingga reshuffle kabinet pada 27 Juli 2016.

Karier Politik, Setelah keluar dari kabinet, Anies Baswedan terlibat dalam dunia politik. Ia menjadi Gubernur DKI Jakarta setelah memenangkan pemilihan gubernur pada 2017. Anies menjadi perhatian nasional dan internasional terutama terkait dengan berbagai kebijakan dan proyek-proyek di Jakarta. Setelah keluar dari kabinet, Anies Baswedan terlibat dalam dunia politik. Ia menjadi Gubernur DKI Jakarta setelah memenangkan pemilihan gubernur pada 2017.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aktivitas Sosial dan Kemanusiaan, Anies Baswedan aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan kemanusiaan. Pada awalnya, dia dikenal karena upayanya dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan mengatasi kesenjangan pendidikan di Indonesia.

### Profil Akun TikTok @anisbaswedan

Anies Rasyid Baswedan yang memiliki *personal branding* yang mampu mengekspresikan ide kreatif dalam membuat video konten pada media sosial TikTok. Untuk menjadi politisi media sosial TikTok, Anies Rasyid Baswedan rutin untuk mengupload konten video mengenai bagaimana *personal branding* kan diri kepada yang melihat kontennya untuk dapat diapresiasi oleh pengikutnya. Hingga pada tanggal 20 Januari 2024 jumlah pengikut akun TikTok @anisbaswedan mencapai 2,6 juta pengikut dengan jumlah total like sebanyak 33,6 juta likes.



**Gambar. 4.3** Profil Akun TikTok  
(Sumber: TikTok)

Konten yang di *upload* oleh Anies Rasyid Baswedan memang bermacam-macam seperti Informasi, membawa perubahan, berdiskusi dan sebagainya. Disini peneliti memfokuskan konten yang mengandung unsur *Personal Branding* dalam setiap konten videonya. Setelah melakukan riset terhadap konten-konten @anisbaswedan, peneliti mengambil 8 video



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

@anisbaswedan yang di upload pada tahun 2023 dan memiliki jumlah komentar yang banyak, dan tayangan yang banyak.

Adapun beberapa postingan yang akan diteliti oleh peneliti sebagai berikut :

### 1. **Spesialisasi Postingan Pertama Berjudul “Perjalanan”**

Personal branding dapat dikatakan berhasil jika ketepatan pada *spesialisasi*, keahlian atau pencapaian tertentu. Anies Rasyid Baswedan menunjukkan sisi dirinya yang tak hanya sebagai seorang politis juga. TikTok dari Anies Rasyid Baswedan ini seluruh isi konten videonya seputar kegiatan, pemikiran, atau inisiatif politik dan sosial lainnya. Seperti video isi konten “Perjalanan”.



(Gambar 4.4 Konten Video TikTok @anisbaswedan)

Sumber: TikTok

Berdasarkan pada gambar 4.3 unggahan TikTok dari @anisbaswedan ini menampilkan atau menunjukkan kepada para *viewrs* untuk melihat bagaimana perjalanan menjadi seorang yang akademisi, politisi dengan tampilan yang kreatif tidak terlalu banyak warna dan grafis kemudian isi menyesuaikan dari awal sebelum menjadi seorang politisi sampai sekarang. Like postingan sebanyak 100,8 ribu likes dan jumlah tayangan 625,6 ribu.

### 2. **Kepemimpinan Postingan Kedua Berjudul “Beri Berani Berubah”**

Sebuah personal branding yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



(Gambar 4.5 Konten video TikTok @anisbaswedan)  
(Sumber: TikTok)

Pada gambar 4.4 unggahan bulan Februari, Anies Rasyid Baswedan memberikan Anies Baswedan dikenal sebagai sosok yang berani melakukan perubahan. Sifat berani berubah ini tercermin dari berbagai kebijakan dan program yang ia inisiasi selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, di mana ia tidak takut untuk mengambil langkah-langkah baru atau kontroversial dalam upaya memperbaiki berbagai aspek kehidupan masyarakat Jakarta.

Kepemimpinannya sering kali ditandai dengan pendekatan yang inovatif dan tidak konvensional terhadap masalah-masalah sosial, pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur. Anies juga dikenal karena keberaniannya dalam berkomunikasi dan mengambil keputusan yang mungkin tidak populer di mata sebagian orang, tetapi ia percaya akan membawa perubahan positif untuk masyarakat yang ia layani. Like postingan sebanyak 116,4 ribu likes dan tayangan sebanyak 1,6 juta views.

### 3. Kepribadian Postingan Ketiga Berjudul “Moment Keluarga”

Sebagai public figure menjadikan Anies Rasyid Baswedan pribadi yang, intelektual. Anies memiliki latar belakang akademis yang kuat, termasuk menjabat sebagai Rektor Universitas Paramadina di Jakarta. Ini menunjukkan komitmennya terhadap pendidikan dan kecenderungan untuk mendekati masalah-masalah dengan analisis yang mendalam.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(Gambar 4.6 Konten video TikTok @anisbaswedan)  
(Sumber: TikTok)

Pada gambar 4.5 terlihat dari unggahan TikTok Anies Rasyid Baswedan kontennya tidak selalu tentang pekerjaan seringkali Anies membagikan konten bersama keluarganya. Dengan like 290,7 ribu like dan tayangan 2,9 juta *views*. Meskipun informasi publik mengenai kehidupan pribadi Anies Baswedan, termasuk momen-momen keluarganya, lebih terbatas dibandingkan dengan kehidupan profesionalnya, beberapa aspek dan penampilan publik menunjukkan sisi kepribadian yang hangat dan dekat dengan keluarga. Berikut adalah beberapa ciri yang bisa ditarik dari interaksi publik dan cerita-cerita yang beredar:

**Kedekatan Keluarga:** Anies sering terlihat menghabiskan waktu bersama keluarganya di berbagai kesempatan, menunjukkan bahwa ia mengutamakan kebersamaan keluarga. Ini mencerminkan sisi kepribadian yang menghargai nilai-nilai keluarga dan waktu berkualitas bersama mereka.

**Peran sebagai Ayah:** Dalam beberapa wawancara dan penampilan publik, Anies menunjukkan dirinya sebagai ayah yang peduli dan terlibat dalam kehidupan anak-anaknya. Ia berbicara tentang

pentingnya pendidikan dan pengembangan karakter bagi anak-anaknya, menunjukkan komitmen terhadap peran pengasuhan yang aktif.

Nilai-nilai dan Pendidikan: Mengingat latar belakangnya sebagai akademisi dan pendidik, tidak mengherankan jika Anies menekankan pentingnya pendidikan dan nilai-nilai dalam mendidik anak-anak. Ia dikenal mendorong pembelajaran dan pertumbuhan intelektual tidak hanya di lingkungan publik tetapi juga dalam kehidupan keluarganya.

Kesederhanaan dan Keautentikan: Meski merupakan tokoh publik, Anies dan keluarganya sering kali menunjukkan kesederhanaan dalam gaya hidup mereka. Ia cenderung menekankan nilai-nilai keaslian dan kesederhanaan kepada anak-anaknya.

- e. Dukungan dan Keterlibatan: Anies tampaknya mendukung dan terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang melibatkan keluarganya, baik itu acara pendidikan, sosial, maupun kegiatan rekreasi, mencerminkan seorang kepala keluarga yang aktif dan mendukung.

Meskipun sebagian besar interaksi dengan keluarganya terjadi di luar sorotan publik, momen-momen yang dibagikan kepada publik menunjukkan sisi Anies Baswedan sebagai individu yang hangat, peduli, dan sangat mementingkan keluarga.

#### 4. Perbedaan Postingan ke empat yang berjudul “Konstitusi”

Dalam penelitian ini, akun TikTok Anies Rasyid Baswedan memiliki perbedaan dengan akun TikTok lainnya. TikTok Anies Rasyid Baswedan berisi publik figur yang mempersonal brandingkan melalui platform akun TikTok @anisbaswedan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(Gambar 4.7 Konten video TikTok @anisbaswedan)  
(Sumber: TikTok)

Pada gambar 4.6 Akun TikTok Anies Baswedan, jika dibandingkan dengan akun pejabat publik lainnya, mungkin memiliki beberapa perbedaan yang mencolok berdasarkan konten, gaya komunikasi, dan fokus topik yang disampaikan. Like sebanyak 26,9 ribu like dan tanyangan 293, 5 ribu *views*. Perbedaan ini bisa mencakup:

**Gaya Komunikasi:** Anies Baswedan mungkin menggunakan gaya komunikasi yang lebih personal, mendidik, dan inspiratif, mencerminkan latar belakangnya sebagai akademisi dan pendidik. Dia mungkin lebih banyak menggunakan narasi yang membangun, positif, dan mengedukasi masyarakat.

**Konten:** Kontennya mungkin lebih berfokus pada pendidikan, kebijakan publik, dan pembangunan karakter, mencerminkan minat dan keahliannya. Ia juga bisa lebih sering membagikan momen-momen kegiatan atau proyek pemerintahannya, dengan penjelasan mendetail tentang manfaatnya bagi masyarakat.

**Interaksi dengan Pengikut:** Anies mungkin lebih aktif dalam berinteraksi dengan pengikutnya, memberikan respon yang konstruktif dan edukatif terhadap pertanyaan atau komentar yang diajukan.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

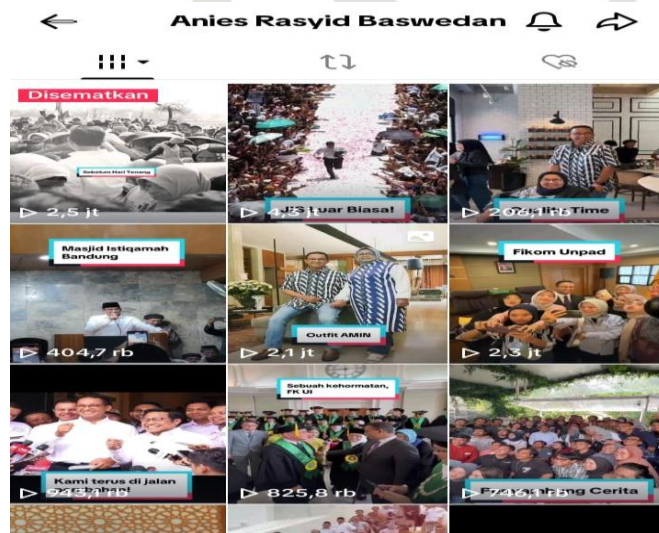
d. Penggunaan Media Visual: Dalam menggunakan media visual, seperti video atau foto, Anies mungkin lebih banyak mengedepankan aspek informatif dan edukatif dengan cara yang mudah dipahami oleh masyarakat luas.

Frekuensi dan Konsistensi: Frekuensi dan konsistensi postingan bisa berbeda; Anies mungkin memiliki jadwal posting yang teratur untuk menjaga engagement dengan pengikutnya, mencerminkan komitmen pada komunikasi publik yang efektif.

Namun, perlu diingat bahwa ini adalah generalisasi dan perbedaan aktual dapat bervariasi tergantung pada strategi komunikasi individu dan tim yang mendukung pejabat publik tersebut di media sosial.

## 5. Kenampakan Postingan ke lima

Salah satu strategi membentuk *personal branding* yang efektif adalah dengan melakukannya penuh konsistensi atau terus menerus sehingga *personal branding* orang tersebut menjadi dikenal. Anies Rasyid Baswedan juga kerap membagikan video tiktoknya ke Instagram pribadinya.



(Gambar: 4.8 Konten video TikTok @anisbaswedan)  
(Sumber: TikTok)

Pada gambar 4.7 Anies Rasyid Baswedan menampilkan dirinya melalui media sosial TikTok secara konsisten.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Personal Branding Anies Rasyid Baswedan di TikTok @*anasbaswedan* dapat diperoleh kesimpulan bahwa dengan dalam penelitian ini adalah bagaimana personal branding Anies Rasyid Baswedan di TikTok @*anisbaswedan*, apakah personal branding berhasil diterapkan oleh akun TikTok @*anisbaswedan* melalui video konten yang di upload. Berdasarkan pembahasan tentang Personal Branding Anies Rasyid Baswedan di TikTok @*anisbaswedan*, Anies Rasyid Baswedan membentuk personal branding dengan menampilkan konten-konten yang bermanfaat dan kreatif. Terkait Personal Branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Anies Rasyid Baswedan merupakan pejabat public yang memiliki Spesialisai atau ciri khas nya, Anies Rasyid Baswedan juga memiliki rasa Integritas dan Otoritas yang tinggi terhadap khalayak berdasarkan konten-konten yang ia unggah, dari segi konsistensi dan kegigihan, Anies Rasyid Baswedan sangat konsisten dengan konten-konten yang ia unggah dan memiliki tekad yang kuat sebagai pejabat public yang mempersonal brandingkan diri melalui TikTok, setiap konten yang di unggah memiliki manfaat dan edukasi. Berdasarkan 8 Konsep personal branding Peter Montoya, Anies Rasyid Baswedan merupakan pejabat public yang memenuhi 8 konsep tersebut. Yakni Spesialisai, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, Nama Baik.

### 6.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang analisis personal branding pada media sosial TikTok @*anisbaswedan*. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah gambaran baru bagi masyarakat terutama bagi pengguna media sosial TikTok dalam memahami konten yang telah di sajikan pada akun tersebut. Sehingga masyarakat mendapatkan manfaat dan



wawasan yang lebih luas tentang konten yang di konsumsi. Kemudian untuk peneliti dengan judul penelitian yang sama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk memperbaiki kekurangan yang ada pada penelitian selanjutnya. Terkhusus pada peneliti yang menggunakan analisis personal branding dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif agar penelitian ini dapat menambah wawasan serta membantu melengkapi penelitian selanjutnya. Sebagai saran dari peneliti kepada akun @ansbaswedan. untuk tetap konsisten sebagai seorang politisi di TikTok yang selalu membuat konten menariuk agar penonton yang menonton konten tersebut dapat terhibur. Selanjutnya peneliti berharap agar penelitian yang mengambil kasus personal branding di media sosial lebih banyak lagi digunakan oleh mahasiswa, dikarenakan perkembangan teknologi yang sudah berkembang dengan pesat dan semakin maju

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, I. V., Ayu, S. W., & Mohammad, S. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175. [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- Amawati Vivi, Solihah Wahyuni Ayu, and Shihab Mohammad, 'Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari', *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5.3 (2016), 175 <[www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)>
- Ansaryah, Farid, and Kukuh Sinduwiatmo, 'Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6.1 (2023), 169–80 <<https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>>
- Arudi, Reskia, Apsari Dita, Indah Rahayu, and Nadhita Az-zahrah, 'Self Branding of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi: Analisis Konten Pada Aplikasi Tik Tok Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2017)', 2017, 57–67
- Chairunisa, Carla Mayrizka, 'Political Branding Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Melalui New Media', 2017
- Chania, Meta, 'Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok', 2023, 1–23
- Dinata, Claudia, and Sisca Aulia, 'Analisis Personal Branding Content Creator Tik Tok @claramonica', *Kiwari*, 1.1 (2022), 156 <<https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15672>>
- Fransiska, and Via, 'Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Pada Remaja Di Era 4.0', *OSF Preprints*, 2023 <<https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/6rup2.html%0Ahttps://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/6rup2.html>>
- Guarango, Piedad Magali, 'העינים לנגד', *הארץ*, 8.5.2017, 2022, 2003–5
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding : Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta: Gramedia
- Lestari, Adina Indri, Nanda Nia Rahayu, and Rani Setiawati, 'Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah', *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2.2 (2022), 240–50 <<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.347>>
- Putri, Shani Dwi, and Suzy Azeharie, 'Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding Di Media Sosial Tiktok', *Koneksi*, 5.2 (2021), 280 <<https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Afrilia, Ascharisa Mettasatya, 'Personal Branding Remaja Di Era Digital', *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11.1 (2018), 20–30 <<https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>>

Arjianto, Dwiki Johan, and Rahmawati Zulfiningrum, 'Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (Iben\_ma)', *Jurnal Kewarganegaraan*, 6.3 (2022), 5980–89

Asri, Ispawati, 'Personal Branding Wanita Indonesia Di Dalam MEDIA SOSIAL TINDER', *Ikong--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XXVII.2 (2022), 155–77 <<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1902%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/download/1902/1527>>

Belix, Antonius, Dimas Okta Briyanti, Felix Melvin Young, Ivan Livaro, and William Wijaya, 'Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok', *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5.2 (2023), 92–100 <<http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>>

Bin Soraya, 'Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)', *Jurnal Komunikasi*, 8.2 (2017), 30–38

Islamiyah, Hanifah, and Arief Rachman, 'Volume 9 No . 1 PP 1 – 14 Juli 2018 PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK DI MEDIA', 9.1 (2018), 1–14

Octavianus, Abraham, and Roswita Oktavianti, 'Personal Branding Influencer Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Akun @veliaveve)', *Koneksi*, 6.2 (2022), 398–407 <<https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>>

Pertiwi, Familia, and Irwansyah Irwansyah, 'Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram', *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23.1 (2020), 15–30 <<https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>>

Widyasuti, Dyah Arini, Pamerdi Gili Wiloso, and Seto Herwandito, 'Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes Di Instagram)', *Jurnal Inovasi*, 11.1 (2017), 1–16

—, 'Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding Di Media Sosial Tiktok', 5.2 (2021), 280–88

Rika Fitriani, Nurprapti, Husnan Nurju man, 'Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram', 2019

Ruth, Debra, and Diah Ayu Candraningrum, 'Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial Di Instagram', *Koneksi*, 4.2 (2020), 207 <<https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SELFIA DEWI SHOFA, 'Analisis Personal Branding Ayana Moon Di Instagram', 2023, 1–31

Agarriang, Tohom Jamospri, Wahyu Widiastuti, and Andy Makhrian, 'Strategi Pengelolaan Kesan Dalam Membangun Personal Branding Oleh Creators Tiktok Bengkulu', *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 6.2 (2022), 48–55 <<https://doi.org/10.33369/jkaganga.6.2.48-55>>

Wuoyo, Marchelinus Denis, 'Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta Di Media Sosial Instagram', 2020, 1–121 <<http://e-journal.uajy.ac.id/23533/>>

Wanda, Awallina, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae, 'STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)', *Scriptura*, 11.1 (2021), 41–52 <<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>>



## LAMPIRAN

### Daftar *Caption* dan Komentar Postingan Video Pertama



### Postingan Video Kedua



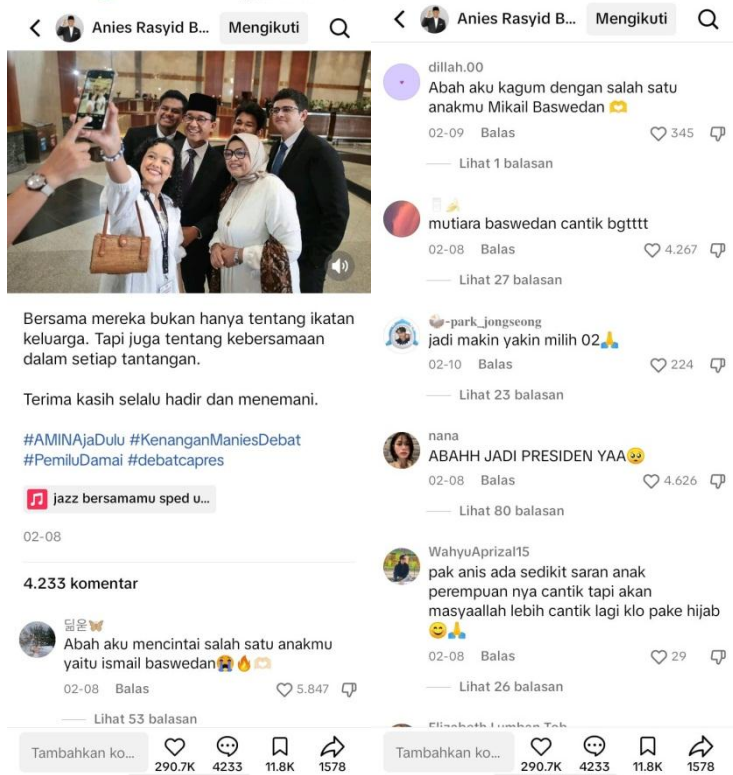
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Postingan Video Ketiga

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Postingan Video keempat

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

