



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.

NOMOR SKRIPSI
7143 / KOM-D / SD-S1 /2025

ANALISIS PERSONAL BRANDING @BUDAKMELAYUTOLEN
SEBAGAI CONTENT CREATOR MELAYU DI TIKTOK



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh:
AGUS FIRMANSYAH
NIM.12140314158

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025

**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.

**ANALISIS PERSONAL BRANDING @BUDAKMELAYUTOLEN SEBAGAI
CONTENT CREATOR MELAYU DI TIKTOK**

Disusun oleh :

Agus Firmansyah
NIM. 12140314158

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 19 Januari 2025

Mengetahui,
Pembimbing,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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



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 : Agus Firmansyah
NIM : 12140314158
Judul : Analisis Personal Branding @budakmelayutolen sebagai Content Creator Melayu di TikTok

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

Hari : Rabu
Tanggal : 22 Januari 2025

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



Pekanbaru, 23 Januari 2025

a.n. Dekan,
a.n. Dekan,

Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

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

Muhlisin S.Ag., M.Pd.I
NIP. 19680313 200501 1 009

Penguji III,

Penguji IV,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19810816 202321 1 012

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

- 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 mengumunkan 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.

Pekanbaru, 19 Januari 2025

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 : Agus Firmansyah
NIM : 12140314158
Judul Skripsi : Analisis Personal Branding @budakmelayutolen sebagai Content Creator Melayu di TikTok

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,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

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 والاتصال

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agus Firmansyah
Nim : 12140314158
Tempat/Tanggal Lahir : Pangkalan Lesung, 18 Agustus 2002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Personal Branding @budakmelayutolen sebagai Content Creator Melayu di TikTok

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 20 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Agus Firmansyah
NIM. 12140314158

- 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.



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 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 : Agus Firmansyah
 NIM : 12140314158
 Judul : Analisis Personal Branding @budakmelayutolen sebagai Content Creator Melayu di TikTok

Telah Diseminarkan Pada:
 Hari : Senin
 Tanggal : 09 Desember 2024

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, 09 Desember 2024
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Pirdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc., Ph. D
 NIP. 19761212 200312 1 004

Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19780912 201411 1 003

- 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.

ABSTRAK

Nama : Agus Firmansyah

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Analisis Personal Branding @budakmelayutolen sebagai Content Creator Melayu di TikTok

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa masyarakat ke era baru di mana komunikasi dapat dilakukan secara jarak jauh. Banyak platform digital yang muncul, salah satunya adalah TikTok, yang tengah populer belakangan ini. Di media sosial, fenomena baru yang muncul adalah personal branding. Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana personal branding @budakmelayutolen sebagai conten creator melayu di TikTok. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode netnografi. Hasil penelitian ini menunjukkan komentar warganet terhadap personal branding yang dibangun oleh akun TikTok @budakmelayutolen sebagai content creator melayu di TikTok melalui pembentukan konsep dari teori personal branding oleh Peter Montoya. Dengan menggunakan tahapan metode netnografi dari Kozinets, personal branding yang sukses dibangun @budakmelayutolen dimata warganet adalah: *The Law of Specialization, The Law of Leadhersip, The Law of Personality, The Law of Distinctiveness, The Law of Visibility, The Law of Unity, The Law of Persistense, dan The Law of Goodwill.*

Kata Kunci: Analisis, Personal Branding, Content Creator, Melayu, TikTok

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.

ABSTRACT

Name : Agus Firmansyah
Study Program : Communication Sciences
Title : Analysis of @budakmelayutolen's Personal Branding as Content Malay Creator on TikTok

The development of communication and information technology has brought society into a new era where communication can be done remotely. Many digital platforms have emerged, one of which is TikTok, which has become popular recently. On social media, a new phenomenon that has emerged is personal branding. This research aims to discuss the personal branding of @budakmelayutolen as a Malay content creator on TikTok. This research is qualitative research using netnography methods. The results of this research show netizens' comments on the personal branding created by the TikTok account @budakmelayutolen as a Malay content creator on TikTok through the formation of concepts from personal branding theory by Peter Montoya. By using the stages of the netnographic method from Kozinets, the personal branding that @budakmelayutolen successfully built in the eyes of netizens is: The Law of Specialization, The Law of Leadership, The Law of Personality, The Law of Distinctiveness, The Law of Visibility, The Law of Unity, The Law of Persistence, and The Law of Goodwill.

Keywords: Analysis, Personal Branding, Content Creator, Malay, 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.

KATA PENGANTAR



Assalamulaikum Warahmatullahi Wabarkatuh

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan Terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Bapak Assyari Abdullah, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Dosen Penasehat Akademik Penulis.



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.

12. Seluruh Dosen dan Karyawan/ti Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
13. Kepada Bang Al-Hafidz pemilik akun Tik Tok @budakmelayutolen yang sudah menjadi inspirasi dalam penelitian skripsi ini.
14. Yang Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda, Muhammad Fadhlil, Kurnia Az-zahra, Bintang Lani Rosita yang selalu mendoakan, dan terus memberi semangat kepada penulis.
15. Keluarga Besar Pengurus HMI BADKO RIAU-KEPULAUAN RIAU.
16. Keluarga Besar Pengurus HIMAKOM UIN SUSKA RIAU.
17. Keluarga Besar Pengurus PERHUMAS MUDA PEKANBARU.
18. Keluarga Besar Pengurus HIPMAWAN PEKANBARU.
19. Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2021.
20. Keluarga Besar Corporate Communication APRIL GROUP.
21. Keluarga Besar The Journey of Herlau Pauni, KKN-K 2024 Universitas Pattimura, Provinsi Maluku.
22. Keluarga Besar Pemerintah Negeri Herlau Pauni, Kecamatan Seram Bagian Barat, Kabupaten Maluku Tengah, Provinsi Maluku.
23. Senior, sahabat, dan adinda yang sudah dianggap keluarga (Bg Feri, Bg Hatta, Bg Angga, Bg Nopal, Bg Candra, Ajo Latif, Abi, Praku Wawan, Sobatku Wahyu, Alex, Bian, Budi, Apis, Febri, Salamun).

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalam.

Pekanbaru, 18 Januari 2025
Penulis

AGUS FIRMANSYAH
NIM: 12140314158



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 ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan Istilah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Terdahulu	10
B. Landasan Teori.....	14
C. Kerangka Pemikiran	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Desain Penelitian	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
C. Sumber Data Penelitian	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Validitas Data.....	52
F. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	58
A. Akun Tik Tok @budakmelayutolen.....	58
B. Konten TikTok @budakmelayutolen sebagai content creator melayu ..	59
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Hasil Penelitian.....	63
B. Pembahasan	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	97

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 TABEL

Tabel 1. Definisi Tema Final	63
---	----





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. Data Pengguna Media Sosial	2
Gambar 2. Profil Akun TikTok @budakmelayutolen.....	5
Gambar 3. Tiga Dimensi Utama Pembentuk Personal Branding	20
Gambar 4. Bentuk Komunitas Virtual	36
Gambar 5. Bentuk Pengalaman Sosial Online.....	37
Gambar 6. Tahap Penelitian Netnografi	43
Gambar 7. Kerangka Pemikiran Penelitian	48
Gambar 8. Profil Akun TikTok @budakmelayutolen.....	58
Gambar 9. Postingan TikTok @budakmelayutolen.....	61
Gambar 10. Word Cloud.....	67
Gambar 11. Visualisasi Chart of Coding	69
Gambar 12. Group Query	71
Gambar 13. Hierarchy Chart.....	73



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.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk informasi, teknologi, politik, sosial, kebudayaan, dan ekonomi. Misalnya, teknologi telah berubah menjadi "alat" yang digunakan untuk mencari informasi. Perkembangan teknologi internet dan media massa memungkinkan setiap orang untuk mencari segala jenis informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, internet telah mengubah gaya hidup dan kebutuhan masyarakat modern. Internet menjadi sebuah media baru untuk berkomunikasi dengan pengguna yang terus meningkat karena kemampuan untuk menyebarluaskan informasi dengan cepat dan mudah.

Di era globalisasi, internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat yang tinggal di perkotaan maupun pedesaan. Internet telah menjadi salah satu teknologi terpenting bagi masyarakat modern, baik di kota atau desa, kelas atas atau kelas bawah (Farisi dan Sukendro 2023). Semua lapisan masyarakat dipengaruhi oleh pertumbuhan media sosial, baik kelas menengah ke bawah maupun kelas menengah ke atas. Hal ini pasti akan mengubah cara orang berpikir dari masyarakat lokal ke masyarakat global (Tania 2020).

Menurut Xiaoge Xu, kemajuan teknologi telah menyebabkan pergeseran dari media konvensional seperti koran dan televisi, ke media baru seperti internet yang muncul di tahun 1990-an (Xu 2014). Saat ini, penggunaan internet di Indonesia berada di antara yang paling tinggi di dunia. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang, dari total populasi 278.696.200 orang pada tahun 2023. Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII menunjukkan peningkatan 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%, kemudian naik 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023 (Anon 2024a). Ada banyak sarana komunikasi yang tersedia saat ini yang memudahkan interaksi antara manusia, salah satunya adalah Media Sosial. Media sosial muncul sebagai hasil dari kebutuhan masyarakat terhadap teknologi internet, seperti bersosialisasi, mendapatkan informasi, dan menikmati hiburan.

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, media sosial didefinisikan sebagai saluran komunikasi antarpribadi yang berkelanjutan, tidak terpusat, dan berbasis internet yang memfasilitasi interaksi di antara

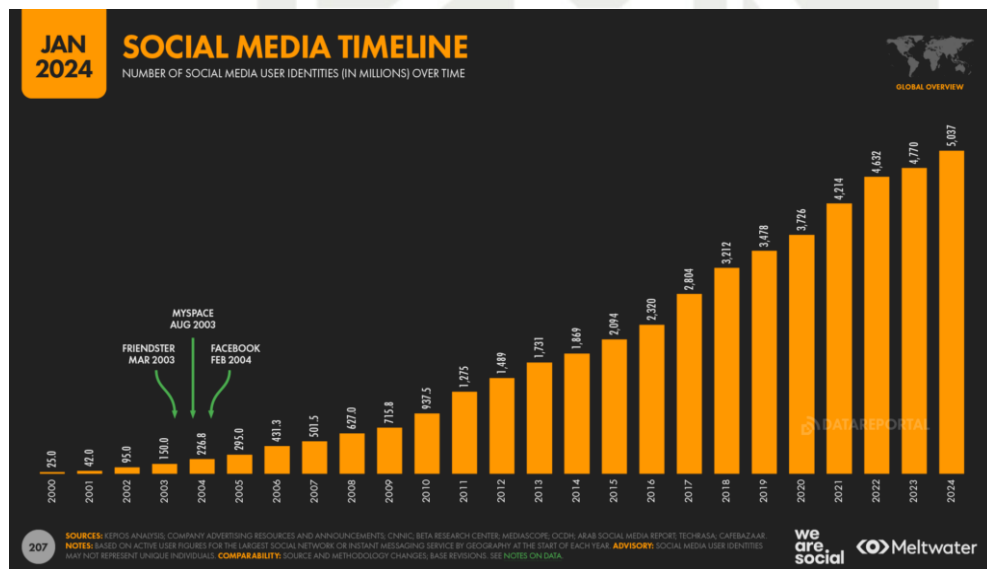
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

pengguna dan memperoleh nilai terutama dari konten yang diciptakan oleh pengguna sendiri (Carr dan Hayes 2015).

Menurut Regina Luttrell Media sosial merupakan salah satu jenis media baru dan tempat orang berkumpul secara online untuk melakukan aktivitas, kebiasaan, dan perilaku serta saling berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat, mereka juga berkumpul di media terbuka untuk memungkinkan percakapan dari berbagai arah. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan lainnya adalah contoh platform media sosial (Putri dan Azeharie 2021).

Menurut Data hasil analisis yang dilakukan oleh *We Are Social*, jumlah pengguna Media sosial per Januari 2024 menyentuh angka lebih dari 5 miliar identitas pengguna media sosial aktif, dengan total global mencapai 5,04 miliar, dengan rata-rata pengguna 2 jam 23 menit per hari menggunakan media sosial (Thompson 2024)



Gambar 1. Data pengguna Media Sosial

Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Dengan munculnya berbagai aplikasi yang berbasis tentunya akan banyak menarik pengguna media sosial, oleh karenanya konten media sosial yang mengutamakan menu berbagi video meningkat dengan cepat (Harahap dkk. 2022). Hal ini disebabkan fakta bahwa mayoritas orang saat ini lebih tertarik untuk menonton video daripada hanya membaca tulisan atau melihat gambar (Ardianto dan Zulfiningrum 2022).

Salah satu aplikasi yang menyediakan informasi berbasis gambar dan video adalah TikTok. Tiktok merupakan aplikasi yang berasal dari China yang dikembangkan oleh perusahaan Bytedance (Anon 2023). TikTok adalah

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.

salah satu platform media sosial yang saat ini berkembang paling cepat dan dikenal di seluruh dunia. Aplikasi TikTok mengalami peningkatan popularitas pada tahun 2020 seiring dengan penerapan social distancing karena pandemi COVID-19 (Team 2020). Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek berdurasi lima belas hingga tiga puluh detik dengan fitur atau filter tambahan seperti musik, live, stiker, efek video, perubahan nada suara, mempercantik, dan auto captions (Agustin dan Winarso 2021).

Seiring dengan berkembangnya zaman aplikasi TikTok saat ini juga digunakan sebagai media jual beli produk seperti aplikasi E-Commerce lainnya (Ningtias dan Asnawi 2024). Sejak tahun 2019 TikTok menambahkan fitur TikTok Shop sebagai layanan jual beli produk didalam Aplikasinya, dengan cara ini, pembuat konten atau influencer dapat mengarahkan pengikutnya ke akun sponsor, dan pelanggan dapat menemukan toko online dengan mengeklik tautan profil. Selain itu, TikTok memiliki algoritma unik yang mempromosikan konten berdasarkan interaksi pengguna, bukan hanya jumlah pengikut (Putri 2024). Algoritma ini mempertimbangkan likes, komentar, shares, dan waktu tonton untuk menentukan konten yang akan ditampilkan kepada pengguna lain.

Gabriel Weimann dan Natalie Masri mengatakan algoritma di halaman utama TikTok adalah "*For You*", atau "*For You Page*", adalah salah satu ciri khasnya. Semua video unggahan pengguna lain, baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan di halaman ini berdasarkan video yang paling disukai dan ditonton oleh pengguna tersebut (Weimann dan Masri 2023). Pengguna yang videonya sering ditayangkan dalam FYP dapat menjadi populer di TikTok dan memiliki banyak pengikut atau followers, yang disebut dengan Seleb TikTok atau Content Creator TikTok.

TikTok di Indonesia merupakan wadah bagi content creator untuk menampilkan berbagai konten inovatif mereka (Dewi 2023a). Tentunya mereka akan berlomba-lomba dalam membentuk karakter atau ciri khas dari masing-masing mereka, agar mereka lebih cepat dikenal dan diingat pengguna TikTok, hal ini disebut juga dengan Personal Branding karena ini akan berkaitan dengan popularitas para content creator karena dengan memiliki Personal Branding yang baik akan membuat mereka makin dikenal melalui media sosial (Febriyanti dan Hutapea 2024). Content Creator TikTok akan mempertahankan dan meningkatkan popularitas mereka dengan cara mengembangkan karakter atau karakteristik yang dapat membuat mereka lebih dikenal oleh khalayak, hal ini biasa disebut dengan Personal Branding.

Personal branding adalah proses di mana warganet memasarkan diri mereka dan karier mereka sebagai merek. (Montoya dan Vandehey 2002)

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.

memberikan penjelasan tentang istilah "personal branding", yang berarti mengungkapkan aktualisasi diri sehingga dapat membentuk citra atau gambar yang diinginkan. Nilai-nilai yang membuat seseorang terlihat lebih baik dapat dijelaskan dengan personal branding, yang dapat digunakan untuk menerapkan nilai-nilai ini dalam pekerjaan atau bisnis mereka. Namun, tidak semua orang menyadari hal itu; setiap orang akan membentuk merek untuk dirinya sendiri, sadar atau tidak. Influencer adalah pelaku personal branding di media sosial (Avicenna dan Budisuwita 2022),

Personal branding sangat penting untuk membangun citra diri. Mereka yang melihat kita akan menilai diri kita dari berbagai sudut pandang, termasuk kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, norma, dan dorongan. Persepsi positif ini dapat membantu kita dalam iklan dan promosi (Riyadi dkk. 2024). Namun hal ini tidak mudah untuk didapatkan, karena membutuhkan kepercayaan orang lain.

Membangun personal branding membutuhkan waktu yang lama. Selama proses ini, ketekunan dan konsistensi menjadi simbiosis mutual (Winarti dkk. 2023). Konsistensi terkait dengan relevansi dari setiap tindakan dan aktivitas yang dilakukan berulang kali, sedangkan konsistensi berkaitan dengan kegigihan dan keuletan seseorang dalam menjalani berbagai proses, termasuk menghadapi rintangan dan hambatan (Saputra dan Astari 2024). Oleh karena itu, diperlukan usaha yang berkelanjutan untuk membangun personal branding, membuat orang lain melihat dan berperilaku dengan cara yang lebih positif adalah tujuan akhir.

Menurut Montoya, terdapat delapan konsep dasar personal branding: *The Law of Specialization, The Law of Leadership, The Law of Personality, The Law of Distinctiveness, The Law of Visibility, The Law of Unity, The Law of Persistence, dan The Law of Goodwill* (Haroen 2014).

Dalam membangun personal branding, warganet harus fokus menjalankan satu keterampilan utama sebagai keunikan yang membawa daya tarik bagi khalayak (Maspuroh dkk. 2023). Personal branding spesialisasi ditunjukkan setiap key informan sesuai bidang dan kategori konten masing-masing serta selalu terlihat dalam konten TikTok yang diunggah (Putri dan Azeharie 2021). Personal branding akan menjadi ciri khas Content Creator agar mudah dikenali dan menarik perhatian pengguna lain untuk mengikuti akunnya, atau bahkan dianggap mempromosikan barang atau jasa suatu merek (Dimas dan Kiki Zakiah 2023).

Ada perlunya strategi perencanaan pengelolaan komunikasi untuk memaksimalkan personal branding content creator. Strategi dibuat berdasarkan karakter dan karakteristik yang ingin ditampilkan kepada publik atau khalayak (Sanin dan Zuhri 2024). Akibatnya, metode yang digunakan

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.

oleh setiap pembuat konten cenderung berbeda satu sama lain. Seorang pembuat konten biasanya memiliki warganet atau penonton yang ingin mereka capai. Content creator saat ini cenderung membuat konten atau mengemas seputar informasi yang berhubungan dengan hal - hal yang dikuasai dan disukai (Sanin dan Zuhri 2024). Untuk menjangkau lebih banyak warganet atau target penonton kebanyakan content creator saat ini tidak hanya membuat satu platform media sebagai wadah publikasi informasi yang dibuat tetapi menggunakan lebih dari satu platform media sosial (Dinata dan Aulia 2022).



Gambar 2. Profil TikTok @budakmelayutolen

Sumber: TikTok @budakmelayutolen

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian pada salah satu Content Creator TikTok yaitu @budakmelayutolen dengan pemilik akun tersebut bernama Al Hafizh yang merupakan salah satu content creator asal Pekanbaru, identik dengan Budaya Melayunya yang mampu mengekspresikan ide kreatif dalam membuat video TikTok. @budakmelayutolen memiliki followers sebanyak 116,5 ribu dan following 219 dengan 4,5 juta like (Per tanggal 20 Oktober 2024).

Berdasarkan obserasi awal peneliti pada akun TikTok @budakmelayutolen, video pertama yang dipublikasikan pada tahun 2021 dengan 8.401 Views dengan jumlah 249 Like dan 14 komentar. Dimungkinkan bahwa video tersebut adalah konten pertama tentang @budakmelayutolen di tiktok, membuat pengguna tiktok lainnya mengenal



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.

@budakmelayutolen. Yang menjadi identitasnya adalah penggunaan bahasa daerah dengan dialek Melayunya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu menganalisis penggunaan TikTok sebagai media personal branding dari @budakmelayutolen sebagai content creator dengan ciri khas dialek Melayunya. Bagaimana personal branding yang dibangun oleh Al Hafizh melalui akun @budakmelayutolen dengan konten-konten yang dibuatnya apakah ada impact terhadap followersnya, sehingga para pengguna TikTok tertarik mengunjungi akun @budakmelayutolen. Untuk membahas lebih dalam terkait personal branding yang dibangun oleh @budakmelayutolen, maka peneliti tertarik membahas **“Analisis Personal Branding @budakmelayutolen sebagai Content Creator Melayu di TikTok”**.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah penafsiran dalam kata judul penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis adalah proses sistematis yang memecah suatu objek, data, atau fenomena untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentangnya. Analisis adalah proses yang sering digunakan dalam dunia ilmiah untuk mengevaluasi informasi, mengidentifikasi pola, dan menarik kesimpulan (Lasono dan Novita 2024). Proses ini termasuk pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasilnya. Analisis dapat digunakan di banyak bidang, seperti sains, bisnis, dan ilmu sosial. Analisis membantu orang dan organisasi membuat keputusan yang lebih baik dan strategis. Jadi, analisis adalah alat penting untuk memahami kompleksitas dan meningkatkan pengetahuan dan efisiensi dalam berbagai situasi (Putri dkk. 2022).

2. Personal Branding

Personal branding adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar merek tetap menarik perhatian orang dengan semua fitur dan prosesnya, yang membutuhkan upaya yang disebut branding (Kanasan dan Rahman 2024). Brand atau merk biasanya digunakan dalam definisi klasik untuk membedakan produk satu sama lain, seperti dalam bentuk logo, desain, atau simbol lainnya. Merek, menurut definisi American Marketing Association (AMA) yang ditetapkan pada tahun 1960, dapat didefinisikan sebagai nama, simbol, istilah, desain, atau kombinasi dari semua elemen yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa. Menurut Pasal 1 Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek dapat didefinisikan sebagai sebuah logo,



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.

simbol, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dua atau lebih elemen yang dapat membedakan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan atau badan hukum tertentu dari yang lain. Merek biasanya dianggap sebagai kategori (brand as a category) dalam psikologi sosial, sedangkan produk adalah komponen dari kategori tersebut (Tjiptono dan Diana 2020).

3. Content Creator

Content creator adalah individu atau kelompok yang secara aktif menghasilkan berbagai jenis konten digital (An, Lee, dan Kwak 2023). Konten ini bisa berupa tulisan, gambar, video, podcast, atau format lainnya yang dibagikan melalui platform digital seperti media sosial, website, atau aplikasi. Tujuan utama seorang content creator adalah untuk menarik perhatian, menginformasikan, menghibur, atau mempengaruhi warganet mereka (Mahris dan Umam 2023).

4. Melayu

Istilah "melayu" mengacu pada orang-orang yang berasal dari Asia Tenggara, terutama Semenanjung Malaya, Indonesia, dan Brunei. Tradisi, seni, dan adat istiadat budaya Melayu yang kaya telah diwariskan dari generasi ke generasi. Bahasa Melayu, sebagai lingua franca, juga digunakan di banyak negara, termasuk Malaysia dan Singapura (Gong dan Boh 2014). Budaya Melayu sering dikaitkan dengan nilai-nilai seperti gotong royong, kesopanan, dan penghormatan terhadap alam. Budaya Melayu terus dipertahankan dan dikembangkan melalui kesenian, sastra, dan festival, yang mencerminkan kekayaan warisan yang berharga

5. TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung (Amzaludin, Ain, dan Khumairah 2023).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Analisis Netnografi Akun Tiktok *@budakmelayutolen* dalam upaya personal branding sebagai content creator melayu di 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.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis personal branding @budakmelayutolen sebagai content creator melayu di TikTok.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis:
 - a. Penelitian ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
 - b. Sebagai tambahan pengetahuan ilmu dan pengalaman peneliti dalam ilmu bidang komunikasi.
2. Kegunaan Praktis:
 - a. Sebagai bahan informasi dan masukan kepada akun Tiktok @budakmelayutolen.
 - b. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan ilmu baru bagi diri sendiri dan pembacanya.
 - c. Dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai personal branding.

F. Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan susunan penelitian ini peneliti menetapkan sistematika penulisan sebagai berikut:

- | | | |
|----------------|----------------------------|---|
| BAB I | : PENDAHULUAN | Dalam bab pendahuluan ini membahas tentang latar belakang penelitian, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan. |
| BAB II | : TINJAUAN PUSTAKA | Bab ini membahas tentang kajian terdahulu kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran. |
| BAB III | : METODE PENELITIAN | Bab ini berisi tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data. |
| BAB IV | : GAMBARAN UMUM | Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai mengetahui analisis netnografi akun tiktok @budakmelayutolen dalam upaya personal |

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 sebagai content creator melayu di TikTok.

BAB V

: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang gambaran hasil penelitian dan pembahasan

BAB VI

: PENUTUPAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang ditujukan untuk pembaca dan penelitian. Terkait selanjutnya daftar Pustaka serta lampiran

**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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Untuk mendukung materi dan menghindari praktek plagiasi dalam penelitian ini, berikut akan dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Berikut beberapa penelitian yang dipilih oleh peneliti sebagai bahan rujukan dari penelitian ini:

1. Artikel jurnal berjudul **“Personal Branding Travel Blogger Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pesan pada Akun @her_journeys)”** oleh Fitria Avicenna dan Theresia Zabrina Budisuwita pada tahun 2022 yang dipublikasikan pada Jurnal Netnografi Komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis isi pesan personal branding, khususnya elemen personal branding dan undang-undang personal branding yang muncul dalam postingan melalui akun media sosial Instagram Anggey Anggraini Travel Blogger @her_journeys. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ciri berdasarkan unsur personal branding adalah waktu dan pengulangan, sedangkan berdasarkan hukum personal branding menonjol pada sub kategori kepribadian, kekhasan, kesatuan, ketekunan, dan niat baik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas personal branding dan menggunakan Teori Netnografi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah metode penelitian dan objek penelitian (Avicenna dan Budisuwita 2022).
2. Artikel jurnal berjudul **“Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono”** oleh Wina Avondita, Dina Ismi Islami, Muhammad Saifulloh, dan Nurul fadzar Sukarni pada tahun 2022 yang dipublikasikan pada Jurnal Cyber PR (Fakultas Ilmu Komunikasi). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui personal branding yang dibangun Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Hasil ini menunjukkan bahwa personal branding, framing, dramaturgi tersebut melalui tiga teori menghasilkan personal branding yang dibangun manajemen Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial Instagram telah Membentuk personal branding yang realitis maka terbentuklah personal branding yang realitis dari seorang Agus



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.

Harimurti Yudhoyono. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas personal branding dan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah Teori penelitian, objek penelitian serta lokasi penelitian yang akan dilakukan nantinya (Sukarni dkk. 2022).

3. Artikel jurnal berjudul **“Personal Branding Wanita Indonesia didalam Media Sosial Tinder”** oleh Ispawati Asri dan Widyaishwara Ahli Madya pada tahun 2022 yang dipublikasikan pada Jurnal Ilmu Komunikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui personal branding Wanita Indonesia dalam media sosial tinder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Hasil ini menunjukkan personal branding dibangun Wanita pengguna tinder diwujudkan dengan cara mengelola akun media sosial tinder miliknya. Pengguna akun tinder melakukan diferensiasi dan dramatisasi. Mereka menonjolkan keunikan yang ada pada dirinya secara berulang-ulang melalui unggahan pada akun media sosial tinder miliknya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas personal branding. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah teori penelitian, metode penelitian, objek penelitian serta lokasi penelitian yang akan dilakukan nantinya (Asri 2022).
4. Artikel jurnal berjudul **“Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram”** oleh Oktaviana Maria pada tahun 2023 yang dipublikasikan pada Jurnal Penelitian Inovatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan personal branding yang dibangun oleh Ganjar Pranowo melalui akun instagram pribadi @ganjar_pranowo. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian secara mendalam dan data penelitian yang dihasilkan bersifat deskripsi untuk memberikan pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan subjek penelitian, yaitu Ganjar Pranowo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Ganjar di media sosial instagram mengandung delapan hukum yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas personal branding. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah teori penelitian, metode penelitian yang

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.

digunakan, lokasi dan waktu penelitian yang akan di teliti nantinya (Maria 2023).

5. Artikel jurnal berjudul **“Citra Diri Profesi Arsitek di Media Sosial TikTok (Studi Kasus terhadap Personal Branding Ariq Naufal pada Akun @Riqmann)”** oleh Pegary Paras Putri dan Retno Dyah Kusumastuti pada tahun 2022 yang dipublikasikan pada Jurnal Ilmu Komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan lebih jauh mengenai citra diri seorang arsitek di media sosial melalui pembentukan personal branding yang dilakukan oleh Ariq Naufal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang berupaya untuk menggali dan menjelaskan makna yang muncul dari suatu permasalahan sosial serta menggunakan pendekatan studi kasus yang berupaya untuk mengembangkan dan mengevaluasi suatu analisis yang mendalam terhadap suatu permasalahan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Ariq telah mengimplementasikan delapan konsep personal branding tersebut pada akun TikTok miliknya. Selain itu, Ariq juga membangun citra diri yang positif sebagai seorang arsitek yang membagikan informasi seputar arsitektur di TikTok. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas personal branding. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian yang akan di teliti nantinya (Putri dan Kusumastuti 2022).
6. Artikel jurnal berjudul **“Personal Branding @hansenvendiagus14 sebagai Content Creator di Media Sosial TikTok”** oleh Dian Saputra, Zikri Fachrul Nurhadi, dan Rosanti Utami Dewi Suyatman Yatnosaputro pada tahun 2024 yang dipublikasikan pada Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan personal branding Hansen Vendi Agus sebagai content creator pada akun TikTok @hansenvendiagus14 ditengah banyaknya persaingan dengan content creator lain di media sosial TikTok. Metode pada penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yakni personal branding yang diciptakan oleh Hansen telah memenuhi dari delapan dimensi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas personal branding. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian yang akan di teliti nantinya (Saputra dan Nurhadi 2024).



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. Artikel jurnal berjudul **“Pengelolaan Personal BrandingKonten Kreator Lokal “Tombro Widodo” dalam Memperoleh Pendapatan di Media Sosial TikTok”** oleh Bella Cyntya Maharani pada tahun 2023 yang dipublikasikan pada Media and Empowerment Communication Journal. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengelolaan personal branding Tombro Widodo konten kreatorlocal dalam memperoleh pendapatan di media sosial TikTok berdasarkan teori The Eight Laws of Personal Branding dari Peter Montoya dan untuk mengetahui kredibilitas yang dibangun oleh personal branding Tombro Widodo konten kreator lokal dalam menyampaikan isi konten atau informasi kepada public. Metode pada penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa terdapat isi konten, viewers atau penonton, kredibilitas, dan endorsementyang didasari oleh teori The Eight Laws of Personal Branding Montoya. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian yang akan di teliti nantinya (Maharani 2023).
8. Artikel jurnal berjudul **“Tiktok sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita”** oleh Farid Ardiansyah dan Kukuh Sinduwiatmo pada tahun 2023 yang dipublikasikan pada Jurnal Pustaka Komunikasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk personal branding Melinda Rohita melalui akun media sosial Tiktoknya @imeyhou. Metode pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa personal branding Melinda Rohita memenuhi kedelapan konsep utama yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas personal branding. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian yang akan di teliti nantinya (Ardiansyah dan Sinduwiatmo 2023).
9. Artikel jurnal berjudul **“Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Sarana Personal Branding Skill & Videographer”** oleh Aldi Prasetya Rosadi dan Wiki Angga Wiksana pada tahun 2022 yang di publikasikan pada Jurnal Bandung Conference Series: Communication Management. Tujuan dari penelitian ini mengetahui mengapa Tiktok dijadikan sarana untuk melakukan personal branding. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana personal branding dimaknai



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.

dari sebuah personal branding terdapat dampak yang sangat besar yang dapat dipercayai oleh publik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas personal branding. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian yang akan diteliti nantinya (Prasetya Rosadi dan Angga Wiksana 2022).

10. Artikel jurnal berjudul **“Personal Branding Content Creator Andre Hendarto On Tiktok”** oleh Tania Justine dan Moehammad Gafar Yoedtadi pada tahun 2023 yang dipublikasikan pada International Journal of Application on Social Science and Humanities. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk personal branding content creator Andre Hendarto pada TikTok. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content creator Andre Hendarto telah secara konsisten memenuhi 8 konsep personal branding melalui media sosial TikTok @bobacott. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas personal branding. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian yang akan diteliti nantinya (Justine dan Yeodtadi 2023).

Landasan Teori

1. Personal Branding

a. Definisi Personal Branding

Personal branding adalah proses dan strategi yang digunakan individu untuk menciptakan dan memelihara citra serta reputasi mereka di mata publik. Dewi Haroen mendefinisikan Personal Branding merupakan persepsi yang terpelihara dan tertanam di benak orang lain (Haroen 2014). Brand merupakan identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya (Tamimy 2017).

Karakter seseorang dibentuk sejak lahir. Ada banyak hal yang memengaruhi bagaimana seseorang menjadi orang yang baik. Lingkungan, keluarga, pendidikan, dan pergaulan sosial adalah beberapa faktor tersebut. Situasi ini akan membentuk karakter manusia. Reputasi yang kuat ini disebut sebagai

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.

"personal branding". biasanya disebut sebagai "merek diri" (Raharjo 2019).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan media sosial, konsep personal branding mulai mendapat perhatian yang lebih besar (Adani dan Setianingrum 2024). Di era internet saat ini, setiap orang memiliki platform di mana mereka dapat berkomunikasi dan menunjukkan kemampuan mereka (Wijaya dkk. 2024). Oleh karena itu, memahami dan mengendalikan citra diri adalah penting. Penentuan tujuan, identifikasi nilai-nilai pribadi, dan penyampaian pesan yang konsisten adalah bagian dari serangkaian tindakan strategis yang terlibat dalam personal branding.

Kejelasan identitas adalah komponen penting dalam personal branding (Okviosa 2022). Individu harus memiliki kesadaran tentang identitas mereka, apa yang mereka berikan, dan prinsip-prinsip yang mereka pegang (Hayat dkk. 2024). Proses ini biasanya dimulai dengan refleksi diri, di mana seseorang mempertimbangkan minat, keahlian, dan kekuatan mereka. Mereka dapat menemukan apa yang membedakan mereka dari orang lain dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi yang signifikan dengan bantuan ini.

Setelah menentukan identitas, langkah berikutnya adalah menciptakan kehadiran yang konsisten dan jelas di berbagai platform seperti jaringan profesional, blog pribadi, atau media sosial. Selain berkontribusi pada citra yang ingin dibangun, konten yang dibagikan harus mencerminkan nilai-nilai dan keahlian seseorang. Misalnya, seorang profesional teknologi informasi yang ingin terkenal harus menyebarkan pengetahuan dan pengetahuan mereka melalui artikel, video, atau postingan di media sosial.

Selain itu, berkomunikasi dengan warganet adalah komponen penting dari personal branding. Menjalin hubungan, bekerja sama, dan menanggapi komentar dapat meningkatkan citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Keterlibatan aktif menunjukkan kepedulian dan komitmen terhadap komunitas.

Personal branding sangat berhubungan dengan reputasi seseorang. Reputasi yang baik dapat membuka banyak peluang dalam karier dan kehidupan sosial (Debora, Asbari, dan Agustini 2023). Namun, membangun reputasi membutuhkan waktu,

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.

ketekunan, dan integritas. Setiap tindakan, baik yang dilakukan secara online maupun offline, dapat memengaruhi cara orang lain melihat kita. Akibatnya, sangat penting untuk selalu bertindak sesuai dengan prinsip yang ingin kita sampaikan.

Meskipun demikian, personal branding menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam hal mempertahankan kredibilitas (S. dkk. 2024). Ada keinginan untuk berpura-pura dalam upaya untuk membangun citra yang positif. Tetap setia pada diri sendiri dan tidak mengorbankan integritas untuk mendapatkan popularitas adalah penting. Warganet dapat merasakan ketidakautentikan, yang dapat membahayakan reputasi yang telah dibangun.

Strategi yang digunakan harus terus dievaluasi dan disesuaikan saat mengembangkan personal branding (Nabilla, Daniar*, dan Setiawan 2024). Individu perlu menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan warganet mereka karena lingkungan sosial dan profesional mereka selalu berubah. Untuk membuat konten yang menarik dan bermanfaat, lakukan penelitian tentang apa yang relevan di industri atau komunitas yang diikuti.

b. Bentuk-bentuk Personal Branding

1) Altruist

Personal branding Altruist adalah pendekatan citra diri yang menekankan pada pelayanan kepada orang lain dan komitmen terhadap isu-isu sosial (Nurul Aulia, Desi Yunita, dan Wahyu Gunawan 2024). Individu dengan tipe ini dikenal karena kepedulian mereka terhadap kesejahteraan komunitas, sering terlibat dalam kegiatan sukarela dan advokasi.

Mereka menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman dan informasi tentang isu-isu penting. Dengan fokus pada empati dan dampak positif, Altruist tidak hanya membangun citra positif bagi diri mereka sendiri, tetapi juga menciptakan jaringan yang kuat dan mendukung, menarik orang-orang yang memiliki nilai serupa.

2) Boomerang

Personal branding Boomerang adalah pendekatan di mana individu membangun citra diri yang kuat dengan cara mengedepankan pengalaman dan cerita pribadi yang relevan (Mardiani dkk. 2024). Tipe ini dikenal karena kemampuannya untuk menarik perhatian melalui narasi

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.

yang menggugah, seringkali dengan menyertakan pelajaran berharga dari perjalanan hidup mereka.

Individu Boomerang menggunakan platform digital untuk berbagi konten yang mencerminkan perjalanan mereka, baik kesuksesan maupun tantangan. Dengan pendekatan ini, mereka tidak hanya menunjukkan keahlian dan nilai, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan warganet. Hasilnya, citra yang terbentuk dapat memicu interaksi dan keterlibatan yang lebih dalam, mengundang peluang baru dalam karier dan hubungan sosial.

3) Careerist

Personal branding Careerist adalah pendekatan di mana individu fokus pada pengembangan citra diri yang berkaitan dengan karier dan profesionalisme, tipe ini menekankan keahlian, pengalaman, dan pencapaian yang relevan dalam bidang tertentu (Herari dan Waluyo 2023).

Individu Careerist sering kali menggunakan platform seperti LinkedIn untuk menonjolkan portofolio, keterampilan, dan jaringan profesional mereka. Mereka aktif dalam berbagi konten yang menunjukkan kepakaran, seperti artikel, studi kasus, atau panduan. Dengan membangun citra yang kuat sebagai seorang ahli, Careerist dapat menarik perhatian perekrut, klien, dan kolaborator. Pendekatan ini membantu mereka menciptakan reputasi yang solid dan membuka peluang karier yang lebih baik dalam industri yang mereka geluti.

4) Connector

Personal branding Connector adalah pendekatan di mana individu membangun citra diri sebagai jembatan antara orang-orang dan ide-ide. Tipe ini dikenal karena kemampuan mereka dalam menjalin hubungan, membangun jaringan, dan menciptakan kolaborasi antara berbagai pihak.

Individu Connector sering aktif di komunitas dan menggunakan platform media sosial untuk menghubungkan orang dengan peluang, sumber daya, atau satu sama lain (Pranadewi, Hildayanti, dan Emilda 2024). Mereka berbagi informasi, memperkenalkan kontak, dan menciptakan interaksi yang saling menguntungkan.

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.

Dengan menonjolkan keterampilan interpersonal dan kemampuan untuk menghubungkan orang, Connector dapat memperkuat reputasi mereka sebagai penghubung yang berharga di bidang profesional, sekaligus memperluas jaringan dan meningkatkan pengaruh mereka di berbagai komunitas.

5) Hipster

Personal branding Hipster adalah pendekatan di mana individu menekankan keunikan, kreativitas, dan inovasi dalam citra diri mereka (Grazian 2015). Tipe ini dikenal karena gaya yang berbeda dan kecenderungan untuk mengadopsi tren baru yang tidak konvensional, serta mengekspresikan diri melalui seni, desain, dan budaya alternatif.

Individu Hipster sering kali menggunakan media sosial untuk berbagi konten yang mencerminkan selera estetika dan pandangan dunia mereka. Mereka berfokus pada pengalaman otentik dan menyukai hal-hal yang bersifat niche. Dengan membangun citra yang kuat sebagai penentu tren dan kreator, Hipster mampu menarik warganet yang menghargai orisinalitas dan keberanian dalam berinovasi, serta menciptakan komunitas yang berbagi minat serupa.

6) Selective

Personal branding Selective adalah pendekatan di mana individu dengan cermat memilih elemen-elemen yang ingin ditampilkan kepada publik, fokus pada kualitas dan relevansi daripada kuantitas (Veg-Sala dan Geerts 2024). Tipe ini dikenal karena kemampuannya dalam mempertimbangkan warganet dan konteks sebelum membagikan informasi atau konten.

Individu Selective menonjolkan keahlian, pengalaman, dan nilai-nilai yang sesuai dengan tujuan karier mereka, sambil menjaga konsistensi dalam pesan yang disampaikan. Mereka sering menggunakan platform digital untuk mengkurasi konten yang mencerminkan citra yang diinginkan. Dengan pendekatan ini, mereka dapat menarik perhatian warganet yang tepat, membangun reputasi yang kuat, dan menciptakan hubungan yang lebih



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.

mendalam dengan orang-orang yang memiliki minat dan tujuan serupa.

c. Tujuan Personal Branding

Personal branding memiliki beberapa tujuan penting yang dapat membantu individu dalam mencapai kesuksesan profesional dan pribadi (Putri dan Priansa 2024). Berikut adalah beberapa tujuan utama dari personal branding:

- 1) **Membangun Citra Diri:** Salah satu tujuan utama dari personal branding adalah menciptakan citra diri yang jelas dan positif di mata publik. Dengan memiliki citra yang kuat, individu dapat dikenal sebagai ahli dalam bidang tertentu, yang dapat meningkatkan peluang karier dan kolaborasi.
- 2) **Meningkatkan Visibilitas:** Personal branding membantu individu untuk meningkatkan kehadiran mereka di dunia digital dan profesional. Dengan membagikan konten berkualitas dan berpartisipasi dalam diskusi, mereka dapat menarik perhatian warganet yang lebih luas dan membangun jaringan yang lebih besar.
- 3) **Menciptakan Kepercayaan:** Kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan profesional. Melalui konsistensi dalam pesan dan tindakan, personal branding dapat membantu membangun reputasi yang baik, sehingga orang lain merasa nyaman untuk bekerja sama atau merekomendasikan individu tersebut.
- 4) **Menarik Peluang Karier:** Dengan membangun personal branding yang kuat, individu lebih mungkin menarik perhatian perekrut, klien, atau mitra bisnis. Mereka dapat membuka pintu untuk peluang baru, seperti pekerjaan, proyek kolaboratif, atau tawaran bisnis.
- 5) **Mendukung Pertumbuhan Pribadi:** Personal branding juga dapat berfungsi sebagai alat untuk pengembangan diri. Proses refleksi dan penetapan tujuan dalam membangun citra diri memungkinkan individu untuk lebih memahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta mendorong pertumbuhan pribadi.
- 6) **Menetapkan Diferensiasi:** Dalam dunia yang kompetitif, personal branding membantu individu untuk menonjol dari keramaian. Dengan menekankan keunikan dan nilai-nilai

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.

yang dimiliki, mereka dapat menarik perhatian warganet yang sesuai dan menciptakan posisi yang unik di pasar.

d. Proses pembentukan Personal Branding

Personal branding adalah suatu proses mengubah cara orang melihat sesuatu yang dimiliki seseorang, seperti kepribadiannya, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana dorongan ini membuat orang melihatnya dengan baik, yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Yunitasari dan Japariato 2013).

Terdapat tiga dimesi utama sebagai pembentuk Personal branding yang dibangun secara bersamaan dan saling terintegrasi (McNally dan D.Speak 2002) yaitu:



Gambar 3. Tiga Dimensi utama pembentuk Personal Branding

1) Kompetensi atau Kemampuan Individu

Kita harus memiliki kemampuan khusus atau keterampilan dalam satu bidang tertentu yang dikuasai untuk membangun reputasi atau personal branding. Melalui polesan dan strategi komunikasi yang tepat, seseorang dapat membuat personal branding. Personal branding merupakan representasi dari pendapat publik tentang seseorang. Hal ini mencerminkan kualitas, prinsip, kepribadian, dan keahlian yang membedakan seseorang dari orang lain.

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.

2) Style

Gaya adalah identitas personal branding Anda, elemen yang membuat Anda unik di mata orang lain, dan cara Anda berinteraksi dengan orang lain. Kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita seringkali mengandung emosi yang kuat.

3) Standar

Standar personal branding Anda memengaruhi cara orang lain melihat Anda. Standar akan menentukan dan menafsirkan kekuatan personal branding. Namun, kuncinya adalah Anda sendiri yang bertanggung jawab untuk menetapkan standar. Kadang-kadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur memberi tahu orang lain bahwa kita mampu menyelesaikan tugas dengan cepat dan mencapai hasil yang baik. Namun, yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal mencapai standar yang kita tetapkan sendiri.

oleh karena itu, kita dapat terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang yang dipilih dengan menggabungkan ketiga komponen tersebut, yaitu kemampuan, gaya, dan standar. Proses membangun reputasi berlangsung seumur hidup. Kita berharap "brand" kita di masyarakat semakin kuat seiring bertambahnya usia kita.

Dalam proses pembentukan personal branding tentunya harus memiliki konsep dalam membangun personal branding itu sendiri. Menurut Peter Montoya ada delapan konsep utama dalam membangun suatu personal branding (Rita dan Dharmasetiawan 2018) yaitu:

- a) Spesialisasi (The Law of Specialization) merupakan ciri khas yang dimiliki oleh @budakmelayutolen.
- b) Kepemimpinan (The Law of Leadership) merupakan cara @budakmelayutolen dalam memposisikan dirinya di TikTok.
- c) Kepribadian (The Law of Personality) merupakan salah satu tolak ukur @budakmelayutolen dalam memposisikan dirinya sebagai seseorang yang apa adanya dan mampu mengatasi ketidaksempurnaannya.
- d) Perbedaan (The Law of Distinctiveness) merupakan salah satu konsep yang wajib dimiliki oleh @budakmelayutolen sebagai pembeda antara dirinya dengan selebgram lainnya.

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.

- e) Visibilitas (The Law of Visibility) merupakan konsistensi @budakmelayutolen dalam menampakkan dan memperlihatkan diri di TikTok sehingga dia dapat dikenal dan diingat oleh followers dan pengikutnya di TikTok.
- f) Kesatuan (The Law of Unity) merupakan apa yang ditampilkan oleh @budakmelayutolen di TikTok sesuai dengan etika dan moral.
- g) Keteguhan (The Law of Persistence) merupakan cara @budakmelayutolen untuk tetap teguh dalam melakukan Personal branding awal yang telah dibentuknya, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat untuk mengubahnya.
- h) Nama baik (The Law of Goodwill) merupakan konsep yang sangat penting untuk @budakmelayutolen untuk menanamkan nilai-nilai moral yang baik agar mendapatkan citra yang baik pula.

2. Content Creator

1. Definisi Content Creator

Dalam bahasa Inggris, kreator konten disebut content creator. Konten atau informasi adalah segala jenis informasi yang ada di media internet atau media online, dan kreator adalah orang yang berkreasi. Oleh karena itu, Content Creator adalah orang yang membuat segala jenis informasi di media internet atau media online (Edib 2021). Konten yang dihasilkan dapat disebarkan melalui berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan blog. Proses pembuatan konten melibatkan beberapa tahapan, termasuk riset, ideasi, produksi, dan promosi

Tidak hanya selebriti atau influencer yang dapat membuat konten, siapa pun dengan menggunakan minat dan keterampilan mereka, dapat menjadi content Creator (Kanasan dan Rahman 2024). Mereka sering bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan barang atau layanan melalui konten yang menarik dan relevan, yang membuat mereka penting dalam pemasaran digital. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, profesi ini semakin diminati, terutama dikalangan generasi muda yang mencari cara untuk menunjukkan diri dan membangun karier di dunia digital (Nurohman 2021).



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.

2. Sejarah perkembangan Content Creator

Sejarah content creator dimulai dengan perkembangan internet dan media digital. Pada akhir 1990-an, munculnya blog memungkinkan individu untuk berbagi pemikiran dan pengalaman secara online. Platform seperti Blogger dan LiveJournal memberi ruang bagi pengguna untuk menulis dan berinteraksi dengan warganet mereka.

Memasuki awal 2000-an, munculnya situs berbagi video seperti YouTube pada tahun 2005 menandai titik balik signifikan. YouTube memungkinkan siapa pun untuk mengunggah video, menciptakan peluang bagi individu untuk menjadi content creator dengan cepat dan mudah. Ini membuka jalan bagi banyak influencer dan pembuat konten yang kini populer.

Seiring waktu, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram semakin mendominasi, memungkinkan content creator untuk menjangkau warganet yang lebih luas. Pada tahun 2010-an, istilah "influencer" mulai populer, mengacu pada content creator yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Saat ini, content creator mencakup berbagai bentuk, mulai dari blogger, vlogger, podcaster, hingga pengguna TikTok. Mereka berperan penting dalam pemasaran digital dan budaya populer, membentuk cara kita mengonsumsi informasi dan hiburan di era digital.

3. Tipe Content Creator

a. Blogger

Individu yang menulis artikel atau konten di blog berperan sebagai penyampai informasi yang berharga, berbagi pengetahuan, pengalaman, atau opini tentang berbagai topik. Mereka dapat berasal dari latar belakang yang beragam, seperti profesional, akademisi, atau bahkan hobiis yang memiliki ketertarikan khusus. Dengan kemampuan menulis yang baik, mereka dapat menyajikan materi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, sehingga pembaca dapat dengan mudah mengakses informasi yang bermanfaat. Melalui artikel-artikel ini, penulis tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi juga berkontribusi dalam membangun komunitas diskusi di sekitar topik yang mereka angkat.

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.

Selain itu, blog menjadi platform yang memungkinkan penulis untuk mengekspresikan diri dan menjalin koneksi dengan audiens mereka. Dengan seringnya memperbarui konten dan berinteraksi dengan pembaca melalui komentar atau media sosial, penulis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan menciptakan loyalitas di kalangan pengikutnya. Kegiatan ini tidak hanya memfasilitasi pertukaran ide, tetapi juga memberikan peluang bagi penulis untuk belajar dan berkembang seiring dengan tanggapan dan kritik yang diterima. Dengan demikian, penulis blog tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penghubung antar individu dengan minat dan pemikiran yang serupa.

b. Vlogger

Pembuat konten yang fokus pada video, terutama di platform seperti YouTube, memiliki peran penting dalam menghibur dan mendidik warganet. Mereka menciptakan berbagai jenis konten, mulai dari vlog yang memberikan gambaran tentang kehidupan sehari-hari, hingga tutorial yang mengajarkan keterampilan baru (Zhuang dkk. 2024). Dengan keahlian dalam pengeditan dan presentasi, para pembuat konten ini mampu menyajikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, sehingga mampu menjangkau audiens yang luas. Keberagaman format yang ditawarkan, seperti video informatif, hiburan, atau review produk, membuat mereka semakin relevan dalam dunia digital yang terus berkembang.

Selain itu, interaksi yang terjalin antara pembuat konten dan audiens juga menjadi salah satu daya tarik utama. Melalui komentar, live streaming, dan media sosial, pembuat konten dapat berkomunikasi langsung dengan pengikut mereka, mendengarkan masukan, dan menanggapi pertanyaan. Hal ini tidak hanya menciptakan rasa kedekatan, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan keterlibatan audiens. Dengan membangun komunitas yang aktif dan saling mendukung, pembuat konten tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang di mana penonton merasa terlibat dan memiliki peran dalam perjalanan kreatif yang mereka tawarkan.

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.

c. Podcaster

Mereka yang membuat konten audio, seperti podcast, memainkan peran penting dalam menyajikan informasi dan hiburan melalui format yang mudah diakses. Dengan menggunakan berbagai bentuk seperti diskusi, wawancara, atau cerita, para pembuat konten ini dapat mengeksplorasi topik-topik yang beragam, mulai dari isu sosial, budaya, hingga perkembangan teknologi (Oktavanisya dan Fikry 2024). Format audio memungkinkan pendengar untuk menikmati konten saat melakukan aktivitas lain, seperti berkendara atau berolahraga, sehingga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan media visual. Keahlian dalam berbicara dan menyusun narasi yang menarik menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens dan menjaga keterlibatan mereka sepanjang episode.

Selain itu, interaksi antara pembuat konten dan pendengar juga menjadi aspek yang signifikan dalam dunia podcasting. Banyak pembuat konten yang mengundang pendengar untuk memberikan masukan atau pertanyaan, sehingga menciptakan dialog yang lebih mendalam. Dengan membangun komunitas di sekitar konten audio mereka, para pembuat dapat menciptakan ruang di mana pendengar merasa terhubung dan terlibat. Ini tidak hanya memperkaya pengalaman pendengar, tetapi juga memberikan peluang bagi pembuat konten untuk beradaptasi dan berkembang berdasarkan umpan balik yang diterima. Dengan cara ini, konten audio tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga platform untuk berbagi cerita dan membangun hubungan yang lebih intim dengan audiens.

d. Influencer Media Sosial

Individu yang menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok berperan sebagai kreator konten visual yang menghibur dan menginspirasi audiens dengan berbagai jenis unggahan, mulai dari foto, video, hingga cerita visual (Pantouw dan Kurnia 2022). Dengan kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dan estetik, mereka mampu menarik perhatian banyak pengikut dan membangun komunitas yang setia. Kreator ini sering kali mengeksplorasi berbagai tema, seperti mode,



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.

kecantikan, kesehatan, dan gaya hidup, yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri dan berbagi pengalaman yang relevan dengan audiens mereka. Keberhasilan mereka dalam menciptakan konten yang menonjol membuat mereka menjadi sosok berpengaruh di dunia media sosial.

Selain itu, kolaborasi dengan merek menjadi salah satu aspek penting dalam aktivitas para kreator ini. Banyak merek yang melihat potensi untuk mempromosikan produk mereka melalui influencer marketing, di mana kreator konten bekerja sama untuk memasarkan produk dengan cara yang autentik dan menarik. Melalui kolaborasi ini, kreator tidak hanya mendapatkan dukungan finansial, tetapi juga kesempatan untuk memperluas jangkauan audiens. Merek, di sisi lain, dapat memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun oleh kreator dengan pengikut mereka untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk. Dengan demikian, hubungan antara kreator konten dan merek menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan, di mana keduanya dapat tumbuh dan berkembang di dunia digital yang kompetitif.

e. Fotografer

Pembuat konten yang mengunggah foto-foto kreatif di platform seperti Instagram atau Flickr memainkan peran penting dalam dunia visual digital (Fajar, Johari, dan Atmami 2021). Mereka sering kali memiliki fokus pada tema tertentu, seperti fotografi alam, potret manusia, makanan, atau arsitektur, yang membantu mereka membangun identitas dan gaya yang konsisten. Dengan keterampilan fotografi yang baik dan pemahaman tentang komposisi serta pencahayaan, para kreator ini mampu menghasilkan gambar yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menceritakan sebuah cerita atau menyampaikan emosi. Keberadaan mereka di platform ini tidak hanya memberikan inspirasi bagi pengikut, tetapi juga mengedukasi audiens tentang keindahan dan detail yang mungkin terlewatkan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, interaksi dengan pengikut menjadi aspek krusial dalam perjalanan mereka sebagai pembuat konten. Melalui komentar dan pesan, mereka dapat berkomunikasi

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.

langsung dengan audiens, menerima umpan balik, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat. Pembuat konten juga sering kali berkolaborasi dengan sesama fotografer atau merek untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur karya mereka. Dengan menggunakan hashtag yang relevan dan berpartisipasi dalam tantangan fotografi, mereka dapat menarik perhatian lebih banyak orang dan membangun komunitas yang saling mendukung. Dengan demikian, para pembuat konten ini tidak hanya berfungsi sebagai seniman visual, tetapi juga sebagai penghubung antara seni dan audiens yang menghargai keindahan dalam berbagai bentuk.

f. Gamer

Content creator yang mengunggah gameplay, tutorial, atau review game di platform seperti Twitch atau YouTube memiliki peran yang sangat penting dalam komunitas gamer. Mereka tidak hanya menyediakan hiburan melalui siaran langsung atau video yang menampilkan permainan, tetapi juga memberikan wawasan mendalam tentang mekanika game, tips dan trik, serta analisis strategi yang bermanfaat bagi para pemain. Dengan kemampuan untuk menarik perhatian audiens, para kreator ini mampu membangun pengikut setia yang menantikan setiap unggahan mereka. Melalui konten yang informatif dan menarik, mereka menciptakan ruang di mana penggemar game dapat belajar dan berdiskusi tentang permainan yang mereka cintai (Thomas 2019).

Selain itu, interaksi langsung antara content creator dan penggemar juga menjadi salah satu daya tarik utama dari platform ini. Melalui fitur chat di Twitch atau komentar di YouTube, para penggemar dapat berinteraksi secara real-time, memberikan masukan, atau bahkan meminta saran tentang permainan tertentu. Hal ini tidak hanya memperkuat ikatan antara kreator dan audiens, tetapi juga menciptakan komunitas yang saling mendukung di sekitar minat bersama. Dengan kolaborasi antara kreator, event gaming, dan kompetisi yang sering diadakan, dunia game semakin terhubung dan dinamis. Dengan demikian, content creator di bidang gaming bukan hanya sekadar penyedia konten, tetapi juga menjadi penghubung yang memfasilitasi

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.

interaksi dan pertumbuhan komunitas gamer di seluruh dunia.

4. Platform berbagi Content

Dalam era digital saat ini, berbagai platform berbagi konten telah muncul, memungkinkan individu dan organisasi untuk menyebarkan informasi, hiburan, dan pengetahuan kepada warganet yang luas. Berikut adalah beberapa platform utama yang populer digunakan oleh content creator:

a. YouTube

YouTube adalah platform berbagi video terbesar di dunia. Content creator dapat mengunggah video tentang berbagai topik, mulai dari tutorial, vlog pribadi, hingga review produk. YouTube juga menawarkan monetisasi melalui iklan, menjadikannya pilihan menarik bagi banyak pembuat konten (Kurniawan 2022).

b. Instagram

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang fokus pada visual. Dengan fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, pengguna dapat berbagi konten kreatif dan menarik. Banyak influencer dan merek menggunakan Instagram untuk membangun hubungan dengan warganet melalui konten visual yang menarik (Fadzilah dkk. 2023).

c. TikTok

TikTok telah menjadi fenomena global dengan format video pendek yang menghibur. Pengguna dapat membuat konten kreatif dan viral dalam waktu singkat, menjadikannya tempat yang ideal untuk content creator yang ingin menjangkau warganet muda.

d. Facebook

Sebagai salah satu platform media sosial tertua, Facebook memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan artikel. Banyak content creator menggunakan Facebook untuk membangun komunitas dan berinteraksi langsung dengan pengikut mereka (Madrah dan Adnani 2013).

e. X

X adalah platform untuk berbagi informasi secara cepat dalam format teks singkat. Content creator sering menggunakan X untuk membagikan pemikiran, berita



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.

terkini, dan berinteraksi dengan warganet mereka secara langsung (Nursingah, Ruuhwan, dan Mufizar 2024).

Dengan banyaknya platform berbagi konten yang tersedia, content creator memiliki banyak pilihan untuk mengekspresikan diri dan menjangkau warganet. Setiap platform memiliki karakteristik dan warganet yang berbeda, sehingga penting bagi content creator untuk memilih yang paling sesuai dengan tujuan dan gaya mereka.

3. Melayu

a. Definisi Melayu

Melayu adalah kelompok etnis yang terdiri dari kelompok komunal yang terhubung oleh agama, bahasa, dan sosial budaya. Kelompok komunal juga berarti masyarakat yang hidup dalam kelompok tertentu yang terikat oleh hukum dan kebiasaan lokal. (Maryamah dkk. 2023). Dalam aspek agama, mayoritas masyarakat Melayu adalah Muslim, yang mempengaruhi nilai-nilai dan praktik kehidupan sehari-hari mereka.

Budaya Melayu mencerminkan karakter bangsa Melayu dan jiwa bangsa dari abad ke abad (Kusor 2022). Pemahaman tentang identitas Melayu juga mencakup koneksi historis dan geografi, di mana mereka menganggap diri sebagai bagian dari peradaban yang lebih luas di Nusantara.

b. Asal usul Ras Melayu

Kata "Melayu" sering digunakan untuk nama suku, bahasa, dan kebudayaan, seperti suku Melayu, bahasa Melayu, dan kebudayaan Melayu, yang terletak di Asia Tenggara. Namun, istilah ini juga dikaitkan dengan sebuah kerajaan yang berdiri pada abad ke-7 Masehi, yang menyebabkan banyak pendapat (Alfarizi dkk. 2023). Asal usulnya dapat ditelusuri kembali ke serangkaian migrasi dan interaksi budaya yang kompleks di wilayah Nusantara.

Selain itu, jika dikatakan bahwa Melayu itu Malaysia, Brunei, dan Riau, itu berdasarkan perspektif konsep negara bangsa. Mungkin ada perspektif yang dapat menjelaskan sedikit tentang apa dan siapa Melayu tanpa terhalang oleh afiliasi politik, agama, geografi, atau bahasa tertentu. Sebagian orang percaya bahwa orang Melayu adalah bangsa yang telah atau masih mempertahankan budaya Melayu (Mudra 2016).



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.

c. Kebudayaan Melayu

Kebudayaan Melayu adalah sebuah kesatuan yang kaya dan beragam, mencerminkan sejarah yang panjang serta pengaruh dari berbagai bangsa yang berinteraksi dengan masyarakat Melayu di Asia Tenggara. Kekayaan budaya ini terlihat dalam berbagai aspek, seperti seni, tradisi, dan bahasa, yang menunjukkan keunikan dan identitas masyarakat Melayu yang telah berkembang selama berabad-abad. Secara umum perkembangan kebudayaan melayu sebagai berikut (Tarwiyani 2021):

- 1) Masa prasejarah yang menunjukkan kebudayaan Melayu sebagai kebudayaan yang menonjolkan penggunaan bahasa, sistem sosial yang sederhana, dan pekerjaannya yang berlangsung dari abad pertengahan hingga abad pertengahan, atau disebut sebagai "Orang Melayu Tua" (Proto Melayu).
- 2) Masyarakat sudah mulai bermukim menetap dan bercocok tanam pada masa batu baru. "Orang Melayu Baru" (Dutro Melayu) adalah istilah yang digunakan untuk menyebut mereka. Kerajaan seperti Kutai dan Taruma muncul sebagai hasil dari struktur sosial dan politik orang Melayu yang tetap

d. Bahasa Melayu

Bahasa Melayu adalah bahasa resmi di Indonesia, Brunei Darussalam, Malaysia, dan Singapura, bahasa melayu dianggap sebagai bahasa induk dalam konteks internasional (Ridwan dan Abdullah 2024). Dalam hal penggunaan bahasa Melayu, Malaysia, Brunei Darussalam, dan Indonesia hanyalah variabel karena memiliki makna yang sama dan pada dasarnya berasal dari proto Austronesia (Case 2012)

4. TikTok

a. Definisi TikTok

TikTok adalah aplikasi yang berasal dari Tiongkok, dikembangkan oleh Zhang Yiming. Aplikasi ini resmi diluncurkan di Indonesia pada Mei 2017, menawarkan platform bagi pengguna untuk berbagi video pendek yang kreatif dan menghibur, serta menjadi salah satu media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia (Aprilian, Elita, dan Afriyati 2020).



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.

Aplikasi TikTok pertama kali diluncurkan di Indonesia dan meraih popularitas tertingginya pada Juli 2018. Meskipun berhasil menarik perhatian banyak pengguna, aplikasi ini mengalami tantangan ketika Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia melakukan pemblokiran terhadapnya. Langkah ini diambil karena kekhawatiran tentang konten yang dianggap tidak sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat (Hasiholan, Pratami, dan Wahid 2020). Namun, setelah melakukan penyesuaian dan perbaikan terhadap kontennya, TikTok kembali diperbolehkan beroperasi di Indonesia, membuktikan kemampuannya untuk beradaptasi dengan regulasi yang ada dan tetap menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati di tanah air (Girsang 2024).

Aplikasi Tik Tok memiliki kemampuan untuk memuat video dengan tarian, musik, atau informasi. Aplikasi yang paling banyak digunakan di seluruh dunia disebut Tiktok, dan dibuat di Tiongkok dan pertama kali muncul pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Berbagai macam pengguna, termasuk anak-anak, remaja, orang dewasa, dan bahkan orang tua, dapat dengan mudah mengakses aplikasi TikTok (Barta dkk. 2023).

Pengguna dapat membuat video musik atau video pendek di aplikasi Tiktok (Barta dan Andalibi 2021). Banyak orang menggunakan aplikasi Tiktok untuk menjadi lebih kreatif dan aktif dalam membuat konten untuk hiburan atau untuk ditunjukkan kepada orang lain (Putri, Kamaluddin, dan Amrina 2023).

TikTok menjadikan ponsel sebagai studio lari dengan banyak fitur yang mudah digunakan, dan membuat atau mengirim video yang ingin diunggah dengan mudah. Selain itu, seperti TikTok, yang memiliki banyak fitur, juga memiliki filter-filter lucu dan keren yang dapat digunakan siapa saja untuk membuat konten video (Jia dkk. 2019). Setiap orang berusaha membuat video, entah itu positif atau negatif, untuk mendapatkan penghasilan atau banyak pengikut di aplikasi Tiktok (Chu, Deng, dan Mundel 2024).

Selain itu, TikTok memudahkan para penggunanya untuk membuat film pendek yang dapat mereka bagikan kepada teman-teman dan dunia, dan mereka berlomba-lomba untuk mengembangkan program-program lainnya, seperti aplikasi penyunting video, untuk mendukung video-video mereka agar



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.

menjadi lebih menarik dan menjadi perhatian utama para penonton (Basch, Hillyer, dan Jaime 2022). Tidak banyak orang yang menyadari bahwa media sosial, terutama aplikasi Tiktok, telah menjadi sumber inspirasi bagi orang-orang di seluruh dunia untuk menciptakan sesuatu yang baru.

b. TikTok sebagai Media Social

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek. TikTok tidak hanya menyediakan hiburan yang menarik, tetapi juga menjadi platform yang digunakan oleh influencer dan artis idola untuk mempromosikan berbagai produk, termasuk makanan, kosmetik, fashion, dan yang lainnya (Sa'adah, Rosma, dan Aulia 2022).

Platform ini menggunakan algoritma canggih yang menyajikan konten berdasarkan preferensi pengguna, sehingga memungkinkan video yang menarik untuk dengan cepat menjadi viral. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler, mengubah cara orang berkomunikasi, berbagi, dan mengonsumsi konten di era digital saat ini (Dewi 2023b).

c. Fasilitas TikTok

TikTok menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung pengalaman pengguna dan meningkatkan interaksi di platform. Berikut adalah beberapa fasilitas utama yang ditawarkan (Pang 2023):

1) Video Pendek

TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan durasi antara 15 detik hingga 3 menit. Format ini mendorong kreativitas dan efisiensi dalam menyampaikan pesan atau hiburan.

2) Pengeditan Video

Platform ini menyediakan alat pengeditan yang mudah digunakan, termasuk kemampuan untuk memotong, menggabungkan, dan menambahkan efek visual. Pengguna dapat menyisipkan transisi, teks, dan stiker untuk meningkatkan daya tarik video mereka.

3) Musik dan Suara

TikTok memiliki perpustakaan besar yang berisi lagu-lagu dan suara populer. Pengguna dapat menambahkan musik ke video mereka, membuat lip sync, atau



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.

menggunakan klip audio yang sedang tren, yang sering kali menjadi dasar tantangan viral (Afiah dkk. 2022).

4) Filter dan TikTok

Berbagai filter dan efek visual dapat diterapkan untuk memberi tampilan yang menarik pada video. Ini termasuk efek AR (Augmented Reality) yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan elemen digital di dunia nyata.

5) Tantangan dan Tren

TikTok terkenal dengan tantangan yang mengajak pengguna untuk membuat konten berdasarkan tema tertentu. Tantangan ini sering kali menjadi viral dan membantu mempromosikan keterlibatan komunitas.

6) FYP (For Your Page)

FYP adalah halaman utama TikTok yang menyajikan video berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna. Algoritma canggih TikTok menganalisis perilaku pengguna untuk menampilkan konten yang relevan, meningkatkan peluang bagi video untuk viral.

7) Duet dan Stitch

Fitur Duet memungkinkan pengguna untuk membuat video sampingan yang berinteraksi dengan video orang lain, sementara Stitch memungkinkan pengguna untuk menggabungkan klip dari video lain ke dalam konten mereka. Ini mendorong kolaborasi dan kreativitas di antara pengguna.

8) Live Streaming

TikTok juga menawarkan fitur live streaming, di mana pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka. Ini menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan warganet (Secha dan Sumardijati 2024).

9) Pengaturan Privasi dan Keamanan

TikTok memberikan opsi pengaturan privasi yang memungkinkan pengguna mengontrol siapa yang dapat melihat konten mereka. Fitur ini penting untuk menjaga keamanan dan kenyamanan pengguna.



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.

5. Netnografi

a. Definisi Netnografi

Netnografi adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mempelajari interaksi sosial dan budaya di dalam konteks online (Dr. Eriyanto 2021). Menurut Kozinets Netnografi didefinisikan sebagai berikut (Kozinets dan Robert V 2020):

"a form of qualitative research that seeks to understand the cultural experience that encompass and are reflected within the traces, practices networks and system of online traces. Online traces can be textual, graphic, photographic, audiovisual, musical, commercial sponsored political fannish, and many other things. These cultural experience can be engaged with, communicated through, and then reflected upon, forming the three fundamental elements of netnography: investigation, interaction and immersion".

dengan kata lain, netnografi adalah suatu bentuk penelitian kualitatif yang berusaha untuk memahami pengalaman budaya yang mencakup dan tercermin dalam jejak digital, praktik, dan sistem jejak online. Jejak online dapat berupa teks, grafik, fotografi, audiovisual, musik, iklan komersial, dll.

Kozinets mengatakan bahwa netnografi adalah jenis penelitian etnografi yang berfokus pada kebiasaan dari berbagai jenis interaksi sosial yang termediasi oleh komputer (internet). Definisi ini terus berkembang menjadi metode penelitian dalam bidang media sosial (Astuti dan Yenny 2019). Untuk mempelajari budaya dan masyarakat yang muncul di internet, netnografi menggunakan teks yang diinformasikan untuk mempelajari cybernetics space (cyberspace) (Astuti, Pradoto, dan Romaria 2019).

b. Sejarah Netnografi

Netnografi adalah metode penelitian yang muncul sebagai respons terhadap perkembangan internet dan komunitas online. Dalam sejarahnya perkembangan netnografi melalui 3 (Dr. Eriyanto 2021):

1) Fase pertama (Komunitas Virtual)

Komunitas virtual adalah agregasi (sekumpulan orang) yang muncul di internet, yang terbentuk melalui diskusi yang cukup lama dengan perasaan memiliki 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.

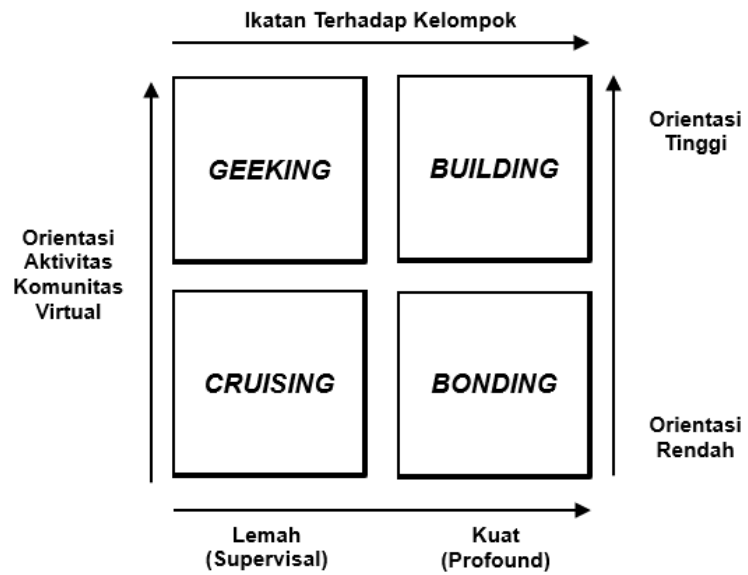
antara anggota yang cukup banyak dan membentuk jaringan hubungan pribadi di internet (Rheingold 1993).

Dari definisi yang diungkapkan oleh Rheingold, ada beberapa kata kunci dari komunitas virtual (Kozinets 2010). Pertama, sekumpulan orang yang menggunakan internet, orang-orang yang menggunakan internet sebagai individu tidak dapat disebut komunitas. Kedua, percakapan publik. Adanya aksesibilitas adalah karakteristik penting dari komunitas virtual karena memungkinkan pengguna internet untuk menjadi anggota dan berpartisipasi dalam komunitas tersebut. Ketiga, bertahan cukup lama. Jika kelompok orang di internet telah bertahan cukup lama dan telah bertemu dalam jumlah yang signifikan, kelompok tersebut disebut komunitas virtual. Komunitas tidak terdiri dari orang-orang yang bertemu sesekali dan kemudian tidak bertemu lagi, seperti menonton konser virtual. Keempat, menjadi bagian dari komunitas. Perasaan emosional termasuk pengungkapan, kejujuran, dukungan timbal balik, kepercayaan, dan sosialisasi. Kelima, jaringan interpersonal. Rasa bagian dalam komunitas, ikatan sosial, dan upaya untuk mempertahankan komunitas.

Kozinets mengkategorisasikan komunitas virtual dalam dua aspek (Kozinets 2010). Pertama, pengenalan. Apakah komunitas virtual ini terbatas pada membahas satu atau banyak topik. Kedua, hubungan dengan kelompok. Apakah anggota komunitas memiliki perasaan memiliki atau tidak.

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. Bentuk Komunitas Virtual

Sumber: Kozinets (2010)

Berdasarkan dua kategori tersebut (orientasi dan komitmen anggota komunitas) jenis atau tipe komunitas bisa dibagi ke dalam 4 tipe. *Pertama*, komunitas cruising. Komunitas ini mempunyai perhatian rendah pada topik tertentu, segala hal dibahas dalam komunitas ini. *Kedua*, komunitas bonding. Komunitas online ini memiliki ikatan kuat dan mendalam di antara anggota komunitas tetapi tidak fokus pada topik pembicaraan tertentu. *Ketiga*, komunitas geeking. Komunitas online ini dicirikan oleh minat dan antusiasme yang tinggi terhadap suatu topik. Keempat, komunitas pembangun (building). Komunitas online ini dicirikan oleh ikatan emosional kuat di antara anggotanya.

2) Fase kedua (Pengalaman Sosial Online)

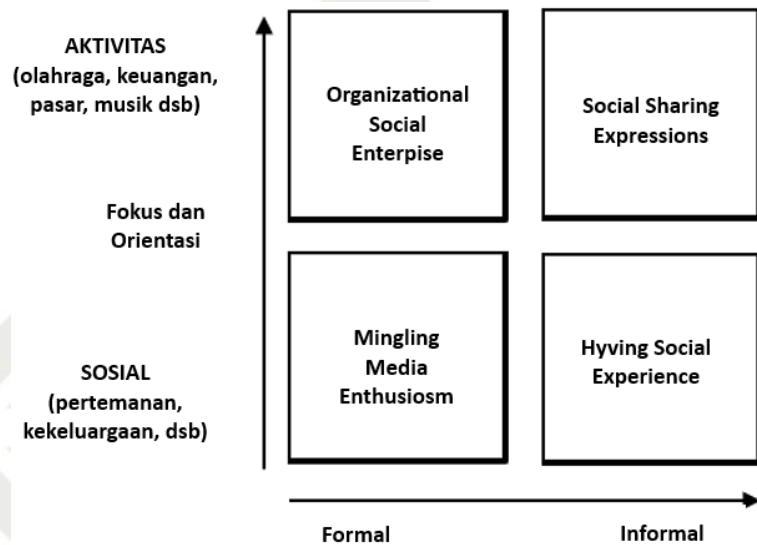
Menurut Kozinets dalam bukunya edisi kedua, ia mengatakan bahwa objek kajian netnografi adalah pengalaman sosial online (Kozinets 2015). Pengalaman sosial online adalah semua aktivitas yang dilakukan oleh pengguna internet di internet, tidak terbatas pada komunitas virtual saja seperti dapat berupa forum diskusi online, media sosial permainan (game online), situs kencan online, review produk online, dll.

Pengguna internet mempunyai pengalaman sosial yang berbeda-beda tergantung kepada jenis aplikasinya.

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.

Dari beragam pengalaman sosial online ini, bisa dibedakan berdasar dua aspek. Pertama, intensitas relasi. Apakah relasi tersebut bersifat formal (*gemeinschaft*) ataukah pertemanan/paguyuban (*gesellschaft*). Kedua, fokus dan orientasi. Apakah pertemanan online tersebut fokus pada satu topik tertentu ataukah membicarakan banyak hal.



Gambar 5. Bentuk Pengalaman Sosial Online

Sumber: (Kozinets 2015)

Berdasarkan dua aspek tersebut pengalaman sosial online dibagi kedalam 4 jenis. *Pertama*, mingling media enthusiasm. Bentuk pengalaman sosial ini ditandai oleh bentuk hubungan yang bersifat formal, ada tujuan, atau kepentingan tertentu. *Kedua*, hyving social experience. Pada pengalaman sosial ini, hubungan antaranggotanya relatif akrab, saling berbagi, dan bertukar informasi. *Ketiga*, ekspresi berbagi sosial (social sharing expression). Bentuk pengalaman sosial online ini ditandai oleh hubungan di antara anggotanya yang akrab dan berumur jangka panjang. *Keempat*, organizational social enterprise. Jenis pengalaman sosial ini dicirikan oleh percakapan antaranggotanya yang fokus pada topik tertentu dan berlangsung secara formal.

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) Fase ketiga (Media Sosial)

Perkembangan media sosial ini membuat metode netnografi juga mengalami evolusi. Netnografi adalah pendekatan kualitatif untuk mempelajari interaksi pengguna di media sosial (Kozinets dan Robert V 2020).

Di sini, media sosial didefinisikan sebagai platform komunikasi berbasis web 2.0 yang menekankan interaksi antara pengguna dan memungkinkan mereka untuk membuat dan menyebarkan konten yang dibuat di internet. Platform ini memiliki berbagai bentuk, termasuk review, hubungan sosial, berbagi foto dan video, dan aplikasi pesan instan. Di masa mendatang, netnografi mungkin saja mengalami perubahan yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi.

c. Elemen Netnografi

Berikut terdapat beberapa elemen penting dari Definisi Netnografi (Kozinets dan Robert V 2020):

1) Budaya

Budaya adalah pengetahuan yang dikumpulkan dan digunakan oleh orang-orang untuk menginterpretasikan pengalaman serta menciptakan tingkah laku sosial yang relevan dalam konteks komunitas mereka. Dalam pengertian ini, budaya memainkan peran penting dalam membentuk cara individu berinteraksi satu sama lain dan bagaimana mereka memahami dunia di sekitar mereka. Dengan demikian, budaya bukan hanya sekadar kumpulan tradisi atau norma, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, keyakinan, dan praktik yang membentuk identitas suatu kelompok. Pemahaman yang mendalam tentang budaya menjadi penting dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk antropologi, sosiologi, dan komunikasi.

Dalam konteks penelitian, netnografi dan etnografi memiliki kesamaan dalam hal fokus mereka yang berkaitan dengan studi budaya. Namun, perbedaan utama antara keduanya terletak pada pendekatan dan objek penelitian yang diteliti. Etnografi cenderung lebih luas dan sering kali melibatkan observasi langsung serta interaksi di lingkungan fisik, sedangkan netnografi berfokus pada interaksi dan praktik budaya yang terjadi di ruang digital. Dengan demikian, netnografi memberikan cara baru untuk



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.

memahami budaya dalam konteks zaman modern, di mana banyak interaksi sosial berlangsung secara online.

Fokus penelitian dalam netnografi adalah menggambarkan budaya dari sudut pandang individu atau kelompok yang diteliti. Penelitian semacam ini dapat mencakup individu yang berpartisipasi dalam berbagai aktivitas di internet, seperti media sosial, blog, dan platform lainnya. Selain itu, netnografi juga dapat mengeksplorasi kelompok-kelompok tertentu, seperti komunitas penggemar, komunitas hobi, forum diskusi online, kelompok pemain permainan online, dan sebagainya. Dengan memanfaatkan metode netnografi, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana budaya terbentuk dan berkembang di dunia digital, serta bagaimana individu dan kelompok menciptakan identitas dan makna melalui interaksi online.

2) Jejak Online (jejak digital)

Netnografi merupakan pendekatan yang berakar dari pemanfaatan jejak online atau digital yang ditinggalkan oleh individu di dunia maya. Jejak digital ini merujuk pada rekaman perilaku orang saat mereka berinteraksi dengan berbagai platform digital, seperti media sosial, forum, dan situs web. Dalam konteks netnografi, jejak digital menjadi sumber informasi yang kaya, memungkinkan peneliti untuk memahami kebiasaan, ritual, dan perilaku pengguna saat mereka terlibat dalam aktivitas online. Dengan memanfaatkan data ini, peneliti dapat menjelajahi dimensi sosial dan budaya yang muncul dari interaksi digital, memberikan wawasan tentang cara orang membentuk identitas dan hubungan di dunia maya.

Adanya jejak online ini merupakan salah satu ciri khas dari penelitian yang dilakukan secara daring. Berbeda dengan metode penelitian tradisional yang sering kali bergantung pada pengamatan langsung dan interaksi tatap muka, netnografi memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara non-invasif dari aktivitas pengguna di internet. Setiap tindakan, mulai dari riwayat pencarian hingga posting dan komentar di media sosial, dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pola perilaku dan hubungan sosial yang terbentuk di ruang

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.

digital. Dengan cara ini, peneliti bisa mendapatkan akses ke nuansa yang mungkin tidak terlihat dalam penelitian konvensional.

Namun, penting untuk dicatat bahwa jejak digital hanya akan tetap ada selama pengguna tidak secara sengaja menghapusnya atau ketika pemilik aplikasi memutuskan untuk menghapus data tersebut. Aktivitas pengguna yang terekam dapat menjadi peta yang sangat berharga untuk memahami dinamika interaksi sosial di dunia digital. Oleh karena itu, peneliti perlu mempertimbangkan aspek etika dan privasi ketika menggunakan jejak digital dalam penelitian mereka. Dengan pendekatan yang hati-hati, netnografi dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai budaya digital, sekaligus menghormati hak individu atas privasi dan kontrol terhadap informasi pribadi mereka.

3) Interaksi

Netnografi dan etnografi sama-sama merupakan pendekatan studi lapangan yang bertujuan untuk memahami budaya dan dinamika sosial dalam konteks yang berbeda. Etnografi, sebagai metode penelitian tradisional, dimulai dengan terjun langsung ke lokasi penelitian, di mana peneliti berinteraksi dengan anggota komunitas yang menjadi objek studi. Melalui observasi partisipatif, peneliti dapat memahami kebiasaan, norma, dan nilai-nilai yang membentuk perilaku sehari-hari individu dalam komunitas tersebut. Dengan cara ini, etnografi memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana budaya berfungsi dalam praktik sosial dan interaksi manusia.

Di sisi lain, netnografi juga memerlukan partisipasi dan interaksi dari peneliti, meskipun dalam konteks yang berbeda. Alih-alih terjun langsung ke lokasi fisik, netnografi berfokus pada interaksi yang terjadi di ruang digital. Peneliti tidak hanya bertugas untuk menganalisis data jejak digital yang ditinggalkan oleh individu atau kelompok, tetapi mereka juga harus aktif terlibat dalam aktivitas yang dilakukan di platform online. Hal ini mencakup berbagai bentuk partisipasi, seperti berinteraksi di media sosial, berkomentar, atau bahkan berkontribusi dalam diskusi di forum online. Dengan terlibat langsung

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.

dalam kegiatan tersebut, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika budaya yang berkembang di dunia maya.

Dari perspektif ini, netnografi menawarkan cara baru untuk mengeksplorasi budaya digital dengan cara yang relevan dan kontekstual. Mengembangkan hubungan dengan fanbase, memiliki akun media sosial, dan berpartisipasi dalam diskusi online adalah beberapa contoh dari interaksi yang dapat dilakukan oleh peneliti dalam konteks netnografi. Tindakan-tindakan ini tidak hanya membantu peneliti memahami perilaku pengguna, tetapi juga memungkinkan mereka untuk melihat bagaimana identitas dan komunitas terbentuk di ruang digital. Dengan demikian, baik etnografi maupun netnografi sama-sama memberikan kontribusi penting dalam studi budaya, namun dengan pendekatan yang disesuaikan dengan konteks penelitian yang berbeda.

4) Immersive Engagement

Dalam netnografi dan etnografi, peneliti melakukan proses penyeburan diri (immersion) ke dalam objek yang diteliti, baik itu individu maupun kelompok. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai budaya, norma, dan nilai-nilai yang ada di dalam komunitas tersebut. Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun keduanya melibatkan keterlibatan langsung dengan subjek penelitian, penelitian daring dan virtual memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan etnografi tradisional. Dalam konteks ini, fenomena, masalah, dan objek yang diteliti menjadi fokus utama, dan peneliti harus menyesuaikan metode mereka dengan lingkungan digital yang unik.

Keterlibatan peneliti dalam penelitian netnografi tidak selalu berarti mereka harus menjadi anggota aktif dari komunitas daring yang sedang diteliti. Meskipun menjadi bagian dari komunitas dapat memberikan wawasan yang lebih kaya, peneliti juga bisa melakukan observasi dan analisis tanpa harus secara resmi bergabung. Ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi interaksi sosial yang terjadi di ruang digital, seperti forum, media sosial, dan platform online



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.

lainnya. Dalam hal ini, peneliti dapat mengamati perilaku dan interaksi tanpa harus terlibat secara langsung dalam setiap aktivitas yang berlangsung di komunitas tersebut.

Namun, untuk menggambarkan budaya dari sudut pandang orang yang diteliti, peneliti perlu memiliki pengalaman langsung yang relevan. Pengalaman ini dapat diperoleh melalui interaksi yang lebih mendalam dengan subjek penelitian, baik secara langsung maupun melalui keterlibatan dalam diskusi online, pengamatan aktivitas, dan pemahaman konteks sosial yang lebih luas. Dengan menggabungkan observasi dengan pengalaman subjektif, peneliti dapat menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai budaya yang berkembang dalam komunitas digital. Hal ini sangat penting untuk memahami dinamika sosial yang unik dan kompleks yang muncul di dunia maya, serta bagaimana individu dan kelompok membentuk identitas dan hubungan mereka di dalamnya.

d. Tahapan Penelitian Netnografi

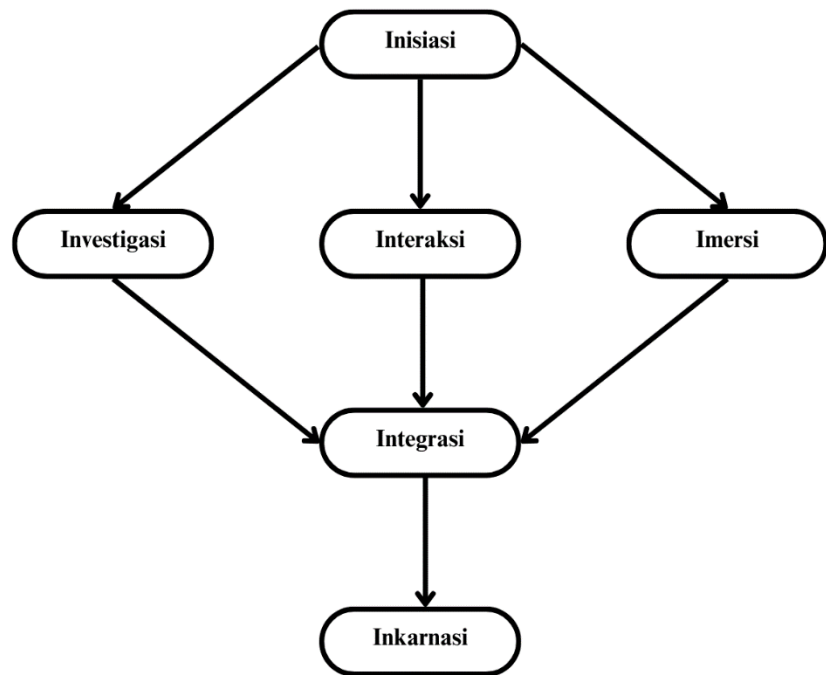
Metode netnografi mengalami evolusi, beralih dari studi komunitas virtual ke pengalaman sosial online dan studi percakapan di media sosial. Perubahan ini disebabkan oleh kemajuan teknologi komunikasi, khususnya perkembangan media sosial. Media sosial sekarang menggantikan ruang virtual di internet yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain (Kozinets dan Robert V 2020).

Media sosial sangatlah beragam, mulai dari media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi hingga digunakan untuk membangun jejaring sosial. Bentuk media sosial diantaranya adalah, teks, gambar atau foto, visual, suara atau audio, hingga video atau audiovisual.

Munculnya media sosial membuat komunitas virtual kian memudar. Perubahan dari komunitas virtual ke media sosial berdampak kepada cara penelitian netnografi. Penelitian tidak lagi dimulai dengan menemukan komunitas virtual melainkan dengan memusatkan perhatian pertama kali pada percakapan media sosial. Peneliti kemudian melakukan interaksi keterlibatan (engagement) dengan data yang diperoleh. Data kemudian diintegrasikan dan diolah serta dianalisis (Dr. Eriyanto 2021). Berikut merupakan tahapan penelitian netnografi:

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 6. Tahap Penelitian Netnografi

Sumber: (Kozinets dan Robert V 2020)

1) Inisiasi

Penelitian netnografi dimulai dengan menentukan apa yang akan dilakukan dan fokusnya. Apakah fenomena, diskusi, atau lokasi tertentu digambarkan oleh penelitian? Kesuksesan penelitian netnografi (dan penelitian pada umumnya) bergantung pada seberapa baik kita menjelaskan tujuan penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, cara interaksi yang akan terjadi, dan hal-hal lainnya. Untuk menetapkan tujuan penelitian yang jelas, peneliti meninjau penelitian sebelumnya; kelemahan mereka meninjau dan kekurangan penelitian sebelumnya; dan seterusnya. Pada tahap awal, peneliti juga harus mengidentifikasi masalah etika yang mungkin muncul selama proses penelitian.

2) Investigasi

Dalam proses penelitian, peneliti melakukan serangkaian langkah penting untuk mencari, menyeleksi, dan menyimpan data yang relevan dengan topik studi mereka. Tahap awal ini dimulai dengan penyederhanaan, 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.

mana peneliti menerjemahkan topik atau tujuan penelitian yang sering kali bersifat abstrak menjadi kata kunci (keywords) yang lebih konkret. Kata kunci ini berfungsi sebagai panduan untuk menavigasi dan menemukan data yang tepat dalam berbagai sumber online. Dengan cara ini, peneliti dapat lebih efisien dalam menelusuri informasi yang relevan, baik melalui pencarian di mesin pencari, database akademis, maupun platform media sosial. Proses ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan wawasan yang berharga.

Setelah data ditemukan, langkah selanjutnya adalah melakukan seleksi dan penyimpanan untuk keperluan pengkodean dan analisis lebih lanjut. Data yang disimpan dapat mengambil berbagai bentuk, seperti screenshot dari interaksi di media sosial, scraping atau crawling data dari postingan, serta copy and paste dari teks yang relevan. Selain itu, peneliti juga dapat menyimpan link dari website atau mencetak data untuk referensi offline. Proses penyimpanan ini tidak hanya memastikan bahwa data tetap terorganisir dan mudah diakses, tetapi juga memudahkan peneliti dalam menganalisis informasi secara mendalam. Dengan mengelola data secara efektif, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan yang muncul dari interaksi sosial, yang pada akhirnya berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang fenomena budaya yang diteliti.

3) Interaksi

Interaksi dalam konteks netnografi berfokus pada pengamatan dan analisis interaksi sosial yang terjadi di platform digital, terutama media sosial. Dengan memanfaatkan teknik etnografi ini, peneliti dapat menggali lebih dalam cara individu dan kelompok berinteraksi satu sama lain di dunia maya. Melalui pengamatan yang cermat, peneliti dapat memahami dinamika komunikasi yang terjadi, baik ketika individu berbagi pengalaman, saling memberi dukungan, maupun ketika mereka terlibat dalam diskusi yang lebih kompleks. Aspek-aspek ini penting untuk diidentifikasi, karena mereka mencerminkan

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.

bagaimana hubungan sosial dibangun dan dipelihara di lingkungan digital yang terus berkembang.

Interaksi ini biasanya berlangsung melalui berbagai bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, serta pertukaran konten yang mencerminkan gagasan dan nilai-nilai yang dipegang oleh anggota komunitas. Komunikasi verbal dapat terlihat dalam bentuk komentar, posting, atau pesan langsung, sementara komunikasi nonverbal dapat terwujud dalam penggunaan emoji, gambar, dan simbol yang menambah kedalaman makna. Pertukaran konten ini tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan identitas kolektif yang kuat di dalam komunitas. Dengan memahami interaksi ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang bagaimana komunitas di internet berfungsi, serta bagaimana individu mengekspresikan diri dan berhubungan dengan orang lain di ruang digital.

Selain itu, teknik ini membantu kita memahami pengaruh konteks digital terhadap perilaku sosial dan bagaimana pengguna membuat dan mengelola personal branding mereka. Oleh karena itu, kolaborasi dalam netnografi menjadi alat penting untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang berkembang di masa kini.

4) Imersi

Imersi dalam penelitian ini merujuk pada proses di mana peneliti "menceburkan diri" ke dalam lingkungan sosial yang sedang diteliti, baik itu bersama individu maupun komunitas tertentu. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengalami langsung dinamika sosial, interaksi, dan budaya yang berlangsung dalam komunitas tersebut. Dengan terlibat secara aktif, peneliti dapat merasakan nuansa dan konteks yang mungkin tidak dapat ditangkap hanya melalui observasi pasif atau analisis data yang ada. Imersi ini menciptakan kesempatan bagi peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana individu berperilaku, berkomunikasi, dan mengatasi tantangan yang ada dalam lingkungan mereka.

Tujuan utama dari imersi adalah agar peneliti dapat melihat dan memahami perspektif komunitas yang diteliti dari sudut pandang mereka sendiri. Dengan cara ini, peneliti

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.

tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman yang lebih luas yang melibatkan interaksi sosial dan budaya. Hal ini sangat penting, karena perspektif yang diperoleh dari pengalaman langsung dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendalam tentang nilai-nilai, kepercayaan, dan praktik yang membentuk identitas komunitas tersebut. Dengan demikian, imersi bukan hanya sekadar metode, tetapi juga landasan untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara peneliti dan subjek penelitian, yang pada akhirnya mengarah pada hasil penelitian yang lebih komprehensif dan otentik.

5) Integrasi

Integrasi merupakan tahapan penting dalam analisis dan interpretasi data yang diperoleh selama proses penelitian. Pada dasarnya, analisis adalah proses pengintegrasian semua data yang telah dikumpulkan, yang mencakup berbagai sumber seperti arsip, observasi, dan hasil wawancara. Dalam tahap ini, peneliti berusaha untuk mengorganisir dan menghubungkan data yang beragam agar dapat memberikan gambaran yang lebih utuh tentang fenomena yang diteliti. Proses ini tidak hanya melibatkan pengolahan data kuantitatif atau kualitatif, tetapi juga memerlukan pemikiran kritis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan yang mungkin muncul dari data yang ada.

Selain itu, dalam tahap integrasi, peneliti juga menggabungkan hasil investigasi dengan interaksi yang telah dilakukan selama penelitian, termasuk keterlibatan peneliti dalam komunitas yang diteliti dan hasil dari proses imersi. Keterlibatan ini memberikan konteks yang lebih dalam terhadap data yang diperoleh, memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan informasi dengan mempertimbangkan perspektif dan pengalaman yang telah diperoleh. Dengan mengaitkan hasil imersi dan interaksi langsung dengan data yang dikumpulkan, peneliti dapat menghasilkan analisis yang lebih kaya dan mendalam, yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang budaya dan dinamika sosial yang ada dalam komunitas tersebut. Integrasi ini menjadi

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.

jembatan yang menghubungkan data dengan konteks sosial, sehingga menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif dan bermakna.

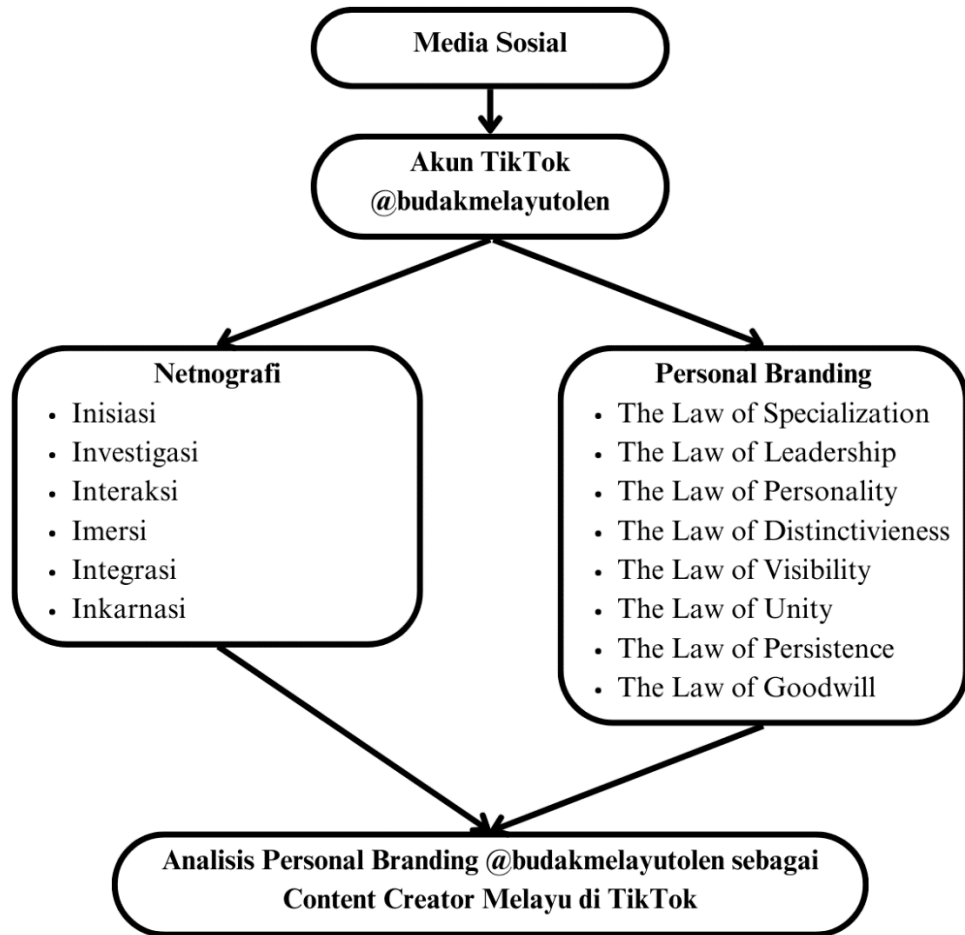
6) Inkarnasi (Komunikasi)

Mengumumkan hasil penelitian adalah tahap terakhir dari penelitian netnografi. Penelitian tentang netnografi dapat ditulis dalam berbagai bentuk, seperti laporan penelitian (seperti skripsi, tesis, atau disertasi), buku, jurnal, konferensi prosiding, bab dalam buku, artikel ilmiah yang populer di media, dan blog online. Format penulisan netnografi akan ditentukan oleh bentuk laporan penelitian. Laporan netnografi, apapun jenis komunikasi yang dipilih, harus ditulis dengan baik, tujuan penelitian harus dijelaskan secara jelas, metode yang digunakan harus tepat, dan analisisnya harus didukung oleh data penelitian. Laporan harus menarik dan mudah diakses.

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.

Kerangka Pemikiran



Gambar 7. Kerangka Pemikiran Penelitian



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.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode penelitian studi netnografi. Menurut Kozinets, netnografi merupakan suatu bentuk penelitian kualitatif yang berusaha untuk memahami budaya mencakup dan tercermin dalam jejak digital, praktik dan sistem jejak online. Jejak online dapat berbentuk teks, grafik, fotografi, audio visual, musik, iklan komersial, dan banyak hal lainnya.

Diharapkan metode ini dapat menghasilkan penjelasan mendalam tentang cara content creator @budakmelayutolen ini dalam memanfaatkan media sosial TikTok untuk personal branding.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah area yang dipilih sebagai tempat untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam skripsi. Tempat yang dipilih untuk penelitian ini bersifat fleksibel, artinya tidak ada lokasi tertentu yang harus diikuti. Penelitian dapat dilakukan di mana saja karena menggunakan analisis Netnografi yang memanfaatkan Data Online/ Data site. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Oktober hingga Desember 2024.

Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, dan tindakan. Data lainnya yang dapat mendukung adalah dokumen dan lain-lain (Lexy J. Moleong 2017). Data adalah sekumpulan bukti yang ditemukan dan dipresentasikan dengan tujuan tertentu, berfungsi sebagai landasan untuk analisis dan pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian, data dapat berupa angka, teks, gambar, atau informasi lainnya yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Keberadaan data yang akurat dan relevan sangat penting karena data tersebut menjadi alat bagi peneliti untuk menggali informasi, menguji hipotesis, dan memberikan wawasan yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Dengan mengorganisir dan menganalisis data secara sistematis, peneliti dapat menyusun narasi yang jelas dan informatif mengenai temuan mereka.

Keabsahan data yang diperoleh juga memiliki peranan yang sangat krusial dalam menentukan pemecahan masalah penelitian. Data yang valid dan dapat dipercaya akan memberikan hasil yang lebih akurat, sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan yang lebih tepat mengenai isu yang



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.

diteliti. Sebaliknya, jika data yang digunakan tidak valid, hal ini dapat mengarah pada kesimpulan yang keliru dan keputusan yang tidak tepat. Oleh karena itu, peneliti harus memastikan bahwa metode pengumpulan dan analisis data yang mereka gunakan sesuai dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga hasil penelitian dapat dipandang sebagai kontribusi yang bernilai bagi bidang ilmu yang sedang dikaji.

Peneliti menggunakan dua sumber standar untuk penelitian kualitatif untuk mendapatkan data penelitian ini:

1. Data Primer

Data premier dapat berupa pendapat individu atau kelompok dan hasil observasi tentang karakteristik benda, kejadian, kegiatan, dan hasil pengujian tertentu. Data premier dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk digunakan (Ruslan 2003). Sumber data utama penelitian ini adalah unggahan postingan Tik Tok @budakmelayutolen. Satu konten Tik Tok @budakmelayutolen yang memiliki jumlah komentar tertinggi dan terbaru dipilih untuk dijadikan data dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dapat diperoleh dengan cepat dan efisien, sering kali berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti laporan penelitian, publikasi akademis, statistik resmi, atau data yang dikumpulkan oleh organisasi dan lembaga lain. Keberadaan data sekunder sangat membantu peneliti dalam mengungkapkan informasi yang mereka butuhkan tanpa harus melalui proses pengumpulan data primer yang sering kali memakan waktu dan sumber daya yang signifikan. Dengan menggunakan data sekunder, peneliti dapat mengakses informasi yang relevan dengan tujuan penelitian mereka secara lebih cepat, memungkinkan mereka untuk fokus pada analisis dan interpretasi data.

Selain itu, data sekunder juga memberikan konteks yang lebih luas bagi penelitian yang sedang dilakukan. Dengan menganalisis data yang telah ada, peneliti dapat membandingkan temuan mereka dengan hasil penelitian sebelumnya, mengidentifikasi tren, serta memahami latar belakang fenomena yang sedang diteliti. Hal ini tidak hanya memperkaya hasil penelitian, tetapi juga memberikan fondasi yang kuat untuk argumen yang akan disampaikan. Dengan demikian, data sekunder berperan penting dalam mempercepat proses penelitian dan memperkaya pemahaman peneliti mengenai topik yang sedang mereka kaji. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder adalah artikel, buku,



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.

jurnal, dan situs web yang berkaitan dengan topik penelitian (Sugiyono 2012).

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan secara online. Penelitian netnografi media sosial memusatkan pada data atau disebut dengan Data site (Kozinets dan Robert V 2020). Percakapan di media sosial merupakan fokus pada penelitian netnografi, hal ini dikarenakan melalui jejaring media sosial, pengguna media sosial saling terhubung dengan pengguna media sosial lainnya dan bukan pada satu komunitas virtual (Dr. Eriyanto 2021).

Pada data situs, informasi sangat tersebar di berbagai tempat dan jumlahnya sangat besar. Dalam konteks penelitian, hal ini dapat menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti melakukan tahapan yang dikenal sebagai investigatif, yang mencakup pencarian, identifikasi, pemilihan, dan penyaringan data. Tahapan ini sangat penting karena jumlah data yang harus dihadapi bisa mencapai jutaan, terutama ketika mempertimbangkan postingan media sosial yang terus bertambah setiap harinya. Dengan banyaknya informasi yang tersedia, peneliti perlu memastikan bahwa data yang dipilih selaras dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Setelah melalui proses investigatif, peneliti berusaha menyaring data yang relevan hingga mencapai ratusan atau bahkan puluhan data yang dapat didalami lebih lanjut. Proses ini memerlukan ketelitian dan kejelian, karena setiap data yang dipilih harus memiliki nilai tambah dan mendukung pertanyaan penelitian. Peneliti harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti konteks, waktu, dan relevansi, untuk memastikan bahwa data yang diambil benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti. Dengan demikian, peneliti dapat menghindari pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang tidak lengkap atau tidak representatif.

Data yang telah disaring tersebut bisa diambil secara manual, di mana peneliti secara langsung memilih dan mencatat informasi yang diinginkan, atau melalui perangkat lunak (software) yang dirancang untuk analisis data. Penggunaan perangkat lunak ini dapat memudahkan proses pengumpulan data, terutama ketika berhadapan dengan jumlah informasi yang sangat besar. Dengan bantuan teknologi, peneliti dapat mengotomatiskan beberapa tahap dalam proses investigatif, sehingga lebih efisien dan akurat. Dengan demikian, tahapan ini tidak hanya mempercepat proses penelitian, tetapi juga meningkatkan kualitas data yang diperoleh, yang pada gilirannya akan

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.

memberikan hasil penelitian yang lebih valid dan dapat dipercaya. Berikut tahapan dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti:

1. Proses Crawling/scraping (Pengambilan Data)

Pada tahap ini, peneliti menggunakan Extension Tapickers yang terdapat pada software google chrome. Pada Extensions Tapickers langkah awal dimulai dengan menggunakan Tab menu “Recipes”, mencari perintah kerja “omni/scrape-tiktok-comments”, memasukkan link posting media sosial (TikTok) kemudian klik “run”. Maka tugas akan dikerjakan.

2. Proses Cleaning Data (Pembersihan Data)

Pada tahap ini peneliti menggunakan halaman website “<https://app.datablist.com/home>”, membuat lembar kerja, import file kedalam lembar kerja, kemudian klik menu “clean”, pilih fitur “clean spaces/symbol/HTML” lalu proses akan berjalan.

E. Validitas Data

Metode pengujian validitas data bertujuan untuk mengukur data dan proses pencarian apakah sudah sesuai atau tidak (Harahap 2020). Dalam rangka melakukan pemeriksaan terhadap kebenaran sumber data, penting untuk menyelidiki berbagai faktor yang terlibat. Jika diperlukan, hal ini dapat berfungsi sebagai penyanggah terhadap kritik yang sering muncul dalam penelitian kualitatif, seperti anggapan bahwa penelitian tersebut tidak bersifat ilmiah. Ini menjadi bagian tak terpisahkan dari pemahaman tentang penelitian kualitatif yang sering diklaim menggunakan validasi data. Validasi data sendiri merujuk pada kesesuaian antara apa yang diamati oleh peneliti dengan pernyataan yang dihasilkan.

Validitas berarti akurasi antara data yang dirancang oleh objek yang diteliti dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang tidak mencerminkan realitas antara apa yang diharapkan dan hasil yang dilaporkan akan dianggap tidak valid. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak bersifat tunggal; ini dipengaruhi oleh konstruk manusia yang kompleks, sehingga sifat data pun menjadi beragam.

Data yang diperoleh dari individu merupakan hasil proses mental masing-masing, yang dipengaruhi oleh latar belakang yang berbeda. Metode ini pada dasarnya memiliki sifat interpretatif, sehingga peneliti harus mampu merefleksikan perannya dalam proses penelitian. Interpretasi ini penting untuk memahami bagaimana hasil penelitian dipersepsikan dan makna yang dapat ditarik dari data yang ada. Metode Triangulasi dipilih dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data yang ada.



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.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan diproses lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui makna atau budaya yang dimiliki oleh pengguna media sosial. Proses ini sangat penting karena memungkinkan peneliti untuk memahami konteks yang lebih dalam dari interaksi dan komunikasi yang terjadi di platform digital. Dengan menganalisis data secara mendetail, peneliti dapat mengidentifikasi pola perilaku, nilai-nilai, dan norma-norma yang dianut oleh pengguna, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika sosial yang berlangsung di dalam komunitas maya tersebut.

Salah satu teknik yang banyak digunakan dalam metode netnografi adalah analisis tematik. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami data kualitatif secara lebih mendalam. Analisis tematik pada dasarnya adalah metode analisis data yang berfokus pada pengembangan tema atau topik yang relevan dengan objek penelitian. Dalam proses ini, peneliti mengidentifikasi elemen-elemen penting dari data yang berfungsi sebagai petunjuk untuk menemukan makna yang lebih luas. Dengan demikian, analisis tematik dapat membantu peneliti untuk menggali informasi yang tersembunyi di balik setiap interaksi dan komunikasi yang terjadi di media sosial.

Proses analisis tematik dilakukan secara sistematis, di mana data diklasifikasikan dan dikelompokkan menjadi tema-tema yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan secara induktif, yaitu berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, sehingga peneliti dapat menangkap esensi dari pengalaman pengguna secara akurat. Dengan mengelompokkan data ke dalam tema-tema yang relevan, peneliti dapat melakukan analisis yang lebih terstruktur dan mendalam. Hasil dari analisis ini tidak hanya memberikan wawasan tentang budaya pengguna media sosial, tetapi juga dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat untuk praktik komunikasi dan interaksi di era digital saat ini.

Analisis tematik adalah teknik sistematis yang digunakan untuk menemukan pola makna (tema) dalam kumpulan data (Braun dan Clarke 2006). Analisis tematik bertujuan untuk mendapatkan pola berupa tema percakapan dari data, percakapan yang jumlahnya ribuan hingga jutaan akan dipetakan dan dipolakan ke dalam beberapa tema pokok melalui proses analisis tematik ini (Dr. Eriyanto 2021). Terdapat 6 tahapan dalam analisis tematik (Clarke dan Braun 2016):

1. Membiasakan Diri (Familiarisasi) dengan Data

Selama proses penelitian, kita mengumpulkan berbagai jenis data dari berbagai sumber, termasuk wawancara, posting media sosial, dan

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.

pengalaman imersi. Setiap jenis data ini membawa perspektif unik yang dapat memberikan wawasan berharga tentang topik yang diteliti. Sebelum memulai analisis yang lebih mendalam, penting untuk membaca data tersebut beberapa kali. Proses ini tidak hanya membantu peneliti menjadi akrab dengan informasi yang dikumpulkan, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi tema, pola, atau nuansa yang mungkin tidak terlihat pada pandangan pertama. Memahami konteks dan detail dari setiap sumber data adalah langkah penting dalam memastikan bahwa analisis yang dilakukan nantinya akurat dan relevan.

Tujuan dari tahap ini adalah untuk membangun pemahaman yang solid mengenai data yang tersedia, sehingga peneliti dapat mulai memperhatikan aspek-aspek yang berhubungan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan. Dengan cara ini, peneliti dapat mengembangkan kerangka analisis yang lebih terfokus dan menyeluruh, yang mencakup elemen-elemen kunci yang akan dieksplorasi lebih lanjut. Selain itu, membaca data secara berulang juga memberikan kesempatan untuk mencatat pertanyaan-pertanyaan lanjutan yang mungkin muncul, yang dapat memandu arah penelitian ke depannya. Dengan demikian, tahap akrab dengan data ini sangat krusial untuk membangun fondasi yang kuat bagi analisis yang lebih mendalam dan interpretasi yang lebih bermakna di tahap selanjutnya.

2. Membuat Koding Awal

Seperti namanya, koding adalah proses memberikan kode di mana peneliti secara sistematis mengidentifikasi dan menandai semua data yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini, peneliti akan menciptakan kategori atau label yang mewakili tema, ide, atau pola tertentu yang muncul dari data yang dikumpulkan. Kode ini berfungsi sebagai ringkasan yang memudahkan peneliti dalam mengelompokkan dan mengorganisir informasi yang relevan, sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih efisien. Dengan memiliki kode yang jelas, peneliti dapat dengan mudah merujuk kembali ke data asli dan mengaitkannya dengan argumen atau temuan yang lebih luas, memastikan bahwa setiap elemen dari data berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Analisis tematik sifatnya leksibel, peneliti boleh memilih, apakah menggunakan cara merangkum data (eksplisit) ataukah menafsirkan data (implisit) (Braun dan Clarke 2006).



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. Mencari Tema

Setelah mendapatkan puluhan atau bahkan ratusan kode dari data yang telah dikumpulkan pada tahap koding, langkah selanjutnya adalah menemukan tema dari koding tersebut. Tahap ini merupakan proses krusial di mana peneliti berusaha untuk mengidentifikasi dan merumuskan tema-tema yang muncul dari kumpulan kode yang ada. Dengan menganalisis dan mengelompokkan kode-kode ini, peneliti dapat menangkap elemen-elemen penting yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Proses ini tidak hanya melibatkan pengelompokan data, tetapi juga memerlukan kemampuan untuk melihat pola dan keterkaitan antara berbagai elemen, sehingga peneliti dapat memahami konteks yang lebih besar dari data yang telah dikumpulkan.

Menemukan tema dari koding data juga berarti menggambarkan pola atau makna yang terkandung dalam informasi yang diperoleh. Setiap tema yang dihasilkan harus dapat mencerminkan inti dari apa yang ingin disampaikan oleh data, serta memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai fenomena yang diteliti. Dengan merumuskan tema-tema ini, peneliti dapat membangun narasi yang lebih jelas dan terstruktur, yang akan mendukung argumen atau kesimpulan yang akan diambil di akhir penelitian. Proses ini memungkinkan peneliti untuk terhubung secara lebih mendalam dengan data, dan pada akhirnya menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan bermakna.

4. Meninjau (Review) Tema Potensial

Pada tahap ini, proses menemukan tema menjadi rekursif, di mana peneliti akan meninjau kembali tema dan koding yang telah dilakukan sebelumnya. Proses revisi ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua tema yang dihasilkan relevan dan akurat dalam mencerminkan data yang telah dikumpulkan. Peneliti mungkin perlu membuang tema yang dianggap tidak signifikan, menggabungkan beberapa tema yang memiliki kesamaan, atau bahkan menciptakan subtema untuk memberikan nuansa yang lebih mendalam. Dengan melakukan tinjauan ulang ini, peneliti dapat memperhalus dan memperkuat kerangka analisis yang akan digunakan, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena yang diteliti.

Selain itu, peneliti juga berkesempatan untuk menambahkan tema baru yang mungkin belum muncul pada tahap sebelumnya. Proses ini memberikan ruang bagi kreativitas dan eksplorasi ide yang lebih luas, memastikan bahwa semua aspek penting dari data telah



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.

dipertimbangkan. Dengan melalui fase rekursif ini, peneliti dapat mencapai tema final yang lebih solid dan terstruktur, yang akan menjadi dasar dalam penulisan laporan penelitian. Tema final yang dihasilkan tidak hanya akan membantu dalam menyusun narasi yang kohesif, tetapi juga akan memberikan panduan yang jelas dalam menyampaikan hasil temuan kepada audiens, sehingga analisis yang dilakukan dapat dimengerti dan diapresiasi dengan baik.

5. Mendefinisikan dan Memberi Nama Tema

Pada tahap ini, peneliti mulai menyusun cerita yang menggambarkan masing-masing tema yang telah diidentifikasi, memberikan label atau nama yang jelas untuk setiap tema guna menunjukkan perbedaan antara satu tema dengan yang lainnya. Proses penamaan ini bukan hanya sekadar memberikan identitas, tetapi juga membantu peneliti dalam memahami dan menyampaikan makna yang terkandung dalam setiap tema. Dengan memberi nama yang tepat, peneliti dapat menciptakan struktur yang lebih terorganisir dalam analisis, sehingga audiens dapat dengan mudah mengikuti alur pemikiran dan menemukan hubungan antar tema. Selain itu, peneliti dapat memilih beberapa subtema untuk setiap tema utama, yang berfungsi untuk lebih mendalami aspek-aspek tertentu dan menjaga fokus pada satu tema dalam konteks yang lebih spesifik.

Selanjutnya, peneliti juga akan memilih kutipan-kutipan yang relevan dari berbagai sumber data, seperti catatan imersi, posting media sosial, atau transkrip wawancara, untuk mendukung dan memperkaya masing-masing tema. Kutipan ini berperan penting dalam memberikan bukti konkret yang memperkuat argumen yang dibangun di sekitar tema, serta membantu menggambarkan perspektif yang diungkapkan oleh responden. Dengan mengaitkan tema dengan kutipan yang sesuai, peneliti dapat menciptakan narasi yang lebih hidup dan mendalam, sehingga hasil penelitian tidak hanya menjadi informasi yang kering tetapi juga menyentuh aspek emosional dan pengalaman nyata dari individu yang terlibat. Proses ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas analisis, tetapi juga memberikan nuansa yang lebih manusiawi pada temuan yang disajikan.

6. Menyusun Laporan

Analisis tematik berakhir dengan proses penyusunan laporan penelitian yang dapat berupa tugas akhir kuliah, skripsi, tesis, disertasi, atau jurnal ilmiah. Tahap ini merupakan langkah krusial di mana semua temuan dan analisis yang telah dilakukan dikompilasi menjadi satu kesatuan yang utuh. Tujuan utama dari penulisan laporan adalah untuk

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.

menceritakan "kisah" yang menarik dan informatif tentang data yang telah dianalisis. Dengan menyusun laporan yang terstruktur, peneliti dapat menyajikan hasil penelitian secara sistematis, sehingga pembaca dapat mengikuti alur pemikiran dan memahami konteks dari setiap tema yang diangkat. Selain itu, laporan yang baik juga akan mencerminkan kejelasan dan ketelitian dalam proses penelitian, memberikan kepercayaan kepada pembaca bahwa hasil penelitian dapat diandalkan.

Dalam menyusun laporan, peneliti dituntut untuk menciptakan narasi yang tidak hanya meyakinkan, tetapi juga menarik dan mudah dipahami. Ini berarti peneliti harus mampu menjelaskan konsep-konsep kompleks dengan cara yang sederhana dan lugas, tanpa mengorbankan kedalaman analisis. Penulisan harus tetap berpegang pada prinsip-prinsip ilmiah, seperti objektivitas, ketepatan, dan kejelasan, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Dengan menggabungkan elemen naratif yang menarik dengan rigor ilmiah, laporan penelitian yang dihasilkan tidak hanya menjadi dokumen formal, tetapi juga sebuah karya yang mampu menginspirasi dan memberikan wawasan baru bagi pembaca tentang fenomena yang diteliti.

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.

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Akun TikTok @budakmelayutolen

Akun @budakmelayutolen merupakan salah satu nama pengguna di aplikasi TikTok. Pemilik akun ini berjenis kelamin laki-laki dengan nama pemilik akunnya adalah Al-Hafidz, ia memulai bergabung menggunakan TikTok sejak 27 Maret 2020 (4 Tahun 8 Minggu). Al-Hafidz merupakan content creator asal Provinsi Riau-Indonesia dengan saat ini tanggal 21 Desember 2024 telah memiliki 139,7 rb pengikut dan dengan jumlah like sebanyak 5,6 jt.



Gambar 8. Profil akun TikTok @budakmelayutolen

Sumber: Tiktok @budakmelayutolen

Dengan total 742 postingan, akun TikTok @budakmelayutolen selalu tampil dengan beragam konten video yang menarik perhatian. Salah satu daya tarik utama dari akun ini adalah keunikan bahasa yang digunakan, yaitu bahasa Melayu. Dalam setiap konten yang diunggah, penonton disugahi pengalaman yang berbeda dan khas melalui penggunaan bahasa yang kaya akan nuansa lokal. Hal ini tidak hanya menjadikannya sebagai akun hiburan semata, tetapi juga sebagai representasi budaya yang kuat, yang mampu menjangkau dan menghubungkan berbagai kalangan masyarakat.

Konten yang diunggah oleh @budakmelayutolen sangatlah beragam, mulai dari hiburan, informasi, hingga edukasi. Dengan variasi ini, akun tersebut mampu memenuhi berbagai preferensi pengikutnya, sehingga menarik lebih banyak penonton untuk berinteraksi. Misalnya, video-video hiburan yang menampilkan sketsa lucu atau parodi seringkali menjadi favorit, sedangkan konten informasi yang membahas isu-isu terkini juga mendapatkan perhatian yang tidak kalah besar. Keberagaman konten ini menciptakan dinamika yang menarik, yang membuat pengikut selalu menantikan unggahan berikutnya.

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.

Keunikan gaya penyampaian yang menggunakan bahasa Melayu tidak hanya menjadi ciri khas, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan identitas akun. Warganet dan pengikut memberikan penilaian yang positif terhadap konten-konten yang diunggah, yang mencerminkan kualitas serta kreativitas dari @budakmelayutolen sebagai content creator. Proses penilaian ini sangat penting, karena menciptakan persepsi yang baik terhadap akun tersebut di kalangan pengikut, serta meningkatkan loyalitas dan interaksi mereka.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengikut dan engagement yang tinggi, personal branding akun @budakmelayutolen semakin kuat. Dengan konsistensi dalam penyampaian konten yang berkualitas dan penggunaan bahasa Melayu yang unik, akun ini berhasil membangun citra yang menarik di mata masyarakat. Personal branding ini bukan hanya memengaruhi cara orang melihat akun tersebut, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dan kemitraan dengan berbagai merek atau organisasi yang tertarik untuk menjangkau audiens yang sama.

Akhirnya, keberhasilan akun @budakmelayutolen dalam menarik perhatian dan membangun citra yang positif menunjukkan pentingnya keunikan dan konsistensi dalam dunia konten digital. Dalam era di mana banyak kreator berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian, kemampuan untuk menghadirkan konten yang berbeda dan berakar pada budaya lokal menjadi nilai tambah yang signifikan. Dengan terus berinovasi dan menjaga kualitas, @budakmelayutolen berpotensi untuk terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih besar dalam komunitas digital, sekaligus memperkenalkan kekayaan bahasa dan budaya Melayu kepada audiens yang lebih luas.

Setelah melakukan observasi awal terhadap konten-konten akun TikTok @budakmelayutolen, peneliti mengambil tiga konten @budakmelayutolen yang di upload pada tahun 2024 dengan memiliki jumlah komentar yang banyak, karena pada dasarnya studi netnografi mengamati jejak digital dan budaya yang terbentuk didalam dunia internet, seperti komentar, postingan di media sosial dan apa yang terdapat di mesin pencarian (Dr. Eriyanto 2021).

B. Konten Tiktok @budakmelayutolen sebagai Content Creator Melayu

Akun TikTok @budakmelayutolen merupakan salah satu contoh menarik dari personal branding yang efektif dalam kalangan content creator Melayu. Dengan gaya penyampaian yang santai dan humoris, akun ini berhasil menciptakan koneksi yang kuat dengan audiensnya. Keunikan dalam pendekatan ini tidak hanya membuat konten yang dihasilkan menjadi lebih menghibur, tetapi juga memudahkan penonton untuk mengingat pesan-pesan

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.

yang disampaikan. Dalam dunia media sosial yang sangat kompetitif, kemampuan untuk menonjol dan menarik perhatian pengguna adalah kunci sukses bagi seorang content creator, dan akun ini telah berhasil memenuhi tantangan tersebut dengan baik.

Salah satu strategi yang digunakan oleh @budakmelayutolen adalah pengangkatan tema-tema yang relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan membahas isu-isu yang sering dihadapi oleh generasi muda, seperti hubungan, pendidikan, dan budaya pop, akun ini mampu menjadikan kontennya lebih relatable dan menarik bagi audiens. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan rasa kedekatan antara pembuat konten dan penonton, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk mendiskusikan topik-topik penting dalam konteks yang ringan dan menghibur. Dengan cara ini, @budakmelayutolen tidak hanya menghibur, tetapi juga mengedukasi dan menginspirasi pengikutnya untuk berpikir lebih kritis tentang isu-isu yang diangkat.

Selain itu, keberhasilan akun ini dalam membangun personal branding yang kuat juga terlihat dari interaksi aktif yang dilakukan dengan audiens. Melalui komentar, tanggapan, dan sesi tanya jawab, @budakmelayutolen menciptakan ruang bagi pengikut untuk terlibat dan merasa dihargai. Ini meningkatkan loyalitas pengikut dan mendorong lebih banyak orang untuk mengikuti akun tersebut. Dengan memanfaatkan platform TikTok secara maksimal, @budakmelayutolen tidak hanya menciptakan konten yang menarik, tetapi juga membangun komunitas yang solid di sekitar brand pribadinya. Keberhasilan ini menunjukkan betapa pentingnya pendekatan yang autentik dan relevan dalam personal branding di era media sosial saat ini.

Sebagai content creator, @budakmelayutolen memiliki peran yang penting dalam tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik pengikutnya tentang nilai-nilai dan tradisi Melayu. Melalui kontennya, ia berusaha untuk menanamkan pemahaman yang lebih dalam mengenai budaya dan warisan yang telah lama ada dalam masyarakat Melayu. Dengan menyajikan informasi ini dalam bentuk yang menarik dan menghibur, ia dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang mungkin kurang menyadari pentingnya melestarikan tradisi mereka. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya pengetahuan pengikutnya, tetapi juga memberikan rasa bangga terhadap identitas budaya mereka.

Penggunaan elemen visual yang menarik dan teknik storytelling yang efektif menjadi salah satu kekuatan utama dalam konten yang dibuat oleh @budakmelayutolen. Dalam setiap video, ia berhasil memadukan gambar, musik, dan narasi yang menarik untuk menciptakan pengalaman menonton

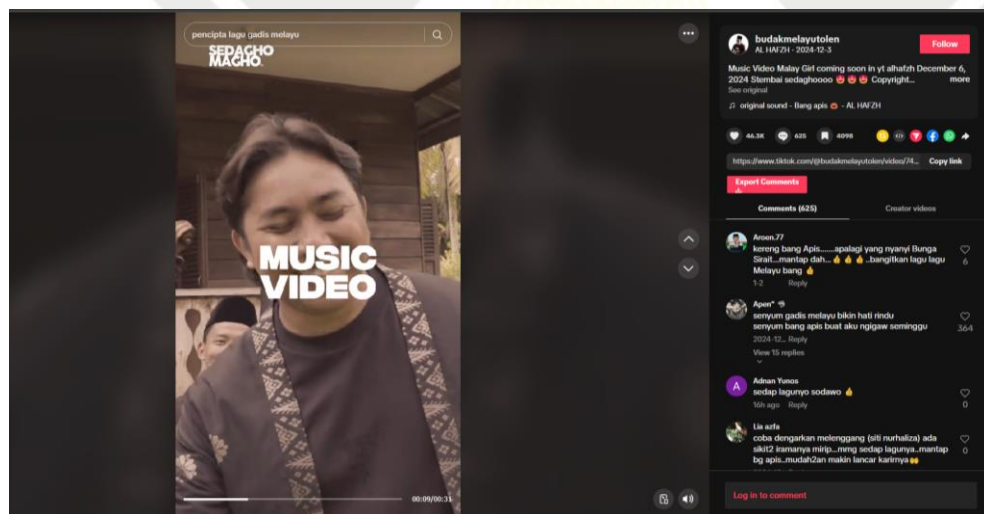
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

yang tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh emosi. Teknik storytelling yang digunakan membuat cerita yang disampaikan terasa lebih hidup dan autentik, sehingga penonton dapat merasakan kedekatan dengan tema yang diangkat. Keterhubungan emosional ini sangat penting dalam membangun ikatan antara content creator dan audiens, menjadikan pesan yang disampaikan lebih melekat di ingatan.

Selain itu, penggunaan bahasa Melayu yang lugas dan akrab membuat konten yang dihasilkan menjadi lebih mudah dipahami dan relatable bagi audiens. Dengan memilih kata-kata yang sederhana dan gaya bahasa yang santai, @budakmelayutolen mampu menjangkau berbagai kalangan, termasuk mereka yang mungkin tidak memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

Hal ini menciptakan suasana yang inklusif, di mana semua orang merasa terlibat dan dapat menikmati konten yang disajikan. Dengan cara ini, @budakmelayutolen tidak hanya berfungsi sebagai penghibur, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan generasi muda dengan warisan budaya mereka, mendorong mereka untuk lebih menghargai dan melestarikan tradisi Melayu di era modern ini.



Gambar 9. Postingan TikTok @budakmelayutolen

Sumber: TikTok @budakmelayutolen

Postingan TikTok diatas adalah salah satu contoh postingan yang berisikan tentang pembahasan Budaya Melayu. Postingan ini mendapatkan 45,7rb like, 612 komentar, 4.045 kali disimpan, dan 1.251 kali dibagikan. Saat ini Al-Hafizd sebagai pemilik akun TikTok @budakmelayutolen telah meraih penghargaan pada acara Cakaplah Awards 2024 yang dilakukan oleh Cakaplah.com pada tanggal 20 Maret 2024 dan digelar di Hotel Premiere



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.

Pekanbaru. Dalam kegiatan ini Al-Hafizd sebagai pemilik akun @budakmelayutolen meraih penghargaan dalam kategori Penggiat Media Sosial Peduli Budaya Melayu (Anon 2024b).





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.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis personal branding pada akun TikTok @budakmelayutolen menunjukkan bahwa dalam membangun citra diri yang kuat di media sosial tidak hanya bergantung pada keahlian dan pengetahuan, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang spesialisasi dan pencapaian yang dimiliki.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa, akun TikTok @budakmelayutolen masih kurang dalam berkomunikasi aktif dengan para warganet pada kolom komentar postingan TikTok miliknya, hal ini merupakan salah satu kelemahan dari personal branding yang di bangun oleh akun TikTok @budakmelayutolen.

Pertama, The Law of Specialization, dengan menonjolkan kelebihan dan mengidentifikasi spesialisasi, akun TikTok @budakmelayutolen berhasil menarik perhatian khalayak dan membangun kredibilitas yang diperlukan untuk dikenal sebagai ahli dalam bidang tertentu. Penggunaan bahasa Melayu dalam konten yang disajikan semakin memperkuat daya tarik akun ini, menjadikannya lebih relevan dan berdampak bagi para warganet.

Kedua, The Law of Leadership, kepemimpinan dalam personal branding menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan. Citra seorang pemimpin yang mampu mempengaruhi dan menginspirasi orang lain dapat terbentuk melalui integritas dan konsistensi dalam tindakan. Komentar positif dari warganet menunjukkan bahwa akun @budakmelayutolen berhasil memposisikan dirinya sebagai sosok yang dapat melestarikan budaya Melayu dan membangkitkan kebanggaan warganet. Hal ini menciptakan hubungan yang positif dan saling mendukung antara konten yang dibuat dan audiens yang terlibat.

Ketiga, The Law of Personality, keaslian dan kepribadian yang autentik juga merupakan faktor penentu dalam membangun personal branding yang kuat. Akun @budakmelayutolen dikenal dengan pendekatan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti selalu mengangkat tema yang dekat dengan yang dirasakan oleh warganet, sehingga warganet merasa terhubung secara emosional. Mengakui ketidaksempurnaan dan menunjukkan sisi manusiawi dapat memperkuat koneksi, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang lebih intim dengan audiens.

Keempat, The Law of Distinctiveness, keunikan dalam penyampaian konten menjadi kunci untuk menonjol di antara kompetitor. Dengan menciptakan karya orisinal seperti lagu "Gadis Melayu dan Malu-Malu,"



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.

akun @budakmelayutolen berhasil menarik perhatian dan memperkuat personal branding-nya.

Kelima, The Law of Visibility, visibilitas yang tinggi juga berkontribusi pada kesuksesan personal branding. Akun TikTok @budakmelayutolen secara aktif mempromosikan diri dan menjaga kehadiran yang konsisten di berbagai saluran. Ini membantu meningkatkan pengenalan di kalangan warganet dan menciptakan kesan mendalam yang dapat bertahan lama. Dengan pengenalan yang kuat, peluang untuk kolaborasi dan koneksi baru semakin terbuka, mendukung pertumbuhan dan perkembangan akun tersebut.

Keenam, The Law of Unity, bahwa personal branding yang efektif harus sejalan dengan nilai-nilai etika dan sikap yang diusung oleh individu. Dalam kasus akun TikTok @budakmelayutolen, kesuksesan dalam membangun citra positif tercermin dari respon warganet yang menunjukkan apresiasi dan kekaguman terhadap konten yang disajikan. Konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mengandung nilai-nilai kebaikan dan edukasi, menciptakan dampak positif bagi audiens. Oleh karena itu, konsistensi antara kehidupan pribadi dan pesan yang disampaikan melalui personal branding sangat penting, agar warganet dapat merasakan keselarasan antara perkataan dan tindakan.

Ketujuh, The Law of Persistence, dengan keteguhan bahwa pengembangan personal branding memerlukan waktu dan perhatian terhadap setiap tahap serta tren yang ada. Akun TikTok @budakmelayutolen menunjukkan komitmen dalam mengevaluasi kinerja dan menyesuaikan strategi untuk tetap relevan di pasar yang dinamis. Dengan mengadaptasi konten sesuai dengan tren terkini dan menggunakan tanda pagar yang tepat, akun ini berhasil membangun koneksi yang lebih kuat dengan pengikutnya serta mengukuhkan posisinya sebagai content creator Melayu di TikTok. Inovasi dalam penyampaian pesan juga berkontribusi pada daya tarik dan keberhasilan personal branding yang dibangun.

Terakhir, The Law of Goodwill, nama baik yang terbentuk melalui tindakan dan komunikasi positif merupakan fondasi yang penting dalam membangun personal branding. Penghargaan yang diterima dan inovasi yang dilakukan menunjukkan komitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat. Dengan mempertahankan asosiasi positif tersebut, akun @budakmelayutolen tidak hanya akan dikenal, tetapi juga dihormati oleh warganet, menjadikannya sebagai contoh personal branding yang efektif di era digital saat ini.

**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.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai analisis personal branding pada media sosial TikTok, khususnya pada akun @budakmelayutolen, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran baru bagi masyarakat, terutama pengguna TikTok, dalam memahami konten yang disajikan. Dengan wawasan yang lebih luas tentang konten yang dikonsumsi, masyarakat diharapkan dapat memanfaatkan platform ini dengan bijak dan mendapatkan manfaat dari informasi yang disajikan. Selain itu, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berguna bagi peneliti lain yang tertarik dengan topik yang sama. Ini akan membantu untuk memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian sebelumnya, terutama bagi peneliti yang menggunakan analisis personal branding melalui metode netnografi. Dengan demikian, penelitian ini dapat menambah wawasan dan melengkapi karya ilmiah selanjutnya.

Sebagai saran kepada pemilik akun @budakmelayutolen, peneliti mendorong agar tetap konsisten dalam menjalankan peran sebagai content creator di TikTok. Konsistensi ini penting untuk memastikan penonton tetap terhibur dan terlibat dengan konten yang disajikan. Lebih jauh lagi, peneliti berharap agar lebih banyak mahasiswa yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai personal branding di media sosial, mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat dan maju. Dengan peningkatan minat ini, diharapkan akan muncul lebih banyak penelitian yang berkualitas, yang tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dalam memahami dan menggunakan media sosial secara efektif.



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 PUSTAKA

- Adani, Naufal Sallahudin, dan Vinda Maya Setianingrum. 2024. "STUDI FENOMENOLOGI PERSONAL BRANDING PENDAKI GEN-Z DI MEDIA SOSIAL." *The Commecium* 8(3):97–107. doi: 10.26740/tc.v8i3.63398.
- Afiah, Nur, Muhammad Hasan, Ratnah S, dan Nur Arisah. 2022. "Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya* 8(4):1257. doi: 10.32884/ideas.v8i4.1040.
- Agustin, Aidha Rosalia, dan Widodo Winarso. 2021. "Profile of Student Academic Procrastination Behavior in Problem Solving and Mathematical Digital Literacy." *Jurnal Didaktik Matematika* 8(2):190–207. doi: 10.24815/jdm.v8i2.21367.
- Alfarizi, Muhammad Raihan, Maryamah Maryamah, Cherysa Ariesty Wulandari, dan Nabila Maharani. 2023. "ANALISIS SEJARAH PERKEMBANGAN ISLAM DAN ASAL-USUL BANGSA MELAYU DI NUSANTARA (INDONESIA)." *Jurnal Multidisipliner Kapalamada* 2(04):217–26. doi: 10.62668/kapalamada.v2i04.800.
- Amzaludin, Amzaludin, Indhun Qurottul Ain, dan Eka Silfia Khumairah. 2023. "Akun TikTok (@kampungarabalazhar) Sebagai Media Belajar Bahasa Arab Online." *Jurnal Simki Pedagogia* 6(2):554–65. doi: 10.29407/jsp.v6i2.331.
- An, Jaeyoung, Choong C. Lee, dan Nayeon Kwak. 2023. "A STUDY ON CONTENT CREATOR COMPETENCIES INFLUENCING YOUTUBE CHANNEL LOYALTY AND VIEWING SATISFACTION." *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 33(1–2):70–95. doi: 10.1080/10919392.2023.2249785.
- Anon. 2023. "ByteDance - Menginspirasi Kreativitas, Memperkaya Kehidupan." Diambil 19 Juni 2024 (<https://www.bytedance.com/en/>).
- Anon. 2024a. "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia." Diambil 17 Januari 2025 (<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>).
- Anon. 2024b. "Ini Dia Daftar Penerima Penghargaan CAKAPLAH AWARDS 2024." *cakaplah.com*. Diambil 16 Januari 2025

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.

(<https://www.cakaplah.com/berita/baca/108629/2024/03/20/ini-dia-daftar-penerima-penghargaan-cakaplah-awards-2024/>).

Aprilian, Devri, Yessy Elita, dan Vira Afriyati. 2020. "Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu." *Consilia : Jurnal Ilmiah Bimbingan dan Konseling* 2(3):220–28. doi: 10.33369/consilia.2.3.220-228.

Ardiansyah, Farid, dan Kuku Sinduwiatmo. 2023. "TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING MELINDA ROHITA." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6(1):169–80. doi: 10.32509/pustakom.v6i1.2586.

Ardianto, Dwiki Johan, dan Rahmawati Zulfiningrum. 2022. "Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma)." 6(3).

Asri, Ispawati. 2022. "Personal Branding Wanita Indonesia di Dalam MEDIA SOSIAL TINDER." *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 27(2):155–77. doi: 10.37817/ikon.v27i2.1902.

Astuti, Sri Wahyuning, Dyah Pradoto, dan Gustina Romaria. 2019. "Victim Blaming Kasus Pelecehan Seksual (Studi Netnografi Pelecehan Seksual Terhadap Via Valen di Instagram)." *PROMEDIA* 5.

Astuti, Sri Wahyuning, dan Yenny Yenny. 2019. "Body Shaming di Dunia Maya: Studi Netnografi pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika." *PROMEDIA* 5:166–88.

Avicenna, Fitria, dan Theresia Zabrina Budisuwita. 2022. "PERSONAL BRANDING TRAVEL BLOGGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pesan pada akun @her_journeys): (Analisis Isi Pesan pada akun @her_journeys)." *Jurnal Netnografi Komunikasi* 1(1):14–19. doi: 10.59408/netnografi.v1i1.2.

Barta, Kristen, dan Nazanin Andalibi. 2021. "Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the 'Fun' Platform." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5(CSCW2):1–29. doi: 10.1145/3479574.

Barta, Sergio, Daniel Belanche, Ana Fernández, dan Marta Flavián. 2023. "Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers' Hedonic Experience." *Journal of Retailing and Consumer Services* 70:103149. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103149.



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.
- Basch, Corey H., Grace C. Hillyer, dan Christie Jaime. 2022. "COVID-19 on TikTok: Harnessing an Emerging Social Media Platform to Convey Important Public Health Messages." *International Journal of Adolescent Medicine and Health* 34(5):367–69. doi: 10.1515/ijamh-2020-0111.
- Braun, Virginia, dan Victoria Clarke. 2006. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3(2):77–101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa.
- Carr, Caleb T., dan Rebecca A. Hayes. 2015. "Social Media: Defining, Developing, and Divining." *Atlantic Journal of Communication* 23(1):46–65. doi: 10.1080/15456870.2015.972282.
- Case, William. 2012. "Brunei in 2011." *Asian Survey* 52(1):233–37. doi: 10.1525/as.2012.52.1.233.
- Chu, Shu-Chuan, Tao Deng, dan Juan Mundel. 2024. "The Impact of Personalization on Viral Behavior Intentions on TikTok: The Role of Perceived Creativity, Authenticity, and Need for Uniqueness." *Journal of Marketing Communications* 30(1):1–20. doi: 10.1080/13527266.2022.2098364.
- Clarke, Victoria, dan Virginia Braun. 2016. *Analysing Qualitative Data In Psychologyn SECOND EDITION*. Sage Publications.
- Debora, Devy, Masduki Asbari, dan Risa Agustini. 2023. "From Connections to Oppportunities: Pengaruh Personal Networks terhadap Pengembangan Karier." *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan* 1(01):311–16. doi: 10.70508/literaksi.v1i01.369.
- Dewi, Kemala. 2023a. "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(2):507–14. doi: 10.54082/jupin.189.
- Dewi, Kemala. 2023b. "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(2):507–14. doi: 10.54082/jupin.189.
- Dimas, Muhammad Dimas Chandra Purnama dan Kiki Zakiah. 2023. "Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok." *Bandung Conference Series: Public Relations* 3(2):387–93. doi: 10.29313/bcspr.v3i2.7463.
- Dinata, Claudia, dan Sisca Aulia. 2022. "Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica." 1(1).



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.

- Dr. Eriyanto. 2021. *Metode Netnografi Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. Vol. 1. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Edib, Lathifah. 2021. *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. Vol. 1. Yoyakarta.
- Fadzilah, Ishmah Nur, Euis Nurul Bahriyah, Resman M. Tambunan, dan Safiani A. Faaroek. 2023. "Pengaruh Intensitas penggunaan instagram terhadap eksistensi diri pada siswa siswi SMK." *CommLine* 8(2):110. doi: 10.36722/cl.v8i2.1930.
- Fajar, Muhammad Maliq, Arief Johari, dan Harry Atmami. 2021. "Analisis Visual Fotografi Pre-Wedding Konsep Street Fotografi Karya Naturallica Photo." *Jurnal Desain* 8(3):207. doi: 10.30998/jd.v8i3.8579.
- Farisi, Daffy Al, dan Gregorius Genep Sukendro. 2023. "Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara)." *Prologia* 7(2):466–72. doi: 10.24912/pr.v7i2.21510.
- Febriyanti, Fiet, dan Edison Bonar Tua Hutapea. 2024. "Personal Branding Selebgram Qamara Ashara melalui Media Sosial." *Jurnal Syntax Admiration* 5(11):5173–82. doi: 10.46799/jsa.v5i11.1861.
- Girsang, Khairina Nur. 2024. "Penggunaan Aplikasi Tiktok Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021." *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 4(1):53–67. doi: 10.55542/jiksohum.v4i1.766.
- Gong, Sang Seong, dan Phaik Ean Boh. 2014. "Analisis Strategi Penterjemahan Chengyu Ke Dalam Bahasa Melayu." *GEMA Online Journal of Language Studies* 14(02):75–91. doi: 10.17576/GEMA-2014-1402-06.
- Grazian, David. 2015. "Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture." *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews* 44(1):34–35. doi: 10.1177/0094306114562201c.
- Harahap, Andes Fuady Dharma, Fatma Suryani Harahap, Melvariani Syari Batubara, Jalilah Azizah Lubis, Elisa Elisa, Heni Mulyani Pohan, Riski Baroroh, dan Asmaryadi Asmaryadi. 2022. "Pelatihan Media Sosial Instagram dalam Pemanfaatan Fiturnya sebagai Peluang Usaha." *Marpokat: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2):86–93. doi: 10.62086/mjpkm.v1i2.288.



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.

- Harahap, Nursapia. 2020. *Penelitian kualitatif*. Sumatera Utara: Wal ashri publishing.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hasiholan, Togi Prima, Rezki Pratami, dan Umaimah Wahid. 2020. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK MENCEGAH COVID-19.” *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(2):70–80. doi: 10.36341/cmv.v5i2.1278.
- Hayat, Muzahid Akbar, Muhammad Wafi Rahman, Norkhalifah Norkhalifah, Deby Nuriadin, dan Surya Permadi. 2024. “Komunikasi Politik Personal Branding Ibnu Sina Melalui Media Sosial Instagram @Ibnusina.” *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 9(8):4168–82. doi: 10.36418/syntax-literate.v9i8.20385.
- Herari, Noprita, dan Waluyo Waluyo. 2023. “Instagram Business Coach sebagai Penggerak Passion Economy dalam Perspektif Islam.” *Warta ISKI* 6(1):32–47. doi: 10.25008/wartaiski.v6i1.201.
- Jia, Chuanmin, Shiqi Wang, Xinfeng Zhang, Shanshe Wang, Jiaying Liu, Shiliang Pu, dan Siwei Ma. 2019. “Content-Aware Convolutional Neural Network for In-Loop Filtering in High Efficiency Video Coding.” *IEEE Transactions on Image Processing* 28(7):3343–56. doi: 10.1109/TIP.2019.2896489.
- Jstine, Tania, dan Moehammad Gafar Yeodtadi. 2023. “PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR ANDRE HENDARTO ON TIKTOK.” *International Journal of Application on Social Science and Humanities* 1(1):792–99. doi: 10.24912/ijassh.v1i1.25945.
- Kanasan, Muthukumaran, dan Tunku Abdul Rahman. 2024. “Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates.” *Journal of Communication* 5(1):40–59. doi: 10.47941/jcomm.1828.
- Kozinets, Robert V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*.
- Kozinets, Robert V. 2015. *Netnography: Redefined*. Sage Publications.
- Kozinets dan Robert V. 2020. *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Qalifornia: Sage Publications.
- Kurniawan, Paulus Heru Wibowo. 2022. “CITRA BAGONG SEBAGAI SUARA WONG CILIK PADA KANAL YOUTUBE DALANG SENO.” 18(2).



- Kusor. 2022. "Tradisi Budaya Melayu Menghadapi Proses Kemodernan." *Al-Manaj: Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah* 2(01):47–53. doi: 10.56874/almanaj.v2i01.838.
- Lasono, Imalay Naomi, dan Alma Novita. 2024. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official." *Jurnal Penelitian Inovatif* 4(1):149–58. doi: 10.54082/jupin.274.
- Lexy J. Moleong. 2017. *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Madrah, Muna, dan Made Dwi Adnjani. 2013. "IDENTITAS DIRI REMAJA MELALUI STATUS SOSIAL FACEBOOK." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 4(2):181. doi: 10.30659/jikm.4.2.181-198.
- Maharani, Bella Cyntya. 2023. "Pengelolaan Personal Branding Konten Kreator Lokal 'Tombro Widodo' Dalam Memperoleh Pendapatan di Media Sosial TikTok." *Media and Empowerment Communication Journal* 2(1):17–29.
- Mahris, Maghfira Deninda, dan Choirul Umam. 2023. "PENGARUH KONTEN KREATOR @VMULIANA TERHADAP KETERAMPILAN PUBLIC SPEAKING FOLLOWERS DI TIKTOK." *BroadComm* 5(1):39–47. doi: 10.53856/bcomm.v5i1.249.
- Mardiani, Inna Nisawati, N. Ika Aprilia, Vina Pratiwi, Imelda Qorina, Dhea Fatmasari, dan Jaka Samudra. 2024. "Strategi Membangun Reputasi Untuk Sukses Karier Dengan Personal Branding di SMKN 1 Cikarang Utara." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2(4):1135–41. doi: 10.59837/jpmmba.v2i4.960.
- Maria, Oktaviana. 2023. "Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(2):525–36. doi: 10.54082/jupin.193.
- Maryamah, Maryamah, Aulia Ersyliasari, Masykuria Luthfia Ananda, dan Julinda Julinda. 2023. "Analisis Budaya Melayu Terhadap Modernisasi Dalam Perspektif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang." *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2(10):3096–3108. doi: 10.58344/jmi.v2i10.583.
- Maspuroh, Uah, Een Nurhasanah, Roni Nugraha Syafroni, dan Dewi Herlina Sugiarti. 2023. "Persepsi Siswa terhadap Pembelajaran Keterampilan Berbicara dalam Pembentukan Personal Branding melalui Media Sinier."



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.
- Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra* 9(1):334–48. doi: 10.30605/onoma.v9i1.2392.
- McNally, David, dan Karl D.Speak. 2002. *Be Your Own Brand*.
- Montoya, Peter, dan Tim Vandehey. 2002. *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. 1st ed. [Santa Ana, CA: Peter Montoya Inc.].
- Mudra, Mahyudin Al. 2016. *Redefinisi Melayu Upaya Menjembatani Perbedaan Konsep kemelayuan Bangsa Serumpun*.
- Nabilla, Zahra Rizky, Aninditya Daniar*, dan Bayu Setiawan. 2024. “PERANCANGAN ILUSTRASI SEBAGAI SARANA MEMPROMOSIKAN PERSONAL BRANDING CV PUSTAKA CEMERLANG.” *SYNAKARYA Visual Communication Design Student Journal* 5(1):25–34. doi: 10.33005/synakarya.v5i1.115.
- Ningtias, Laras Ayu, dan Nur Asnawi. 2024. “Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tiktok yang Dimoderasi oleh Trust.” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 9(9):5119–34. doi: 10.36418/syntax-literate.v9i9.16542.
- Nurohman, Dwi Aris. 2021. *Konten Kreator*. Vol. 1. Bengkulu.
- Nursinggah, Linggar, Ruuhwan Ruuhwan, dan Teuku Mufizar. 2024. “ANALISIS SENTIMEN PENGGUNA APLIKASI X TERHADAP PROGRAM MAKAN SIANG GRATIS DENGAN METODE NAÏVE BAYES CLASSIFIER.” *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan* 12(3). doi: 10.23960/jitet.v12i3.4336.
- Nurul Aulia, Desi Yunita, dan Wahyu Gunawan. 2024. “Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram @Roro_Yustina): Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram @Roro_Yustina).” *Jurnal Sosiologi Nusantara* 10(1):65–81. doi: 10.33369/jsn.10.1.65-81.
- Oktavanisya, Vianka Desta, dan Yasser Fikry. 2024. “PERAN PODCAST SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN HIBURAN (Survey terhadap podcaster dan pendengar podcast di Tangerang Selatan).” *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL* 3(1):1–20. doi: 10.55047/jekombital.v3i1.749.



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.

- Okviosa, Audhiandra Nur Ratri. 2022. "Penggunaan LinkedIn untuk Personal Branding Karyawan." *ArtComm : Jurnal Komunikasi dan Desain* 5(2):67–82. doi: 10.37278/artcomm.v5i2.537.
- Pang, Michael. 2023. "PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE." 3(1).
- Pantouw, Dominique Theodora Virginia, dan Kurnia Kurnia. 2022. "Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo." *Inter Script : Journal of Creative Communication* 4(2):68. doi: 10.33376/is.v4i2.1648.
- Pranadewi, Anissa, Siti Komariah Hildayanti, dan Emilda Emilda. 2024. "Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 5(1):20–31. doi: 10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690.
- Prasetya Rosadi, Aldi, dan Wiki Angga Wiksana. 2022. "Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Sarana Personal Branding Skill dan Videographer." *Bandung Conference Series: Communication Management* 2(1). doi: 10.29313/bcscm.v2i1.936.
- Putri, Dyah Mentari, Guntur Freddy Prisanto, Niken Febrina Ernungtyas, dan Sekartaji Anisa Putri. 2022. "Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial." *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 5(2):195–207. doi: 10.37329/ganaya.v5i2.1473.
- Putri, Fitri Ayu Triana, dan Donni Juni Priansa. 2024. "Pengembangan Konten Personal Branding Melalui Akun Instagram yang dilakukan oleh Bunda Ayu Tjiptaningsih Sebagai Wakil Bupati Cirebon." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 9(1):500–508. doi: 10.36418/syntax-literate.v9i1.14837.
- Putri, Gea Maharani Loika. 2024. "Pengaruh Konten Marketing Affiliate, Algoritma FYP, dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi pada Generasi Z di Indonesia)." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7(4):10823–33. doi: 10.31539/costing.v7i4.10290.
- Putri, Nur Azlin, Kamaluddin Kamaluddin, dan Amrina Amrina. 2023. "TikTok Application on Achievement and Learning Motivation at Influence Colleges." *Sciencetechno: Journal of Science and Technology* 2(1):80–96. doi: 10.55849/sciencetechno.v2i1.62.



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.

- Putri, Pegary Paras, dan Retno Dyah Kusumastuti. 2022. "Citra Diri Profesi Arsitek Di Media Sosial TikTok: Studi Kasus Terhadap Personal Branding Ariq Naufal Pada Akun @Riqmann." *Brand Communication* 1(3):234–40.
- Putri, Shani Dwi, dan Suzy Azeharie. 2021. "Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok." 5(2).
- Raharjo, Farco Siswiyanto. 2019. *THE MASTER BOOK OF PERSONAL BRANDING*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. london: Addison Wesley.
- Ridwan, dan Muhammad Yahya Abdullah. 2024. "BUDAYA MELAYU DALAM KONTEKS NEGARA DAN BANGSA." 01/07/2024 17.
- Rita, dan Dharmasetiawan. 2018. "STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDINGDALAM MENINGKATKAN PERFORMANCE DIRI." 4(1).
- Riyadi, Qurotul Putri, Raysa Nahtania, Hafsy Nur Abida, dan Tria Patrianti. 2024. "Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Instagram Pasca Menjabat Sebagai Gubernur Jawa Barat." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* 4(1):233–49. doi: 10.55606/juitik.v4i1.772.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sa'adah, Ai Nur, Ayu Rosma, dan Dea Aulia. 2022. "PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2(5):131–40. doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.
- Sanin, Salsa Billa Frisanti, dan Saifuddin Zuhri. 2024. "Strategi Personal Branding Rudi Surya sebagai Konten Kreator Komedi Melalui Akun TikTok @Rudisuryaa." *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7(6):6007–12. doi: 10.54371/jiip.v7i6.4711.
- Saputra, Devan Christian, dan Devi Wening Astari. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding dalam Membangun Citra



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.

Positif Generasi Z.” *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi* 7(2). doi: 10.31602/jm.v7i2.16578.

Saputra, Dian, dan Zikri Fachrul Nurhadi. 2024. “Personal Branding @hansenvendiagus14 Sebagai Content Creator di Media Sosial TikTok.” 10.

Secha, Jasmine, dan Sumardjijati Sumardjijati. 2024. “Penggunaan Fitur Live Streaming Tiktok pada Perilaku Impulsive Buying Dewasa Muda Kota Surabaya.” *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7(5):4893–99. doi: 10.54371/jiip.v7i5.4312.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukarni, Nurul Fadzar, Wina Avondita, Dian Ismi Islami, dan Muhammad Saifulloh. 2022. “Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono.” *Jurnal Cyber PR* 2(1):25–48. doi: 10.32509/cyberpr.v2i1.2124.

Tamimy, Muhammad Fadhal. 2017. “Sharing mu Personal brandingmu.” Hlm. 2 dalam. Jakarta: Visimedia.

Tania, Putu Oky Ari. 2020. “Mekanisme Escape dan Respon Imun innate terhadap Candida albicans.” *Jurnal Ilmiah Kedokteran Wijaya Kusuma* 9(1):60. doi: 10.30742/jikw.v9i1.747.

Tarwiyani, Tri. 2021. “Sejarah Kebudayaan Melayu.” *Historia : Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah* 6(2):86–93. doi: 10.33373/hstr.v6i2.3085.

Team, Tinuiti. 2020. “The Rise of TikTok During COVID-19.” *Tinuiti*. Diambil 20 Juni 2024 (<https://tinuiti.com/blog/paid-social/tiktok-covid-19/>).

Thomas, David. 2019. “We the Gamers.” Hlm. 135–48 dalam *Fun, Taste, & Games*. The MIT Press.

Thompson, Amy. 2024. “Digital 2024: 5 billion social media users.” *We Are Social Indonesia*. Diambil 19 Juni 2024 (<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>).

Tjiptono, Fandi, dan Anastasya Diana. 2020. *Pemasaran*. 1 ed. Yogyakarta: ANDI.

Veg-Sala, Nathalie, dan Angy Geerts. 2024. “Consumers Expectations toward Luxury Brands Websites: A Qualitative Analysis through the Lens of



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

- Personal and Interpersonal Motivations.” *Qualitative Market Research: An International Journal* 27(1):156–76. doi: 10.1108/QMR-03-2023-0032.
- Weimann, Gabriel, dan Natalie Masri. 2023. “Research Note: Spreading Hate on TikTok.” *Studies in Conflict & Terrorism* 46(5):752–65. doi: 10.1080/1057610X.2020.1780027.
- Wijaya, Andika Wisnu, Tomi Kuniawan, Fauziah Fauziah, Wanda Juita, dan Wiwid Awaliatun. 2024. “PERANAN MAHASISWA KKN DALAM MEMAJUKAN UMKM DI ERA GLOBALISASI MELALUI PEMBUATAN WEBSITE, AKUN MEDIA SOSIAL PEMASARAN.” *Jurnal Wicara Desa* 2(5):421–31. doi: 10.29303/wicara.v2i5.5534.
- Winarti, Euis, Featy Octaviany, Darmawan Darmawan, Iman Sulaeman, dan Eddy Wahyu Wibowo. 2023. “Personal Branding Pada Pesantren Al Bunayya Purwakarta.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta* 1(2):52–61. doi: 10.56456/dimaseta.v1i2.17.
- Xu, Xiaoge, ed. 2014. *Interdisciplinary mobile media and communications: social, political, and economic implications*. Hershey, PA: Information Science Reference, an imprint of IGI Global.
- Yunitasari, Cindy, dan Edwin Japarianto. 2013. “Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N.” 1(1).
- Zhuang, Shaobin, Kunchang Li, Xinyuan Chen, Yaohui Wang, Ziwei Liu, Yu Qiao, dan Yali Wang. 2024. “Vlogger: Make Your Dream A Vlog.”

UIN SUSKA RIAU



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.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Scraping Data Komentar

UserName	Content
Apen"	senyum gadis melayu bikin hati rindu senyum bang apis buat aku ngigaw seminggu
ADE SARTIKA, SH.	Melayu Pekanbaru hadir bg Apis
Togog Khan	bedelaw gadis Melayu sedare...bintan hadir.
OKKY	bangge jd org melayu ape lg melayu bengkaliis
Sepol	melemek lagu sedagho
Raraww	Pertama nii sapa dongg
Sharacun	Versi capcuuuut bang
Hann	bedelaww
Dill	keren dan selalu sukses bg hafis lagu melayu nyee, salam dari bengkalis
Pion Bands	bg agos salem...hahaha...oghang kampung kami t bg...menyale lagu melayu ny...
I AM A MALAY PERSON	merdu btol suagho bg apis ni mashallah
Fazly	bang spill chord gitar dio bang
kellyyy	Manisnya senyuman adek penari terakhir tu e @z
Alfiandeniss	
Zain Shah	gadis Melayu keras kepala
Afriza gapuak 05	@budakmelayutolen lemak btol lagunyo bg
kall	aduuuih sedap nyee bedendang
pakcik hen	tak kampanye lagi bg apis..03 apo kabo nyo..
Am_pun	ade di Spotify tak e?
litrianto s. hum	gadis melayu hebat
yaaaaaaa	melayu dumai hadirrr
Kota.Pekanbaru	bertanggung jawab sekali lagunya di kuping
HO	harus tranding
M Julianda Alhafis	betol betol syahdu wak
Ayuk Regar	Bengkalis kah bang?
	mane nak tengok neh bang
ErlanggaNasution02	sodap botul lagu ne bg.. tapi salah ny jdi teringat manta aye orng Melayu



Hak Cipta Diindungi 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.

Rachmat Affandi	makk ehh manis betul gadis melayu ni om apis @cuima._
céyy	@dyh_rorrr @keiii_____
dy4h_	macam kenal tempat tuu?
	melayu bangka Belitung well
tengku zulaikha	melayuuu siak. hadir sodagho
W4124L1	melayu kedah hadir bang,banyakkan lagi na benda lagu ni. Moga sukses
nur	Melayu bagan hadir bg
hapis	alamak namo kito samo pulak
RefaRina	enak juga lagunya Salam dari Melayu Rokan hilir
Pandu Sa'bani	salam dari melayu jambi bang
araaimut	bangga kali aku di MV ini ada kaka kelas aku
Dafa Marcelino	sedap betul ditelinga ee
.	@ @ @I
ikiw	
Iqbal Fajri	@bang atan @フリアンデス @yuusha - ゆうしゃ
Davv	
mhmdyda.	si pascol botak leher 3 senti
Aidil Putra	memang sedap lagu ni
ayie rambo	Ada vibe lagu Raya mantap
araa	buat agenda aj bg ,,1 provinsi, buat vd klip pakai lagi garis Melayu niuuuu, pasti bagus
YANN	versi bujang Melayu bg
Nda	nanti dah nikah pakai sound ini
sstk1212	manis sangat, wkwkwk
adlita2206	bang kalau sound ni dipakai pas Raye Masi bisa kan bg



Hak Cipta Diindungi 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.

Naim.	memang tak salah lagi de @ @Renjanaaaa @gbt @ndaa @a
caca	
Ginda Septianda	
123cantika	
a'maliya	keturunan Melayu muka Jawa
sarinarulita	anakku bapanyo Bugis, emaknyo Melayu...jadi anakku masuk gadis Melayu atau gadis Bugis ke ???
Risky Kurniawan	bg rilist lagu jantan melayu lg bg hihi
affrizal	bang pis buat lah lagu bujang Melayu. bang pis kami nak jugoo pakai template capcut lagu dendang ni
HBD 23_03_2008	bg hafiz izin pakai lagu nya bg mau Makai untuk nari kreasi bg
acil!?	@didi.pramana1 cari yg melayu di
SaiManms	awak org Melayu, Alhamdulillah di kasih jodoh gadis manis minang yang manis jugo, tak gadis Melayu do @gestianova1
FengkuAhmadZulkarnain26	neng@annisarahminataprawiragimana ?
dedes	
MAS_	takan hilang melayu di bumi
officialcahaya2	bang pegi Pakning lah
manz~\	lagu nih sesuai untuk uti dgn aisar
linglingkecik	Spil yang main drum bang
hfzmnur	menyalooo nii lebaran 2025
Syafika	mantap bang lagu ny
jay	lagu bujang melayu bilo buat bg?
Zuprizal Kurniawan	bang lagu buat anak melayu bise tidak
muhammad	request untuk bujang melayu pulak sodagho



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.

random_halal	ala, mak
	@27_NSA emg manis bg gadis melayu
Diana	
"Nan"	
laintupe	
d	
Danil Syah Putra	
Danil Syah Putra	
ulong manis	izin cover ee bg apis..candu betol lagu ni aa hehe.dh lamo awak tunggu" full lagunye.. sukses selaluuu
ndddd	bg versi bujang
BYANJD	melayu Bengkalis hadir bg
Jeyhan	salam dari Melayu Rokan Hilir bg
Utahime lori	melayu dumai
Nashwa khumaira alfathunnissa	salam gadis Melayu campuran lingge & cina bangka...
Maxwin	buat versi bujang melayu bang pis
allong	Melayu sambas hadir bg
MuslimTauhid	deli suport bg... ahoiii
ADEE GERRY	@offcl.djbakur yok remixx
jangan dulu yahhh	
adinda denada	
aPriL96	
raa	
une	
Nazri Naruto	
Muhammad Hasbi	melayu deli hadir....ahoooyy
dnata91	tk de karaoke die kee?
Janget Moeslim	Bng Hapis kami nak sound yg durasi 1 menit
Indah Mulia45	
MEL	@pipitt
Melayu Legacy	MELAYU PEKANBARU, Hadir.
Melayu Legacy	nak gadis Melayu,wak apis
bg daffa	bg cube bikin versi JJ gadis melayu



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.

Ratno saputra	versi bujang Melayu tak ade bang
agungaudy	sedagho
a	senang betol gase hati kene like vt kami same abng
Egik	
Egik	
fahrezi	
Khairin Rayyen	
RW BIKINIBOTTOM	
MSya	
carissaanggun	
wakmalay	
Mantap Sports Media	LAGU JIPLAK PUNYA SITI NUR HALIZA, DARI MELAKA KE NEGERI PAHANG.
Gula Garam	گاديس ملايو تتف نومبور ساتو...
dee	Melayu Kalbar hadir nii saudare
aji23_____	Melayu selatpanjang hadir sodaggho
Alfikra	fersi bujang Melayu bg
Momsambyaar PartIV AHA	kmi TK gdis Melayu LG doo
putput	Melayu deli hadir bg
IM MAN	@adianserdadu masukan list sedao
lpaa_	
mak cen	
biawak	apo kesah can awak tu bg
Lia azfa	coba dengarkan melenggang (siti nurhaliza) ada sikit2 iramanya mirip...mmg sedap lagunya..mantap bg apis..mudah2an makin lancar karirnya
Buah-Buahan	melayu jambi hadir
Sulastridini	dri bintang hadir bng apis
أحمد رمضان	padu...
Suka masak	Salam dari melayu kedah
Atira Soleha	melayu Terengganu hadir
Angga Agung Toyota	
hevaxx	



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.

che	
cuma butuh dia	
dumbledore	
Muda Milenial	
pergi	Melayu Malay x Indo
kosong	haha cube pulak bujang Melayu bg apiss hahah
ini teh susu	melayu dumai ni bg
akun ke2	sungguh lah manis abang melayu,tambah soun ny pake abng melayu pliss
cikgu.fadhil	batam hadir
kakakkantin	
NF	tembang ghayo bang, dah nak ghayo ni
OMEL WASH	budak tualang selalu hadir..
Azka bilfaqih 08	versi bujang Melayu bg
Cikgu Nerida	saya dari duri melayu rohil hadir bang, sukses selalu sampai diundang ke malaysia macam haziq rosebi
Riko Susanto	
ary	
	@444ag2 yang main biola kaya pak tanggung ga sii
Iannimupp	
airuljr001	assalamualaikum bang nii tak kan lah gadis meleyu jee pemuge Melayu mane
Hilman Riau	keren bg,,, bilo abg dapat gadis Melayu lagi?
KYY MARKET	Bg Bagi Laaa Chord Nye Versi Gitar
ekall	buat lagu bujang melayu pulak lah bg
dominoe	bujang Melayu la buatkan lagi bg apiss
Muhammad Irwanda	pak Alfredri knpo kok bsa kalah bg Apis?
F	bg ciptaan lagu yg baru tapi versi lakibg
Mr. Norman	ko gadih bukit tinggi tu ndak pis
iSS	Melayu Malaysia hadir
ko Pi13	
budii06	
Pria Biasa	
nistii nurhapipah	
DELZ	BG APIS COBA VERSI " BUJANG MELAYU "



Hak Cipta Diindungi 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.

ozil	Melayu langkat
Fiqritew	Bebe salam dari Sumatra Selatan bang
AL PHOTOGRAFYY	info kunci gitar bang
SANG KASTURI	org melayu perak malaysia hadir
PRAYOGAHARFENDIKA04	semoga jodoh ku gadis melayu
jimbeglin	
GaDI_MeLAyu	
Quraish bin abdul malik	Keren bet bangga sama indonesia, kirain dari malaysia
Mas Dewa	Perempuan lari kan artinya gadis melayu ?
akbar	plisss ramaikan lagu ini pas ramadhan nantiiii
Andre Ahmad	
Bunda yanie	
KoDoMo	
mil	
andessaputra838	lagu bujang melayu lagi bg
sakilaa	
Alvian Dwipratama	
Rezzy	
Mr. Frozi	Ga lama ntar di klaim sm Malaysia tu klo ni lagu dr sono...
muhammadfiqri1500	bang buat kan versi bujang Melayu kami pun iri bang
Wandaa	Melayu deli
mulyaharyanto273	sodap
111	
8974AL IBROHIM 25	
Vilkyzz	bg apis buat kan lah lagu versi bujang melayu
syauqi yoshioka	bang tolong bikin lagu untuk bujang melayu
@anak bugis	hadir Bugis malayu
sony sastra	Terima kasih masih melestarikan musik ini. bangga saya.
Sea_Qyud	
GEO_MEMBAWANG	
Baby Voldigoad	buat lah klip Kat sengapett bang
Niaa	
umarkghfaziz	



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.

Hollameii	
dandi channel	bawak lagi ciptaan ku Sedao dai bagan
Pher Basquiat	Salam puak melayu dari kalbar kapuas hulu abang... Bagus lagunya bang...
Itiak_Liar.2NR	drumer nya kawan awak yah kan bang Sandy
nazriii27	Melayu brunei hadir!
samir	terbaik sedara..salam dari melayu pahang
CGKBTJ	
* *	
Ricki Siregar	
F@RI	
botak	
botak	
bujang Melayu	bang bikin bujang Melayu
kuansingkab	Kuansing hadir bang, bikin tersenyum juga lah wak d buat gadis2 melayu ni
user3871200609982	
mardiansyah putra	
Yoaakee友	melayu itu daerah mna bang?
yudaism	n@
Sri Mardani	Bang apis ne kalo ambe keleth muke abg macam abang sepupu ambe. Tapi, lagu bang apis ne memang sedap betol.
yyy	CANDUU AMATT NIHH LAGU
yudaism	n
yudaism	@KK k
yudaism	@ k
HARYANI FITRI	
yudaism	k@
Alfanursis	
ラブバール	Melayu Tamiang hadir
aspiiii	gimana kalo di buat film yg cerita nya seperti lagu ni?
Ranikyungshop	Lagu abang ni rupo nyo
Hilwana sthetic	bikin lirik versi karaoke nya kak
dittva	Kayak lagu nak lebaran aje
Tin	
@nila_fitriyani	



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.

RFIAPR17	ada pak sarwan @M Yafi Hafuza
Ryan Rambe	sama aja ini gak ada sabarnya .. lihat awak yang bukan manusia biasa ini. sabar sabar malah kejawab nakal
mengikuti anda	bangga jdi org melayu
uwl	salam dari Melayu Deli Medan
@pis	Melayu Sambas
:)Moonlight:)	salam dari Belitung bang
Faizan07	Rama dan bintani
Kgsmazmii	Melayu Palembang (Sumatera Selatan) hadir
Super sky	Melayu Palembang
RaFFa__10	
rin	
Pipin Irwanti Mmy Qa	
El syann	
Mia	@Sofea
NDAKKTAHUU	
farelboboy	intinya Melayu kebanyakan di Riau
ABK	takkan hilang melayu didunia salam dari melayu
Ridho Muhammad	aku jatuh cinta 2x pada gadis melayu , dan tidak berjodoh. aduhaaai emang gadis melayuu tuh maniss
pp panda	pinjam ee bg Apis nak buat gadis melayu
KS FAMILY	mantap bang apiss
Izhar Fadli	Ahoooyy gadia melayu
Zann pemula	Main ke Selat panjang lagi bang
anzinarsialang	buat film bang
user9355069524833	Umah di mempugho ni bg
NISA	saya orang bugis tapi saya tercandu candu sama lagu ni.
Muhak	taq akun masdo biar nyanyikan lagu ini heheh
Mommy Fha	Sedap
Om Bhabin Kampung Melayu	sedap betul lagu ni
anak atong	canduuu bngtttt



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.

Ikhwan_Bangwan96	Ohh ini tuan empunya lagu ya. Sedap didengar. Salam dari Kuala Lumpur Malaysia, Salam Melayu Bersatu !
Warranty 5 minute	melayu jepun hadir
Aulia@08	
Pohonmangga.nh	
NurJuma	
Cipaa	
Rifah	
Zee asyadel	
anak_mandeh14	
user5940172616168	
Appink_Dayang	
@mf.aqrabie93	melayu dabo hadirr
ohctaa	Melayu deli
Aroen.77	kereng bang Apis.....apalagi yang nyanyi Bunga Sirait...mantap dah.....bangitkan lagu lagu Melayu bang
Eko Ramzani@#	lagu full album gadis melayu
Izzat	melayu deli hadir
ok muhammad amrozy	melayu langkat pangkalan brandan hadir
Rizka rahmadani	lagu abang dah stuck dekat kepal saya
Indra	
Loly Felanda	
azizahyunusicha	
Demalio Rengga Setiawan	
gunners04	
coffeephile_cafe	
Elki Ali Yahfi	Melayu Indonesia (Aceh, Medan, Riau, Jambi, Palembang, Batam, Bangka Belitung, Sumatera Barat, Bengkulu, Lampung, Kalimantan Barat, Betawi, Sulawesi)
rfkosgma	argh masa harus sama gadis Melayu
Atapdunia	kenapa liat komen
Daeng Dora Feronika	melayu Kalimantan Barat hadir bg
Ammer	Melayu kab.batu bara hadir



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.

Aisyah	keren betol Abang hafiz ne sehat sehat terus ya bang buat karya yang lebih banyak lagi bang salam dari awag orang Melayu asal langkat
Referensi Outfit	Bangga jadi orang melayu
mahasiswa_bk21	Candu banget dari tadi lewat terus lagu ini
Nand.	Infokan gadis melayuu
ael yk	org mn bg
Tomophotography	enak lagu nya Bang , Cakepp
Kedai Cio	Melayu Minang
hii nad	pertama kali dengerin lagunya enak bgt ternyata jdi candu, soalnya vibesnya lebaran bgt
hujanlebat	melayu Medan
KRISTA RITA	sedap lagu ni
naurasaffa.naufariskiyya	bang lagunya bagus
HafizmandaySH	Ahoyy salam dari medan tinggal di tanah Melayu deli bang.. disini masih berdiri kokoh istana maimoon ditengah kota medan
KAJOL (Kisah Klasik kang Ojol)	maleayu sumatra selatan hadir
rhm	
Madan sky	
Jaenab	
pi	
Farhan Wu	
Zackpay	Mantap bang, tadi nampak lagu budak Melayu, ni jumpa pula gadis Melayu... Suku jawa bangsa Melayu tanda hadir...
hakim4982	Melayu Langkat hadir bh
Butterfly	Melayu Mane ni bang
Cinapeng	Melayu pahang hadir
IRKAZZ	
SAHRUL_1499	
tata 223	
ASYIFA Aja	
Albinar Pedia	
Cinapeng	



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.

RAN	bedelaw bang
BM 121 CO	bg apis tlong bikin kn vt tntg riau asli sm riau tak asli soal die isau tgok podcast org sbhl seolah2 kt yg dkt riau ni tak asli mlyu
use to wipe my ass	mirip lagu Joget Pahang Malaysia. Next lebih kreatif e bang
Yati	mirip suami dari mulai postur badan, wajah, gigi dan rambut,pas waktu masih lajang,suamiku juga orang Melayu tapi ada campur Karo marga baru
HambaAllah	Lagu ni best lah
itadedy	
yuhu	@jbayxixi
amirhamzahid29	
سري	
AbgDD	..teringin sangat nak dengar tokti @toktitiktok cover lagu ni..
nott	melayu kepri
Jamal	Versi budak melayu bagus hanya sayang dicover dengan beda lirik saat belum lama rilisss originalnya, Big support Bang Apis
8%	bg gua uda dengarr lagu ni dari lamaa, tapi pas lu upload ini ternyata lagu baru.... la trus lagu gadis melayu yg gua dengar lagu siapa yaa
LENDIR JAHAT	era Melayu reborn wak
susiana1487	aku suka lagu Melayu bang
Bu Kibty Emak guru	lagu melayu pastilah sedap didengar
اسكندر.	buatla budak melayu ver pulakk
idkelgg	melayu malaysia ke ???
amanda29	
FajarDn	
اسكندر.	
fakhruldoherty	
rangga	bagus bg aku suka. tp kenapa abg mukanya Jawa ya?
fausen16	Masyaallah budak melayu memang manis"
Nu'manHazen	boleh jadi trend hari raya ni kang 2025



Hak Cipta Diindungi 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.

Sherly RafQueen	Eh baru sadar bintang video klip nyo @Ades
maimunah.md	
Dara Juiata	
Nafisah zahra	
its AFIQ	
chaengie	
Reni Refky	Gadis Melayu Pekanbaru ni bang
Maminizam Aulia	Melayu Deli Sumatra Utara
tzulmizan f.a.	Buat lagu 'Bujang Melayu' lagi, Fiz.....!!
Diana Diana878	yg main biola kek kenal Sarwan kah?
cindi	
bibbajaa	
King_partaibiru	
M	bangge jdi gadis melayu
someone	info kan adek Melayu yg mau sama Uda Minang
Eduan	nice good of Melayu
PG ASMAHWATI	cantik
praukabok	
Transko Poksai	hmm lagu BG Apis ee..sedap dengo lagi ni
Dilaaaaaa	Plis la woiiii, aku setiap dengar lagu ini senyum senyum sendiri, pdhl org jawayang tinggal di tanah melayu
Vera Husni	duuuh org melayu jambi mix Palembang hadir
Mariatul Shima	
	gadis banjar ada tak bang fikh?
nia juniati	melayu bengkalis hadir bng
NurulAtika.14	
imhdayat	
Ma lam	
Nifira Luniaz	kalau tu dah rumpun nyoapo juo teraso di hati



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.

Lampiran 2. Hasil Koding Data Komentar

Ungkapan Apresiasi	
lagu melayu pastilah sedap didengar	Ada vibe lagu Raya mantap
aku suka lagu Melayu bang	memang sedap lagu ni
Versi budak melayu bagus hanya sayang dicover dengan beda lirik saat belum lama rilisss originalnya, Big support Bang Apis	enak juga lagunya Salam dari Melayu Rokan hilir
Mantap bang, tadi nampak lagu budak Melayu, ni jumpa pula gadis Melayu... Suku jawa bangsa Melayu tanda hadir...	melayu kedah hadir bang, banyakkan lagi na benda lagu ni. Moga sukses
keren betol Abang hafiz ne sehat sehat terus ya bang buat karya yang lebih banyak lagi bang salam dari awag orang Melayu asal langkat	makk ehh manis betul gadis melayu ni om apis
kereng bang Apis.....apalagi yang nyanyi Bunga Sirait...mantap dah.....bangitkan lagu lagu Melayu bang	sodap botul lagu ne bg.. tapi salah ny jdi teringat manta aye orng Melayu
Ahoooyy gadia melayu	harus tranding
Terima kasih masih melestarikan musik ini. bangga saya.	betol betol syahdu wak
Ga lama ntar di klaim sm Malaysia tu klo ni lagu dr sono...	gadis melayu hebat
keren bg,,, bilo abg dapat gadis Melayu lagi?	lemak btol lagunyo bg
saya dari duri melayu rohil hadir bang, sukses selalu sampai diundang ke malaysia macam haziq rosebi	Manisnya senyuman adek penari terakhir tu e
coba dengarkan melenggang (siti nurhaliza) ada sikit2 iramanya mirip...mmg sedap	merdu btol suagho bg apis ni mashallah
yok remixx	bg agos salem...hahaha...oghang kampung kami t bg...menyale lagu melayu ny...



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.

emg manis bg gadis melayu	keren dan selalu sukses bg hafis lagu melayu nyee, salam dari bengkalis
mantap bang lagu ny	bedelaw gadis Melayu sedare...bintan hadir.
lagunya..mantap bg apis..mudah2an makin lancar karirnya	

Ungkapan Pertanyaan	
mane nak tengok neh bang	yang main biola kaya pak tanggung ga sii
macam kenal tempat tuu?	assalamualaikum bang nii tak kan lah gadis meleyu jee pemuge Melayu mane
bang kalau sound ni dipakai pas Raye Masi bisa kan bg	keren bg,,, bilo abg dapat gadis Melayu lagi?
anakku bapanyo Bugis, emaknyo Melayu...jadi anakku masuk gadis Melayu atau gadis Bugis ke ???	Perempuan lari kan artinya gadis melayu ?
gimana ?	melayu itu daerah mna bang?
lagu bujang melayu bilo buat bg?	gimana kalo di buat film yg cerita nya seperti lagu ni?
tk de karaoke die kee?	takkan hilang melayu didunia salam dari melayu
versi bujang Melayu tak ade bang	Melayu Mane ni bang
melayu malaysia ke ???	bg gua uda dengarr lagu ni dari lamaa, tapi pas lu upload ini ternyata lagu baru.... la trus lagu gadis melayu yg gua dengar lagu siapa yaa

Ungkapan Rasa Bangga	
bangge jd org melayu ape lg melayu bengkaliis	bangga jdi org melayu
bangga kali aku di MV ini ada kaka kelas aku	intinya Melayu kebanyakan di Riau
keturunan Melayu muka Jawa	Melayu Indonesia (Aceh, Medan, Riau, Jambi, Palembang, Batam, Bangka Belitung, Sumatera Barat, Bengkulu,



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.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

	Lampung, Kalimantan Barat, Betawi, Sulawesi)
bg hafiz izin pakai lagu nya bg mau Makai untuk nari kreasi bg	Bangga jadi orang melayu
awak org Melayu, Alhamdulillah di kasih jodoh gadis manis minang yang manis jugo, tak gadis Melayu do	mirip suami dari mulai postur badan, wajah, gigi dan rambut,pas waktu masih lajang,suamiku juga orang Melayu tapi ada campur Karo marga barus
takan hilang melayu di bumi	era Melayu reborn wak
Keren bet bangga sama indonesia, kirain dari malaysia	bangge jdi gadis melayu
Terima kasih masih melestarikan musik ini. bangga saya.	nice good of Melayu
drumer nya kawan awak yah kan bang Sandy	Plis la woiiii, aku setiap dengar lagu ini senyum senyum sendiri, pdhl org jawa yang tinggal di tanah melayu
Lagu abang ni rupo nyo	

Ungkapan Bahagia

aduuuih sedap nyee bedendang	yok remixx
bertanggung jawab sekali lagunya di kuping	sedagho
alamak namo kito samo pulak	senang betul gase hati kene like vt kami same abng
sedap betul ditelinga ee	apo kesah can awak tu bg
manis sangat, wkwkwk	padu...
memang tak salah lagi de	semoga jodoh ku gadis melayu
menyalooo nii lebaran 2025	Keren bet bangga sama indonesia, kirain dari malaysia
lagu nih sesuai untuk uti dgn aisar	Sodap
ala, mak	CANDUU AMATT NIIHH LAGU
izin cover ee bg apis..candu betul lagu ni aa hehe.dh lamo awak	Kayak lagu nak lebaran aje



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.

tunggu" full lagunye.. sukses selaluuu	
--	--

Ungkapan Kekecewaan	
gadis Melayu keras kepala	nak gadis Melayu,wak apis
sodap botul lagu ne bg.. tapi salah ny idi teringat manta aye orng Melayu	bg cube bikin versi JJ gadis melayu
nanti dah nikah pakai sound ini	fersi bujang Melayu bg
LAGU JIPLAK PUNYA SITI NUR HALIZA, DARI MELAKA KE NEGERI PAHANG.	haha cube pulak bujang Melayu bg apiss hahah
kmi TK gdis Melayu LG doo	sungguh lah manis abang melayu,tambah soun ny pake abng melayu pliss
sama aja ini gak ada sabarnya .. lihat awak yang bukan manusia biasa ini. sabar sabar malah kejebak nakal	tembang ghayo bang, dah nak ghayo ni
aku jatuh cinta 2x pada gadis melayu , dan tidak berjodoh. aduhaaai emang gadis melayuu tuh manisss	versi bujang Melayu bg
argh masa harus sama gadis Melayu	Bg Bagi Laaa Chord Nye Versi Gitar
Versi budak melayu bagus hanya sayang dicover dengan beda lirik saat belum lama rilisss originalnya, Big support Bang Apis	buat lagu bujang melayu pulak lah bg
Pertama nii sapa dongg	bujang Melayu la buatkan lagi bg apiss
Versi capcuuuut bang	BG APIS COBA VERSI " BUJANG MELAYU "
bang spill chord gitar dio bang	info kunci gitar bang
versi bujang Melayu bg	semoga jodoh ku gadis melayu
bg rilist lagu jantan melayu lg bg hihi	lagu bujang melayu lagi bg
bang pis buat lah lagu bujang Melayu. bang pis kami nak jugoo pakai template capcut lagu dendang	bang buat kan versi bujang Melayu kami pun iri bang



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.

bg hafiz izin pakai lagu nya bg mau Makai untuk nari kreasi bg	bg apis buat kan lah lagu versi bujang melayu
bang pegi Pakning lah	bang tolong bikin lagu untuk bujang melayu
Spil yang main drum bang	bawak lagi ciptaan ku Sedao dai bagan
mantap bang lagu ny	bang bikin bujang Melayu
bang lagu buat anak melayu bise tidak	pinjam ee bg Apis nak buat gadis melayu
request untuk bujang melayu pulak sodagho	lagu full album gadis melayu
buat versi bujang melayu bang pis	buatla budak melayu ver pulakk
Bng Hapis kami nak sound yg durasi 1 menit	info kan adek Melayu yg mau sama Uda Minang

Ungkapan Saran

buat agenda aj bg ,,1 provinsi, buat vd klip pakai lagi garis Melayu niiii, pasti bagus

Menyebutkan Daerah Bagan	Menyebutkan Daerah Batam
Melayu bagan hadir bg	batam hadir
bawak lagi ciptaan ku Sedao dai bagan	melayu kepri

Menyebutkan Daerah Bangka Belitung	Menyebutkan Daerah Batu Bara
melayu bangka Belitung well	Melayu kab.batu bara hadir

Menyebutkan Daerah Medan	Menyebutkan Daerah Lingga
melayu Medan	salam gadis Melayu campuran lingge & cina bangka...

Menyebutkan Daerah Palembang	Menyebutkan Daerah Pekanbaru
------------------------------	------------------------------



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.

Melayu Palembang (Sumatera Selatan) hadir	Melayu Pekanbaru hadir bg Apis
Melayu Palembang	MELAYU PEKANBARU, Hadir.
duuuh org melayu jambi mix palembang hadir	Gadis Melayu Pekanbaru ni bang

Menyebutkan Daerah Kedah	Menyebutkan Daerah Jambi
melayu kedah hadir bang,banyakkan lagi na benda lagu ni. Moga sukses	salam dari melayu jambi bang
Salam dari melayu kedah	melayu jambi hadir

Menyebutkan Daerah Tamiang	Menyebutkan Daerah Selat Panjang
Melayu Tamiang hadir	Melayu selatpanjang hadir sodaggho

Menyebutkan Daerah Trengganu	Menyebutkan Daerah Siak
melayu Terengganu hadir	melayuuu siak. hadir sodaggho

Menyebutkan Daerah Sambas	Menyebutkan Daerah Rokan Hilir
Melayu sambas hadir bg	enak juga lagunya Salam dari Melayu Rokan hilir
Melayu Sambas	salam dari Melayu Rokan Hilir bg

Menyebutkan Daerah Langkat	Menyebutkan Daerah Malaysia
melayu langkat pangkalan brandan hadir	Melayu Malaysia hadir
keren betul Abang hafiz ne sehat sehat terus ya bang buat karya yang lebih banyak lagi bang salam dari awag orang Melayu asal langkat	Ohh ini tuan empunya lagu ya. Sedap didengar. Salam dari Kuala Lumpur Malaysia, Salam Melayu Bersatu !
Melayu Langkat hadir bh	terbaik sedara..salam dari melayu pahang



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.

	org melayu perak malaysia hadir
	Melayu pahang hadir

Menyebutkan Daerah Kuansing	Manyebutkan Daerah Brunei
Kuansing hadir bang, bikin tersenyum juga lah wak d buat gadis2 melayu nihi	Melayu brunei hadir!

Menyebutkan Daerah Bugis	Menyebutkan Daerah Dabo
hadir Bugis melayu	melayu dabo hadirr

Menyebutkan Daerah Deli	Menyebutkan Daerah Malaysia
melayu deli hadir....ahoooyy	Melayu Malaysia hadir
Melayu deli hadir bg	org melayu perak malaysia hadir
Melayu deli	terbaik sedara..salam dari melayu pahang
salam dari Melayu Deli Medan	Ohh ini tuan empunya lagu ya. Sedap didengar. Salam dari Kuala Lumpur Malaysia, Salam Melayu Bersatu !
Melayu deli	Melayu pahang hadir
melayu deli hadirr	
Ahoyy salam dari medan tinggal di tanah Melayu deli bang.. disini masih berdiri kokoh istana maimoon ditengah kota medan	
Melayu Deli Sumatra Utara	

Menyebutkan Daerah Kalimantan Barat	Menyebutkan Daerah Dumai
Melayu Kalbar hadir nii saudare	melayu dumai hadirrr
Salam puak melayu dari kalbar kapuas hulu abang... Bagus lagunya bang...	melayu dumai



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.

melayu Kalimantan Barat hadir bg	melayu dumai
----------------------------------	--------------

Menyebutkan Daerah Bengkalis
bangge jd org melayu ape lg melayu bengkaliis
keren dan selalu sukses bg hafis lagu melayu nyee, salam dari bengkalis
melayu Bengkalis hadir bg
melayu bengkalis hadir bng