

**ANALISIS PERSONAL BRANDING @tantelalapunya cerita DI MEDIA
SOSIAL TIK-TOK DALAM MENARIK JUMLAH
PENONTON SAAT *LIVE***



SKRIPSI

**Di ajukan untuk memenuhi salah satu syarat Penyelesaian Studi pada
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam**

Oleh

ALFIYANI

18030101034

**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
KENDARI
2022**

PENGESAHAN SEMINAR SKRIPSI

SKRIPSI dengan judul “ANALISIS PERSONAL BRANDING @TANTELALAPUNYACERITA DI MEDIA SOSIAL TIK-TOK DALAM MENARIK JUMLAH PENONTON SAAT LIVE” yang ditulis oleh saudari ALFIYANI, NIM: 18030101034, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Kendari, telah dipresentasikan dan diuji dalam seminar SKRIPSI yang diselenggarakan pada hari Rabu tanggal 19 Oktober 2022 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dewan Penguji

Ketua : Yusyrifah Halid, S.Kom., M.I.Kom. (.....)

Sekretaris : Subria Mamis, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)

Anggota : Dr. Mansur S.Ag., M.Pd. (.....)

Kendari, 19 Juni 2023



Dr. Mardin S.Ag, M.Pd
NIP.197007091999031003

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas kesempatan yang diberikan-Nya untuk merasakan berbagai pengalaman dan menikmati ilmu pengetahuan dalam khasanah Komunikasi Penyiaran Islam, sehingga penulis sampai pada tahapan untuk menyelesaikan pendidikan di program studi Komunikasi Penyiaran Islam di Institut Agama Islam Negeri Kendari. Allah yang senantiasa membukakan pintu hati dan pikiran dalam setiap waktu untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul, “Analisis Personal Branding @tantelalapunyacerita di Media Sosial TikTok Dalam Menarik Jumlah Penonton Saat Live”. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW, suri tauladan sepanjang masa. Allahumma shalli’ala Muhammad wa’ala ali Muhammad.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Kendari. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Faizah Binti Awad, M. Pd selaku Rektor IAIN Kendari yang memberikan dukungan sarana dan fasilitas serta kebijakan yang mendukung penyelesaian studi penulis.
2. Dr. Nurdin, S.Ag., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Kendari.

3. Yusyrifah Halid, M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kendari sekaligus selaku dosen pembimbing dalam proposal penelitian ini yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan selama penyusunan skripsi penelitian ini.
4. Dr. Mansur S.Ag., M.Pd dan Subria Mamis S.I.Kom., M.I.Kom, selaku dewan Penguji yang telah menyempatkan waktu serta memberikan arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Tilman, S. Sos., M.M. selaku Kepala Perpustakaan IAIN Kendari dan seluruh staf yang telah memfasilitasi penulis dalam mengakses sumber pustaka dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ushuluddi Adab dan Dakwah yang ramah dan cekatan dalam melayani setiap keluhan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada keluarga tercinta, terutama kepada Ibu penulis yang senantiasa memberikan yang terbaik selama pendidikan penulis berlangsung, serta ucapan terima kasih kepada Alwi Adrian selaku kakak penulis atas segala bentuk support yang diberikan.
8. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2018, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, atas segala dukungan yang diberikan sehingga penulis bisa sampai ditahap ini.
9. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala informasi dalam skripsi yang berjudul “*Analisis Personal Branding @tantelalapunya cerita di Media Sosial TikTok Dalam Menarik Jumlah Penonton Saat Live*” dibawah bimbingan Yusyrifah Halid S.Kom., M.I.Kom telah disajikan sesuai dengan peraturan akademik dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam skripsi ini telah disebutkan didalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan duplikat, tiruan, plagiat, dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Kendari, 7 November 2022

Penulis,



Alfiyani

NIM.18030101034

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfiyani

NIM :18030101034

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari Hak **Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Analisis Personal Branding @tantelalapunyacerita di Media Sosial Tik-Tok Dalam Menarik Jumlah Penonton Saat Live ”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media, formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Kendari

Pada tanggal : 7 November 2022

Yang menyatakan



Alfiyani

ABSTRAK

Alfiyani. 18030101034. Analisis Personal Branding @tantelalapunya cerita di Media Sosial Tik-Tok Dalam Menarik Jumlah Penonton Saat Live. (Dibimbing Oleh: Yusyrifah Halid, S.Kom., M.I.Kom.,)

Penelitian ini membahas tentang *Analisis Personal Branding @tantelalapunya cerita di Media Sosial Tik-Tok Dalam Menarik Jumlah Penonton Saat Live*. Personal Branding secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia geluti. Banyaknya reviewer di fitur live Tik-Tok saat ini mengakibatkan Tante Lala membutuhkan Personal Branding agar adanya perbedaan dari reviewer lainnya yang saat ini juga eksis di fitur Tik-Tok yang sama. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dengan menggunakan data primer yang bersumber dari informan, yaitu penonton dan orang yang ahli dalam bidang ilmu komunikasi yang mampu memberikan penjelasan tentang personal branding yang dimiliki oleh Nurlela Yusuf serta memberikan gambaran terkait efektifitas dari personal branding yang dimiliki oleh pemilik akun tik-tok @tantelalapunya cerita dalam menarik jumlah penonton saat *live*. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori oleh Peter Montoya mengenai delapan model pembentukan personal branding yaitu, *Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, persistence* dan *Goodwill*. Berdasarkan hasil penelitian Tante Lala memiliki delapan konsep *Personal Branding* tersebut, namun yang mendominasi hanya lima konsep yaitu *Specialization, Personality, Visibility, Unity* dan *persistence*. *Personal Branding* Tante lala dalam menarik jumlah penonton juga dapat dikatakan efektif sebab dari data yang dihasilkan, penonton lebih tertarik untuk menonton *live* tante lala di banding membeli produk yang ditawarkan.

Kata Kunci : *Analisis Personal Branding, Media Sosial, Tik-Tok, Live*

ABSTRACT

Alfiyani. 18030101034. Analysis of @tantelalapunya Stories Personal Branding on Tik-Tok Social Media in Attracting Live Viewers. (Supervised by: Yusyrafah Halid, S.Kom., M.I.Kom.,)

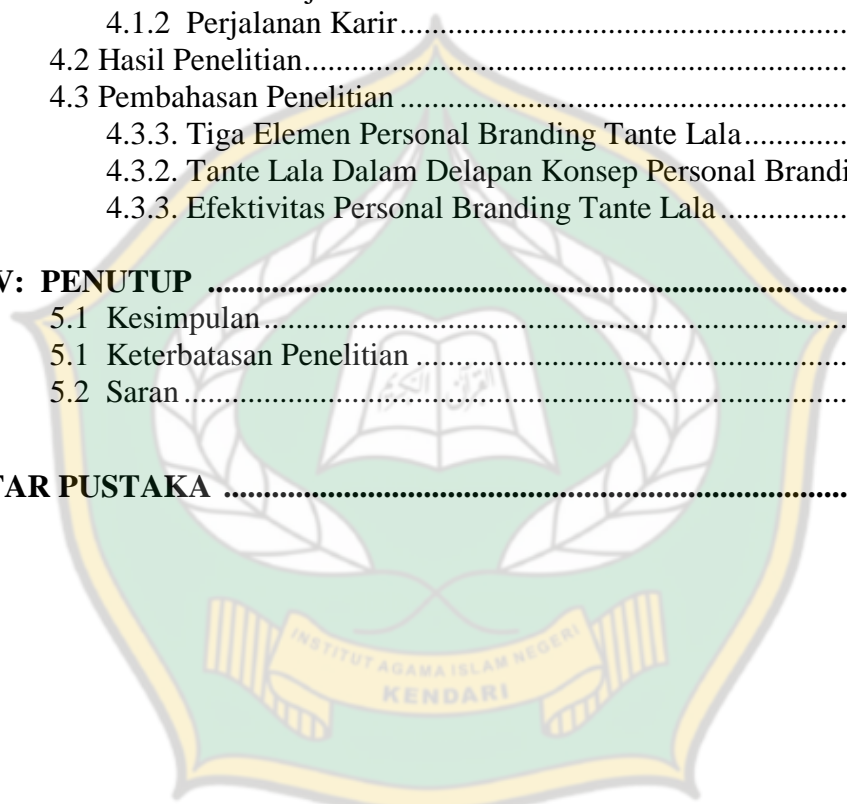
This study discusses the analysis of @tantelalapunya Personal Branding on Tik-Tok Social Media in Attracting Live Viewers. Personal Branding has indirectly been built by an individual from a job or profession that he is involved in. The number of reviewers on the live Tik-Tok feature currently causes Aunt Lala to need Personal Branding so that there is a difference from other reviewers who currently also exist on the same Tik-Tok feature. This research is a qualitative research using primary data sourced from informants, namely viewers and people who are experts in the field of communication science who are able to provide an explanation of personal branding owned by Nurlela Yusuf and provide an overview of the effectiveness of personal branding owned by the owner of the tik-tok account. @tantelalapunya Stories in attracting the number of viewers during live. The data analysis technique in this research is to use the theory by Peter Montoya regarding eight models of personal branding, namely, Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, persistence and Goodwill. Based on the research results, Tante Lala has eight concepts of Personal Branding, but which dominates only five concepts, namely Specialization, Personality, Visibility, Unity and persistence. Tante lala's personal branding in attracting the number of viewers can also be said to be effective because from the data generated, the audience is more interested in watching Aunt Lala's live than buying the products offered

Key: *Personal Branding Analysis, Social Media, Tik-Tok, Live.*

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| | |
| BAB I: PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian..... | 4 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis | 5 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis | 5 |
| | |
| BAB II: TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Deskripsi Teoritis | 6 |
| 2.1.1 Komunikasi..... | 7 |
| 2.1.2 Proses Komunikasi | 9 |
| 2.1.3 Bentuk-bentuk Komunikasi | 11 |
| 2.1.4 Fungsi Komunikasi | 13 |
| 2.2 Komunikasi Persuasif | 17 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 18 |
| 2.3.1 Konsep Personal Branding | 18 |
| 2.3.2 Tiga Elemen Dalam Personal Branding | 20 |
| 2.3.3 Delapan Konsep Dalam Personal Branding | 21 |
| 2.3.4 Karakteristik Personal Branding..... | 24 |
| 2.3.5 Personal Branding Circle-P | 25 |
| 2.3.6 Media Baru | 28 |
| 2.3.7 Media Sosial | 30 |
| 2.3.8 Tik-Tok | 30 |
| 2.4 Kajian Relevan..... | 31 |
| | |
| BAB III: METODOLOGI PENELITIAN | 34 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 34 |
| 3.2 Langkah-Langkah Penelitian..... | 35 |
| 3.2.1 Waktu Penelitian..... | 35 |
| 3.2.2 Tempat Penelitian | 35 |
| 3.2.3 Pendekatan Penelitian | 35 |
| 3.3 Metode Penentuan Sampel | 36 |
| 3.4 Sumber Data | 37 |
| 3.4.1 Data Primer..... | 37 |
| 3.4.2 Data Sekunder | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5 Teknik Pengumpulan data | 37 |
| 3.5.1 Wawancara | 37 |
| 3.5.2 Observasi | 38 |
| 3.5.3 Dokumentasi | 38 |
| 3.6 Teknik Analisa Data | 38 |
| 3.6.1 Reduksi Data..... | 39 |
| 3.6.2 Penyajian Data..... | 39 |
| 3.6.3 Verifikasi atau penarikan Kesimpulan | 39 |
| BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 40 |
| 4.1 Gambaran Umum | 40 |
| 4.1.1 Profil Objek Penelitian | 40 |
| 4.1.2 Perjalanan Karir..... | 40 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 41 |
| 4.3 Pembahasan Penelitian | 49 |
| 4.3.1. Tiga Elemen Personal Branding Tante Lala..... | 49 |
| 4.3.2. Tante Lala Dalam Delapan Konsep Personal Branding | 52 |
| 4.3.3. Efektivitas Personal Branding Tante Lala | 63 |
| BAB V: PENUTUP | 66 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 66 |
| 5.1 Keterbatasan Penelitian | 67 |
| 5.2 Saran | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | 69 |



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Nama Narasumber

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

Lampiran 3 : Data Dokumentasi

