



Judul Skripsi Kualitatif :

Personal Branding Urrofi di Media Sosial Tik Tok @urrofi__

Sebagai Videografer

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Fatimah Khoirunnisa

NIM : 2010411018



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Fatimah Khoirunnisa

NIM : 2010411018

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 Mei 2023

Yang menyatakan,



(Fatimah Khoirunnisa)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatimah Khoirunnisa

NIM : 2010411018

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

***PERSONAL BRANDING URROFI DI MEDIA SOSIAL TIK TOK
@URROFI_ SEBAGAI VIDEOGRAFER***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 26 Juli 2024

Yang menyatakan,



(Fatimah Khoirunnisa)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fatimah Khoirunnisa

NIM : 2010411018

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *Personal Branding* Urrofi di Media Sosial Tik Tok @urrofi__

Sebagai Videografer.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

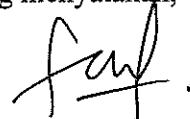
1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 26 Juli 2024

Yang menyatakan,



(Fatimah Khoirunnisa)

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Fatimah Khoirunnisa
NIM : 2010411018
PROGRAM STUDI : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
JUDUL : *Personal Branding* Urrofi di Media Sosial Tik Tok
@urrofi_ Sebagai Videografer

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



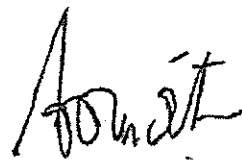
(Rizkiya Ayu Maulida, S.IP.,MA)

Penguji 1



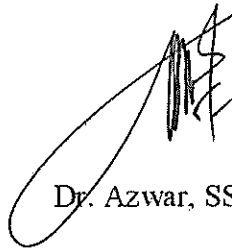
(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom)

Penguji 2



(Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 05 Juli 2024

***Personal Branding* Urrofi di Media Sosial Tik Tok
@urrofi__Sebagai Videografer**

Fatimah Khoirunnisa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi *personal branding* Urrofi sebagai videografer di media sosial Tik Tok. Pada kontennya, Urrofi memberikan informasi edukasi videografi topik permasalahan secara solutif di masyarakat awam. Dengan menggunakan teori pada model komunikasi S-M-C-R David K. Berlo dan kedelapan konsep *personal branding* dari ahli Peter Montoya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan empat tahapan analisis menurut Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Urrofi memenuhi kualifikasi sebagai komunikator yang memiliki kredibilitas dengan membentuk isi pesan menggunakan elemen secara verbal dan non verbal yang terstruktur secara solutif terhadap topik pesan, serta penggunaan saluran media yang tepat yaitu media sosial Tik Tok dengan sasaran komunikasinya adalah *audiens* kreatif yang ingin fokus meningkatkan nilai *personal branding* di bidang fotografi & videografi. Pada setiap konten yang telah dibuat di akun media sosial Tik Tok, Urrofi telah memenuhi kedelapan konsep *personal branding* Peter Montoya yakni Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Kekhasan, Visibilitas atau Terlihat, Kesatuan, Kegigihan, dan Niat Baik. Selain itu, Urrofi telah membentuk pandangan orang lain sebagai videografer karena telah konsisten membagikan informasi edukasi videografi di Tik Tok.

Kata kunci: *Personal branding*. Tik Tok, Videografer, SMCR.

***Urrofi Personal Branding on Social Media Tik Tok
@urrofi__As a Videographer***

Fatimah Khoirunnisa

ABSTRACT

This study aims to discuss Urrofi's personal branding strategy as a videographer on Tik Tok social media. In its content, Urrofi provides educational information on videography of problem topics in a solution-oriented manner in the general public. By using the theory of David K. Berlo's S-M-C-R communication model and the eight personal branding concepts from expert Peter Montoya. The research method used is descriptive qualitative using primary and secondary data sources. The sampling technique was carried out by observation and interviews. The researcher used four stages of analysis according to Miles & Huberman, data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification.

The final results of this study indicate that Urrofi's communication strategy meets the qualifications as a credible communicator by forming message content using verbal and non-verbal elements that are structured in a solution-oriented manner to the message topic, as well as using the right media channel, namely Tik Tok social media with the target of communication being a creative audience who wants to focus on increasing personal branding value in the field of photography & videography. In every content that has been created on the Tik Tok social media account, Urrofi has fulfilled Peter Montoya's eight personal branding concepts, namely Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility or Being Seen, Unity, Persistence, and Goodwill. In addition, Urrofi has shaped the views of others as a videographer because she has consistently shared educational videography information on Tik Tok.

Keywords: Personal branding. Tik Tok, Videographer, SMCR.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah “**Personal Branding Urrofi di Media Sosial Tik Tok @urrofi Sebagai Videografer**”. Penelitian ini dilaksanakan sejak September 2023. Penelitian ini telah dilakukan semaksimal mungkin oleh penulis, namun tidak terlepas dari adanya kekurangan dan kendala yang dihadapi selama melaksanakan penelitian.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Rizkiya Ayu Maulida, S.IP., MA selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat. Disamping itu, ucapan terima kasih peneliti sampaikan juga kepada :

1. Dr. S. Beki Istiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik karena sudah memberikan fasilitas dan program dalam mendukung perkembangan ilmu mahasiswa-mahasiswinya.
2. Terima kasih kembali penulis ucapkan kepada Ibu Rizkiya Ayu Maulida, S.IP., MA selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memotivasi penulis untuk seluruh arahan dalam melakukan penelitian.
3. Dra. Anik Irawatie, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis untuk terus semangat dan mendukung kelancaran penelitian.
4. Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom selaku Dosen Penguji I dan Anindita Lintangdesi A, M.Si selaku Dosen Penguji II karena telah memberikan saran, masukan, arahan untuk hasil penelitian yang baik yang dilakukan oleh penulis.
5. Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh staf prodi ilmu komunikasi yang telah membantu penulis dalam segala keperluan administrasi penelitian.
6. Kepada Ayah, Ibu, Kakak, dan seluruh keluarga besar dari penulis terima kasih atas dukungannya baik secara materi maupun motivasi semangat yang tidak ternilai, sejak awal memasuki perkuliahan hingga

tahap akhir perkuliahan pada tahap skripsi penelitian sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi dengan baik.

7. Terima kasih sebanyak-banyak nya kepada Urrofi yang sudah mengizinkan dan bersedia dijadikan objek penelitian hingga memberikan waktu untuk penulis dalam pembuktian keabsahan data.
8. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Mas Muhammad Alam Asyqar dengan NIM 2010411003 selaku manager dari Urrofi yang telah membantu menghubungkan komunikasi antara Urrofike penulis dalam upaya kelancaran penelitian agar selesai dilakukan.
9. Terima kasih peneliti sampaikan dengan penuh kasih sayang kepada Nadila, Ariesta, Tia, Dwi, Bella, Syahla, Abdan, Nada, Nasha, Aul, dan seluruh teman-teman yang sudah membantu penulis selama masa perkuliahan.
10. Selain itu, peneliti juga ucapkan terima kasih kepada Syanin, UniDhevi, Mami Laili, Kak Reni, Kak Putri, Ayuk Dinna, Mbak Julia, MbaSayu, Mami Yanti, Mba Zuwan, Kak Mira, Kak Yuli, Kak Litha, Kak Winda, Kak Binyo, dan seluruh teman gym lainnya atas bantuannya dalam memberikan semangat, doa, materi, juga membantu mengoreksi penelitian penulis.
11. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan tidak menyerah dalam menyelesaikan penelitian sampai selesai dengan baik.

Jakarta, 05 Juli 2024

Fatimah Khoirunnisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	1
DAFTAR GAMBAR	2
DAFTAR LAMPIRAN.....	3
BAB I PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang... ..	4
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1. Manfaat Akademik.....	13
1.5.2. Manfaat Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Konsep Penelitian	18
2.2.1 Model Komunikasi S-M-C-R David K. Berlo	18
2.2.2 Strategi Komunikasi.....	22
2.2.3 Konsep <i>Personal Branding</i> Peter Montoya	24
2.2.4 <i>Personal Branding</i> Secara Online.....	26
2.2.5 <i>Karier Personal Branding</i> Urrofi	28
2.2.6 Media Sosial Tik Tok.....	30
2.3 Kerangka Berfikir... ..	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Jenis Penelitian... ..	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1. Observasi... ..	36
3.3.2. Wawancara.....	37
3.4 Sumber Data.....	38
3.4.1. Data Primer	38
3.4.2. Data Sekunder	38
3.5 Teknik Analisis Data Miles dan Huberman... ..	39
3.5.1. Reduksi Data	39
3.5.2. Penyajian Data	39

3.5.3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	40
3.6 Teknik Keabsahan Data	40
3.7 Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Objek Penelitian Pengguna Tik Tok @urrofi	40
4.2 Hasil Penelitian... ..	41
4.2.1 Strategi Komunikasi Komponen Indikator Pada Urrofi.....	41
4.2.2 Strategi Komunikasi Urrofi Dalam Konten Media Sosial Tik Tok ...	45
4.2.3 Strategi Personal Branding Pada Urrofi	47
4.2.3.1 Latar Belakang Pembentukan Personal Branding Urrofi	47
4.2.3.2 Pembentukan <i>Personal Branding</i> Urrofi	53
4.2.3.3 Pengelola Ide Konten Urrofi	57
4.2.3.4 Evaluasi Timbal Balik <i>Personal Branding</i> Urrofi	61
4.2.3.5 Kompetitor <i>Personal Branding</i> Urrofi.....	62
4.2.4 Analisis Model Komunikasi SMCR Terhadap Urrofi	64
4.2.5 Analisis Konsep <i>Personal Branding</i> Peter Montoya Urrofi	67
4.3 Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
5.2.1. Saran Akademis... ..	80
5.2.2. Saran Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4.2.1.11 Tabel Bentuk Konten Urrofi di Tik Tok	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konten Hyperlapse oleh Urrofi.....	05
Gambar 1.2.10	Media Sosial dengan Waktu Pemakaian Terlama 2023.....	08
Gambar 2.2.1	Model Komunikasi David K. Berlo.....	18
Gambar 4.1	Profil Instagram Urrofi	40
Gambar 4.2.1.1	Dokumentasi Konten <i>Planning</i> Urrofi.....	49
Gambar 4.2.1.2	<i>Branding</i> Urrofi di Berbagai Media.....	50
Gambar 4.2.1.3	Konten <i>The Quiet</i> Urrofi di Tik Tok.....	51
Gambar 4.2.1.4	Pencapaian Urrofi	53
Gambar 4.2.1.5	Konten Konsisten Urrofi Tahun 2020 – 2023	54
Gambar 4.2.1.6	Strategi <i>Personal Branding</i> Tahap Pertama	55
Gambar 4.2.1.7	Strategi <i>Personal Branding</i> Tahap Kedua	56
Gambar 4.2.1.8	Interaksi Urrofi dengan <i>Audiens</i>	58
Gambar 4.2.1.9	Konten <i>Market Research</i> Urrofi	59
Gambar 4.2.1.10	Konten Penanggapan <i>Haters</i>	61
Gambar 4.2.1.11	Tabel Bentuk Konten Urrofi di Tik Tok	63
Gambar 4.2.3.1	Spesialisasi <i>Personal Branding</i> Urrofi	69
Gambar 4.2.3.2	Kepemimpinan <i>Personal Branding</i> Urrofi	70
Gambar 4.2.3.3	Kepribadian <i>Personal Branding</i> Urrofi	71
Gambar 4.2.3.4	Kekhasan <i>Personal Branding</i> Urrofi	72
Gambar 4.2.3.5	Visibilitas atau Terlihat <i>Personal Branding</i> Urrofi	73
Gambar 4.2.3.6	Kesatuan <i>Personal branding</i> Urrofi	74
Gambar 4.2.3.7	Kegigihan <i>Personal Branding</i> Urrofi	75
Gambar 4.2.3.8	Niat Baik <i>Personal branding</i> Urrofi.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Dokumentasi Wawancara.....	86
Lampiran	Dokumentasi Proses Wawancara	87
Lampiran	Dokumentasi Peralatan dan Perlengkapan Urrofi	88
Lampiran	Dokumentasi Keadaan Suasana <i>Brainstorming</i> Urrofi	89
Lampiran	Daftar Pertanyaan Wawancara	90
Lampiran	Transkrip Wawancara	92