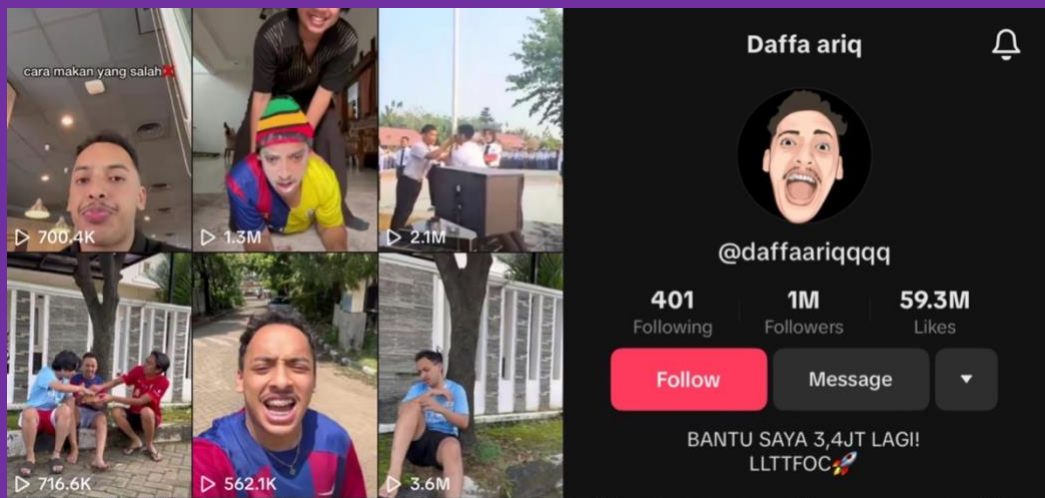




Judul Tugas Akhir Skripsi

STRATEGI *PERSONAL BRANDING* *COMEDIAN PERSONAL* *BRANDING* @DAFFAARIQQQQ DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

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

Nama : Ravif Ichsanul Hakim

NIM : 1910411198



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ravif Ichsanul Hakim

NIM : 1910411198

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, Mei 2025

Yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
10000
RUPIAH
2058AMK102491054

Ravif Ichsanul Hakim

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ravif Ichsanul Hakim
NIM : 1910411198
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:

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* COMEDIAN INFLUENCER
@DAFFAARIQQQ DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

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 : 9 Mei 2025

Yang menyatakan,



Ravif Ichsanul Hakim

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Ravif Ichsanul Hakim
NIM : 1910411198
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Personal Branding Comedian Influencer
@daffaariqqq di Media Sosial TikTok

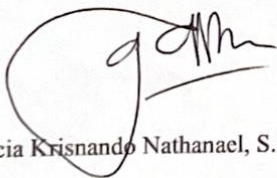
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Windhi Tia Saputra, M.Si

Penguji 1



Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos, M.Si

Penguji 2



Putrawan Yuliandri, S.I.Kom, M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 1 Juli 2025

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* COMEDIAN
INFLUENCER @DAFFAARIQQQQ DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK**

RAVIF ICHSANUL HAKIM

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi *personal branding* yang dijalankan oleh *influencer* komedi @daffaariqqqq di *platform* media sosial TikTok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya kemajuan teknologi digital, di mana media sosial kini menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda Indonesia. TikTok, sebagai salah satu aplikasi paling populer, menawarkan peluang besar bagi individu untuk membentuk identitas diri dan memperoleh popularitas melalui berbagai konten, termasuk konten komedi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data diperoleh melalui observasi konten, wawancara, serta dokumentasi pada akun TikTok @daffaariqqqq. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Daffa Ariq membangun *personal branding* dengan cara rutin membuat konten komedi, aktif berinteraksi dengan para pengikut, mengikuti tren yang sedang viral, serta melakukan kolaborasi dengan kreator lain. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan popularitas dan engagement, yang terlihat dari tingginya jumlah pengikut dan interaksi. Meski demikian, Daffa juga menghadapi tantangan berupa komentar negatif, yang dihadapinya dengan sikap profesional dan memberikan klarifikasi kepada audiens. Kesimpulannya, *personal branding* yang otentik, konsisten, dan mampu beradaptasi dengan perubahan di *platform* menjadi faktor utama keberhasilan *influencer* dalam membangun citra positif dan memperluas jangkauan audiens di TikTok.

Kata Kunci: Personal Branding, TikTok, Media Sosial, Comedian Influencer

***PERSONAL BRANDING STRATEGIES OF COMEDIAN
INFLUENCER @DAFFAARIQQQ ON TIKTOK SOCIAL
MEDIA***

RAVIF ICHSANUL HAKIM

ABSTRACT

This study discusses the personal branding strategies employed by comedy personal branding @daffaariqqq on the social media platform TikTok. The research is motivated by the rapid advancement of digital technology, where social media has become an essential part of society, especially among Indonesia's younger generation. TikTok, as one of the most popular applications, offers significant opportunities for individuals to shape their identities and gain popularity through various types of content, including comedy. The research uses a qualitative method with a case study approach, in which data is collected through content observation, interviews, and documentation on the @daffaariqqq TikTok account. The findings indicate that Daffa Ariq builds his personal brand by consistently creating comedic content, actively interacting with followers, keeping up with trending topics, and collaborating with other creators. These strategies have proven effective in increasing both popularity and engagement, as reflected in the high number of followers and interactions. However, Daffa also faces challenges in the form of negative comments, which he addresses professionally and by providing clarification to his audience. In conclusion, authentic, consistent, and adaptive personal branding in response to platform dynamics is a key factor for personal brandings in building a positive image and expanding their audience reach on TikTok.

Keywords: *Personal Branding, TikTok, Social Media, Comedian Influencer*

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa hormat dan syukur, penulis mengucapkan puji dan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat, berkah, dan kemudahan yang telah dilimpahkan, sehingga skripsi berjudul Strategi *personal branding Comedian Influencer @daffaariqqqq* di Media Sosial TikTok dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua, Bapak Mukhlis Taufik dan Ibu Ria Sulastin, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti. Tanpa mereka, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada kakak, Belqis Vidha, serta adik, Zhafif Raditya dan Vio, dan juga Mbak Fina dan Mas Adhie yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil. Terima kasih atas dukungan dan kepercayaan yang terus diberikan meskipun penulis masih sering mengecewakan. Dukungan yang diberikan sejak awal perjalanan akademis hingga penyelesaian skripsi ini sangat berarti dan memungkinkan penulis menyelesaikan karya ini dengan baik. Meskipun dalam proses penyusunan skripsi terdapat berbagai tantangan, penulis tetap bersyukur dan ingin menyampaikan penghargaan kepada: Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

1. Azwar, S.S., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran penelitian dan membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Ana Kuswanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama perkuliahan.
4. Fuad, Nafisha, Nadhif, Bernard, Ilham, Viose, dan Hanifa sebagai sahabat-sahabat peneliti yang senantiasa menemani sejak awal masa perkuliahan dan memberikan berbagai warna di hidup peneliti.

5. Hafizhan dan Leny Melladia yang selalu mendengarkan keluhan kesah peneliti, memberikan dukungan, motivasi, dan semangat selama proses.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini belum mencapai kesempurnaan. Namun demikian, selama proses pengerjaannya, peneliti telah berupaya sebaik mungkin agar penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Sebagai penutup, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber referensi yang berguna bagi para peneliti lain di masa mendatang.

Jakarta, 8 May 2025



Ravif Ichsanul Hakim

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	18
2.1.1 <i>personal branding</i>	18
2.1.2 Delapan Konsep <i>personal branding</i> dari Peter Montoya.....	24
2.1.3 <i>Influencer</i>	27
2.1.4 Media Sosial.....	28
2.1.5 TikTok	33
2.1.6 Strategi	34
2.2 Kerangka Berfikir	38
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Objek Penelitian	39
3.1.1 Subjek Penelitian.....	39
3.1.2 Profil Informan.....	39
3.2 Jenis Penelitian.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4 Sumber Data.....	42

3.5	Teknik Analisis Data	43
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	44
BAB 4		46
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		46
4.1	Profil Akun TikTok @daffaariqqqq	46
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Spesialisasi	47
4.2.2	Kepemimpinan	51
4.2.3	Kepribadian	55
4.2.4	Perbedaan	58
4.2.5	Terlihat	62
4.2.6	Kesatuan	66
4.2.7	Keteguhan	69
4.2.8	Nama Baik.....	71
4.3	Pembahasan.....	74
4.3.1	Spesialisasi	74
4.3.2	Peran Kepemimpinan	75
4.3.3	Kepribadian	77
4.3.4	Ciri Khas	78
4.3.5	Visibilitas.....	80
4.3.6	Tampilan Publik dan Kesatuan (<i>Unity</i>)	81
4.3.7	Kepercayaan/Ketekunan (<i>Persistence</i>).....	82
4.3.8	Ketulusan / <i>Goodwill</i>	84
BAB V.....		86
KESIMPULAN DAN SARAN.....		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran.....	89
5.2.1	Saran Praktis	89
5.2.2	Saran Teoritis.....	90
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN.....		95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia dari Tahun 2013-2023...	2
Gambar 1.2 Kebiasaan Pengguna TikTok Tahun 2021	4
Gambar 1.3 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2021	5
Gambar 1.4 Profil Akun TikTok @daffaariqqqq	7
Gambar 1.5 Profil Akun TikTok @daffaariqqqq Yang Terkena Banned	10
Gambar 1.6 Konten Viral Parodi di Akun TikTok @daffaariqqqq	12
Gambar 4.1 Konten Parodi Menjadi Guru di Akun TikTok @daffaariqqqq	49
Gambar 4.2 Konten Parodi Tren Skena di Akun TikTok @daffaariqqqq	50
Gambar 4.3 Konten Parodi Reporter Viral di Akun TikTok @daffaariqqqq	52
Gambar 4.4 Konten Parodi Video Viral di Akun TikTok @daffaariqqqq	54
Gambar 4.5 Konten Komedi yang Ekspresif di Akun TikTok @daffaariqqqq	57
Gambar 4.6 Konten Parodi di Akun TikTok @daffaariqqqq	59
Gambar 4.7 Konten Parodi di Akun TikTok @daffaariqqqq	61
Gambar 4.8 Konten di Akun TikTok @daffaariqqqq pada Bulan September 2024	65
Gambar 4.9 Konten di Akun TikTok @daffaariqqqq yang berwarna dan menghibur	67
Gambar 4.10 Acara TV Lenong Legenda	73
Gambar 4.11 Daffa Ariq di Premiere Film Virgo and The Sparkles	73
Gambar 4.12 Mind Map NVivo “Spesialisasi”	75
Gambar 4.13 Mind Map NVivo “Kepemimpinan”	76
Gambar 4.14 Mind Map NVivo “Kepribadian”	78
Gambar 4.15 Mind Map NVivo “Perbedaan”	79
Gambar 4.15 Mind Map NVivo “Visibilitas”	81
Gambar 4.16 Mind Map NVivo “Tampilan Publik”	82
Gambar 4.17 Mind Map NVivo “Kepercayaan”	83
Gambar 4.18 Mind Map NVivo “Ketulusan”	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rencana Waktu	45
Tabel 4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	47