

**ANALISIS ISI TERHADAP PERSONAL BRANDING AGANTA
RAMADANU MELALUI KONTEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

@iniganta

SKRIPSI



Disusun oleh:

Grace Shella Oktaviany Purba

21.96.2721

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**ANALISIS ISI TERHADAP *PERSONAL BRANDING* AGANTA
RAMADANU MELALUI KONTEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
@iniganta**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Grace Shella Oktavianty Purba
21.96.2721

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Analisis Isi Terhadap *Personal Branding* Aganta Ramadanu Melalui
Konten di Media Sosial TikTok @iniganta**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Grace Shella Oktavianty Purba

21.96.2721

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 11 Maret 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Nurbayti, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302363

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Analisis Isi Terhadap *Personal Branding* Aganta Ramadanu Melalui
Konten di Media Sosial TikTok @iniganta
yang dipersiapkan dan disusun oleh**

Grace Shella Oktavianty Purba

21.96.2721

**telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 26 Februari 2025**

Nama Penguji

Tanda Tangan

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 190302486

Zahrotus Sa'idah, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302448

Dr. Nurbayti, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302363

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
26 Februari 2025**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.

NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 21 Februari 2025



Grace Shella Oktaviany Purba

NIM 21.96.2721

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Ibu Dr. Nurbayti, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, masukan berharga, serta meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi saya
5. Kepada keluarga tercinta, yaitu ibu, abang, dan almarhum ayah yang selalu memberikan cinta, doa, serta dukungan tanpa henti. Terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, motivasi, serta dukungan moral dan material yang telah diberikan kepada saya hingga sampai pada tahap ini. Ayah, meskipun kini telah tiada, doa dan semangatmu selalu menjadi kekuatan bagi saya dalam setiap langkah perjalanan ini
6. Kepada teman-teman Litz Creative, yaitu Meilany, Ayu, Nana, Sikkop, Ilham, Misbakh, Alfi, Angga, Adil, dan Faizal yang telah menjadi tempat berbagi pengalaman, saling mendukung, serta memberikan semangat selama masa perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan. Terima kasih atas

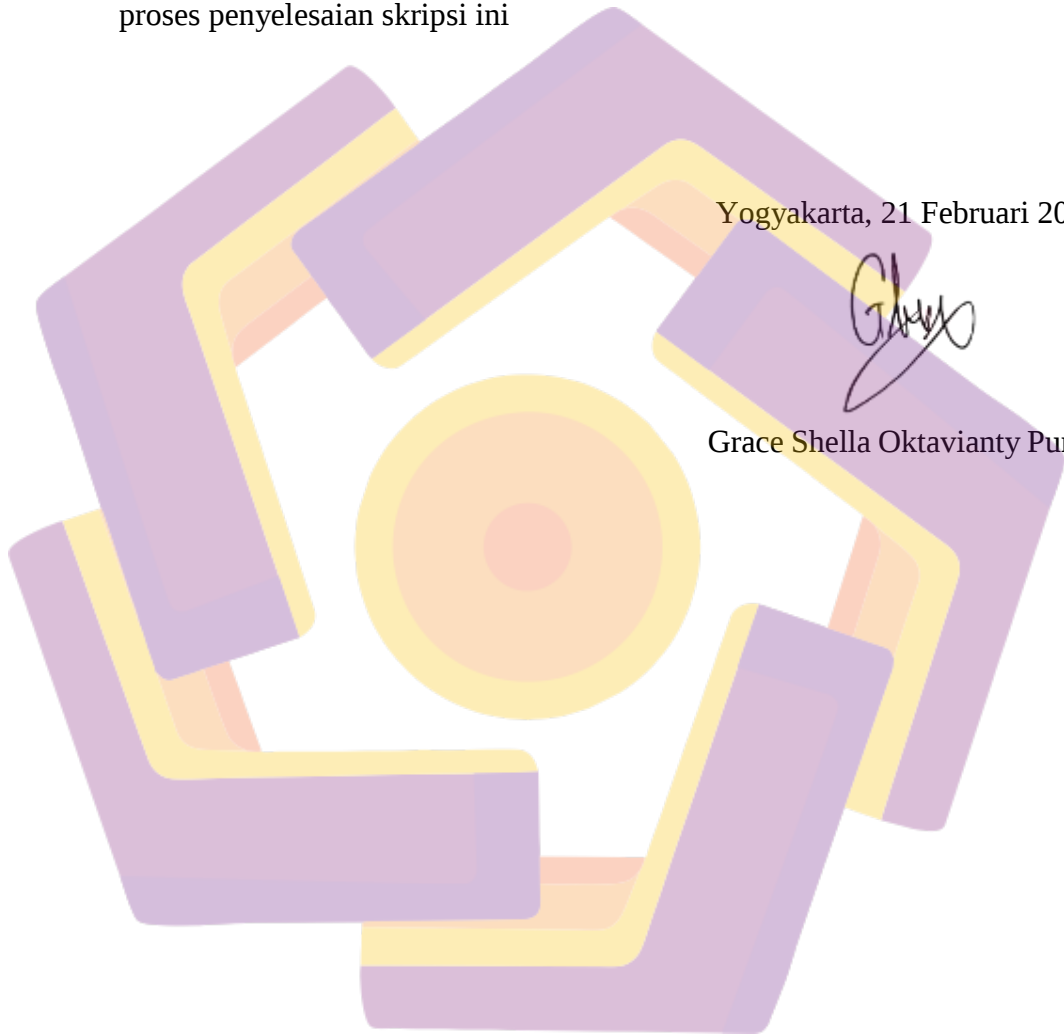
kebersamaan, dukungan, serta momen-momen berharga yang telah dilalui bersama-sama. Kehadiran dan bantuan kalian sangat berarti dalam perjalanan ini

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyelesaian skripsi ini

Yogyakarta, 21 Februari 2025



Grace Shella Oktaviany Purba

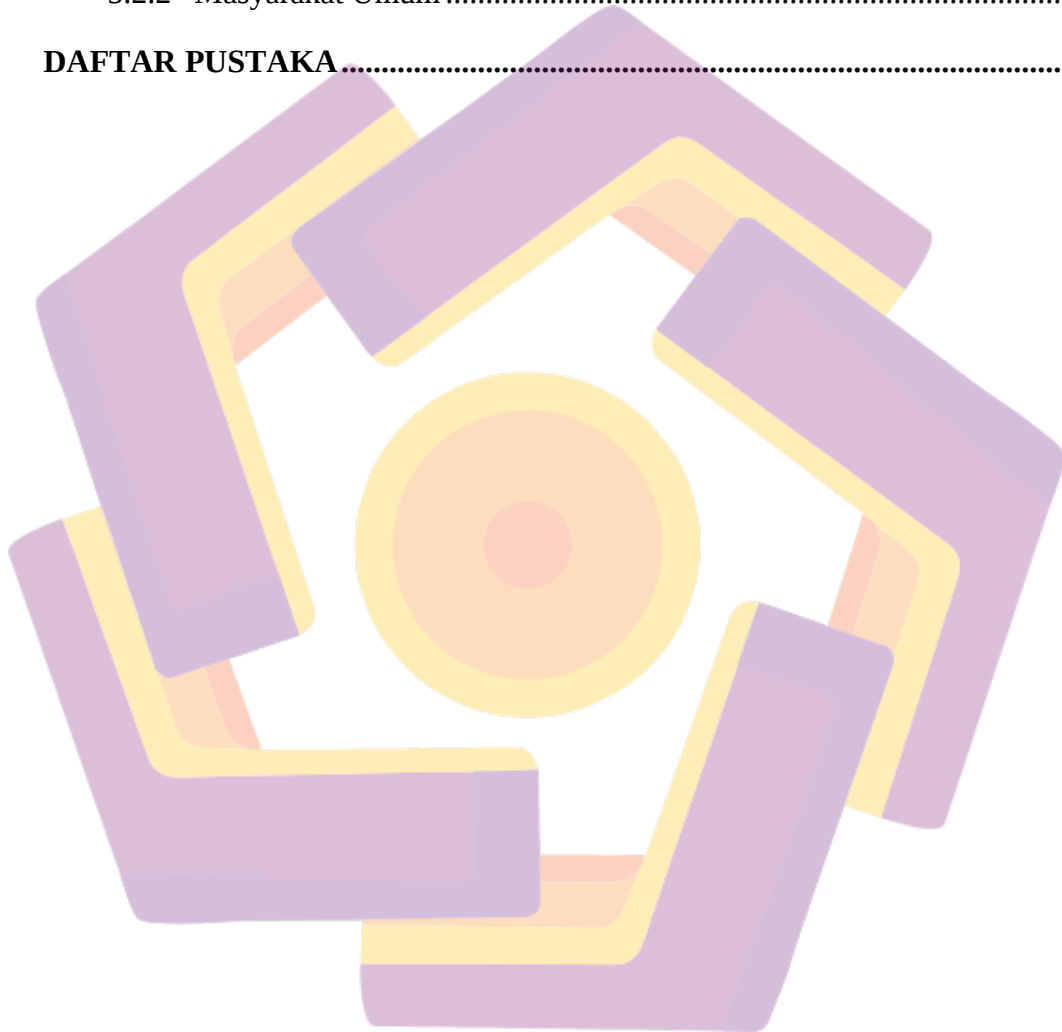


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Secara Teoritis.....	9
1.4.2 Secara Praktis	9
1.6 Batasan Masalah.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Konseptual	15
2.2.1 <i>Personal Branding</i>	16

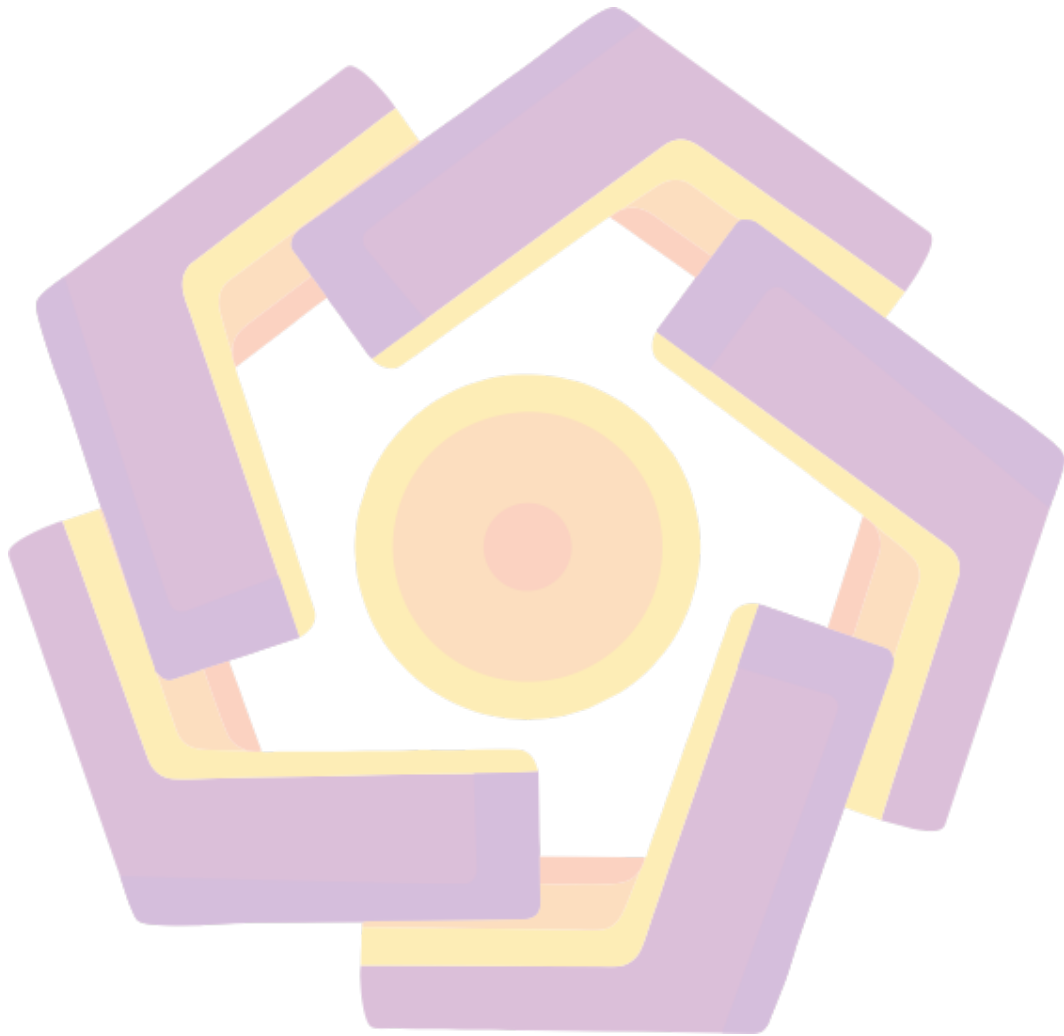
2.2.2	Media Sosial.....	21
2.2.3	<i>Content Creator</i>	23
2.2.4	TikTok.....	25
2.3	Kerangka Konsep	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Paradigma Penelitian.....	28
3.2	Pendekatan Penelitian.....	28
3.3	Metode Penelitian.....	29
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	29
3.4.1	Subjek Penelitian.....	29
3.4.2	Objek Penelitian.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Teknik Analisis Data	31
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	33
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Gambaran Umum	35
4.1.1	Profil Aganta Ramadanu	35
4.2.1	Profil Akun TikTok Aganta Ramadanu (@iniganta).....	37
4.2	Hasil Temuan	40
4.3	Pembahasan	76
4.3.1	Ciri Khas : Kelenturan tubuh, ekspresi berlebihan, dan suara unik sebagai ciri khas <i>personal branding</i> Aganta Ramadanu.....	77
4.3.2	Relevan : Konten humor Aganta Ramadanu relevan terhadap pemenuhan kebutuhan emosional <i>followers</i>	79
4.3.3	Konsisten : Konten humoris Aganta Ramadanu menampilkan ciri khas yang sama secara berulang-ulang.....	81

BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
5.2.1 Peneliti Selanjutnya.....	86
5.2.2 Masyarakat Umum	86
DAFTAR PUSTAKA	88



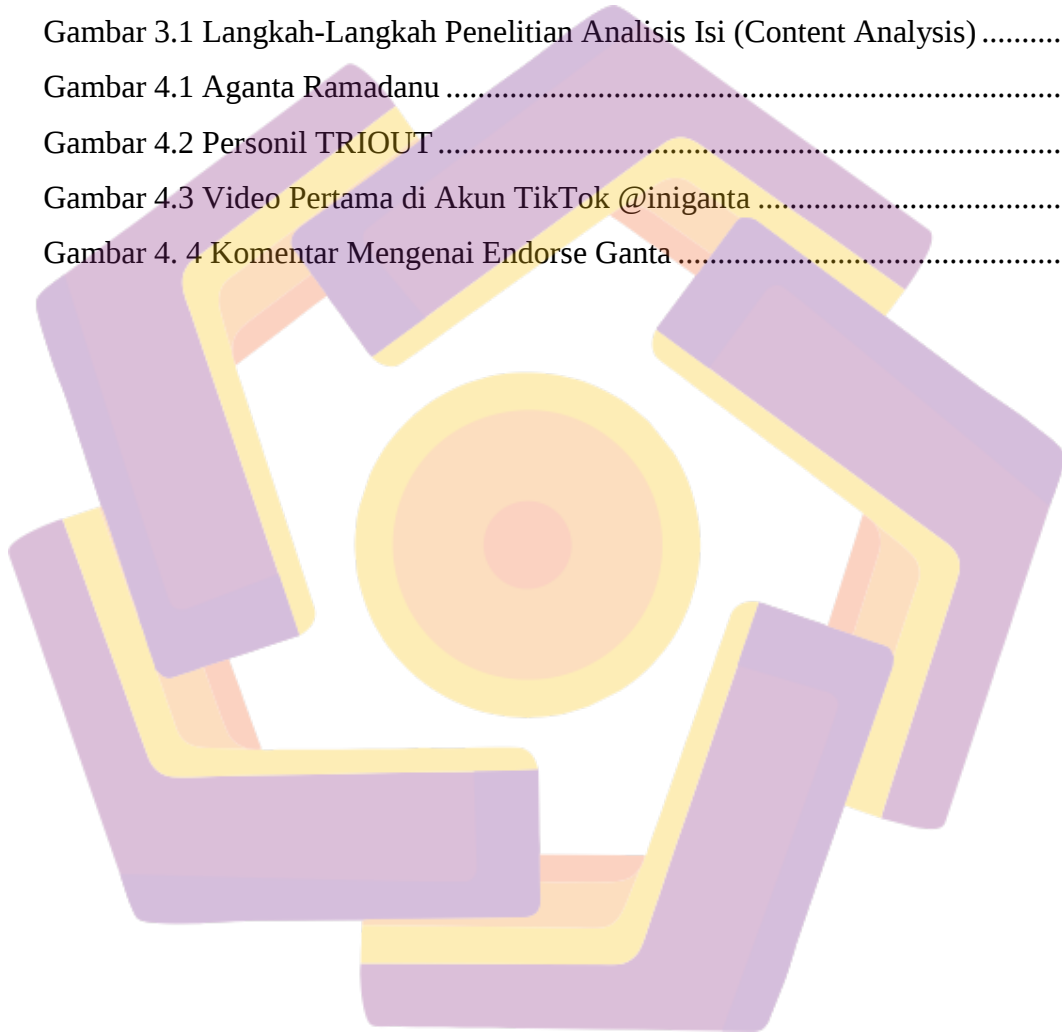
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Tabel Hasil Temuan	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profile Akun TikTok @iniganta	1
Gambar 1.2 Konten Viral Ganta	4
Gambar 1.3 Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2024.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	27
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)	31
Gambar 4.1 Aganta Ramadhanu	35
Gambar 4.2 Personil TRIOUT	36
Gambar 4.3 Video Pertama di Akun TikTok @iniganta	37
Gambar 4. 4 Komentar Mengenai Endorse Ganta	39



ABSTRAK

Personal branding merupakan aspek penting yang perlu dimiliki setiap individu, terutama bagi seorang pembuat konten agar lebih mudah dikenali oleh khalayak. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk membangun *personal branding*, salah satunya adalah TikTok, yang kini telah menjadi platform populer bagi para kreator untuk memperkenalkan dan memperkuat citra diri mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana *personal branding* Aganta Ramadan terbentuk melalui tiga karakteristik utama yang saling berkaitan, berdasarkan konsep McNally & Speak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif, mengacu pada teknik analisis data model Krippendorff. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aganta Ramadan mampu membangun *personal branding* yang kuat dengan mempertahankan kekhasan, relevansi, dan konsistensi dalam kontennya. Ciri khasnya tercermin dari kelenturan tubuh, ekspresi wajah yang berlebihan, dan suara unik yang menjadi daya tarik utama dalam kontennya. Konten Ganta relevan dalam memenuhi kebutuhan emosional audiens, terbukti dari tingginya keterlibatan serta komentar yang menyatakan bahwa videonya dapat meningkatkan suasana hati penonton. Selain itu, Ganta secara konsisten menampilkan ciri khas tersebut dalam setiap unggahan, sehingga semakin memperkuat *personal branding* Aganta Ramadan sebagai kreator di TikTok.

Kata Kunci : *Personal Branding*, Aganta Ramadan, *Content Creator*, TikTok, Karakteristik *Personal Branding*.

ABSTRACT

Personal branding is an important aspect that every individual needs to have, especially for a content creator to be more easily recognized by the audience. In the digital era, social media has become an effective means to build personal branding, one of which is TikTok, which has now become a popular platform for creators to introduce and strengthen their self-image. This research aims to analyze and describe how Aganta Ramadanu's personal branding is formed through three main interrelated characteristics, based on the concept of McNally & Speak. The method used in this research is content analysis with a qualitative descriptive approach, referring to the Krippendorff model data analysis technique. Data were obtained through observation, documentation, and literature study. The results showed that Aganta Ramadanu was able to build a strong personal branding by maintaining distinctiveness, relevance, and consistency in her content. Her distinctive features are reflected in her body flexibility, exaggerated facial expressions, and unique voice which are the main attractions in her content. Ganta's content is relevant in meeting the audience's emotional needs, as evidenced by the high engagement as well as comments stating that her videos can improve the viewer's mood. In addition, Ganta consistently displays these characteristics in every upload, thus further strengthening Aganta Ramadanu's personal branding as a creator on TikTok.

Keywords : *Personal Branding, Aganta Ramadanu, Content Creator, TikTok, Personal Branding Characteristics.*