

PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR @NIKYRPUTRA
MELALUI TIKTOK: SEBUAH ANALISIS ISI KUALITATIF
SKRIPSI



Disusun oleh :

Nesha Nurhidayah Astuti

22.96.2885

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

PERSONAL BRANDINGCONTENT CREATOR @NIKYRPUTRA
MELALUI TIKTOK : SEBUAH ANALISIS ISI KUALITATIF

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Nesha Nurhidayah Astuti

22.96.2885

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

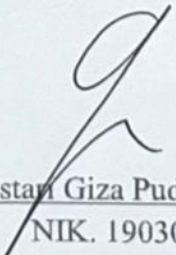
***Personal Branding Content Creator @Nikyrrputra Melalui TikTok:
Sebuah Analisis Isi Kualitatif***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nesha Nurhidayah Astuti
NIM 22.96.2885

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 06 Januari 2026

Dosen Pembimbing,


Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

*Personal Branding Content Creator @Nikyrputra Melalui TikTok:
Sebuah Analisis Isi Kualitatif*

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nesha Nurhidayah Astuti
NIM 22.96.2885

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 06 Januari 2026

Nama Penguji

Anggun Anindya S, S.I.Kom., M.I. Kom
NIK. 190302661

Bela Fataya Azmi, S.Kom.I., M.A
NIK. 190302659

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

Tanda Tangan

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
06 Januari 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
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, 10 Desember 2025



Nesha Nurhidayah Astuti

NIM. 22.96.2885

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta.

Skripsi ini disusun sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya 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. Ibu Rivga Agusta, S.I.P., M.A. selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran. Masukan dan kritik yang beliau berikan sangat membantu penulis dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis, terima kasih yang tulus atas cinta, doa, dan kasih sayang yang tiada henti diberikan hingga saat ini. Dukungan moral dan semangat dari orang tua menjadi sumber kekuatan utama dalam proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Informan yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi dan pandangan yang diberikan sangat membantu penulis dalam memperoleh data.

7. Sahabat dekat penulis Riskha Audyani, yang selalu hadir dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas semangat, bantuan saat penulis mengalami kesulitan dalam menyusun skripsi, serta kehadiran yang selalu mampu menghibur di saat penulis merasa lelah.
8. Teman seperjuangan khilya Alfi Irsyadiyah yang memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, dan menemani penulis dalam menyusun skripsi dalam keadaan suka maupun duka.
9. Rahma, Nissa, Amel, Maila, Lala terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan.
10. Terakhir, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri, Nesha Nurhidayah Astuti, atas segala usaha dan keteguhan dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah memilih untuk tetap bertahan meski prosesnya tidak selalu mudah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan yang karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki kualitas karya ini. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca.

Yogyakarta, 10 Desember 2025

Nesha Nurhidayah Astuti

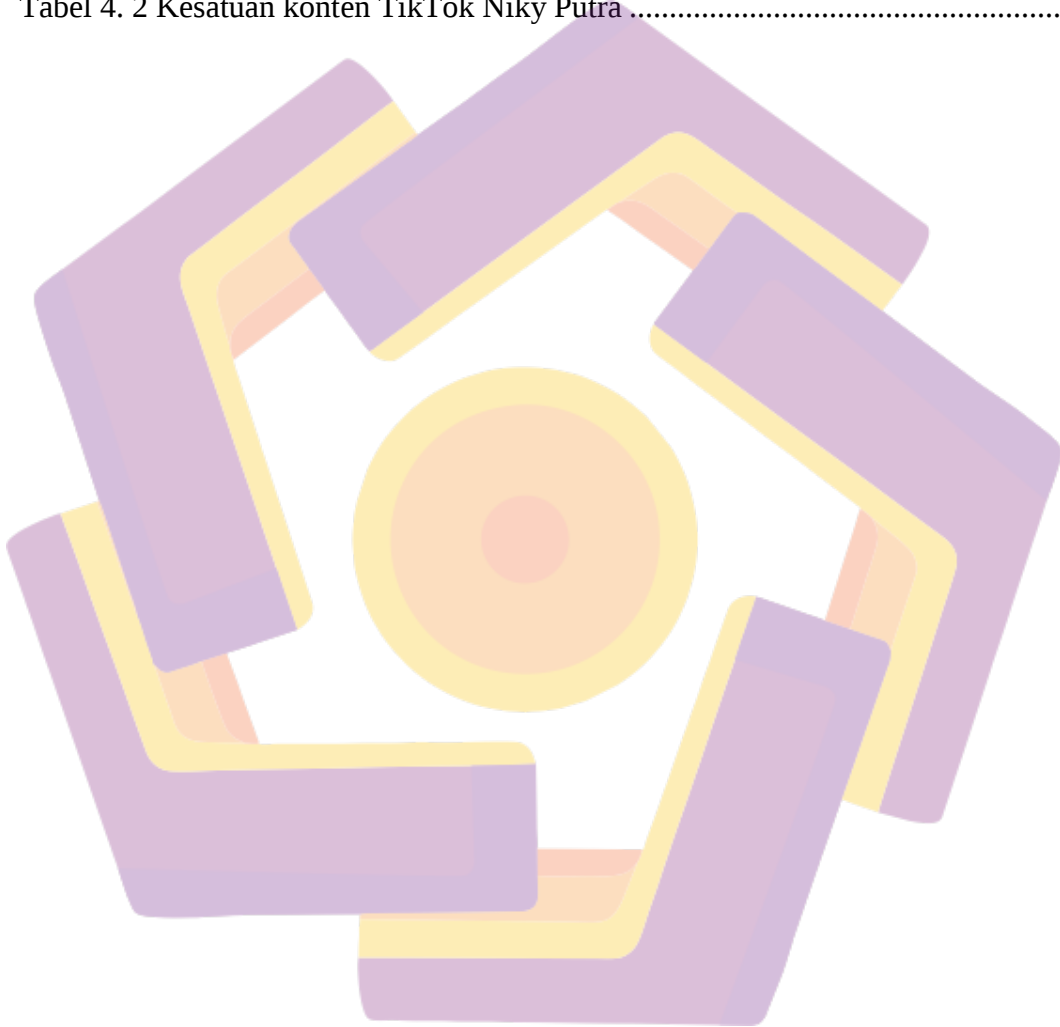
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Teoritis	7
1.4.2 Secara Praktis.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Bab	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Media Sosial (TikTok).....	13
2.2.2 Content Creator	15
2.2.3 Personal Branding	16
2.3 Kerangka Konsep	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Paradigma Penelitian	19
3.2 Pendekatan Penelitian.....	19
3.3 Metode Penelitian.....	20
3. 4 Sumber data	20
3.4.1 Data Primer	20
3.4.2 Data Sekunder.....	21
3.5 Objek dan Subjek Penelitian	21
3.5.1 Objek Penelitian	21
3.5.2 Subjek Penelitian.....	21
3.6 Waktu Penelitian	23
3.7 Teknik Pengumpulan Data	23
3.7.1 Observasi.....	23
3.7.2 Dokumentasi	24
3.7.3 Wawancara.....	24
3.8 Teknik Analisis Data	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Profil Niky Putra	27
4.1.1 Profil Akun TikTok Niky Putra	28
4.2 Analisis Isi (Content Analysis).....	30
4.2.1 Pemanfaatan Fitur TikTok	45
4.2.2 Personal Branding	55
4.3 Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4. 1 Jenis konten TikTok Niky Putra	30
Tabel 4. 2 Kesatuan konten TikTok Niky Putra	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi yang paling banyak diunduh.....	1
Gambar 1. 2 Pengguna TikTok berdasarkan generasi dan usia 2025	2
Gambar 1. 3 Engagement rate @nikyrputra	3
Gambar 2. 1 Kerangka konsep	18
Gambar 4. 1 Foto Niky Putra	27
Gambar 4. 2 Akun TikTok @nikyrputra.....	28
Gambar 4. 8 Fitur FYP	45
Gambar 4. 9 Live TikTok @nikyrputra	47
Gambar 4. 10 Fitur Share Akun @nikyrputra.....	47
Gambar 4. 11 Comment sections TikTok @nikyrputra.....	49
Gambar 4. 12 Penggunaan fitur stitch.....	50
Gambar 4. 13 Konten paling banyak like	51
Gambar 4. 14 Penggunaan fitur caption.....	52
Gambar 4. 15 Penggunaan fitur hashtag.....	53
Gambar 4. 16 Penggunaan fitur auto caption.....	54
Gambar 4. 17 Penggunaan fitur repost.....	54
Gambar 4. 19 Audiens yang meniru gaya Niky.....	58
Gambar 4. 20 Rexona Run 2025	63
Gambar 4. 21 Nominasi TikTok Awards.....	63

ABSTRAK

Personal branding penting bagi *content creator* dalam membangun identitas dan daya saing di media sosial, khususnya di tengah tingginya persaingan konten pada platform TikTok. Salah satu kreator yang berhasil membangun *branding* secara konsisten adalah Niky Putra melalui akun TikTok @nikyrputra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Personal branding* Niky Putra dibentuk dan ditampilkan melalui konten TikTok dengan mengacu pada teori *The 8 Laws of Personal branding* oleh Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) untuk menganalisis konten video, serta pemanfaatan fitur TikTok yang mendukung pembentukan *personal branding*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Niky Putra terbentuk melalui delapan elemen *The 8 Laws of Personal Branding* dengan tingkat dominasi yang berbeda. Elemen yang paling menonjol adalah kepribadian (*The Law of Personality*), yang tercermin dari karakter komedi yang lucu, canggung, spontan, dan apa adanya. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) juga tampak kuat melalui penggunaan jargon khas seperti “asek” dan “mihu-mihu”, ekspresi canggung, serta gaya penyuntingan yang menjadi pembeda dari kreator lain. Selain itu, terlihat (*The Law of Visibility*) didukung oleh konsistensi unggahan konten, keteguhan (*The Law of Persistence*) tercermin dari konsistensi gaya humor di tengah perubahan tren, kesatuan (*The Law of Unity*) terlihat dari keselarasan antara konten, live dan komentar, spesialisasi (*The Law of Specialization*) melalui fokus pada konten komedi, kepemimpinan (*The Law of Leadership*) melalui keberhasilan memelopori tren “mihu-mihu”, serta nama baik (*The Law of Goodwill*) yang memperkuat citra positif Niky sebagai kreator yang sopan dan tidak kontroversial.

Kata Kunci: *Personal Branding*, TikTok, Analisis Isi, *Content Creator*, Niky Putra

ABSTRACT

Personal branding is essential for content creators in building identity and competitiveness on social media, particularly amid the intense content competition on the TikTok platform. One creator who has successfully and consistently built a strong personal image is Niky Putra through his TikTok account @nikyrputra. This study aims to analyze how Niky Putra's personal branding is formed and presented through TikTok content by referring to Peter Montoya's The 8 Laws of Personal Branding theory. This research employs a qualitative approach using content analysis to examine video content, as well as the utilization of TikTok features that support the formation of personal branding. Data were collected through observation, documentation, and interviews. The findings indicate that Niky Putra's personal branding is constructed through the eight elements of The 8 Laws of Personal Branding with varying levels of dominance. The most prominent element is personality (The Law of Personality), reflected in his comedic character that is humorous, awkward, spontaneous, and genuine. Distinctiveness (The Law of Distinctiveness) is also strongly evident through the use of signature catchphrases such as "asek" and "mihu-mihu," awkward expressions, and a distinctive editing style that differentiates him from other creators. Furthermore, visibility (The Law of Visibility) is supported by consistent content uploads, persistence (The Law of Persistence) is reflected in maintaining a consistent humor style amid changing trends, unity (The Law of Unity) is shown through the alignment between content, live interactions, and audience engagement in comments, specialization (The Law of Specialization) is demonstrated through a focus on comedy content, leadership (The Law of Leadership) is evident in his success in pioneering the "mihu-mihu" trend, and goodwill (The Law of Goodwill) strengthens his positive image as a polite and non-controversial content creator.

Keywords: Personal Branding, TikTok, Content Analysis, Content Creator, Niky Putra