

**ANALISIS ISI KUALITATIF *PERSONAL BRANDING* PADA AKUN TIKTOK  
@ARTHADAA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

Yohana Britney Lifetoranisa Gowasa

21.96.2813

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

**ANALISIS ISI KUALITATIF *PERSONAL BRANDING* PADA AKUN TIKTOK  
@ARTHADAA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

Yohana Britney Lifetoranisa Gowasa

21.96.2813

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

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS ISI PERSONAL BRANDING PADA AKUN TIKTOK @ARTHADAA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Yohana Britney Lifetoranisa Gowasa

Nim : 21.96.2813

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada (25 November 2025)

Dosen Pembimbing,



Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.  
NIK. 190302445

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS ISI PERSONAL BRANDING PADA AKUN TIKTOK @ARTHADAA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Yohana Britney Lifetoranisa Gowasa

Nim : 21.96.2813

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 25 November 2025

**Nama Penguji**

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.  
NIK. 190302475

Rivga Agusta, S.IP., M.A.  
NIK. 190302319

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.  
NIK. 190302445

**Tanda Tangan**



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

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, 1 Desember 2025



Yohana Britney Lifetoranisa Gowasa  
NIM 21.96.2813

## 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. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Ibu Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang memberikan banyak arahan, bimbingan dan masukan berharga, serta meluangkan waktunya selama proses penyusunan Skripsi saya.
4. Kepada Keluarga Tercinta yaitu Papa dan Mama yang selalu mendukung saya dalam situasi apapun, kakak dan adik2 saya, Terima kasih atas semua kasih dan sayang selama proses skripsi berlangsung dan tak henti-henti untuk mengingatkan.
5. Anggi Alfiansyah sebagai seseorang yang selalu ada dalam setiap suka dan duka yang saya lalui saat mengerjakan skripsi ini dan selalu mensupport segala keputusan saya.
6. Pharrel Noel Byngito Terima kasih atas setiap tindakan dan kelucuan kamu setiap hari.

Yogyakarta 01 Desember 2025



Yohana Britney Lifetoranisa Gowasa

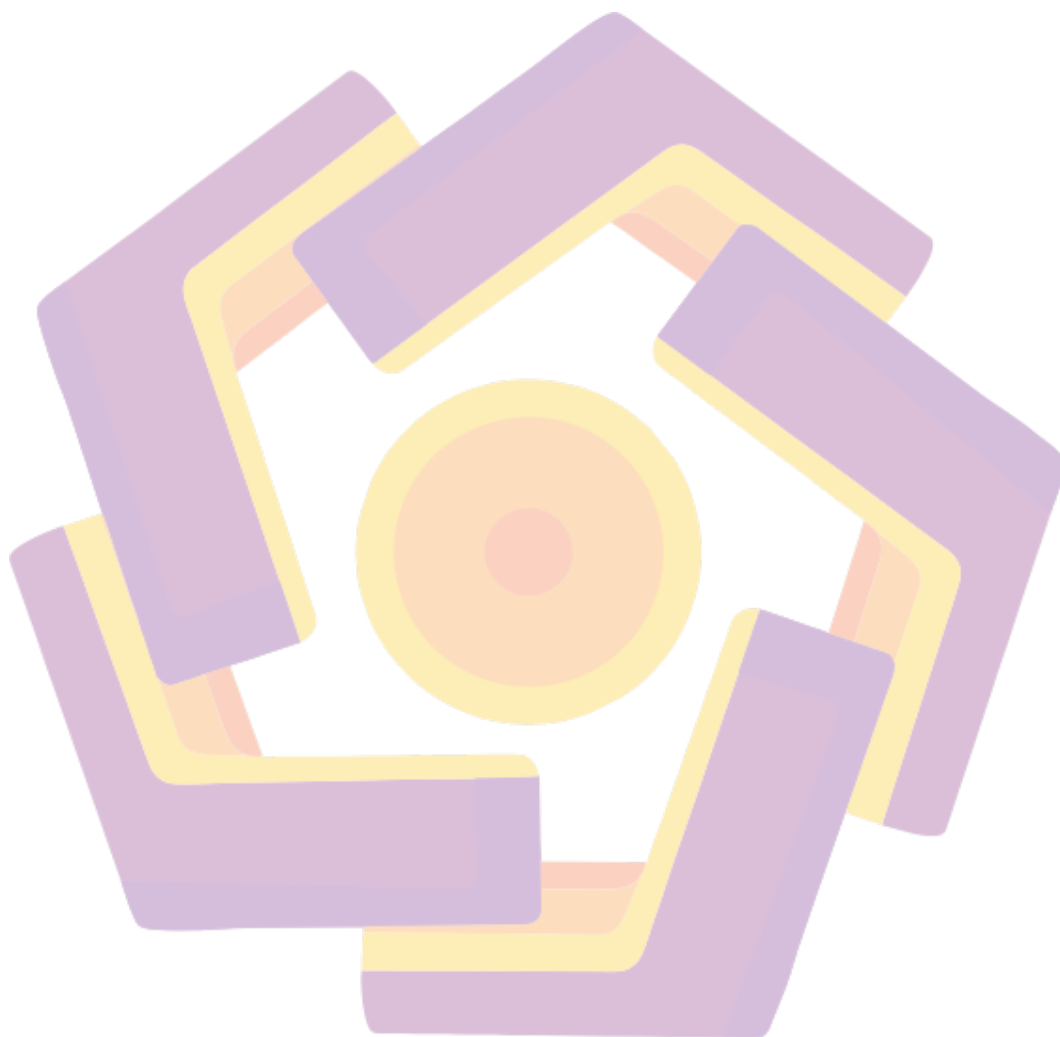
# DAFTAR ISI

|                                                                                     |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ANALISIS ISI KUALITATIF <i>PERSONAL BRANDING</i> PADA AKUN TIKTOK<br>@ARTHADAA..... | 0    |
| ANALISIS ISI KUALITATIF <i>PERSONAL BRANDING</i> PADA AKUN TIKTOK<br>@ARTHADAA..... | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN.....                                                             | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN.....                                                              | iii  |
| PERNYATAAN ORISINALITAS.....                                                        | iv   |
| KATA PENGANTAR.....                                                                 | v    |
| DAFTAR.....                                                                         | vi   |
| ISI.....                                                                            | vi   |
| DAFTAR TABEL.....                                                                   | viii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                  | ix   |
| ABSTARK.....                                                                        | x    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                               | xi   |
| BAB I.....                                                                          | 1    |
| PENDAHULUAN.....                                                                    | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                             | 1    |
| 1.2 Rumusan masalah.....                                                            | 4    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                          | 4    |
| 1.4 Batasan Masalah.....                                                            | 4    |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                                                         | 4    |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis.....                                                         | 4    |
| 1.5.2 Manfaat Praktis.....                                                          | 5    |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....                                                      | 6    |
| BAB II.....                                                                         | 7    |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                                                               | 7    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                                       | 7    |
| 2.2 Landasan Teori.....                                                             | 10   |
| 2.2.1 <i>8 Laws of Personal Branding</i> .....                                      | 10   |
| 2.3 Kerangka Konsep.....                                                            | 15   |

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III.....</b>                                                          | <b>16</b> |
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>                                               | <b>16</b> |
| <b>3.1 Paradigma Penelitian.....</b>                                         | <b>16</b> |
| <b>3.2 Pendekatan Penelitian .....</b>                                       | <b>16</b> |
| <b>3.3 Metode Penelitian.....</b>                                            | <b>17</b> |
| <b>3.1 Subjek dan Objek Penelitian .....</b>                                 | <b>17</b> |
| <b>3.1.1 Subjek Penelitian .....</b>                                         | <b>17</b> |
| <b>3.1.2 Objek Penelitian.....</b>                                           | <b>17</b> |
| <b>3.2 Teknik Pengumpulan Data.....</b>                                      | <b>18</b> |
| <b>3.3 Teknik Analisis Data .....</b>                                        | <b>19</b> |
| <b>3.4 Triagulasi Keabsahan Data .....</b>                                   | <b>19</b> |
| <b>BAB IV.....</b>                                                           | <b>21</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                            | <b>21</b> |
| <b>4.1 Gambaran Umum .....</b>                                               | <b>21</b> |
| <b>4.1.1 Profil Akun Tiktok @Arthada.....</b>                                | <b>21</b> |
| <b>4.2 Hasil Temuan .....</b>                                                | <b>24</b> |
| <b>4.2.1 8 LAWS OF PERSONAL BRANDING.....</b>                                | <b>24</b> |
| <b>4.3 Pembahasan Isi Konten Delapan Hukum <i>Personal Branding</i>.....</b> | <b>38</b> |
| <b>BAB V .....</b>                                                           | <b>44</b> |
| <b>PENUTUP.....</b>                                                          | <b>44</b> |
| <b>5.1 Kesimpulan.....</b>                                                   | <b>44</b> |
| <b>5.2 SARAN.....</b>                                                        | <b>45</b> |
| <b>5.2.1 Saran Secara Teoritis.....</b>                                      | <b>45</b> |
| <b>5.2.2 Saran Secara Praktis.....</b>                                       | <b>45</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                  | <b>46</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 7 |
|--------------------------------------|---|



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Konten Make up dan komen pada postingan .....                                                                | 2  |
| Gambar 4.1. 1 Postingan Pertama diAkun Tiktok @arthadaa .....                                                            | 21 |
| Gambar 4.1. 2 Komentar Netizen Pada Postingan Endorsment @arthadaa .....                                                 | 23 |
| <br>                                                                                                                     |    |
| Gambar 4.2. 1 Arthada Bersama 2 Teman Seprojeck Film Perdananya .....                                                    | 25 |
| Gambar 4.2. 2 Penampilan Arthadaa yang Ekspresif pada akun Tiktok @arthadaa .....                                        | 26 |
| Gambar 4.2. 3 Skill Bermain Gitar ditampilkan pada akun @arthadaa .....                                                  | 28 |
| Gambar 4.2. 4 Video diakun Tiktok @arthadaa dengan Tagar #arthada .....                                                  | 29 |
| Gambar 4.2. 5 Video arthadaa dengan Kumpulan fans bertemu disebuah Mall dan mengikuti<br>trand #arthadaakedatkedut ..... | 30 |
| Gambar 4.2. 6 Konten Bersama sang Pacar Andrew .....                                                                     | 31 |
| Gambar 4.2. 7 Diundang pada event Nivea .....                                                                            | 32 |
| Gambar 4.2. 8 Tampil pada Event Lifeboy Bodywash .....                                                                   | 33 |
| Gambar 4.2. 9 Hadir pada Event Produk baru d'Alba .....                                                                  | 34 |
| Gambar 4.2. 10 Membuat konten sound sedang tren di aplikasi Tiktok .....                                                 | 35 |
| Gambar 4.2. 11 Komentar Negatif yang ada dipostingan @arthadaa .....                                                     | 36 |
| Gambar 4.2. 12 Membagikan Postingan Tips masker Murah dan Aman DiAkun Tiktok<br>@arthadaa .....                          | 38 |

## ABSTARK

Dalam era digital yang ditandai oleh peningkatan konsumsi konten visual dan interaktif, platform media sosial seperti TikTok menjadi ruang strategis untuk membangun personal branding. Penelitian berjudul “Analisis Isi *Personal Branding* pada Akun TikTok @arthadaa” bertujuan menganalisis representasi personal branding melalui konten video kreator Arthadaa, di mana personal branding menurut Peters (1997) adalah strategi komunikasi untuk membentuk citra diri dan kredibilitas publik. Menggunakan analisis isi deskriptif kualitatif, penelitian ini meneliti elemen verbal dan nonverbal di @arthadaa yang mencerminkan dimensi personal branding berdasarkan teori Montoya, meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, penampilan, koherensi, ketahanan, dan niat baik. Hasilnya menunjukkan *personal branding* Arthadaa dibangun via konsistensi tema, estetika visual, dan narasi autentik yang menekankan karakter personal serta gaya hidup relevan bagi audiens muda, dengan autentisitas dan kedekatan emosional sebagai faktor utama membentuk kepercayaan dan interaksi, sesuai pandangan Vaynerchuk (2016) tentang keaslian dan nilai audiens di era digital. Strategi komunikasi visual dan tren TikTok juga memperkuat posisi Arthadaa sebagai figur inspiratif dan relatable di Indonesia. Penelitian ini berkontribusi pada teori personal branding dan praktik komunikasi strategis di media sosial, memberikan rujukan bagi content creator untuk strategi branding etis, efektif, dan autentik, menegaskan personal branding sebagai representasi berkelanjutan nilai, kepribadian, dan kredibilitas dalam ekosistem digital dinamis.

**Kata Kunci :** *Personal branding*, Tik Tok, Arthada, Komunikasi Digital, Analisis Isi

## ***ABSTRACT***

*In the digital era marked by the increasing consumption of visual and interactive content, social media platforms like TikTok have become strategic spaces for building personal branding. This research, titled “Content Analysis of Personal Branding on the TikTok Account @arthadaa,” aims to analyze the representation of personal branding through video content by the creator Arthadaa, where personal branding, according to Peters (1997), is a communication strategy to shape self-image and public credibility. Using descriptive qualitative content analysis, this study examines verbal and nonverbal elements in @arthadaa content that reflect personal branding dimensions based on Montoya's theory, including specialization, leadership, personality, differentiation, appearance, coherence, resilience, and goodwill. The results show that Arthadaa's personal branding is built through consistent themes, visual aesthetics, and authentic narratives that emphasize personal character and a lifestyle relevant to young audiences, with authenticity and emotional closeness as key factors in building trust and interaction, in line with Vaynerchuk's (2016) view on genuineness and audience-perceived value in the digital era. Visual communication strategies and TikTok trends also strengthen Arthadaa's position as an inspirational and relatable figure in Indonesia. This research contributes to personal branding theory and strategic communication practices on social media, providing references for content creators in designing ethical, effective, and authentic branding strategies, affirming personal branding as a sustained representation of values, personality, and credibility in a dynamic digital ecosystem.*

**Keyword :** *Personal Branding, TikTok, Arthada, Digital Communication, Content Analysis.*