

**PERSONAL BRANDING SISCA KOHL DI AKUN TIKTOK
“@SISCAKOHL”**

SKRIPSI

**Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

Peminatan: *Public Relations*



YHOLA PUTRI DWI AMANDA

18010106

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI

ALMAMATER WARTAWAN SURABAYA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PERSONAL BRANDING SISCA KOHL DI AKUN TIKTOK
“@SISCAKOHL”

Oleh


YHOLA PUTRI DWI AMANDA


18010106


Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 9 Agustus 2022

Disahkan Oleh


Ratna Puspita Sari, M.Med.Kom
Pjs. Kepala Program Studi


Dr. Jokhanan Kristivono, ST., M.Med.Kom
Pembimbing


Dr. Meithiana Indrasari, ST., MM
Ketua Stikosa-AWS



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS)

Nama Mahasiswa : Yhola Putri Dwi Amanda

NIM : 18010106

Program Studi : *Public Relations*

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul ***PERSONAL BRANDING SISCA KOHL DI AKUN TIKTOK “@SISCAKOHL”*** adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil perkuliahan, observasi lapangan, buku-buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam daftar Pustaka.
2. Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian yang sumber informasinya dicantumkan dengan cara penulisan referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka pada Skripsi saya.

Jika di kemudian hari terbukti saya tidak memenuhi seperti yang telah dinyatakan di atas, maka Skripsi ini dapat dibatalkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 11 Juli 2022

Ya
staaan
METERAI
TEMPEL
SFAD339784930
YHOLA PUTRI DWI AMANDA



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

PERSONAL BRANDING SISCA KOHL DI AKUN TIKTOK *“@SISCAKOHL”*

Oleh

Nama : **Yhola Putri Dwi Amanda**

NIM : **18010106**

Peminatan : *Public Relations*

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 13 Juli 2022

Menyetujui :

Pembimbing Utama

Pjs. Kepala Program Studi

Dr. Jokhanan Kristivono, ST., M.Med.Kom.

Ratna Puspita Sari, M.Med.Kom



PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Pada 9 Agustus 2022 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi Sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS), atas mahasiswa sebagai berikut:

Nama : **Yhola Putri Dwi Amanda**

NIM : **18010106**

Peminatan : **Public Relations**

dengan Skripsi berjudul **PERSONAL BRANDING SISCA KOHL DI AKUN TIKTOK “@SISCAKOHL”** oleh Dewan Penguji Skripsi yang terdiri dari:

Nama	Status	Tanda Tangan
1. Ratna Puspita Sari, M.Med.Kom	Sebagai Ketua	1.
2. Dr. Dwi Prasetyo, S.Sos., M.PSDM.	Sebagai Anggota	2.
3. Dr. Jokhanan Kristiyono, ST., M.Med.Kom	Sebagai Anggota	3.

ABSTRAK

Branding adalah proses umum yang dilakukan di dunia pemasaran. Pemasaran *branding* digunakan untuk membedakan suatu produk sehingga terdapat perbedaan untuk memunculkan ciri khasnya, hal tersebut akan mempermudah khalayak untuk mengingatnya. *Personal branding* adalah kegiatan yang dilakukan seseorang guna menimbulkan tanggapan positif dari khalayak. Hal itu dapat terjadi tergantung bagaimana seseorang membangun *personal branding* dirinya, oleh sebab itu *personal branding* sangat penting untuk seseorang yang ingin diakui oleh publik. Penelitian ini membahas tentang Bentuk *Personal Branding* Sisca Kohl Sebagai *influencer* di Media Sosial Tiktok. Tiktok saat ini adalah media sosial yang digunakan secara *personal* untuk mengekspresikan diri serta menjadi media untuk melakukan *personal branding*. Penelitian ini mengacu pada teori *Five Brand Personality Traits*. Ada lima skala dimensi *brand personality* dengan lima belas indikator yaitu *sincerity (down-to-earth, honest, wholesome, cheerful)*, *excitement (daring, spirited, imaginative, up to date)*, *competence (reliable, intelligent, successful)*, *sophistication (upperclass, charming)*, dan *ruggedness (outdoorsy, tough)* dan kategori konten kekayaan dengan dua indikator video dan *caption*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan akun Tiktok @siscakohl memenuhi lima skala dimensi *Five Brand Personality Traits* dengan proporsi yang berbeda. Dari lima skala dimensi *brand personality*, kategori *Sincerity* (ketulusan) mendominasi karakter yang membentuk *personal branding* Sisca dengan persentase sebesar 26,4%. Selain itu, hasil analisis pada kategori konten kekayaan menunjukkan bahwa akun Tiktok @siscakohl merupakan sarana untuk membentuk *personal branding* sebagai konten kreator karena Sisca konsisten dengan ciri khasnya dalam membuat konten dengan benda yang unik dan *cheerful*.

Kata Kunci : *Personal branding, influencer, Tiktok, analisis isi, five brand personality traits.*

ABSTRACT

Branding is a common process in the world of marketing. Branding marketing is used to distinguish a product so that there is a differentiator to bring out its characteristics, this will make it easier for audiences to remember it. Personal branding is an activity carried out by a person in order to generate a positive response from the audience. This can happen depending on how someone builds their personal branding, therefore personal branding is very important for someone who wants to be known by the public. This study discusses Sisca Kohl's Personal Branding Form as an influencer on Tiktok Social Media. Tiktok is currently a social media that is used personally to express oneself as well as a personal branding medium. This research refers to the theory of Five Brand Personality Traits. There are five brand personality dimension scales with fifteen indicators, namely sincerity (down-to-earth, honest, healthy, cheerful), excitement (online, passionate, imaginative, up to date), competence (reliable, intelligent, successful), category sophistication (upscale, charming), and ruggedness (outdoorsy, tough) and richness with two video and caption. This research uses descriptive quantitative content analysis method. The results show that the Tiktok @siscakohl account meets the five-dimensional scale of the Five Brand Personality Traits with different proportions. Of the five brand personality dimension scales, the sincerity category dominates the characters that make up Sisca's personal branding with a percentage of 26.4%. In addition, the results of the analysis on the wealth content category show that the Tiktok @siscakohl account is a means to build personal branding as a content creator because Sisca is consistent with her trademark in creating content with unique and cheerful objects.

Keywords: *Personal branding, influencer, Tiktok, content analysis, five brand personality traits.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas anugerah yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Analisis Personal Branding Sisca Kohl di Akun Tiktok @siscakohl*. Skripsi ini menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh penulis dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Terselesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang senantiasa memberikan ilmu, masukan, serta dukungan yang besar kepada saya. Maka, pada kesempatan ini saya ingin mengungkapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih saya kepada :

1. Allah SWT
2. Kepada Orang Tua penulis yang selalu memberikan dukungan baik mental maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Jokhanan Kristiyono, S.T., M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah bersedia meluangkan waktu, pikiran serta tenaga untuk memberikan banyak masukan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan karyawan yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Kirana dan Rasyid selaku hakim koder yang sudah membantu saya
6. Wahyu Cahyo yang selalu sabar dan memberikan semangat kepada penulis.
7. Teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih sudah memberikan semangat kepada penulis

Tentunya peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti menerima kritik dan saran yang diberikan kepada peneliti untuk dapat mengembangkan pengetahuan dan penelitian ini menjadi lebih baik. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat menjadi acuan dan memiliki manfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya, 01 Juli 2022

Peneliti,

Yhola Putri Dwi Amanda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penelitian terdahulu	6
1.3 Identifikasi Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat penelitian	7
1.6.1 Manfaat Akademis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
1.6.3 Manfaat Sosial.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Personal Branding</i>	8
2.1.2 Media Sosial.....	10
2.1.3 Aplikasi Tiktok	11
2.1.4 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	12
2.1.5 <i>Influencer</i>	14
2.1.6 Analisis Isi.....	16
2.1.7 <i>Brand Personality</i>	18
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	19

2.3 Kerangka Teori	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	21
3.2 Konsep Penelitian dan Definisi Operasional Konsep.....	21
3.2.1 Konsep Penelitian.....	21
3.2.2 Defisini Operasional Konsep	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Populasi dan Teknik Sampling	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Teknik Sampling	25
3.4 Sampel	26
3.5 Unit Analisis	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Uji Validitas Data	28
3.8 Uji Reliabilitas	28
3.9 Profil <i>Koder</i>	29
3.10 Teknik Analisis Data	30
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	32
4.1 Profil Sisca Kohl.....	32
4.2 Akun Tiktok @Siscakohl	33
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Uji Validitas.....	42
5.2 Uji Reliabilitas	43
5.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	44
5.3 Penyajian Data	47
5.3.1 <i>Personal Branding</i> Kategori <i>Sincerity</i>	47
5.3.2 <i>Personal Branding</i> Kategori <i>Excitement</i>	51
5.3.3 <i>Personal Branding</i> Kategori <i>Competence</i>	54
5.3.4 <i>Personal Branding</i> Kategori <i>Sophistication</i>	57
5.3.5 <i>Personal Branding</i> Kategori <i>Ruggedness</i>	59
5.3.6 <i>Personal Branding</i> Kategori Konten Kekayaan	60
5.4 Analisis Data.....	61
BAB VI PENUTUP	67
6.1 Kesimpulan.....	67

6.2 Saran	68
6.2.1 Saran Akademis	68
6.2.2 Saran Praktis	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan layar pada akun Tiktok @siscakohl.....	5
Gambar 4. 1 Unduhan pada akun Indozone	32
Gambar 4. 2 Tangkapan Layar pada akun Tiktok @siscakohl	33
Gambar 4. 3 Tangkapan Layar pada akun Tiktok @siscakohl	34

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3. 1 Indikator yang digunakan dalam penelitian	23
Tabel 4. 1 Tabel Objek Penelitian.....	35
Tabel 5. 1 Kategori <i>Sincerity</i> (ketulusan)	48
Tabel 5.1. 1 Tabel Penyajian Data Kategori <i>cheerful</i> (bersifat riang gembira)	49
Tabel 5.1. 2 Tabel Penyajian Data Kategori <i>honest</i> (jujur).....	49
Tabel 5.1. 3 Tabel Penyajian Data Kategori <i>wholesome</i> (baik dan memiliki manfaat).....	50
Tabel 5.1. 4 Tabel Penyajian Data Kategori <i>down to earth</i> (jujur).....	50
Tabel 5. 2 Kategori <i>Excitement</i> (kegembiraan).....	51
Tabel 5.2. 1 Tabel Penyajian Data Kategori <i>Spirited</i> (bersemangat).....	52
Tabel 5.2. 2 Tabel Penyajian Data Kategori <i>Imaginative</i> (penuh imajinasi)	52
Tabel 5.2. 3 Tabel Penyajian Data Kategori <i>Up to date</i> (terkini)	53
Tabel 5.2. 4 Tabel Penyajian Data Kategori <i>Daring</i> (berani).....	53
Tabel 5. 3 Kategori <i>Competence</i> (kompetensi).....	54
Tabel 5.3. 1 Tabel Penyajian Data Kategori <i>Successful</i> (sukses)	55
Tabel 5.3. 2 Tabel Penyajian Data Kategori <i>Intelligent</i> (cerdas).....	55
Tabel 5.3. 3 Tabel Penyajian Data Kategori <i>Reliable</i> (dapat diandalkan).....	56
Tabel 5. 4 Kategori <i>Sophistication</i> (berwawasan)	57
Tabel 5.4. 1 Tabel Penyajian Data Kategori <i>Upperclass</i> (golongan kelas atas).....	58
Tabel 5.4. 2 Tabel Penyajian Data Kategori <i>Charming</i> (menarik)	58
Tabel 5. 5 Kategori <i>Ruggedness</i> (maskulinitas).....	59
Tabel 5.5. 1 Tabel Penyajian Data Kategori <i>Tough</i> (Tangguh)	60
Tabel 5. 6 Kategori Konten Kekayaan	60
Tabel 5. 7 Frekuensi <i>Five Personal Brand Traits</i>	61
Tabel 5. 8 Frekuensi indikator Konten Kekayaan.....	65