

**Strategi *Online Personal Branding* Pak Pulung sebagai  
*Shoutcaster Gaming Influencer* di Indonesia pada platform  
TikTok**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Adelin Felicia Yusup**

**00000054354**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**Strategi *Online Personal Branding* Pak Pulung sebagai  
*Shoutcaster Gaming Influencer* di Indonesia pada platform  
TikTok**



**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Adelin Felicia Yusup**

**0000054354**

**UNIVERSITAS  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Adelin Felicia Yusup  
NIM : 00000054354  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:  
“Strategi *Online Personal Branding* Pak Pulung sebagai *Shoutcaster Gaming Influencer* di Indonesia pada platform TikTok”,  
merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 15/05/2024

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

\*



(Adelin Felicia Yusup)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **Strategi *Online Personal Branding* Pak Pulung sebagai *Shoutcaster Gaming Influencer* di Indonesia pada platform TikTok**

Oleh

Nama : Adelin Felicia

NIM : 00000054354

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 29 Mei 2024

Pukul 09.00 s.d 10.00 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Theresia Lavietha Vivrie Lolita,  
S.I.Kom, M.I.Kom.  
NIDN 0327019001**

Penguji



**Silvanus Alvin, S.I. Kom., M.A.  
NIDN 0309109001**

Pembimbing



**Azelia Faramita, S.Si., M.M.  
NIDN 0308128501**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.  
NIDN 0304078404**

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adelin Felicia Yusup  
NIM : 00000054354  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Skripsi : Strategi *Online Personal Branding* Pak Pulung sebagai *Shoutcaster Gaming Influencer* di Indonesia pada platform TikTok

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil skripsi saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 15 Mei 2024



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
(Adelin Felicia Yusup)

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan berkatnya sehingga peneliti dapat diizinkan untuk menyelesaikan skripsi akhir yang berjudul “Strategi *Online Personal Branding* Pak Pulung sebagai *Shotucaster Gaming Influencer* di Indonesia pada platform TikTok” dengan tepat waktu.

Skripsi ini diajukan sebagai syarat peneliti untuk menerima gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Dalam proses menjalankan penyusunan skripsi ini, tentunya peneliti mendapatkan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Azelia Faramita, S.Si., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Iron Kurniawan & Linawati selaku keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kin Ellisca, selaku teman terdekat penulis yang sudah memberikan dukungan dalam bentuk emosional selama berlangsungnya penelitian.
7. Andreas Bogel selaku kerabat kantor serta teman dekat penulis yang membimbing penulis selama penyusunan skripsi dan menjelaskan teori dan membantu penulis memahami alur penelitian.

8. Renita Wongso selaku teman dekat penulis yang telah menghibur penulis selama berjalannya penelitian dan memberikan hiburan selama proses penulisan skripsi.
9. Claus Jordan selaku kekasih peneliti yang selalu memberikan dukungan secara emosional kepada peneliti serta memberi motivasi selama proses penulisan skripsi.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, doa, dan memotivasi peneliti selama pelaksanaan penelitian berlangsung.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 15 Mei 2024



(Adelin Felicia Yusup)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# **Strategi *Online Personal Branding* Pak Pulung sebagai *Shoutcaster Gaming Influencer* di Indonesia pada platform TikTok**

Adelin Felicia Yusup

## **ABSTRAK**

Munculnya fenomena yang dinamis membuat keadaan di industri Esports selalu berubah, begitu juga dengan profesi dan persaingan ketat yang saling bermunculan antara *gaming influencer* satu dan lainnya. Mereka dituntut untuk memiliki *skill set* yang dapat ditonjolkan sehingga orang-orang lebih mengenal mereka dengan keunikan dan keahlian yang tidak dimiliki oleh semua orang. Hal ini diperlukan agar mereka dapat mempresentasikan diri sebagai sosok yang terpercaya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu strategi *online personal branding* dari Pak Pulung sebagai *shoutcaster gaming influencer* di Indonesia melalui media sosial TikTok. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan *post-positivisme* serta studi kasus sebagai metode utama penelitian. Konsep yang akan digunakan untuk menganalisis hasil yang diperoleh adalah dengan konsep dari Ryan M. Frischmann (2014) yaitu *twelve step of online personal branding* untuk mencari tahu apakah Pak Pulung telah mengikuti tahapan dalam membangun *online personal branding*. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dengan Pak Pulung sebagai salah satu informan pertama. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Pak Pulung berhasil membangun *online personal branding* di TikTok menggunakan sebelas dari dua belas langkah yang ada, yaitu *become self-aware, take inventory of brand assets, identify target market, conduct competitor analysis, create social media profile, create your own content, get feedback, make connections in social media, evolve and make changes, behave according to expectation, and respond to changes in norms and scope*.

**Kata kunci:** *Personal Branding, Online Personal Branding, Pak Pulung, Shoutcaster, Gaming Influencer, Esports*



# The Strategy of Pak Pulung's Online Personal Branding as a Shoutcaster Gaming Influencer in Indonesia on the TikTok Platform

Adelin Felicia Yusup

## **ABSTRACT (English)**

*The emergence of dynamic phenomena continuously shapes the landscape of the Esports industry, alongside the proliferation of professions and intense competition among gaming influencers. They are required to possess a unique skill set that sets them apart, enabling them to be recognized for their distinctiveness and expertise not possessed by everyone. This is necessary for them to present themselves as trustworthy figures. This research aims to explore the online personal branding strategies of Mr. Pulung, a shout caster gaming influencer in Indonesia, through the social media platform TikTok. The method employed is qualitative descriptive with a post-positivist approach, utilizing a case study as the primary research method. The conceptual framework used to analyze the findings is based on Ryan M. Frischmann's (2014) twelve steps of online personal branding to ascertain whether Mr. Pulung has followed the stages in building online personal branding. Data collection involves in-depth interviews with Mr. Pulung as one of the primary informants. The findings reveal that Mr. Pulung has successfully built his online personal branding on TikTok by implementing eleven out of twelve steps, namely: becoming self-aware, taking inventory of brand assets, identifying target market, conducting competitor analysis, creating social media profiles, creating original content, seeking feedback, establishing connections on social media, evolving and making changes, behaving according to expectations, and responding to changes in norms and scope.*

**Keywords:** *Personal Branding, Online Personal Branding, Pak Pulung, Shoutcaster, Gaming Influencer, Esports*

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....                | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                              | iii  |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI MAHASISWA ..... | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                                  | v    |
| ABSTRAK .....   | vii  |
| <i>ABSTRACT (English)</i> .....                       | viii |
| DAFTAR ISI .....                                      | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                                    | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                   | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                 | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                               | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                   | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                             | 13   |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                       | 15   |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                           | 15   |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....                         | 15   |
| 1.5.1 Kegunaan Akademis .....                         | 15   |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis .....                          | 15   |
| 1.5.3 Keterbatasan Penelitian .....                   | 16   |
| BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....           | 17   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                        | 17   |
| 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan .....            | 24   |
| 2.2.1 Branding .....                                  | 25   |
| 2.2.2 Personal Branding .....                         | 25   |
| 2.2.3 Online Personal Branding .....                  | 29   |
| 2.2.4 Media Sosial .....                              | 37   |
| 2.2.4.1 TikTok .....                                  | 39   |
| 2.3 Alur Penelitian .....                             | 40   |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....                   | 42   |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                        | 42   |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 3.2   | <b>Jenis dan Sifat Penelitian</b> .....   | 42 |
| 3.3   | <b>Metode Penelitian</b> .....  | 43 |
| 3.4   | <b>Partisipan dan Informan</b> .....  | 45 |
| 3.5   | <b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....  | 47 |
| 3.6   | <b>Keabsahan Data</b> .....   | 47 |
| 3.7   | <b>Teknik Analisis Data</b> .....   | 49 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> ..... |   | 50 |
| 4.1   | <b>Subjek/Objek Penelitian</b> .....  | 50 |
| 4.1.2   | <b>Objek Penelitian</b> .....   | 52 |
| 4.2   | <b>Hasil Penelitian</b> .....   | 53 |
| 4.2.1   | <b>Pak Pulung Memposisikan Brand Image sebagai Shoutcaster<br/>Mobile Legend dan Gaming Influencer TikTok</b> ..... | 53 |
| 4.2.2   | <b>Pembentukan Online Personal Branding Pak Pulung Melalui<br/>Media Sosial TikTok</b> .....                        | 60 |
| 4.2.3   | <b>Komitmen Pak Pulung dalam membentuk Online Personal<br/>Branding</b> .....                                       | 63 |
| 4.3   | <b>Hasil Pembahasan</b> .....   | 66 |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....               |   | 87 |
| 5.1   | <b>Simpulan</b> .....   | 87 |
| 5.2   | <b>Saran</b> .....  | 88 |
| 5.2.1   | <b>Saran Praktis</b> .....  | 88 |
| 5.2.2   | <b>Saran Akademis</b> .....   | 89 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                         |   | 90 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                               |   | 93 |

U M M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu ..... 21



**UMMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Data gamer di Indonesia Menurut RevivaLTV (2023) .....                            | 2  |
| Gambar 1.2 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Per Januari (2024) .....     | 3  |
| Gambar 1.3 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Per Januari 2024 ..... | 4  |
| Gambar 1.4 Waktu Yang Dhabiskan Untuk Sosial Media di Indonesia Per Januari 2024.....        | 5  |
| Gambar 1.5 Indonesia Market Overview (2021) .....  | 6  |
| Gambar 1.6 Kemenangan ONIC Esports di MPL 2023.....  | 6  |
| Gambar 1.7 Data Top Games Q1 2023 di Indonesia .....   | 7  |
| Gambar 1.8 Survei digital tSurvey.id oleh Telkomsel.....                                     | 8  |
| Gambar 1.9 Achievement Pak Pulung .....  | 9  |
| Gambar 1.10 Ferry Ferdiansyah (Pak Pulung).....  | 11 |
| Gambar 1.11 Akun TikTok @pakpulung .....   | 12 |
| Gambar 1.12 Beranda Akun TikTok @pakpulung .....   | 13 |
| <br>   |    |
| Gambar 2.1 Model Online Personal Branding Frsichman.....                                     | 30 |
| Gambar 2.2 Alur Pemikiran .....  | 40 |
| <br>   |    |
| Gambar 4.1 Potret Pak Pulung .....   | 50 |
| Gambar 4.2 Konten TikTok Pak Pulung.....   | 48 |
| Gambar 4.3 Konten Shoutcasting TikTok Pak Pulung .....                                       | 53 |
| Gambar 4.4 Kolom Komentar TikTok Pak Pulung .....  | 54 |
| Gambar 4.5 Biodata Akun TikTok Pak Pulung .....  | 58 |
| Gambar 4.6 Potret Trofi Caster of The Year Pak Pulung .....                                  | 65 |

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran Fokus Penelitian .....   | 92  |
| Lampiran Lembar Indikator Pertanyaan Kualitatif .....   | 97  |
| Lampiran Panduan Observasi Penelitian .....   | 105 |
| Lampiran Wawancara Subjek Penelitian .....  | 106 |
| Lampiran Wawancara Ex-Manajer dan Team Personal Branding Pak Pulung di RevivaLTV.....           | 117 |
| Lampiran Wawancara Head Talent & Head Team Personal Branding dari Pak Pulung di RevivaLTV ..... | 125 |
| Lampiran Formulir Konsultasi Skripsi/Tugas Akhir .....  | 135 |
| Lampiran Turnitin .....   | 138 |

