

**IMPRESI *FOLLOWERS* @JAIIBRUH ATAS
PERSONAL BRANDING DI TIKTOK**



SKRIPSI

Zefanya Debora Orchid

00000054076

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**IMPRESI *FOLLOWERS* @JAIIBRUH ATAS
PERSONAL BRANDING DI TIKTOK**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Zefanya Debora Orchid
00000054076

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Zefanya Debora Orchid

Nomor Induk Mahasiswa : 00000054076

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

IMPRESI FOLLOWS @JAIIBRUH ATAS PERSONAL BRANDING DI TIKTOK

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2025


(Zefanya Debora Orchid)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

IMPRESI FOLLOWS @JAIIBRUH ATAS PERSONAL
BRANDING DI TIKTOK

Oleh

Nama : Zefanya Debora Orchid
NIM : 00000054076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 08 Juli 2025
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang : Digitally signed
by Lolita
Lavietha
Date: 2025.07.23
09:23:18 +07'00'

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

Penguji : Digitally signed
by Eunike Iona
Saptanti
Date: 2025.07.22
14:20:41 +07'00'

Eunike Iona Saptanti, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0328079401

Pembimbing

Nike Putri Yunandika, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0325019101

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2025.07.27 19:10:27
+07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zefanya Debora Orchid
NIM : 00000054076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :

IMPRESI FOLOWERS @JAIIBRUH ATAS PERSONAL BRANDING DI TIKTOK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☐ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☒ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Zefanya Debora Orchid)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan Laporan Akhir ini yang berjudul: “Impresi Followers @jaiiibruh atas Personal Branding di Tiktok” yang diselesaikan dengan tepat waktu, guna untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nike Putri Yunandika, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Eunike Iona Saptanti, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Penguji yang telah membantu dalam memberikan masukan selama sidang tugas akhir sehingga saya mampu merevisi hingga selesai.
6. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Sidang yang telah membantu saya dalam memberikan masukan selama sidang tugas akhir sehingga saya mampu merevisi hingga selesai.
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, serta mendukung jalannya tugas akhir ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu, yaitu Mama, Papa, dan Adik.
8. Amanda Amelia, selaku sahabat dari sekolah menengah pertama hingga saat ini yang senantiasa memberikan *support* dan motivasi dalam keadaan

sulit maupun senang turut menemani penulis selama penulisan tugas akhir ini

9. Silvia Veronica dan Florine Gretha, selaku teman dekat selama proses perkuliahan mulai tahun 2021 hingga saat ini yang senantiasa mendengarkan keluhan dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih atas segala motivasi dan dukungan satu sama lain sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. *See you on top, guys!*
10. Fitra Kamila dan Betari Naratayaka, selaku teman seperjuangan saat mengerjakan tugas akhir yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi selama penulisan tugas akhir ini dimulai hingga selesai. *See you on top, guys!*
11. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Lorenzo Oliver. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan selama proses perkuliahan hingga menyusun tugas akhir. Berkontribusi baik waktu, tenaga, turut menemani, mendukung serta menghibur dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan untuk tidak menyerah hingga penyusunan tugas akhir ini terselesaikan.
12. Dan kepada diri sendiri, apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai hingga berhasil menyelesaikan proses perkuliahan selama tepat 4 (empat) tahun.

Tangerang, 20 Juni 2025


(Zefanya Debora Orchid)

IMPRESI FOLOWERS @JAIIBRUH ATAS PERSONAL BRANDING DI TIKTOK

Zefanya Debora Orchid

ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial, khususnya Tiktok, mendorong individu untuk membangun *personal branding* melalui konten yang menarik. Salah satu fenomena menarik muncul dari pasangan kreator Shasa Zhania dan Gio melalui akun Tiktok @jaiibruh yang berhasil menarik perhatian para pengikut melalui strategi manajemen impresi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen impresi yang dilakukan Shasa dan Gio dalam membentuk *personal branding* mereka di Tiktok, serta melihat bagaimana respon *followers* terhadap strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara kepada 4 (empat) informan *followers* aktif dan dokumentasi konten Tiktok. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi dari Goffman, manajemen impresi dari Jones & Pittman, serta *personal branding* dari Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shasa dan Gio menerapkan kelima strategi manajemen impresi, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication* secara konsisten. Kesimpulannya, dalam penerapan strategi manajemen impresi dalam membentuk *personal branding*, konsep *The Law of Distinctiveness* cenderung lebih dominan karena kemampuan mereka menampilkan hubungan yang natural, penuh *chemistry*, dan memberi *vibes* positif. Berdasarkan hasil respon para informan, strategi dalam konten Shasa dan Gio dinilai tidak hanya menghibur, tetapi juga mencerminkan hubungan yang ideal, lucu, dan saling mendukung antar individu. Mereka juga berhasil menciptakan hubungan emosional yang erat dengan *followers* melalui interaksi yang natural dan responsif.

Kata kunci: Tiktok, Manajemen Impresi, *Personal Branding*, Dramaturgi, Kreator Konten

FOLLOWERS IMPRESS @JAIIBRUH ON PERSONAL BRANDING ON TIKTOK

Zefanya Debora Orchid

ABSTRACT

The rapid development of social media, especially TikTok, encourages individuals to build personal branding through interesting content. One interesting phenomenon emerged from the creator couple Shasa Zhanian and Gio through the TikTok account @jaiiibruh who managed to attract the attention of followers through impression management strategies. This study aims to analyze the impression management strategies carried out by Shasa and Gio in forming their personal branding on TikTok, and to see how followers respond to these strategies. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method and a constructivism paradigm. Data were collected through interviews with 4 (four) active follower informants and documentation of TikTok content. This study uses Goffman's dramaturgy theory, impression management from Jones & Pittman, and personal branding from Montoya. The results of the study show that Shasa and Gio consistently apply the five impression management strategies, namely ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, and supplication. In conclusion, in the application of impression management strategies in forming personal branding, the concept of The Law of Distinctiveness tends to be more dominant because of their ability to display natural relationships, full of chemistry, and give positive vibes. Based on the results of the informants' responses, the strategy in Shasa and Gio's content is considered not only entertaining, but also reflects an ideal, funny, and mutually supportive relationship between individuals. They also succeeded in creating a close emotional relationship with followers through natural and responsive interactions.

Keywords: *Tiktok, Impression Management, Personal Branding, Dramaturgy, Content Creator.*

DAFTAR ISI

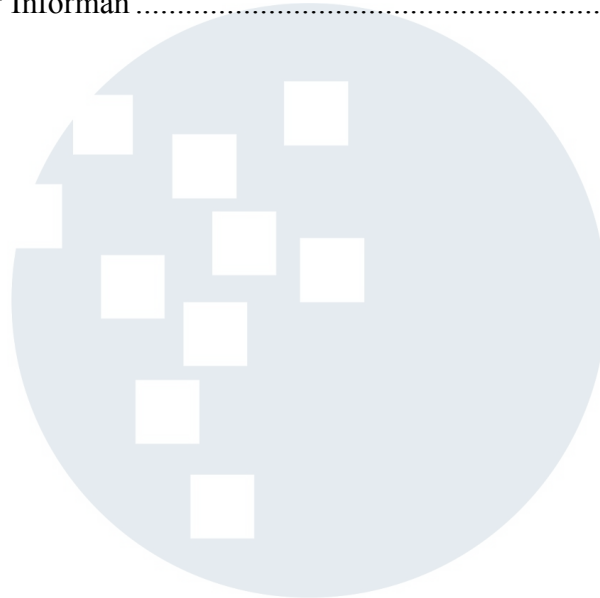
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Akademis	12
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.6 Batasan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	20
2.3 Landasan Konsep.....	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian.....	30
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	31
3.3 Metode Penelitian.....	32
3.4 Pemilihan Informan.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1. Data Primer	34
3.5.2. Data Sekunder	34
3.6 Keabsahan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37

4.1	Subjek dan Objek Penelitian	37
4.1.1	Subjek Penelitian.....	37
4.1.2	Objek Penelitian.....	40
4.2	Hasil Penelitian	42
4.2.1	Teori Dramaturgi.....	43
4.2.2	Manajemen Impresi.....	48
4.2.3	Personal Branding.....	71
4.3	Pembahasan	92
4.3.1	Teori Dramaturgi.....	93
4.3.2	Manajemen Impresi.....	94
4.3.3	Personal Branding.....	97
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran.....	104
5.2.1	Saran Akademis.....	104
5.2.2	Saran Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		109



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Kriteria Informan	33
Tabel 4. 1 Daftar Informan	37



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Data Waktu yang Dhabiskan dengan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Data 10 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbanyak 2024	3
Gambar 1. 4 Profile Tiktok akun @jaiiibruh	5
Gambar 1. 5 Isi Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	6
Gambar 1. 6 Grafik Perubahan Jumlah Followers Tiktok akun @jaiiibruh.....	7
Gambar 1. 7 Jumlah Video, Jumlah Tayang, dan Tingkat Interaksi akun @jaiiibruh	8
Gambar 1. 8 Data Komentar Video pada akun @jaiiibruh.....	8
Gambar 1. 9 Data Jenis Kelamin pada akun @jaiiibruh	9
Gambar 1. 10 Data Usia pada akun @jaiiibruh	9
 Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	 29
 Gambar 4. 1 Profil akun Tiktok Informan 1	 38
Gambar 4. 2 Profil akun Tiktok Informan 2	38
Gambar 4. 3 Profil akun Tiktok Informan 3	39
Gambar 4. 4 Profil akun Tiktok Informan 4	40
Gambar 4. 5 Profil akun @jaiiibruh di Tiktok.....	40
Gambar 4. 6 Isi Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	41
Gambar 4. 7 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	44
Gambar 4. 8 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	45
Gambar 4. 9 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	46
Gambar 4. 10 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	49
Gambar 4. 11 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	50
Gambar 4. 12 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	50
Gambar 4. 13 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	51
Gambar 4. 14 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	52
Gambar 4. 15 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	53
Gambar 4. 16 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	53
Gambar 4. 17 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	57
Gambar 4. 18 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	58
Gambar 4. 19 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	61
Gambar 4. 20 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	68
Gambar 4. 21 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	69
Gambar 4. 22 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	74
Gambar 4. 23Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	76
Gambar 4. 24 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	78
Gambar 4. 25 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	80
Gambar 4. 26 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	87

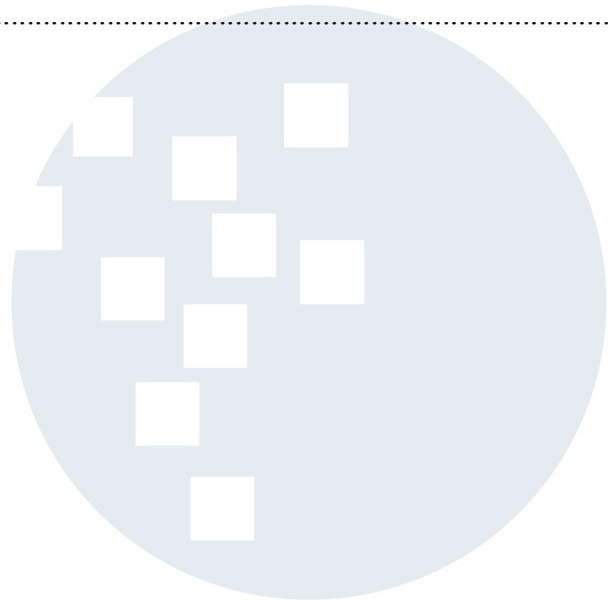
Gambar 4. 27 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	88
Gambar 4. 28 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	90
Gambar 4. 29 Dokumentasi Bukti Konten di Tiktok @jaiiibruh.....	92



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	109
Lampiran B Konsultasi Form.....	110
Lampiran C Lembar Persetujuan dan Transkrip	111
Lampiran D Pedoman Wawancara.....	145
Lampiran E Coding	149
Lampiran F CV.....	166



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA