

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING INFLUENCER*
GENERASI Z @ABEDNEGO_N DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**



SKRIPSI

Yessica Permata Sari

00000055475

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

2025

**STRATEGI PERSONAL BRANDING INFLUENCER
GENERASI Z @ABEDNEGO_N DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom.)

Yessica Permata Sari

00000055475

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yessica Permata Sari

Nomor Induk Mahasiswa : 00000055475

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

STRATEGI PERSONAL BRANDING INFLUENCER GENERASI Z @ABEDNEGO_N DI MEDIA SOSIAL TIK TOK

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, 15 Juni 2025



Yessica Permata Sari

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi Personal Branding Influencer Generasi Z @Abednego_N di Media Sosial TikTok

Oleh

Nama : Yessica Permata Sari

NIM : 00000055475

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

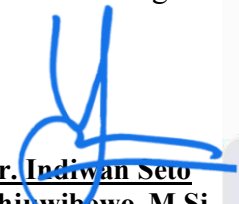
Telah diujikan pada hari Rabu, 9 Juli 2025

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

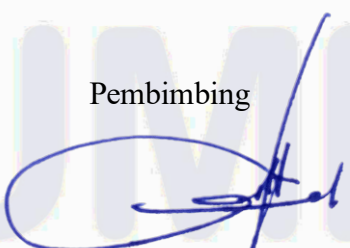
Ketua Sidang


Dr. Indiwani Seto
Wahjuwibowo, M.Si.
NIDN 0308036601

Penguji


Charlie T. Okrodinata, S.
Kom, M. Sc.
NIDN 0309109001

Pembimbing


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

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi


Cendera Rizky Anugrah
Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yessica Permata Sari

NIM : 00000055475

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Strategi Personal branding Influencer Generasi Z di Media Sosial Tik Tok

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, 15 Juni 2025



(Yessica Permata Sari)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan Skripsi saya yang berjudul "Strategi Personal Branding Influencer Generasi Z @Abednego_N di Media Sosial TikTok". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu kepada:

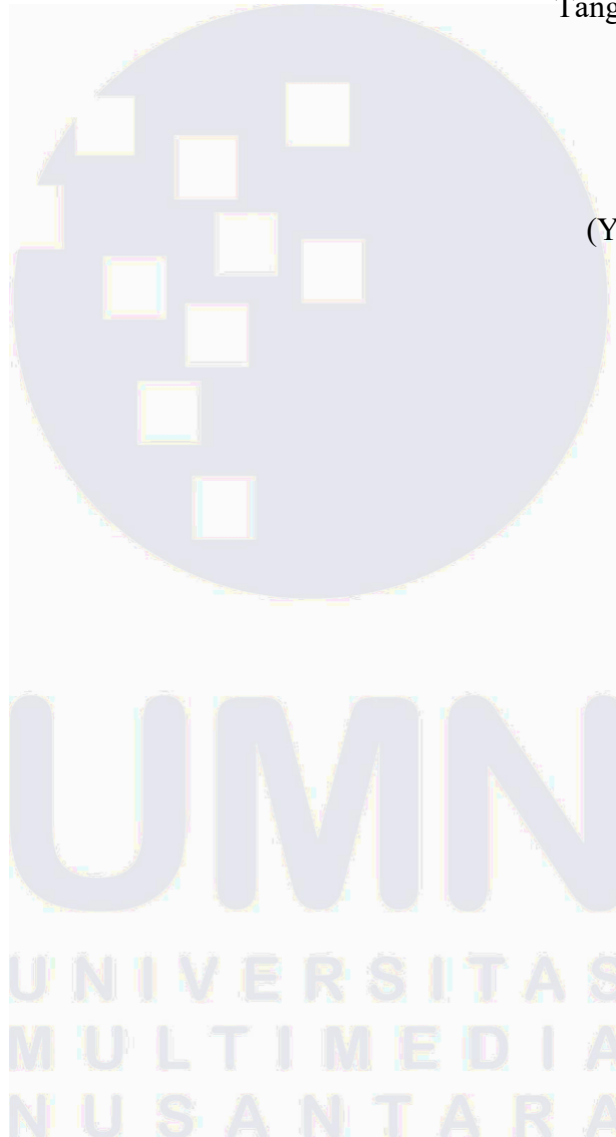
1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ferry Winata, yang menjadi sumber semangat, motivasi dan dukungan emosional selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman saya yakni Theona, Clarissa, Michelle, Janese, Keira, dan Rina, yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama penyusunan skripsi

semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang *personal branding*, serta menjadi referensi bermanfaat bagi penelitian selanjutnya

Tangerang, 15 Juni 2025



(Yessica Permata Sari)



STRATEGI PERSONAL BRANDING INFLUENCER GENERASI Z @ABEDNEGO_N DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Yessica Permata Sari

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi sarana utama bagi Generasi Z dalam membentuk citra diri secara digital. TikTok, sebagai platform video pendek yang populer di kalangan anak muda, membuka peluang besar bagi individu untuk membangun personal branding secara kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang dilakukan oleh @abednego_n, seorang influencer Gen Z yang dikenal melalui kontennya seputar badminton di TikTok. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber utama yaitu Abednego, editor, dan manajer serta analisis konten. Teori yang digunakan adalah Twelve Steps of Personal Branding oleh Ryan M. Frischmann, yang mencakup; *become self aware, take inventory of brand assets, identify target market, conduct competitor analysis, build personal website, create social media profiles, currate own content, get feedback, make connection in social media, evolve and make changes, behave according to the expectations, dan responds to chances in norms and scope*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kedua belas teori yang diungkapkan oleh Frischmann, Abednego hanya menerapkan sebelas teori, yang mana ia tidak membentuk website pribadi, karena ia merasa platform sosial media yang ia miliki sekarang telah berperan baik dalam pembangunan personal brandingnya.

Kata kunci: *Influencer, Personal branding, Strategi Media Sosial*

THE PERSONAL BRANDING STRATEGY OF GENERATION Z INFLUENCER @ABEDNEGO_N ON THE TIKTOK SOCIAL MEDIA PLATFORM

Yessica Permata Sari

ABSTRACT

Social media has become a primary medium for Generation Z in shaping the digital self-image, TikTok, as a short-video platform popular among young people, offers vast opportunities for individuals to build personal branding in a creative way. This study aims to analyze the personal branding strategy implemented by @abednego_n, a Gen Z influencer known for his badminton-related content on TikTok. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the main subject, Abednego, as well as his editor and manager, along with content analysis. The theoretical framework is based on Ryan M. Frischmann's Twelve Steps of Personal Branding, which includes: becoming self-aware, taking inventory of brand assets, identifying the target market, conducting competitor analysis, building a personal website, creating social media profiles, curating content, getting feedback, making social connections, evolving and adapting, behaving according to expectations, and responding to changes in norms and scope. The results show that of the twelve steps proposed by Frischmann, Abednego applied eleven. He chose not to create a personal website, stating that the current social media platforms he uses already serve effectively in building his personal brand)

Keywords: Influencer, Personal branding, Social Media Strategy

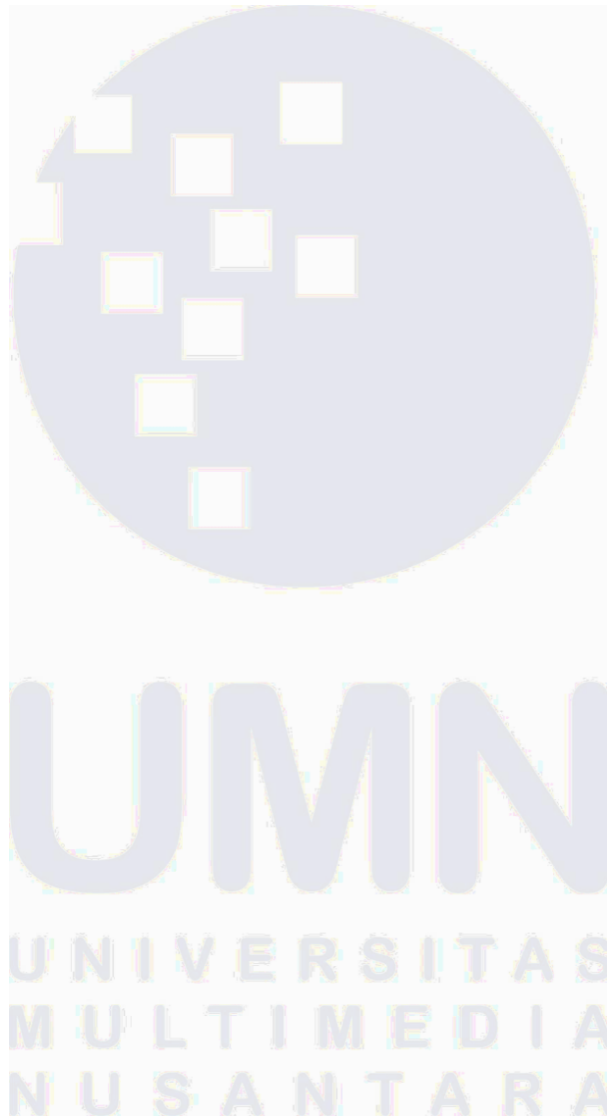
DAFTAR ISI

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	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Konsep.....	28
2.2.1 <i>Personal branding</i>	28
2.2.2 <i>Twelve Steps of Personal branding</i>	30
2.2.3 <i>Influencer</i>	37
2.2.4 <i>Generasi Z</i>	41
2.2.5 Media Sosial	43
2.3 Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47

3.1	Paradigma Penelitian	47
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian.....	48
3.3	Metode Penelitian	50
3.4	Pemilihan Informan / Unit Analisis (Analisis Isi).....	51
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6	Keabsahan Data.....	57
3.7	Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	61
4.1.1	Subjek Penelitian.....	61
4.1.2	Objek Penelitian	65
4.2	Hasil Penelitian	65
4.2.1	Pembentukan Personal Branding Melalui Kekuatan Diri	66
4.2.2	Strategi Komunikasi dan Konsistensi dalam Mengembangkan Personal Branding	68
4.2.3	Keterlibatan Audiens dan Dukungan Sosial dalam Pembangunan Personal Branding	71
4.3	Hasil Pembahasan	73
4.3.1	Proses Pembentukan <i>Personal branding</i>	73
5.1	Kesimpulan	119
5.2	Saran.....	120
5.2.1	Saran Akademis.....	120
5.2.2	Saran Praktis	120
DAFTAR PUSTAKA.....		122
LAMPIRAN.....		126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
-----------	---------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Media Sosial yang sering digunakan Generasi	3
Gambar 1.2	Data View Rate Comparison	4
Gambar 1.3	Akun Abednego di <i>TikTok</i>	4
Gambar 1.4	Kerjasama Abednego dengan <i>brand</i> di <i>TikTok</i>	5
Gambar 4.1	Potret Nathanael Abednego	62
Gambar 4.2	Abednego Latihan Sejak Kecil	74
Gambar 4.3	Konten Pertama Abednego di <i>TikTok</i>	75
Gambar 4.4	Abednego Memenangkan Lomba.....	79
Gambar 4.5	Abednego memenangkan KEJURKOT	79
Gambar 4.6	Konsistensi Abednego Membagikan Konten Tutorial <i>Badminton</i>	80
Gambar 4.7	Akun Kompetitor Abednego di <i>TikTok</i>	88
Gambar 4.8	Positioning <i>Map</i> Kompetitor	89
Gambar 4.9	Beberapa Konten <i>part</i> oleh Abednego.....	90
Gambar 4.10	Konsistensi Abednego dalam Setiap Akunnya	97
Gambar 4.11	Alur Membuat Konten Tim Abednego	100
Gambar 4.12	Beberapa <i>Feedback</i> Unggahan di <i>TikTok</i>	103
Gambar 4.13	Kolaborasi antar influencer badminton.....	105
Gambar 4.14	Kolaborasi bersama brand	106
Gambar 4.15	<i>club Badminton</i> Abednego.....	107



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Bimbingan Skripsi	116
Lampiran B	Fokus Penelitian.....	117
Lampiran C	Transkrip Wawancara Abednego	135
Lampiran D	Consent Form.....	161
Lampiran E	Pattern Matching	164
Lampiran F	Tabel Matriks Perbaikan	169
Lampiran G	Hasil Cek Turnitin	171
Lampiran H	Curriculum Vitae.....	172

