

**STRATEGI PERSONAL BRANDING KONTEN KREATOR
BANDUNG DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Studi Kasus Pemanfaatan Humor dan Dinamika Interaksi Antar Saudara Pada
Moch Fairuz Abadi)

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sali Al-Aitaam*



Oleh:

Hilyah Shafiyyah

2270201080

**UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
BANDUNG
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STRATEGI PERSONAL BRANDING KONTEN KREATOR
BANDUNG DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Studi Kasus Pemanfaatan Humor dan Dinamika Interaksi Antar Saudara Pada
Moch Fairuz Abadi)

Diajukan Oleh:

Hilyah Shafiyah

2270201080

Telah disetujui oleh :

Pembimbing skripsi



Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NUPTK: 0033776677230283

Tanggal

24 Juni 2026

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**STRATEGI PERSONAL BRANDING KONTEN KREATOR
BANDUNG DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Studi Kasus Pemanfaatan Humor dan Dinamika Interaksi Antar Saudara Pada
Moch Fairuz Abadi)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Hilyah Shafiyah

2270201080

Telah disidangkan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 20 Juli 2026

Dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi: Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NUPTK:0033776677230283

Penguji 1: Nazmi Abdurahman, S.Sos., M.Sos.
NIDN: 0413049203

Penguji 2: Enung Nurhayati, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0417088006

(Marina)

(Nazmi)

(Enung)

Bandung, 30 Juli 2026

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Sali Al-Aitaam



Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN: 0410087803

LEMBAR PERNYATAAN

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini yang berjudul STRATEGI PERSONAL BRANDING KONTEN KREATOR BANDUNG DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Kasus Pemanfaatan Humor dan Dinamika Interaksi Antar Saudara Pada Moch Fairuz Abadi) merupakan hasil karya saya sendiri, tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan karya orang lain kecuali yang telah dicantumkan sumbernya dengan jelas.

Bandung, 30 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Hilyah Shafiyyah

2270201080

MOTTO

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

“Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan pula.”

(Ar-Rahman : 60)



LEMBAR DEDIKASI

Skripsi ini penulis dedikasikan dengan sepenuh hati kepada kedua orang tua tercinta, Alm. Bapak Jajang Sutisna dan Ibu Aay Qodariah, serta civitas akademika kampus Universitas Sali Al-Aitaam.



STRATEGI PERSONAL BRANDING KONTEN KREATOR BANDUNG DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

(Studi Kasus Pemanfaatan Humor dan Dinamika Interaksi Antar Saudara
Pada Moch Fairuz Abadi)

Hilyah Shafiyyah, 2026, Marina Yuliani, M.I.Kom, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Sali Al-Aitaam
@hilyahshafiyyah4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya media sosial TikTok sebagai ruang bagi kreator konten dalam membangun *personal branding* melalui karakter dan gaya komunikasi yang khas. Salah satu fenomena yang menarik adalah akun TikTok Moch Fairuz Abadi yang memanfaatkan humor dan dinamika interaksi kakak-adik sebagai ciri utama kontennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Moch Fairuz Abadi menampilkan dirinya melalui konten humor dan interaksi kakak-adik, bagaimana *self identity* terbentuk, serta mengapa humor dan dinamika interaksi kakak-adik menjadi elemen penting dalam pembentukan *personal branding*. Penelitian ini memunculkan kebaruan (*novelty*) berupa model pembentukan *personal branding* kreator TikTok yang dibangun melalui keterkaitan antara *self presentation*, *self identity*, humor, dan interaksi kakak-adik. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Moch Fairuz Abadi menampilkan diri sebagai sosok yang humoris, spontan, dekat dengan keluarga, serta aktif berinteraksi dengan audiens sehingga membangun kesan autentik. Identitas dirinya terbentuk melalui konsistensi karakter, hubungan kakak-adik, nilai kekeluargaan, dan pengakuan audiens terhadap ciri khas yang ditampilkan. Kedua aspek tersebut membentuk *personal branding* yang kuat dengan humor dan interaksi kakak-adik sebagai pembeda utama dibandingkan kreator lain. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* Moch Fairuz Abadi terbentuk melalui *self presentation* yang konsisten dan *self identity* yang autentik sehingga menghasilkan citra kreator yang khas, mudah dikenali, dan memiliki kedekatan dengan audiens.

Kata kunci: *Personal Branding*, TikTok, Moch Fairuz Abadi, Humor, Interaksi Kakak-Adik.

**PERSONAL BRANDING STRATEGY OF A BANDUNG CONTENT
CREATOR ON TIKTOK SOCIAL MEDIA**

(A Case Study on the Use of Humor and Sibling Interaction Dynamics in Moch Fairuz Abadi)

Hilyah Shafiyyah, 2026, Marina Yuliani, M.I.Kom, Faculty of Communication
Sciences, Sali Al-Aitaam University
danibahtiar1998@gmail.com
@hilyahshafiyyah4@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid development of TikTok as a platform that enables content creators to build their personal branding through distinctive characteristics and communication styles. One interesting phenomenon is the TikTok account of Moch Fairuz Abadi, which consistently utilizes humor and sibling interactions as the main characteristics of its content. This study aims to analyze how Moch Fairuz Abadi presents himself through humorous content and sibling interactions, how his self-identity is formed, and why humor and sibling dynamics become essential elements in shaping his personal branding. This study offers a novelty in the form of a personal branding model for TikTok creators that is constructed through the integration of self-presentation, self-identity, humor, and sibling interactions. This research employed a constructivist paradigm with a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that, in terms of self-presentation, Moch Fairuz Abadi portrays himself as a humorous, spontaneous, family-oriented individual who actively interacts with his audience, creating an authentic impression. Regarding self-identity, his identity is formed through the consistent portrayal of his character, close sibling relationships, family values, and audience recognition of these distinctive characteristics. These two aspects collectively establish a strong personal branding, in which humor and sibling interactions serve as the primary differentiating factors from other content creators. In conclusion, Moch Fairuz Abadi's personal branding is shaped through the integration of consistent self-presentation and authentic self-identity, resulting in a distinctive, recognizable, and emotionally engaging image among TikTok audiences.

Keywords: *Personal Branding, TikTok, Moch Fairuz Abadi, Humor, Sibling Interaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Konten Kreator Bandung Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pemanfaatan Humor Dan Dinamika Interaksi Antar Saudara Pada Moch Fairuz Abadi)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan Ujian Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan arahan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Sali Iskandar, M.M (Alm) selaku Pendiri, Perintis dan Pembina Universitas Sali Al-Aitaam
2. Fatimah Nurjannati Iskandar, SE., M.Ak, selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam
3. Andri Asmari, S.E., M.M selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kurikulum Universitas Sali Al-Aitaam
4. Dian Haerana, S.T, selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan dan Sarana Prasarana Universitas Sali Al-Aitaam
5. Ir. Arif Nugraha, M.M, selaku Wakil Rektor III Bidang Adm. Kemahasiswaan dan PMB Universitas Sali Al-Aitaam
6. Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam
7. Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam
8. Wusana Bayu P, S.Pt., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam
9. Pembimbing skripsi Ibu Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom., yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

10. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi 1) Deli Luthfi, S.Sos., M.Sos, 2) Enung Nurhayati, S.Sos., M.Si, 3) Lina Wiyarsih, S.Sos., M.I.Kom 4) M. Hanif Fatahillah Iskandar, S.I.Kom., M.I.Kom 5) Mega Mutia Maeskina, S.I.Kom., M.I.Kom, 6) Mia Tania, S.I.Kom., M.I.Kom, 7) Nazmi Abdurahman, S.Sos., M.Sos 8) Ogy Mahendra, S.I.Kom., M.I.Kom, 9) Ryan Suherlan, S.I.Kom., M.I.Kom.

11. Jajaran civitas akademika Universitas Sali Al-Aitaam

Selain itu penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk orang-orang terdekat yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi:

1. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti yang selalu menjadi semangat utama dalam setiap langkah dan perjuangan, menjadi motivasi penulis untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih kepada Alm. Bapak yang telah menjadi ayah terbaik, banyak mengajarkan arti kehidupan, selalu memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya terlebih kepada penulis, selalu berjuang dan kuat, terima kasih karena sudah menjadi super hero dan cinta pertama penulis dalam kehidupan ini. I Miss You, Dad.

Terima kasih juga kepada Ibu sudah menjadi ibu terbaik, selalu mengajarkan hal indah dalam kehidupan, selalu sabar, kuat, menjadi tempat cerita yang paling nyaman di kala dunia kadang tidak baik-baik saja, terima kasih sudah menjadi panutan penulis untuk selalu tegar, mandiri, dan kuat dalam menghadapi badai yang datang dalam kehidupan. I Love You, Mom.

2. Adik-adik tersayang, yang selalu ada untuk memberikan dukungan dan keceriaan, menjadi tempat canda tawa, susah senang, berbagi cerita, menjadi motivasi serta *support system* bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Komunikasi, yang selalu memberikan dukungan, diskusi, semangat, serta menjadi tempat berbagi cerita selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Sahabat dan rekan-rekan, yang selalu mendengarkan cerita keluh kesah, serta selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
5. Keluarga besar, yang selalu memberikan dukungan, do'a, dan semangat bagi penulis sehingga menjadi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Moch Fairuz Abadi, selaku subjek yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
7. *Driver* dan *Team F1*, yang setiap pekan *race* selalu berhasil memicu semangat penulis. Terima kasih karena telah mengajarkan bahwa *pit stop* itu perlu, bukan untuk berhenti balapan, tapi untuk memperbaiki mobil, mengganti ban yang mulai aus, dan menyusun strategi baru agar bisa kembali ke lintasan dengan performa yang lebih kuat untuk bisa *podium*. Persis seperti proses penyusunan skripsi ini.
8. Tak kalah penting, terima kasih kepada diri sendiri atas kesabaran, kegigihan, dan semangat pantang menyerah dalam berjuang menghadapi berbagai tantangan hingga mencapai tahap penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dalam hal isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian *Personal Branding* di media sosial, maupun secara praktis dalam memahami pemanfaatan humor dan dinamika interaksi antara saudara sebagai strategi *personal branding* kreator konten TikTok.

Bandung, 28 Juli 2026

Penulis

Hilyah Shafiyah

2270201080

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	iii
MOTTO.....	v
LEMBAR DEDIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian	8
1.2.1 Fokus Penelitian	8
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10

1.5	<i>Setting</i> Penelitian.....	11
1.5.1	Lokasi Penelitian.....	11
1.5.2	Waktu Penelitian	12
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1	Review Penelitian Sejenis Terdahulu	13
2.2	Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran	25
2.2.1	Tinjauan Teoritis	25
2.2.2	Kerangka Pemikiran	36
BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1	Metodologi Penelitian	40
3.1.1	Paradigma, Metode, Pendekatan Penelitian	40
3.1.2	Subjek Penelitian.....	45
3.1.3	Teknik Pengumpulan Data	46
3.1.4	Teknik Analisis Data.....	51
3.1.5	Uji Validasi Data (Keabsahan Data dan Hasil Penelitian).....	55
3.2	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	62
3.2.2	Waktu Penelitian	64
BAB IV		66
HASIL TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1	Hasil Temuan Penelitian	66
4.1.1	Strategi Presentasi Diri Moch Fairuz Abadi melalui Konten Humor dan Interaksi Kakak-Adik di TikTok	67
4.1.2	Strategi Moch Fairuz Abadi Menampilkan Identitas Diri Yang Terbentuk Melalui Humor Dan Dinamika Interaksi Kakak-Adik Di Tiktok	72

4.1.3 Strategi <i>Personal Branding</i> Moch Fairuz Abadi melalui Konten Humor dan Interaksi Kakak-Adik di TikTok.....	77
4.2 Analisis dan Pembahasan.....	82
4.2.1 Pembahasan Teori <i>Self Presentation</i>	83
4.2.2 Pembahasan Teori <i>Self Identity</i>	89
4.2.3 Pembahasan Konsep <i>Personal Branding</i>	96
BAB V.....	107
KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	109
5.2.1 Saran Teoritis	109
5.2.2 Saran Praktis.....	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	119

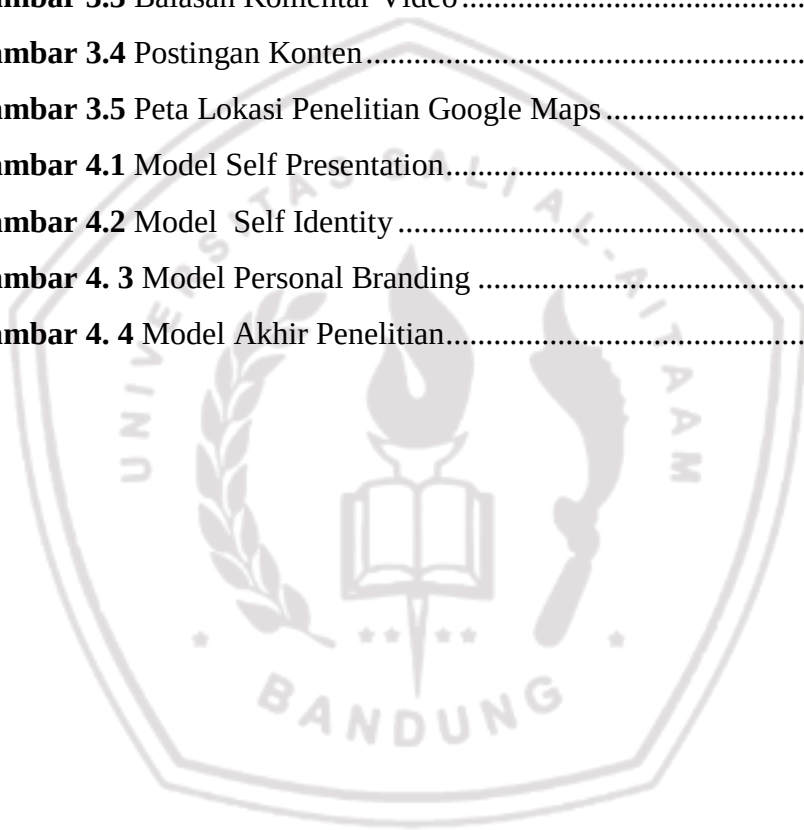
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keunikan Penelitian.....	6
Tabel 1.2 Waktu Penelitian	12
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Sejenis Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Triangulasi Sumber	57
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Akun TikTok Moch Fairuz Abadi	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3.1 Profil Tiktok Akun TikTok @mochfairuzzz	51
Gambar 3.2 Interaksi Audiens	51
Gambar 3.3 Balasan Komentar Video	51
Gambar 3.4 Postingan Konten	51
Gambar 3.5 Peta Lokasi Penelitian Google Maps	64
Gambar 4.1 Model Self Presentation	86
Gambar 4.2 Model Self Identity	94
Gambar 4.3 Model Personal Branding	100
Gambar 4.4 Model Akhir Penelitian	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Pedoman Wawancara.....	119
Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian	139
Lampiran 3 Tabel Kategorisasi Temuan Observasi	143
Lampiran 4 Tabel Penjelasan Temuan Observasi	144
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara Langsung Informan Kunci	146
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara Online Ahli Media Sosial	154
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara Online Ahli Akademis	169
Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara Online Informan Pendukung.....	177
Lampiran 9 Tabel Reduksi Data.....	183
Lampiran 10 Tabel Kategori Self Presentation	185
Lampiran 11 Tabel Kategori Self Identity.....	186
Lampiran 12 Tabel Kategori Personal Branding.....	187
Lampiran 13 Dokumentasi Wawancara 2	188
Lampiran 14 Dokumentasi Wawancara	188
Lampiran 15 Dokumentasi Interaksi Konten Bulan Februari	188
Lampiran 16 Dokumentasi Konten Bulan Februari	188
Lampiran 17 Dokumentasi Konten Bulan Januari	188
Lampiran 18 Dokumentasi Konten Bulan Mei	188
Lampiran 19 Dokumentasi Interaksi Bulan Maret	188
Lampiran 20 Dokumentasi Konten Bulan Maret	188
Lampiran 21 Dokumentasi Interaksi Konten Bulan Juni	189
Lampiran 22 Dokumentasi Konten Bulan Juni	189
Lampiran 23 Dokumentasi Interaksi Konten Bulan Mei	189
Lampiran 24 Dokumentasi Akun @mochfairuzzz	189