

**SELF-BRANDING DI ERA MEDIA ECOLOGY DIGITAL: STUDI KASUS  
PRAKTIK PERSONAL BRANDING OLEH @APIP.Q DI TIKTOK**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Andalas

Oleh :

**Mortheza Thariq Annazhir**

**NIM. 2110863011**

**Dosen Pembimbing:**

**Yayuk Lestari, S.Sos., MA**

**Diego, M.I.Kom., M.Sos**



Acc siday surth.

25/12/2025

yuf

di acc saja lah

26/12/2025

Diego

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2026**

## ABSTRAK

### ***SELF-BRANDING DI ERA MEDIA ECOLOGY DIGITAL: STUDI KASUS PRAKTIK PERSONAL BRANDING OLEH @APIP.Q DI TIKTOK***

Oleh :

**Mortheza Thariq Annazhir**

**2110863011**

**Dosen Pembimbing:**

**Yayuk Lestari, S.Sos., MA**

**Diego, M.I.Kom., M.Sos**

Perkembangan media digital telah mengubah cara individu membentuk identitas dan citra diri di ruang publik, terutama melalui media sosial. TikTok menjadi salah satu lingkungan media yang paling menonjol karena logika algoritmik, format video pendek, dan fitur interaktifnya memungkinkan kreator menampilkan diri, membangun relasi dengan audiens, serta mengelola visibilitas secara berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, Muhammad Rafif (@apip.q) menarik dikaji karena secara konsisten menampilkan proses kreatif, gaya visual sinematik, dan *storytelling* emosional yang membuat dirinya dikenal bukan hanya sebagai kreator konten, tetapi juga sebagai figur profesional di bidang video. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik *self-branding* @apip.q, perkembangan praktik tersebut menjadi *personal branding*, serta peran TikTok sebagai bagian dari *media ecology* digital yang memfasilitasi proses tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-branding* Rafif tampak pada cara ia mengonsepan dan menampilkan diri melalui konsistensi proses kreatif, gaya visual, serta narasi personal, sedangkan *personal branding* terbentuk ketika identitas tersebut dikenali publik sebagai ciri profesional yang khas. TikTok berperan sebagai lingkungan media yang membentuk ritme produksi, pola interaksi, dan peluang visibilitas sehingga proses *self-branding* dapat berkembang menjadi *personal branding*. Penelitian ini menegaskan bahwa *personal branding* di media sosial tidak lahir secara instan, melainkan melalui proses presentasi diri yang terus-menerus dalam struktur media yang spesifik.

**Kata Kunci:** TikTok, Muhammad Rafif @apip.q, *Self-branding*, *Personal branding*, *Media Ecology*

## **ABSTRACT**

### **SELF-BRANDING IN THE DIGITAL MEDIA ECOLOGY ERA: A CASE STUDY OF PERSONAL BRANDING PRACTICES BY @APIP.Q ON TIKTOK**

**By:**

**Mortheza Thariq Annazhir**

**2110863011**

**Supervisor:**

**Yayuk Lestari, S.Sos., MA**

**Diego, M.I.Kom., M.Sos**

*The development of digital media has transformed the way individuals shape identity and self-image in the public sphere, especially through social media. TikTok has become a prominent media environment because its algorithmic logic, short-video format, and interactive features enable creators to present themselves, build relationships with audiences, and manage visibility continuously. In this context, Muhammad Rafif (@apip.q) is a compelling case because he consistently presents his creative process, cinematic visual style, and emotional storytelling, making him recognized not only as a content creator but also as a professional figure in video production. This study aims to analyze @apip.q's self-branding practices, the way those practices develop into personal branding, and TikTok's role as part of the digital media ecology that facilitates the process. This study applies a qualitative approach with a case study method and a constructivist paradigm. Data were collected through interviews, observation, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The findings show that Rafif's self-branding appears in the way he conceptualizes and presents himself through consistent creative processes, visual style, and personal narratives, while his personal branding is formed when that identity is publicly recognized as a distinctive professional signature. TikTok functions as a media environment that shapes production rhythms, interaction patterns, and visibility opportunities, allowing self-branding to evolve into personal branding. This study confirms that personal branding on social media does not emerge instantly, but grows through sustained self-presentation within a specific media structure.*

**Keywords: TikTok, Muhammad Rafif @apip.q, Self-branding, Personal branding, Media Ecology**