

DINAMIKA PERSEPSI NETIZEN TERHADAP *PERSONAL BRANDING*

JENNIFER COPPEN DI TIKTOK

SKRIPSI



Disusun Oleh:

HANI ANGELINA ZAHRAH

22043010106

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**DINAMIKA PERSEPSI NETIZEN TERHADAP PERSONAL BRANDING
JENNIFER COPPEN DI TIKTOK**

Disusun Oleh:

Hani Angelina Zahrah
NPM. 22043010106

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si., M.Ed
NIP. 197305192025211017

Mengetahui

DEKAN FISIP


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN


**DINAMIKA PERSEPSI NETIZEN TERHADAP PERSONAL BRANDING
JENNIFER COPPEN DI TIKTOK**

Oleh:


Hani Angelina Zahrah
NPM. 22043010106

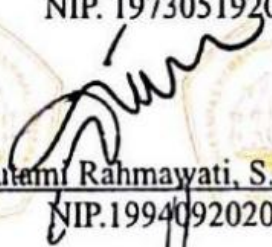
**Telah dipertahankan dihadapan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
pada tanggal 19 Mei 2026**

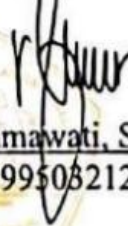
DOSEN PEMBIMBING


Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si., M.Ed
NIP. 197305192025211017

TIM PENGUJI


Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si., M.Ed
NIP. 197305192025211017


Dian Hutami Rahmayati, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP.199409202024062001


Farihka Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199508212024062002

Mengetahui
DEKAN FISIP


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Hani Angelina Zahrah
NPM : 22043010106
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 24 Mei 2026



Hani Angelina Zahrah

ABSTRAKSI

Perkembangan media sosial menjadikan TikTok sebagai salah satu ruang digital yang berperan dalam membentuk citra figur publik. Jennifer Coppen merupakan salah satu figur publik yang aktif membagikan kehidupan personalnya di TikTok, mulai dari fase pengungkapan kehamilan sebelum pernikahan, kehidupan berkeluarga hingga kehilangan pasangan, sampai pengenalan pasangan baru di ruang publik. Keterbukaan tersebut memunculkan beragam respons netizen yang membentuk dinamika persepsi terhadap *Personal Branding* Jennifer Coppen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana netizen memaknai *Personal Branding* Jennifer Coppen melalui komentar di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis naratif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Encoding-Decoding* Stuart Hall untuk melihat posisi pembacaan audiens, serta konsep *The Eight Laws of Personal Branding* Montoya dan Vandehey untuk membaca citra yang ditampilkan Jennifer Coppen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi netizen terhadap *Personal Branding* Jennifer Coppen bersifat dinamis dan berubah mengikuti konteks kehidupan yang ditampilkan. Pada fase pengungkapan kehamilan sebelum pernikahan, komentar netizen banyak memuat kritik, kekecewaan, hujatan, serta sebagian dukungan. Pada fase kehidupan berkeluarga hingga kehilangan pasangan, persepsi netizen bergeser menjadi lebih empatik melalui narasi dukungan, simpati, dan apresiasi terhadap peran Jennifer sebagai ibu. Pada fase pengenalan pasangan baru, persepsi netizen kembali terbelah antara dukungan dan penolakan karena netizen mengaitkan unggahan terbaru dengan memori digital dan citra yang telah terbentuk sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* figur publik di TikTok tidak hanya dibentuk melalui konten yang ditampilkan, tetapi juga melalui tafsir, respons, dan percakapan netizen di ruang digital.

Kata kunci: *Personal Branding*, Persepsi Netizen, TikTok, Jennifer Coppen, Analisis Naratif

ABSTRACT

The development of social media has positioned TikTok as a digital space that plays an important role in shaping the image of public figures. Jennifer Coppen is one of the public figures who actively shares her personal life on TikTok, including the phase of revealing her pregnancy before marriage, family life and the loss of her partner, and the introduction of a new partner in public. This openness has generated various netizen responses that shape the dynamics of perception toward Jennifer Coppen's Personal Branding. This study aims to understand how netizens interpret Jennifer Coppen's Personal Branding through comments on TikTok. This research uses a qualitative method with a narrative analysis approach. The theories used in this study are Stuart Hall's Encoding-Decoding theory to examine audience reading positions and Montoya and Vandehey's The Eight Laws of Personal Branding to analyze the image presented by Jennifer Coppen.

The results show that netizens' perceptions of Jennifer Coppen's Personal Branding are dynamic and change according to the life context she presents. In the phase of revealing her pregnancy before marriage, netizen comments were dominated by criticism, disappointment, hate comments, and some forms of support. In the phase of family life and the loss of her partner, netizens' perceptions shifted toward a more empathetic response through narratives of support, sympathy, and appreciation for Jennifer's role as a mother. In the phase of introducing a new partner, netizens' perceptions became divided between support and rejection because they connected her latest posts with digital memory and the image that had previously been formed. This study shows that the Personal Branding of public figures on TikTok is not only shaped by the content they present, but also by netizens' interpretations, responses, and conversations in digital spaces.

Keywords: *Personal Branding, Netizen Perception, TikTok, Jennifer Coppen, Narrative Analysis*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Dinamika Persepsi Netizen terhadap Personal Branding Jennifer Coppen di TikTok”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Zainal Abidin Achmad, S.Sos., M.Si., M.Ed. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Mamah Zilvia Dewi tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan tanpa batas. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang terbaik, selalu menguatkan di setiap keadaan, serta bekerja keras demi pendidikan dan masa depan saya. Semua cinta,

perjuangan, dan ketulusan Mamah tidak akan pernah bisa saya balas sepenuhnya.

5. Papah Maman Rohaiman tercinta, yang selalu berjuang dan bekerja keras tanpa mengenal lelah demi kebahagiaan dan masa depan saya. Terima kasih atas setiap doa, dukungan, nasihat dan pengorbanan yang selalu diberikan hingga saya mampu berada di titik ini dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semua yang papah lakukan akan selalu menjadi alasan saya untuk terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik.
6. Kakak penulis, Ayu Anthama Thalia Amelia, S. Kom, yang selalu membantu penulis ketika membutuhkan bantuan, masukan, maupun arahan terkait perkuliahan dan penyusunan skripsi.
7. Adik-adik penulis, Cantika Inara Orlin Alesha, Princess Naura Anezka Sava, dan Elzio Zayn Arrayan, yang turut memberikan semangat dan menjadi bagian penting serta motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Diri saya sendiri, Hani Angelina Zahrah, yang telah mampu bertahan, berjuang dan menyelesaikan semua proses ini dengan baik hingga akhir.
9. Achmad An'im Zaidan Abu Zaki yang telah hadir dan kebersamai penulis hingga proses akhir perkuliahan. Terima kasih atas dukungan, waktu, bantuan, serta kesediaannya untuk selalu menemani penulis dalam setiap proses perkuliahan, pengerjaan tugas, hingga proses sidang dan penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman penulis selama perkuliahan, khususnya Annisa Putri, Karl Sebastian, Izza Al Maghfira Basid, Laura Septa Amalia E. Pohan, dan Qawiyuni Putri Lestari, yang telah kebersamai penulis sejak menjadi

mahasiswa baru hingga saat ini. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dukungan, serta cerita yang telah menjadi bagian berharga dalam masa perkuliahan penulis.

11. Sahabat penulis sejak SMP, Safitri Puspita Dewi, yang selalu menemani penulis sejak masa sekolah hingga sekarang, serta senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, tetapi telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar karya ini dapat menjadi lebih baik. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta pihak-pihak yang memiliki ketertarikan terhadap kajian komunikasi digital, *personal branding*, dan media sosial.

Surabaya, 11 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Pustaka	20
2.2.1 Media Sosial sebagai Ruang Interaktif	20
2.2.2 Algoritma menjadikan TikTok sebagai Ruang Digital yang Dinamis	22
2.2.3 <i>Personal Branding</i> sebagai Pengelolaan Identitas Digital.....	25
2.2.4 Persepsi Netizen	31
2.2.5 Teori Resepsi Stuart Hall	34
2.2.6 Komentar TikTok sebagai Narasi Digital	36
2.3 Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Definisi Konseptual.....	42
3.2.1 Persepsi Netizen	43

3.2.2	<i>Personal Branding</i>	43
3.2.3	Interaksi Audiens	43
3.2.4	Fase Kehidupan Figur Publik.....	44
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.4	Subjek Penelitian.....	46
3.4.1	Tiga Fase Kehidupan Jennifer Coppen	46
3.4.2	Unit Analisis	47
3.4.3	Korpus Penelitian	48
3.4.4	Pemilihan dan Kategorisasi Komentar Netizen	53
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1	Observasi Digital (<i>Digital Observation</i>)	58
3.5.2	Dokumentasi Komentar dan Interaksi Digital.....	59
3.5.3	Dokumentasi Konten TikTok.....	60
3.5.4	Identifikasi Momentum Atensi Publik melalui <i>Google Trends</i>	61
3.6	Analisis Data	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1	Akun TikTok @jennifer.coppen	66
4.1.2	Profil Singkat Jennifer Coppen	68
4.1.3	Karakteristik Konten TikTok Jennifer Coppen.....	69
4.1.4	<i>Personal Branding</i> Jennifer Coppen.....	73
4.2	Penyajian Data	80
4.2.1	Fase Awal: Persepsi Netizen pada Kasus Kehamilan di Luar Pernikahan	81
4.2.2	Fase Kedua: Persepsi Netizen pada Fase Berkeluarga hingga Kehilangan Pasangan	92
4.2.3	Fase Ketiga: Persepsi Netizen pada Pengenalan Pasangan Baru Jennifer Coppen	101
4.3	Pembahasan.....	114
4.3.1	Resepsi Netizen terhadap Citra Jennifer Coppen pada Setiap Fase Kehidupan	115

4.3.2 <i>Personal Branding</i> Jennifer Coppen sebagai Citra yang Terus Dinegosiasikan	119
4.3.3 Dinamika Persepsi Netizen pada Tiga Fase	124
4.3.4 Google Trends sebagai Pendukung Pembagian Fase.....	128
4.3.5 Hujatan sebagai Pembacaan Negatif terhadap <i>Personal Branding</i> Jennifer Coppen	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	137
5.1 Kesimpulan	137
5.2 Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA	141
DAFTAR LAMPIRAN	153
LAMPIRAN 1 Pedoman Observasi Digital.....	153
LAMPIRAN 2 Dokumentasi Komentar Netizen	154
LAMPIRAN 3 Tabel Kategorisasi Komentar Netizen	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun TikTok Jennifer Coppen (@jennifer.coppen)	4
Gambar 2 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3 Akun TikTok Jennifer Coppen.....	66
Gambar 4 Tangkapan Layar Interaksi Netizen dengan Jennifer	73
Gambar 5 Tangkapan Layar Interaksi Netizen dengan Jennifer (2)	74
Gambar 6 Balasan Lugas Jennifer terhadap Komentar Netizen	75
Gambar 7 Balasan Jennifer terhadap Penilaian Netizen	75
Gambar 8 Postingan Jennifer Coppen membela Kamari	76
Gambar 9 Balasan Jennifer terhadap Komentar tentang Kamari.....	77
Gambar 10 Komentar Netizen yang menilai Jennifer Coppen sosok yang Kuat ..	77
Gambar 11 Jennifer mempromosikan Produk Jennskin.....	79
Gambar 12 Pernyataan Jennifer Coppen pada Masa Berduka	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2 Korpus Penelitian.....	50
Tabel 3 Kategorisasi Komentar.....	57
Tabel 4 Atensi Google Trends	62
Tabel 5 Karakteristik Konten TikTok Jennifer Coppen.....	70
Tabel 6 Postingan Jennifer Coppen pada Postingan Pertama Fase Pertama.....	83
Tabel 7 Postingan Jennifer Coppen pada Postingan Kedua Fase Pertama	86
Tabel 8 Postingan Jennifer Coppen pada Postingan Ketiga Fase Pertama	89
Tabel 9 Postingan Jennifer Coppen pada Postingan Pertama Fase Kedua	94
Tabel 10 Postingan Jennifer Coppen pada Postingan Kedua Fase Kedua.....	97
Tabel 11 Postingan Jennifer Coppen pada Postingan Ketiga Fase Kedua.....	99
Tabel 12 Postingan Jennifer Coppen pada Postingan Pertama Fase Ketiga	104
Tabel 13 Postingan Jennifer Coppen pada Postingan Kedua Fase Ketiga.....	107
Tabel 14 Postingan Jennifer Coppen pada Postingan Ketiga Fase Ketiga.....	111
Tabel 15 Penerimaan Konten Jennifer Coppen.....	116
Tabel 16 Dinamika Persepsi Netizen terhadap Personal Branding Jennifer Coppen	127
Tabel 17 Atensi Google Trends pada Setiap Fase	131