

PERSONAL BRANDING VINA MULIANA MELALUI MEDIA SOSIAL

TIKTOK

(Analisis Isi Kualitatif Akun *TikTok* @vmuliana)

SKRIPSI



Oleh :

META CHANIA

NIM. 19.12.11.001

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

PERSONAL BRANDING VINA MULIANA MELALUI MEDIA SOSIAL

TIKTOK

(Analisis Isi Kualitatif Akun *TikTok* @vmuliana)

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh :

META CHANIA

NIM. 19.12.11.001

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

ENY SUSILOWATI, S.Sos., M.Si.

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Meta Chania

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Meta Chania

NIM : 191211001

Judul : *Personal Branding* Vina Muliana Melalui Media Sosial *TikTok*
(Analisis Isi Kualitatif Akun *TikTok* @vmuliana)

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 9 Februari 2023

Pembimbing



Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.

NIP. 19720428 200003 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Meta Chania
NIM : 191211001
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 10 Mei 2002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Dk. Pintu Air, RT 01 RW 01 Kalilangkap, Kec.
Bumiayu, Kab. Brebes
Judul Skripsi : *Personal Branding* Vina Muliana Melalui Media
Sosial *TikTok* (Analisis Isi Kualitatif Akun *TikTok*
@vmuliana)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 9 Februari 2023

Penulis,



Meta Chania

HALAMAN PENGESAHAN

**PERSONAL BRANDING VINA MULIANA MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK (ANALISIS ISI KUALITATIF AKUN TIKTOK @VMULIANA)**

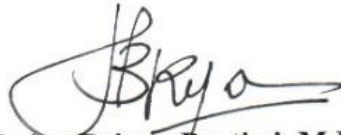
Disusun Oleh :

Meta Chania
NIM. 19.12.11.001

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Senin Tanggal 13 Maret 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 23 Mei 2023

Penguji Utama



Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, M.I.Kom.
NIP. 19920203 201903 2 015

Penguji II/Ketua Sidang



Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.
NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji I/Sekretaris Sidang



Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A.
NIP. 19890515 201903 1 013

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr. Isfah, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas semua nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang jauh dari kata sempurna. Mudah-mudahan skripsi ini bisa memberikan manfaat serta keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Diri sendiri, terimakasih untuk tubuh, jiwa, hati, dan pikiran yang telah berusaha sebaik-baiknya, terimakasih sudah memilih untuk tidak menyerah.
2. Orang tua saya tercinta, terimakasih Ibu Erni Mujiyati atas setiap kasih sayang yang tak pernah usai, atas doa terbaik dan bahu yang kuat telah berjuang untuk penulis.
3. Seluruh keluarga besar yang sudah memberi penulis doa terbaik.
4. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. yang telah membimbing penulis.
5. Sahabat saya Arina Rakhmatika, Resti Amalia, Najah Qotrun Nada, Risa Evita Yunita Sari, terimakasih telah menjadi teman yang baik dari awal perkuliahan hingga saat ini, selalu mendengarkan segala cerita, dan selalu ada kapanpun disaat senang ataupun sedih.
6. Keluarga besar HMPS KPI, Laboratorium Permata TV dan RADEKA FM yang telah memberikan saya pengalaman luar biasa.
7. Vina Muliana yang sudah menjadi inspirasi dalam penulisan skripsi ini.

MOTTO

“Barang siapa yang keluar untuk menuntut ilmu, maka ia berada di jalan Allah
hingga ia pulang.”

(HR. Tirmidzi)

“Tak pernah ada kata terlambat untuk menjadi apa yang kamu impikan.”

(George Eliot)

“Jadilah mutiara di antara tumpukan pasir, alias menjadi orang spesial dan hebat
di antara orang yang biasa-biasa saja.”

(Penulis)

ABSTRAK

META CHANIA. NIM 191211001. *Personal Branding* Vina Muliana Melalui Media Sosial *TikTok* (Analisis Isi Kualitatif Akun *TikTok* @vmuliana). Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Jurusan Dakwah dan Komunikasi. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023.

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih telah melahirkan media sosial. Salah satu aplikasi media sosial yang sedang tren digunakan masyarakat Indonesia belakangan ini adalah *TikTok*. Kehadiran media sosial *TikTok* dimanfaatkan untuk kegiatan individu bersaing dalam hal memperkenalkan atau khalayak mengenalnya dengan sebutan *personal branding*. Salah satu *content creator* yang telah memanfaatkan kehadiran media sosial *TikTok* untuk kegiatan *personal branding* adalah Vina Muliana. Vina Muliana dikenal sebagai pembuat konten edukasi di *TikTok* yang memiliki spesialisasi dalam bidang karier dan BUMN. Terdapat banyak *content creator* pada media sosial *TikTok* saat ini, tetapi belum banyak *content creator* yang mengangkat tema edukasi berupa karier dan BUMN sejenis Vina Muliana. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *personal branding* yang dilakukan oleh Vina Muliana melalui media sosial *TikTok* @vmuliana.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan menggunakan aspek *personal branding* milik Peter Montoya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Serta teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif dari Miles dan Huberman yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa bentuk *personal branding* Vina Muliana melalui media sosial *TikTok* @vmuliana, dirinya lebih mengedepankan bagaimana ia terlihat sebagai *education content creator* di bidang karier dan BUMN yang berfokus kepada konten dan kebutuhan pengikut serta para orang awam yang tertarik untuk mempelajari tentang karier dan BUMN secara lebih mendalam. Sesuai dengan teori *the eight laws of personal branding* oleh Peter Montoya, media sosial *TikTok* @vmuliana menunjukkan Vina ahli sebagai *education content creator* di bidang karier dan BUMN. Konten akun *TikTok*-nya selalu memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan netizen. Vina menampilkan sosok teman dan juga mentor yang multi talenta. Konten karier dan BUMN sebagai ciri khas Vina tidak dimiliki oleh *education content creator* lainnya. Vina secara konsisten mengunggah konten yang mengedukasi tentang karier dan BUMN. Konten yang dibagikan Vina di media sosial *TikTok*-nya telah relevan dengan pekerjaannya sebagai pegawai di BUMN. Akun *TikTok* @vmuliana dalam membuat konten yang bertema mengenai karier dan BUMN telah dilakukan sejak dahulu. Akun *TikTok* @vmuliana dalam memproduksi konten selalu membawa pengaruh positif kepada netizen.

Kata kunci: *Personal Branding, Vina Muliana, TikTok*

ABSTRACT

META CHANIA. NIM 191211001. *Vina Muliana's Personal Branding Through Social Media TikTok (Qualitative Content Analysis of TikTok Account @vmuliana)*. Thesis. Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Da'wah and Communication Department. Faculty of Ushuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2023.

The development of increasingly sophisticated communication technology has given birth to social media. One of the social media applications that is currently being used by Indonesians is TikTok. The presence of TikTok social media is used for individual activities to compete in terms of introducing or the public knows it as personal branding. One content creator who has taken advantage of TikTok's social media presence for personal branding activities is Vina Muliana. Vina Muliana is known as an educational content creator on TikTok who specializes in careers and SOEs. There are many content creators on TikTok social media at the moment, but not many content creators have raised educational themes in the form of careers and SOEs like Vina Muliana. This study aims to describe the personal branding carried out by Vina Muliana through the social media TikTok @vmuliana.

This study uses a qualitative descriptive content analysis approach. The analysis was carried out using Peter Montoya's personal branding aspect. Data collection techniques used are observation, documentation, and literature study. As well as the data analysis technique used is an interactive model from Miles and Huberman namely data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. To test the validity of the data in this study using the source triangulation technique.

The results of the study show that Vina Muliana's form of personal branding through the social media TikTok @vmuliana, she prioritizes how she is seen as an education content creator in the field of careers and BUMN that focuses on content and the needs of followers and ordinary people who are interested in learning about careers and BUMN in more depth. In accordance with the theory of the eight laws of personal branding by Peter Montoya, the social media TikTok @vmuliana shows that Vina is an expert as an education content creator in the field of careers and BUMN. The contents of his TikTok account always provide solutions according to the needs of netizens. Vina presents a multi-talented friend and mentor. Career content and SOEs as Vina's characteristics are not shared by other education content creators. Vina consistently uploads educational content about careers and SOEs. The content that Vina shares on her TikTok social media is relevant to her work as an employee at BUMN. The TikTok account @vmuliana has been making content with the theme of careers and SOEs for a long time. The @vmuliana TikTok account in producing content always has a positive influence on netizens.

Keywords: Personal Branding, Vina Muliana, TikTok

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., beserta sahabat dan keluarganya.

Skripsi berjudul *Personal Branding* Vina Muliana Melalui Media Sosial *TikTok* (Analisis Isi Kualitatif Akun *TikTok* @vmuliana), disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak luput peran dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana, M.I.Kom. selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberi dukungan dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan demi kelancaran penyusunan skripsi penulis.
5. Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, M.I.Kom. dan Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A. selaku Dosen Penguji yang sudah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta memberikan saran kritiknya untuk perbaikan penulis, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang sudah memberikan ilmu kepada penulis dan para staff Akademik FUD yang membantu pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar sampai dengan munaqosah.

7. Vina Muliana selaku pemilik akun yang menjadi objek penelitian penulis, terimakasih sudah memberikan inspirasi untuk menjadi anak muda yang selalu semangat mengukir prestasi.
8. Orang tua penulis, Ibu Erni Mujiyati. Terimakasih atas segala doa terbaik, kasih sayang, pengorbanan dan dukungan kepada penulis selama ini.
9. Arina Rakhmatika, Resti Amalia, Najah Qotrun Nada, Risa Evita Yunita Sari, yang telah menemani penulis selama perkuliahan, mendukung satu sama lain untuk selalu semangat.
10. Semua pihak yang sudah mendoakan, membantu, dan memberikan dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima kasih penulis ucapkan, atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya semoga menjadi amal baik. Penulis menyadari, banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini.

Surakarta, 9 Februari 2023

Penulis,

Meta Chania

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	17
C. Pembatasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Kajian Teori	19
1. Personal Branding	19
2. Media Baru (New Media).....	26
3. Media Sosial	29

4. TikTok.....	36
5. Analisis Semiotika Pierce.....	44
B. Telaah Pustaka	45
C. Kerangka Berpikir.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian	52
C. Sumber Data.....	53
D. Subjek dan Objek Penelitian	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Teknik Keabsahan Data	56
G. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	61
A. Gambaran Umum.....	61
1. Profil Vina Muliana.....	61
2. Profil Akun TikTok Vina Muliana (@vmuliana).....	63
B. Sajian Data	70
C. Analisis Data	86
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan	109
B. Keterbatasan Penelitian	110
C. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Media Lama dan Media Baru.....	27
Tabel 2 Waktu Penelitian	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Survei Penetrasi Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2 Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia.....	6
Gambar 3 Ringkasan Pengguna TikTok Tahun 2022	7
Gambar 4 Screenshoot akun TikTok @vmuliana	15
Gambar 5 Triangle Meaning C. S. Pierce	45
Gambar 6 Kerangka Berpikir	49
Gambar 7 Komponen dalam analisis data (interactive model)	58
Gambar 8 Vina Muliana.....	61
Gambar 9 Video Pertama Akun TikTok @vmuliana.....	64
Gambar 10 Akun TikTok @vmuliana sebagai Top Fastest Growing nomor dua dari TikTok Indonesia pada tahun 2021	66
Gambar 11 Profil Akun TikTok Vina Muliana (@vmuliana)	67
Gambar 12 Akun TikTok @vmuliana terverifikasi	68
Gambar 13 Tangkap Layar TikTok @vmuliana	75
Gambar 14 Tangkap Layar TikTok @vmuliana	76
Gambar 15 Tangkap Layar TikTok @vmuliana	77
Gambar 16 Tangkap Layar TikTok @vmuliana	78
Gambar 17 Tangkap Layar TikTok @vmuliana	79
Gambar 18 Tangkap Layar TikTok @vmuliana	80
Gambar 19 Tangkap Layar TikTok @vmuliana	81
Gambar 20 Tangkap Layar TikTok @vmuliana	82
Gambar 21 Tangkap Layar TikTok @vmuliana	83
Gambar 22 Tangkap Layar TikTok @vmuliana	84
Gambar 23 Tangkap Layar TikTok @vmuliana	85
Gambar 24 Tangkap Layar TikTok @vmuliana	86

BAB I

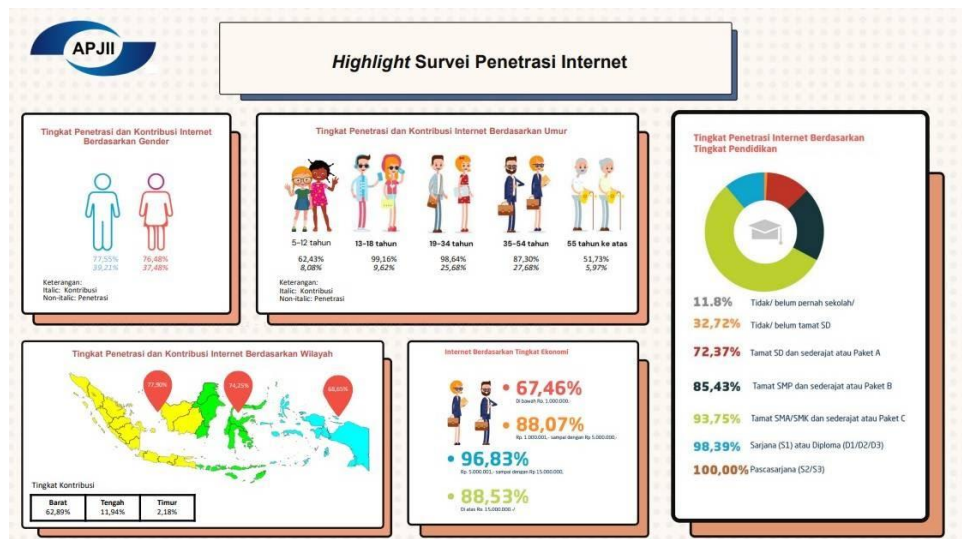
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin canggihnya perkembangan teknologi komunikasi dengan kemunculan internet (*international networking*) berdampak signifikan pada kehidupan masyarakat. Bagi setiap individu internet sudah menjadi kebutuhan mendasar, karena ketergantungannya akan informasi-informasi terbaru dari seluruh penjuru dunia (Harianti, 2019). Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya, seperti dapat berinteraksi dengan jarak yang jauh, menghemat waktu, sedikit biaya yang dikeluarkan dan masih banyak lagi kontribusi penting serta manfaat yang ditawarkan, yang menjadikan internet memiliki banyak pengguna (Jannah, 2020).

Sebagaimana disampaikan oleh Kompas.com berdasar pada laporan terbaru yang diumumkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) bertajuk “Profil Internet Indonesia 2022” baru-baru ini, menyebutkan pada awal tahun 2022 pemakai internet di Indonesia mencapai 210 juta jiwa. Artinya, dari total jumlah penduduk Indonesia saat ini 272,68 juta jiwa per 2021, tingkat penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2021 sampai awal tahun 2022 mencapai 77,02 persen, bertambah dari 73,7 persen periode 2019-2020 dengan 196,71 juta jiwa masyarakat Indonesia yang telah terhubung internet dan 64,80 persen per tahun 2018 dengan jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa (G. P. Riyanto, 2022). Riset yang dilakukan APJII pada 11 Januari hingga 24 Februari 2022

menyertakan 7.568 responden pada surveinya. Terdiri dari 4.099 wanita dan 3.468 pria di 34 provinsi di Indonesia, terbagi dalam empat kelompok umur, empat pendapatan per bulan, dan pekerjaan (Kumparan TECH, 2022).



Gambar 1 Survei Penetrasi Internet di Indonesia
Sumber : kumparan.com

Menjadi yang paling sering memakai internet, kelompok umur 13-18 tahun dengan kontribusinya mencapai 99,16 persen dan umur 19-34 tahun 98,64 persen. Sementara itu pada kelompok umur 5-12 tahun angka kontribusi internet mencapai 62,43 persen, lebih tinggi jika dibandingkan dengan kelompok umur 55 tahun ke atas dengan nilai 51,73 persen (Kumparan TECH, 2022).

Tamimy mengatakan kemajuan teknologi khususnya internet, mengakibatkan pola komunikasi masyarakat turut berubah yang ditandai dengan keberadaannya media sosial ditengah-tengah masyarakat (Harianti, 2019). Media sosial adalah sebuah media dalam jaringan yang ditunjang

teknologi multimedia canggih untuk memungkinkan penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi, dan membuat konten melalui aplikasi berbasis internet (RI, 2014). Berbeda dengan media surat kabar, radio, serta televisi, media sosial lebih memberikan kemudahan dalam berkomunikasi jarak jauh serta dalam mengakses selaga kebutuhan informasi penggunanya. Sebab itu saat ini media sosial bisa mendegradasi media media yang populer di tahun 2000-an tersebut. Bahwa teknologi yang berbasis internet untuk masa-masa mendatang akan menjadi sarana yang selalu digunakan (Harianti, 2019).

Dalam riset APJII diungkapkan pula alasan orang Indonesia mengakses internet, bahwa pemakaian tertinggi yaitu untuk mengakses media sosial dengan nilai 98,02 persen. Alasan selanjutnya adalah untuk membaca informasi atau berita dengan nilai 92,21 persen. Alasan ketiga tertinggi yaitu untuk sekolah atau bekerja dari rumah dengan nilai 90,21 persen (Kumparan TECH, 2022). Di era kita hidup saat ini, teknologi adalah kebutuhan dan orang berkomunikasi melalui jaringan. Pemasar dan pelaku usaha atau tokoh masyarakat harus terus berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasarannya mengingat kemudahan akses interaksi antara konsumen dan produsen. Bukan hanya perusahaan besar, individu pun ikut serta dalam kegiatan *personal branding* memakai media sosial (Widyastuti, Wiloso, & Herwandito, 2017).

Makna *brand* dan *branding* perlu dipahami terlebih dahulu, sebelum memahami *personal branding*. *American Marketing Association* (AMA) dalam artikel berjudul “*What is Branding and How Important is it to Your*

Marketing Strategy”, mendefinisikan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau gabungan dari seluruhnya yang bertujuan untuk menandai barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan serta untuk membedakannya dari perusahaan yang lain (Haroen, 2014).

Sedangkan *branding* adalah upaya untuk memperkenalkan suatu produk sampai khalayak mengenal, mengakui, dan menggunakan produk tersebut. *Branding* merupakan keseluruhan kegiatan membangun *brand* yang unggul (*brand equity*), yang merujuk terhadap nilai suatu *brand* berlandaskan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas serta asosiasi dari suatu *brand*. Pada dasarnya *branding* tidak hanya menunjukkan keunggulan produk saja, tetapi juga menanamkan *brand* di benak konsumen (Haroen, 2014).

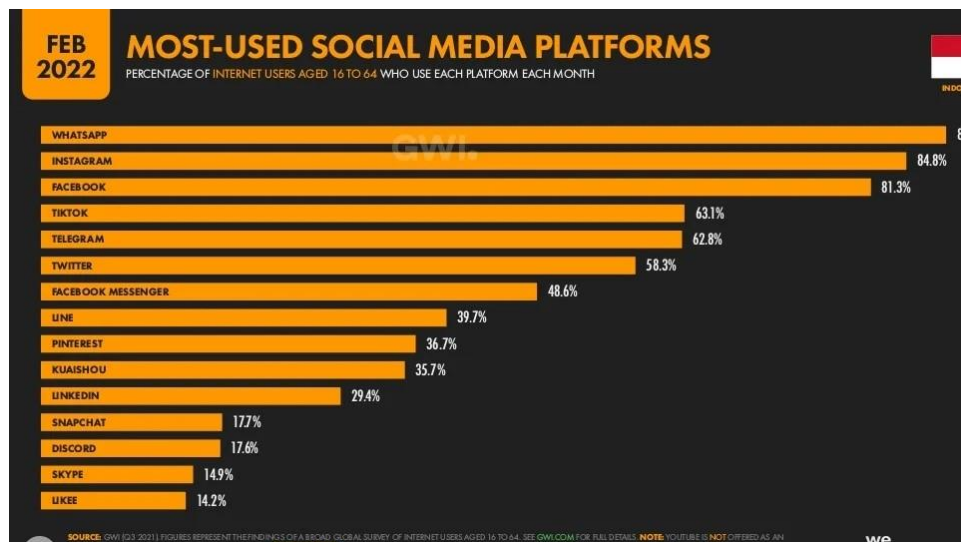
Sekarang ini *branding* tidak hanya dilakukan untuk produk, layanan jasa, perusahaan, organisasi saja. Kegiatan individu berupaya melakukan *branding* untuk dirinya sendiri disebut *personal branding*. Timothy P. O’Brien, penulis buku *The Power of Branding* (2007) dalam buku *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, mengartikan bahwa *personal brand* merupakan identitas pribadi yang bisa menimbulkan tanggapan emosional pada orang lain tentang kualitas serta nilai seseorang tersebut. Serupa dengan pengertian menurut Montoya (2009), *personal brand* adalah *image* yang jelas dan kuat berada di benak klien Anda (Haroen, 2014).

Seseorang dalam membangun *personal branding* harus bisa mengomunikasikan perbedaan yang dimiliki dirinya kepada orang lain. Kata latin *communicatio* adalah sumber dari istilah komunikasi yang dalam bahasa Inggris yaitu *communication*. Dan berasal dari kata *communis* yang maknanya sama. Sama di sini maksudnya pengertian yang sama. Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* mengungkapkan komunikasi merupakan proses komunikator mengirimkan pesan pada komunikan dengan media yang memunculkan efek tertentu (Effendy, 2017). Jadi, komunikasi merupakan kesamaan makna dalam suatu penyampaian pesan kepada orang lain.

Untuk melakukan *personal branding*, dibutuhkan sebuah alat untuk menyampaikan pesan. Dalam konteks komunikasi, sarana atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi adalah media. Morrisan mengatakan media berfungsi untuk menyebarluaskan berbagai informasi serta opini *public* yang menghasilkan pendapat ataupun pandangan yang dominan (Jannah, 2020). Proses komunikasi dan pesan yang terdigitalisasi selalu berhubungan dengan keberadaan media sosial dari perkembangan internet, bahwa dua individu atau lebih dapat berinteraksi secara langsung tanpa bertemu langsung namun melalui media sosial. Salah satu aplikasi media sosial yang sedang tren digunakan masyarakat Indonesia belakangan ini adalah *TikTok*.

Menurut data yang bersumber dari laporan *We Are Social*, terhitung mulai dari bulan Januari 2022 jumlah pemakai aktif media sosial sebesar

191 juta pengguna di Indonesia. Menurut survei tersebut, *Whatsapp* menempati urutan pertama dengan pengguna aktif sebanyak 88,7% dari total pengguna aktif. Urutan kedua, *Instagram* dengan pengguna sebanyak 84,8%. Selanjutnya, urutan ketiga, *Facebook* memiliki 81,3%. Diposisi keempat *TikTok* berhasil menyedot pengguna aktif di Indonesia dengan jumlah pengguna 63,1% (A. D. Riyanto, 2022).



Gambar 2 Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia
(Sumber : *Hootsuite (We are Social)* diakses pada 09/10/2022)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa *TikTok* ada pada peringkat keempat sebagai media sosial di Indonesia yang paling banyak dipakai pada tahun 2022 dengan presentase 63,1% dari total jumlah populasi pemakai media sosial (A. D. Riyanto, 2022). Media sosial *TikTok* dapat diakses menggunakan perangkat elektronik *handphone* dengan mudah oleh penggunanya, sehingga banyak digemari untuk berkreasi.



Gambar 3 Ringkasan Pengguna *TikTok* Tahun 2022
(Sumber : *Hootsuite (We are Social)* diakses pada 09/10/2022)

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya membuat video pendek dan membagikannya kepada pengguna lain dengan hasil yang menakjubkan berkat efek khusus yang unik dan menarik (Fakih, Purnawan, & Pradipta, 2021). *TikTok* menyuguhkan beragam fitur seperti *Home* atau Beranda, *Search* atau Temukan, *Icon (+)*, Kotak Masuk, Profil serta fitur tambahan lainnya (Utami, 2022). Aplikasi ini juga menampilkan beragam video kreatif, seperti tentang politik, *point of view*-berupa alur ceria, bisnis atau nasihat keuangan, buku harian, tutorial dan lain sebagainya (Fakih et al., 2021). Tidak heran apabila saat ini pengguna *TikTok* sudah mencapai 92,07 juta jiwa seperti yang terlampir pada gambar di atas.

Aplikasi *TikTok* ini memungkinkan pengguna melakukan performa dengan menari atau tampil dalam berbagai gaya, dan juga hal lainnya sehingga mendorong pengguna dalam berkreaitifitas menjadi seorang

content creator. Dari video-video pendek yang *diposting* dan ditonton oleh pengikut (*followers*), banyak yang akhirnya menyukai atau mengagumi unggahan tersebut sehingga membuat mereka *booming* dan menjadikan banyak orang *humming* bahkan terdapat kemunculan artis atau seleb *TikTok* seperti Bowo Alpenliebe yang menjadi fenomena (Susilowati, 2018).

FYP (*For You Page*) merupakan istilah yang sering dipakai oleh kalangan pengguna *TikTok*, FYP sendiri merupakan sistem yang dimiliki oleh *TikTok* ketika sebuah video salah satu pengguna *TikTok* tersebut menjadi viral, mempunyai *audiens* yang banyak dan populer. Maka tak jarang saat ini mulai banyak *creator* atau pengguna *TikTok* lain yang mulai berlomba-lomba untuk menaikkan kepopulerannya melalui *TikTok*, untuk menarik *follower* atau para *fansnya* agar mengenal mereka (Ardianto & Zulfiningrum, 2022).

Aplikasi *TikTok* adalah suatu media sosial yang saat ini telah banyak penggunanya, apalagi di kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Maka sering aplikasi ini juga dimanfaatkan seseorang untuk mempromosikan suatu usahanya melalui kreatifitas video yang dibuat oleh penggunanya. *TikTok* juga dimanfaatkan seseorang untuk membangun *personal branding* seperti *content creator* atau *selebgram*, mereka biasanya menggunakan aplikasi *TikTok* sebagai alat untuk membangun *personal brandingnya*. Bagi *content creator* dan *selebgram personal branding* itu amat penting, sebab dengan memiliki *personal branding* yang baik maka orang tersebut akan

makin dikenal oleh banyak orang melalui media sosial (Ardianto & Zulfiningrum, 2022).

Relevan dengan penelitian oleh Utami (2022) yang bisa memperoleh fakta mengenai pemanfaatan *TikTok* oleh sejumlah orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menerangkan bagaimana kreator membentuk *self branding* di laman akun *TikTok* mereka. Para kreator yang populer di Indonesia pada tahun 2020 menjadi subjek penelitian diantaranya @raishuu_, @fadlanholao, @emilmario, @amilfachry, @triarona, dan @chikakiku. Menurut temuan penelitiannya, terdapat beberapa faktor yang bisa membangun *self branding* di *TikTok*, antara lain seseorang harus mempunyai identitas yang menjadi sebuah karakter, mempunyai sesuatu yang membedakan seseorang dengan kreator lain, dan konsisten mengunggah konten serupa. Memakai *sound* yang tengah populer, berkolaborasi bersama kreator lain, dan berinteraksi dengan penonton dapat mendukung ketiga aspek diatas (Utami, 2022).

Hal ini adalah sebuah kenyataan yang telah terjadi pada masyarakat Indonesia. *TikTok* berhasil masuk ke Indonesia sebagai aplikasi populer, dan pihak tertentu memanfaatkannya untuk mencapai tujuannya masing-masing. Kini *TikTok* menjadi aplikasi yang melekat dan disukai oleh banyak orang untuk membangun *personal branding*. Namun, masih sedikit pengguna yang mengoptimalkan pengaplikasian fitur *TikTok* sebagai sarana *personal branding*.

Vina Muliana sendiri, dalam konten-konten yang dibuatnya masih kurang mengoptimalkan pengaplikasian fitur *TikTok* sebagai sarana *personal branding*, hal ini dibuktikan dari kontennya yang tidak menggunakan *background* yang tengah populer, namun lebih dominan menggunakan efek suara saja. Padahal pengguna dapat membuat banyak orang mengenalnya melalui fitur-fitur yang ada seperti musik, pengeditan video, dan konten yang dibuatnya.

Salah satu contoh pengaplikasian fitur sebagai sarana *personal branding* dilakukan di media sosial *Instagram* yaitu dalam penelitian Soraya (2017) bahwa sebagai publik figur, Laudya Chintya Bella memanfaatkan media sosial untuk *personal branding*. Salah satu *personal brandingnya* adalah menjadi wanita mandiri yang sukses membangun bisnis kuliner. *Personal branding* Laudya Chintya Bella dibentuk melalui fitur-fitur *Instagram* seperti *followers*, unggahan foto, unggahan kamera, efek foto, judul foto, tag orang, *geotagging*, jejaring sosial, tanda suka, dan konten populer (Soraya, 2017).

Berdasarkan data yang disajikan di atas, aplikasi *TikTok* tidak diragukan lagi memiliki potensi yang signifikan bagi industri kreatif di masa depan. Ini ditandai dengan maraknya keberadaan pembuat konten di *TikTok*, atau "*tiktokers*" seperti yang biasa dikenal. Di *TikTok*, berbagai *content creator* telah bermunculan, termasuk diantaranya *vlogger* makanan, pengulas gadget, pembuat konten pendidikan, dan bahkan yang hanya

sekadar membagikan aktivitas sehari-hari atau konten "*a day in my life*" (Budi, 2022).

Sudah menjadi hal yang lumrah dan telah dipraktikkan secara luas bahwa media sosial dipakai sebagai media untuk *personal branding*. Media sosial *Instagram* adalah salah satu platform media sosial yang sering dipakai untuk *personal branding*. Kini, dengan adanya media sosial *TikTok* menjadikan orang-orang mulai bersaing menggunakan platform media sosial berbasis video ini untuk mengembangkan *personal branding* mereka.

Salah satu contohnya yaitu akun *TikTok* dengan nama @asahpolapikir. Ia mempunyai sebanyak 1,5 juta pengikut sejauh ini. *Personal Branding* yang dibangun oleh pemilik nama asli Tjokro Wimantara adalah dirinya selalu konsisten mengunggah konten tentang pendidikan, bisnis, usaha, dan strategi-strategi *marketing* lainnya. Pemilik akun Asah Pola Pikir ini dinobatkan menjadi salah satu peraih *TikTok Awards* kategori *Best of Learning and Education*, ia berhasil membuat konten yang bermanfaat (Afifullah, 2021). Pada media sosial *TikTok*, terdapat banyak *content creator* lain yang mengangkat tema edukasi selain Tjokro Wimantara. Diantaranya adalah akun yang bernama @boss_uye, @baldtwins, @erikarichardo, dan @nasionp. Akun yang berisi tentang konten edukasi juga salah satunya adalah akun *TikTok* milik Vina Muliana.

Kegiatan *personal branding* di media sosial dimanfaatkan salah satu *content creator* di Indonesia dalam mengembangkan karirnya. Vina Muliana adalah seorang *content creator* edukasi di *TikTok* sekaligus seorang

pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di *Mining Industry* Indonesia. Pemilik akun *TikTok* @vmuliana ini memulai perjalanannya di *TikTok* karena prihatin terhadap banyak orang yang kesusahan dalam mendapat pekerjaan ketika pandemi *Covid-19*. Hal itulah yang menggerakkan Vina untuk membuat video mengenai karier.

Ketatnya persaingan dalam mencari pekerjaan membuat para calon pekerja harus memutar otak untuk meningkatkan *value*-nya. Menjawab kebutuhan tersebut, dari *education content creator*, Vina Muliana penting bagi para calon pekerja belajar bahwa untuk meningkatkan nilai diri dapat dimulai dari membangun *personal branding*. Vina yang sudah lebih dulu membuktikan bahwa *personal branding* dapat diterapkan melalui media digital juga berujar sekiranya 95% *recruiter* (HRD) akan melakukan *background verification* melalui media sosial dari para pelamar kerja. Ini membuktikan bahwa mereka yang memiliki jejak digital yang baik nantinya akan lebih mudah menarik perhatian para *recruiter*.

Ditengah banyaknya para konten kreator *TikTok* dengan berbagai macam “*genre*” yang masing-masing kreator pilih sesuai dengan minat dan kemampuannya. Vina sendiri, fokus konten karier yang dibuatnya bicara mengenai BUMN, beserta tips dan cara masuknya (Rahmawati, 2022). Vina selain mengunggah konten-konten tentang tips berkarir di BUMN, ia juga selalu mengunggah konten tentang kiat-kiat ketika melamar pekerjaan; dimulai dari membuat CV sampai dengan proses wawancara. Dia menyampaikan informasi kepada *audiens* dengan cara yang menarik serta

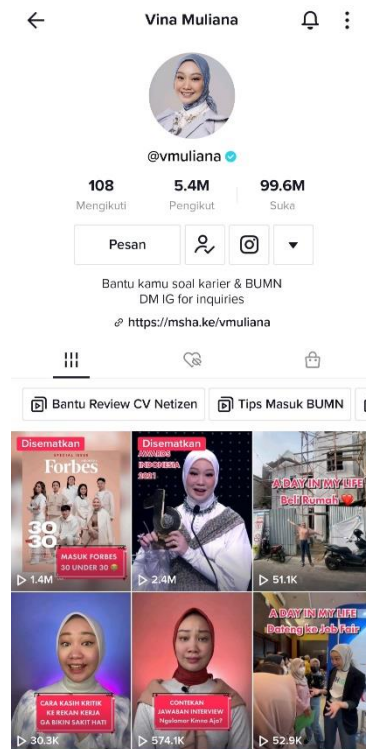
gampang dimengerti, tak heran bila videonya viral dan banyak mendapatkan respon yang positif (Syamsiyah, 2021). Dibulan pertama ia berhasil menggaet 100 ribu *followers*, kemudian akunnya telah mempunyai satu juta *followers* saat menginjak tiga bulan, hingga belum genap satu tahun Vina sukses menghimpun 3,6 juta *followers*. Hal ini dikarenakan tidak sedikit orang yang berminat kerja di BUMN, namun belum banyak kreator *TikTok* yang membahas konten mengenai BUMN (Rahmawati, 2022).

Berkat kontennya terkait tips berkarier, di ajang *TikTok Awards Indonesian 2021*, *content creator* berumur 27 tahun ini telah memenangkan kategori *Best of Learning and Education*. Vina Muliana kemudian sering diundang untuk menjadi pembicara karena konten-kontennya sangat inspiratif dan edukatif. Tidak hanya itu, bersama deretan *influencer* lainnya seperti Fadil Jaidi, Box2box, Jehian Sijabat dan Jerome Polin melalui Mantappu Corp, serta Raffi Ahmad dan Nagita Slavina lewat Rans *Entertainment*, Vina Muliana juga menjadi salah satu *Forbes Digital Stars 2022* (ThePhrase.id, 2022). Kini dirinya juga berhasil masuk daftar *30 Under 30 Forbes* tahun 2022. *Forbes 30 Under 30* adalah daftar 30 anak muda di bawah usia 30 tahun yang telah berprestasi gemilang dari kalangan atlet, pengusaha sampai dengan seniman.

Daftar *Forbes 30 Under 30* untuk tahun 2022 baru saja diterbitkan oleh Majalah *Forbes*. Di antara anak muda Indonesia yang termasuk dalam daftar tersebut adalah *rapper* Warren Hue, aktris Prilly Latuconsina, atlet bulutangkis Apriyani Rahayu, termasuk *content creator TikTok* Vina

Muliana. Dalam daftar bergengsi *Forbes 30 Under 30* tahun 2022, Vina beserta anak muda berprestasi lainnya menjadi anak muda yang amat menginspirasi (TIMES, 2022).

Di usianya yang masih muda, Vina telah meraih segudang prestasi termasuk yang membuatnya sebagai trending topik di media sosial *Twitter* adalah karena ia sukses masuk dalam *Forbes under 30 Asia* tahun 2022 (Viva.co.id, 2022). Berkat prestasi yang membawa seorang Vina Muliana dapat dikenal banyak orang melalui *TikTok*, hal ini menunjukkan bahwa ada hal yang ingin dikembangkan dari diri Vina, seperti *personal branding*. Untuk menarik perhatian *netizen*, Vina Muliana juga kerap memanfaatkan fitur *Hashtag* (#) pada konten-kontennya. Saat ini pemilik nama asli Vina Andhani Muliana ini mempunyai *followers* berjumlah 5.4 juta dan total *likes* 99.6 juta.



Gambar 4 Screenshot akun TikTok @vmuliana

Menarik perhatian peneliti, Vina Muliana memanfaatkan keberadaan media sosial *TikTok* sebagai sarana untuk *personal branding*. Selain belum adanya penelitian yang mengulas mengenai *personal branding* Vina Muliana di media sosial *TikTok*, peneliti juga tertarik untuk mengetahui pengaplikasian fitur *TikTok* diantaranya, postingan video dan caption. Serta pengaplikasian delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya dan Tim Vandeheet yang dilakukan pada akun media sosial *TikTok* Vina Muliana untuk membuat *personal branding*.

Riset yang berbicara tentang Vina Muliana dan akun *tiktoknya* telah dilakukan oleh Femmyna Candrika Vimala, Masniah Ningsih dan Ratnaningrum Zusyana Dewi, Universitas Islam Majapahit Mojokerto

(2022) Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* Sebagai Media Edukasi Di Bidang Karir Pada Akun *TikTok* Vina Muliana”. Menurut temuan penelitian, setiap video yang diunggah Vina Muliana di akun *TikToknya* berisi unsur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Bagaimana struktur teks dan strategi wacana bisa menegaskan suatu tema tertentu yang disampaikan merupakan yang dipelajari dari dimensi teks. Bagaimana membuat teks berita yang menyertakan kognisi individu dan pembuat berita, cara analisisnya dipelajari dalam dimensi kognisi sosial. Sedangkan dimensi konteks sosial meneliti mengenai bagaimana wacana yang berkembang di masyarakat dalam proses produksi peristiwa yang digambarkan (Vimala, Ningsih, & Dewi, 2022).

Riset lainnya dari Karens Sabrina Purnasari dan Dwi Prasetyo, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS) (2022) Jurnal Komunikasi dan Media yang berjudul “Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @Vmuliana Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Karir Untuk *Followers*” (Purnasari & Prasetyo, 2022) serta dari Rieke Eva Kusumaningtyas dan Rummyeni, Universitas Riau (2022) Jurnal Multidisiplin Ilmu yang berjudul “Pengaruh *Content Creator TikTok* @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan *Followers*” (Kusumaningtyas & Rummyeni, 2022).

Secara metode penelitian, kedua riset tersebut menggunakan metode kuantitatif dan fokus dari kedua riset ini berbicara mengenai *audiens* dan efek sehingga ketika diperbandingkan dengan riset yang dilakukan oleh

peneliti, fokus yang menunjukkan tentang akun *TikTok* Vina Muliana terkait dengan penunjukkan identitas atau branding secara personal dirasa belum banyak dibahas oleh riset sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan melakukan analisis isi kualitatif terhadap *personal branding* Vina Muliana melalui media sosial *TikTok* @vmuliana.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan dalam pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai *personal branding* saat ini.
2. Kurang optimalnya pengaplikasian fitur *TikTok* sebagai sarana *personal branding* oleh Vina Muliana.
3. Pentingnya mengetahui *personal branding* yang dilakukan Vina Muliana melalui media sosial *TikTok*-nya @vmuliana.

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan tidak keluar dari apa yang diteliti, maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang *personal branding* Vina Muliana melalui media sosial *TikTok* (analisis isi kualitatif akun *TikTok* @vmuliana).

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah yang sudah ditentukan, maka penulis dapat merumuskan suatu rumusan masalah, sebagai berikut: “Bagaimana

personal branding Vina Muliana melalui media sosial *TikTok* @vmuliana berdasarkan analisis isi kualitatif?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan *personal branding* Vina Muliana melalui media sosial *TikTok* @vmuliana berdasarkan analisis isi kualitatif.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang nyata untuk perkembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *public relations* tentang *personal branding* melalui media sosial *TikTok content creator*.
- b. Untuk mengetahui serta menjadi bahan referensi oleh peneliti berikutnya yang berhubungan dengan *personal branding* melalui media sosial yakni melalui media *TikTok*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai saran yang membangun untuk Vina Muliana atau *content creator* yang lain dalam membentuk *personal branding* supaya kedepannya menjadi lebih baik lagi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Personal Branding*

Pembahasan mengenai *personal branding*, terlebih dahulu dimulai dengan membahas konsep *brand* dan *branding*. Kata *brand* dalam bahasa Norwegia kuno adalah sumber dari kata "*brand*", yang mengacu pada praktik memberi tanda kepemilikan pada hewan ternak (Swasty, 2016).

American Marketing Association (AMA) dalam artikel berjudul "*What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy*", mendefinisikan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau gabungan dari seluruhnya yang bertujuan untuk menandai barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan serta untuk membedakannya dari perusahaan yang lain (Haroen, 2014).

Sesuai dengan definisi tersebut, Kotler (2002) dalam buku *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, membuat kesimpulan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang sifatnya membedakan, yang bermaksud untuk mengenali barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. *Brand* merupakan sesuatu yang pengaruhnya sangat nyata, namun ia tidak terlihat (*intangible*).

Merek menandakan kepada konsumen tentang sumber dari merek tersebut, dan menjaga keamanan produsen serta konsumen dari para pesaing yang mencoba menjual produk yang terlihat sama (Haroen, 2014).

Perlu dilakukan usaha dengan proses yang berkesinambungan untuk menanamkan *brand* di hati khalayak dengan beragam cara, agar *brand* suatu produk dapat meresap kuat di hati khalayak sesuai dengan keinginan pemilik produk tersebut. Proses dan upaya inilah disebut sebagai *branding* (Haroen, 2014).

Branding adalah upaya untuk memperkenalkan suatu produk sampai khalayak mengenal, mengakui, dan menggunakan produk tersebut. *Branding* sering dilakukan untuk memberi konteks yang jelas pada “sesuatu”. Tujuan *branding* adalah untuk membuat pencitraan yang sesuai dengan harapan pemilik produk.

Branding merupakan keseluruhan kegiatan membangun *brand* yang unggul (*brand equity*), merujuk terhadap nilai suatu *brand* berlandaskan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, serta asosiasi dari suatu *brand*. Pada dasarnya, *branding* tidak hanya menunjukkan keunggulan produk saja tetapi juga menanamkan *brand* di benak konsumen (Haroen, 2014).

Sekarang ini *branding* bukan hanya dilakukan untuk produk, perusahaan, layanan jasa, dan organisasi saja. Namun, melalui nama, prestasi, keunikan, karakter, dan kreatifitas yang dimiliki,

individu mulai berlomba-lomba dalam mem-*branding* dirinya saat ini. Kegiatan individu berupaya melakukan *branding* untuk dirinya sendiri disebut dengan *personal branding* (Jannah, 2020).

Timothy P. O'Brien, penulis buku *The Power of Branding* (2007) dalam buku *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, mengartikan bahwa *personal brand* adalah Identitas pribadi yang bisa menimbulkan tanggapan emosional pada orang lain tentang kualitas serta nilai seseorang tersebut. Serupa dengan pengertian menurut Montoya (2009), *personal brand* adalah *image* yang jelas dan kuat berada dibenak klien Anda.

Perlu dilakukan upaya-upaya yang kita sebut sebagai *branding*, agar *brand* baik itu barang maupun jasa tetap melekat di benak masyarakat dengan semua atribut serta diferensiasinya. *Personal branding* diartikan juga sebagai proses membangun persepsi masyarakat mengenai berbagai aspek yang seseorang miliki antara lain kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, serta bagaimana semua itu mendatangkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya bisa dipakai sebagai alat pemasaran.

Personal brand adalah persepsi yang tertanam serta terpelihara pada benak orang lain. Sudah pasti, tujuan utamanya adalah bagaimana orang lain memiliki pandangan atau persepsi

positif, yang memungkinkan mereka untuk mempercayai atau pada tindakan lainnya, seperti menggunakan jasanya (Haroen, 2014).

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Bran-Inc* (2014), *personal brand* merupakan “Suatu kesan yang berhubungan dengan keterampilan, tingkah laku, dan prestasi yang dibangun oleh seseorang secara sengaja maupun tidak disengaja yang bertujuan untuk memperlihatkan citra dirinya”. *Personal brand* seseorang bisa berfungsi sebagai identitas yang digunakan orang lain untuk mengingatnya (Stevani & Widayatmoko, 2017).

Menurut Montoya dan Vandehey (2004), *personal branding* adalah proses mengendalikan serta mengatur persepsi dari orang lain atas suatu *personal brand*. *Personal branding* yang baik memiliki unsur komunikasi nilai dan komunikasi gagasan kepada para *audiens* untuk menciptakan tanggapan melalui kontak dengan *audiens* (Murtanto, 2022).

Teori utama yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut Peter Montoya, dimana terdapat *eight laws of personal branding* atau delapan hukum dalam *personal branding*, yaitu (Raharjo, 2019):

a. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- 1) *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- 2) *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- 3) *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak di rumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda, dan lain-lain.
- 4) *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- 5) *Product* – misalnya futuris yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- 6) *Profession – niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis.
- 7) *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non-executive director*.

b. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu di suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

c. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The Law Of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

d. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama seperti kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan, sebab merek-merek mereka

akan tetap tidak dikenal di antara sekian banyak merek yang ada di pasar.

e. Terlihat (*The Law Of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka, *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible* (bervisi), seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui, dan memiliki beberapa keberuntungan.

f. Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah reputasi yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

g. Keteguhan (*The Law Of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh. Dan, selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memerhatikan setiap tahapan dan tren. Dapat pula dimodifikasi dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya.

h. Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2. Media Baru (*New Media*)

Menurut Creeber dan Martin, *New Media* juga dikenal sebagai media online, adalah hasil dari komunikasi yang dimediasi teknologi yang ada berbarengan dengan komputer digital (Putri, 2016). Pengertian lain menurut Lievrouw (2011), Media yang tersusun dari sejumlah komponen berbeda disebut media online. Hal ini menunjukkan bahwa di dalamnya terdapat konvergensi media, atau penggabungan beberapa media. Mondry (2008) mengatakan yang dimaksud dengan *New Media* adalah media yang memakai internet, media online berbasis teknologi, bersifat fleksibel, berpotensi interaktif, dan bisa beroperasi secara privat maupun publik (Putri, 2016).

Digitalisasi adalah cara lain untuk menggambarkan media baru. Ini adalah cara memahami perkembangan zaman dalam hal teknologi dan sains: segala sesuatu yang manual menjadi otomatis, dan segala sesuatu yang rumit menjadi lebih sederhana (Kholifah, 2020).

Istilah media baru atau *new media* mengacu pada karakteristik media yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya. Media lama atau *old media* mengacu pada media seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Sedangkan, media baru atau *new media* mengacu pada media internet yang berisi muatan interaktif. Oleh karena itu, istilah media baru tidak berarti bahwa media lama hilang dan digantikan oleh media baru, melainkan pengistilahan tersebut digunakan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja (Harianti, 2019).

Media baru memiliki perbedaan dengan media lama. Dennis Mc. Quail menyatakan perbandingan antara media lama dengan media baru, konsep tersebut antara lain akan ditampilkan pada tabel dibawah berikut ini (Jannah, 2020):

Tabel 1 Perbandingan Media Lama dan Media Baru

No	Media Lama	Media Baru
1.	Hanya satu objek yang berbicara kepada banyak orang	Setiap individu memiliki kesempatan berinteraksi dengan orang lain (<i>decentralized</i>)
2.	Komunikasi satu arah	Komunikasi dua arah (memiliki respon secara langsung)
3.	Dibawah kontrol negara	Setiap individu bisa menggunakan
4.	Memproduksi lapisan sosial	Memproduksi konsep demokrasi
5.	Mengelompokkan <i>audiens</i>	<i>Audiens</i> berada pada posisi yang sama dengan komunikator
6.	Membentuk kebingungan sosial	Berorientasi pada individu

Internet adalah jenis media baru yang akan digunakan dalam penelitian ini. Internet berasal dari kata "*interconnected networking*", dimana "*inter*" mengacu pada seluruh dunia, "*connection*" mengacu pada hubungan, dan "*networking*" mengacu pada jaringan komputer pribadi (Kholifah, 2020). Bungin mendefinisikan Internet (*interconnection networking*) merupakan konvergensi media seperti telephone, radio, televisi dan sebagaimana, dengan menghubungkan jaringan computer dengan computer lain komunikasi dan berbagai data bisa berjalan (Jannah, 2020). Definisi lain, Nurrudin (2018) mengartikan internet adalah jaringan modern, dampak dari perkembangan dari digitalisasi teknologi. Dengan menggunakan *smartphone*, computer, laptop yang terhubung dengan jaringan yang baik, maka komunikasi dapat berlangsung tanpa batas wilayah geografis dan juga cepat (Jannah, 2020).

Perkembangan media sosial dan keberadaan internet berjalan beriringan. Masyarakat luas memiliki berbagai macam sebutan untuk media sosial. Ada yang menyebutnya sebagai dunia maya, situs jejaring sosial, atau dunia virtual. Menurut Boy dan Ellison, situs jejaring sosial adalah layanan berbasis jaringan yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil publik atau semi publik dalam sistem terbatas, mengartikulasikan daftar pengguna lain yang berbagi jaringan dengan mereka, melihat atau mentransfer

daftar koneksi mereka dan orang lain dalam sebuah sistem. Karena fakta bahwa semuanya sekarang terhubung ke internet (Kholifah, 2020).

3. Media Sosial

Kata media dan sosial digabungkan dalam istilah media sosial. Sebagaimana defini yang telah kita ketahui, media bisa diartikan sebagai sarana atau alat komunikasi. Sedangkan Marx, mendefinisikan sosial sebagai karakter individu yang bekerja sama atau saling melengkapi untuk menciptakan kualitas masyarakat yang baru (Nasrullah, 2015). Dengan demikian, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri mereka sendiri maupun berinteraksi, berkolaborasi satu sama lain, berbagi, komunikasi dengan sesama pengguna, dan membangun ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2015).

Perkembangan Web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly (2005) berhubungan dengan media sosial. Istilah Web 2.0 mengacu pada media internet yang tidak lagi hanya berfungsi sebagai penghubung antara individu dengan perangkat komputer (teknologi dan jaringan) seperti yang terjadi pada Web 1.0, tetapi ini lebih kepada melibatkan individu untuk secara bersama-sama mempublikasikan, mengolah dan melengkapi data satu sama lain, web sebagai program atau platform yang dapat dikembangkan,

sampai pada pengguna dengan jaringan serta alur yang amat panjang, dikenal juga sebagai *the long tail* (Nasrullah, 2015).

Dapat disimpulkan berdasarkan teori sosial yang dikembangkan oleh Marx, Dukheim, Weber, dan Tonnies, bahwa media sosial dapat dilihat dari pertumbuhan bagaimana individu berhubungan dengan perangkat media. Menurut Fuchs, karakteristik kerja komputer di Web 1.0 didasarkan pada pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) dalam sistem jaringan, di Web 2.0 tentang bagaimana individu melakukan komunikasi dalam jaringan antar individu (*human communication*), dan di Web 3.0 tentang ciri-ciri teknologi dan hubungan yang terjadi dapat dilihat dari bagaimana manusia (*user*) bekerja sama satu sama lain, disebut juga dengan *human co-operation* (Nasrullah, 2015).

Dalam buku “Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi” Nasrullah (2015) menyampaikan beberapa karakteristik media sosial. Karakteristik tersebut sebagai berikut:

a. Jaringan (*network*)

Infrastruktur yang menghubungkan antara komputer atau perangkat keras (*hardware*) lainnya disebut sebagai jaringan (*network*). Menurut Castells, Gane, dan Beer, koneksi itu diperlukan karena komunikasi bisa terjadi, termasuk transfer data, ketika antar komputer terhubung satu sama lain (Nasrullah, 2015). Karena dibangun dari struktur

sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet, media sosial memiliki karakter sebagai jaringan sosial. Jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, ponsel, atau *tablet* adalah jaringan yang terbentuk antar pengguna (*user*) (Nasrullah, 2015).

b. Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi sebagai entitas yang penting. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitas dirinya, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Pengguna media sosial mengkonsumsi informasi sebagai komoditas. Ini pada dasarnya adalah komoditas yang diproduksi dan didistribusikan sendiri oleh pengguna satu sama lain. Antar pengguna membuat jaringan dari aktivitas mengkonsumsi informasi ini, yang pada akhirnya mengarah ke institusi masyarakat berjejaring atau *network society*, baik mereka menyadarinya atau tidak (Nasrullah, 2015).

c. Arsip (*archive*)

Karakter arsip media sosial menjadi hal yang penting bagi penggunanya. Ini karena arsip berperan sebagai karakter yang menjelaskan bahwa informasi sudah disimpan dan dapat diakses kapan saja dari perangkat apa pun. Ketersediaan media sosial memfasilitasi akses penyimpanan

yang luar biasa. Pengguna tidak lagi hanya membuat dan mengonsumsi informasi, tetapi informasi itu juga menjadi bagian dokumen yang tersimpan. Inilah kekuatan media sosial yang merupakan bagian dari *new media* yang bekerja memiliki arsip selain bekerja berdasarkan jaringan dan informasi.

d. Interaksi (*interactivity*)

Sederhananya, interaksi di media sosial biasanya berbentuk saling komentar atau memberikan tanda, seperti jempol "*like*" di *Facebook*. Dalam kajian media, interaksi merupakan salah satu yang membedakan antara media baru (*new media*) dengan media lama (*old media*). Lev Manovich mengatakan bahwa dalam perspektif media baru, untuk mendekati kata interaksi terdapat dua tipologi, yaitu tipe terbuka (*open*) dan tipe tertutup (*closed*) (Nasrullah, 2015). Dalam tipe terbuka, pengguna mempunyai kebebasan dalam memutuskan bagaimana jaringan ini dibangun dan bagaimana interaksi tersebut dilakukan. sedangkan, dalam tipe tertutup khalayak dihadapkan pada pilihan seperti jalan dengan setiap belokan mengarahkannya ke arah dan tujuan yang berlainan. Kondisi ini memungkinkan khalayak untuk bebas memilih opsi yang mereka sukai saat mengakses media baru (Nasrullah, 2015).

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial adalah simulasi virtual dari kehidupan masyarakat sosial di dunia nyata. Pengguna media sosial terikat oleh aturan dan etika seperti halnya mereka berada di suatu negara atau masyarakat. Hal ini disebabkan perangkat teknologi merupakan mesin yang secara *online* terhubung atau dapat muncul dikarenakan hasil interaksi dari para pengguna. Sehingga norma atau aturan muncul dan berlaku di media sosial seperti yang terjadi di kehidupan nyata.

f. Konten oleh Pengguna (*user generated content*)

Pada karakteristik ini memperlihatkan bahwa konten yang diunggah ke suatu akun di media sosial adalah sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Sebagai penanda bahwa pada media sosial khalayak bukan hanya membuat konten di ruang yang disebut Jordan sebagai "*their own individualised place*", tetapi mereka juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain. Ini dikenal sebagai *User generated content* (UGC), atau konten oleh pengguna. Bentuk dari budaya interaksi (*interactive culture*) menurut Fushs, Gane, & Beer, adalah format baru di mana pengguna secara bersamaan menjadi produsen dan konsumen konten yang diproduksi pada ruang *online* (Nasrullah, 2015).

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Karakter media sosial lainnya yakni penyebaran (*share/sharing*). Menurut Benkler dan Cross, medium tersebut tak hanya memproduksi konten yang penggunanya bangun dan konsumsi saja, namun mereka juga mengembangkan sekaligus mendistribusikannya (Nasrullah, 2015). Terdapat beberapa alasan yang menjelaskan pentingnya penyebaran untuk media sosial, yaitu:

- 1) Usaha menyebarkan informasi yang dirasa penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya.
- 2) Memperlihatkan posisi atau keberpihakan khalayak pada suatu isu atau informasi yang dibagikan.
- 3) Konten yang dibagikan merupakan sarana untuk memperbanyak informasi atau data baru lainnya sehingga konten menjadi bertambah lengkap (*crowdsourcing*).

Usaha penyebaran konten ini telah menjadi kelaziman digital baru oleh pemakai media sosial. Dalam penerapannya, terdapat semacam kesadaran bahwa konten yang disebarluaskan itu pantas untuk pemakai lain harus mengetahuinya, dengan harapan akan ada konsekuensinya, seperti aspek hukum, politik, dan edukasi masyarakat atau perbincangan sosial.

Ada 6 (enam) kategori utama untuk meninjau pembagian media sosial , yakni:

- a. Media jejaring sosial (*social networking*) adalah sarana yang bisa dipakai pengguna untuk terlibat dalam interaksi sosial secara virtual dan konsekuensi dari interaksi tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika.
- b. Jurnal *online* (*blog*), adalah jenis media sosial yang memungkinkan pemakai memposting kegiatan sehari-hari, mengomentari satu sama lain, dan berbagi baik berupa tautan web lain, informasi, atau apa pun.
- c. Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*), adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis serta mempublikasikan aktivitas dan/atau opini mereka dalam maksimal 140 karakter.
- d. Media berbagi (*media sharing*), adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai media, diantaranya seperti dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.
- e. Penanda sosial (*social bookmarking*), adalah jenis media sosial yang mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari berita atau informasi tertentu secara *online*.

- f. Media konten bersama atau *Wiki*, adalah jenis situs web atau media yang memungkinkan pengguna bekerja sama untuk membuat konten secara program (Nasrullah, 2015).

4. *TikTok*

TikTok merupakan platform media sosial yang menawarkan efek spesial yang unik dan menarik sehingga bisa membuat video berdurasi pendek dengan hasil yang menakjubkan dan bisa ditampilkan kepada pengguna lainnya. Aplikasi *TikTok* dikembangkan oleh perusahaan ByteDance Inc yang berasal dari Negara Cina dan diterbitkan pada September 2016 (Fakih et al., 2021).

Pada September 2017, aplikasi *TikTok* sudah hadir di Indonesia. Viv Gong, *Head of Marketing* aplikasi *TikTok*, menyatakan kehadiran aplikasi tersebut di Indonesia karena posisi negara tersebut sebagai negara pemakai internet tertinggi keenam di dunia, setelah China, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang (Utami, 2022).

Sebelum *TikTok* populer, terdapat aplikasi yang serupa dengan nama *Musical.ly*. Aplikasi *Musical.ly* adalah “raja” platform berbagi video pendek, terutama di pasar Amerika Serikat. Namun, ByteDance mengakuisisi *Musical.ly* dan memadukannya dengan *TikTok* pada akhir 2017, untuk meningkatkan potensi menggapai pasar Internasional (Kumparan.com, 2020).

Aplikasi *TikTok* dapat diunduh di *AppStore* maupun *Playstore*. Aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 500 juta kali di seluruh dunia, dan memiliki hingga 10 miliar penonton video serta 150 juta pengguna, dengan kontributor terbesar dari negara Amerika Serikat dan Inggris. Semua kalangan masyarakat dapat dengan mudah membuat sebuah karya video melalui media sosial *TikTok* (Budi, 2022).

Durasi video yang bervariasi yaitu dari 15 detik, 1 menit, bahkan hingga 3 menit, aplikasi *TikTok* pun dilengkapi dengan filter yang menarik serta mudah digunakan. Aplikasi *TikTok* mendukung para penggunanya untuk berekspresi menyalurkan bakat yang dimiliki. Sehingga para kreator dapat lebih mengembangkan bakatnya tanpa batas melalui media sosial ini (Budi, 2022).

Beberapa fitur yang tersedia dalam media sosial *TikTok* diantaranya yaitu:

a. Fitur *Home* (Beranda)

Pengguna akan dapat langsung mengakses konten video yang dikirim oleh pengguna lain secara acak pada tampilan *home* atau beranda ini. Di beranda, ada halaman untuk Anda (*for you*) dan mengikuti (*following*). Konten *TikTok* dari seseorang yang kita ikuti menjadi isi dalam halaman *following*. Sementara isi dari halaman *for you* adalah konten *TikTok* yang sesuai dengan logaritma akun

TikTok kita atau yang sedang viral. Beranda juga memiliki fitur pencarian yang memudahkan pengguna untuk mencari hal-hal seperti profil seseorang, lagu yang akan digunakan, atau apapun yang sedang viral, baik itu hanya kata-kata atau kalimat. Selain itu, terdapat pula beberapa simbol pada halaman awal ini diantaranya :

1) Akun *Profile*

Dengan memilih opsi ini, kita akan dibawa ke profil pemilik akun video yang sedang dipertunjukkan.

2) Simbol *Love*

Simbol ini memperlihatkan seberapa banyak pengguna lain menyukai sebuah video. Selain itu, kita juga bisa bereaksi suka dengan menekan simbol ini.

3) Simbol Komentar

Dengan simbol ini, kita dapat menanggapi dalam bentuk komentar tentang video yang ditampilkan dan melihat semua komentar yang telah dibuat oleh pengguna lain.

4) Simbol *Share*

Simbol ini merupakan fitur yang mengarahkan kita apakah kita ingin menyimpan video yang sedang

ditayangkan atau membagikannya dengan pengguna lain.

5) Simbol Pemutar Lagu

Opsi ini dapat mengarahkan kita ke pengguna lain yang memakai lagu dengan latar belakang yang sama. Opsi ini juga menunjukkan fitur lagu apa yang digunakan sebagai latar belakang dalam video yang sedang ditampilkan.

b. Fitur Belanja

Melalui aplikasi *TikTok* pengguna juga bisa untuk melakukan aktivitas belanja *online* di menu belanja ini. Fitur belanja merupakan salah satu fitur terbaru dari aplikasi *TikTok*. Ada sejumlah ikon pada halaman menu ini yang masing-masing menjalankan fungsi tertentu, seperti:

1) Kolom Pencarian

Melalui aplikasi *TikTok* pengguna dapat mencari produk yang ingin dibeli pada kolom ini.

2) Keranjang Belanja

Jika ikon ini ditekan, pengguna akan dibawa ke halaman keranjang belanja, disana berisi sejumlah produk yang telah dipilih oleh pengguna.

3) Pesanan

Status produk yang sudah di *check out* ditampilkan oleh ikon ini. Pengguna juga dapat memantau status pengiriman produk yang telah dipesan.

4) Pesan

Ikon ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan penjual di dalam aplikasi *TikTok*.

5) Kupon

Ikon ini memiliki fungsi yang memungkinkan pengguna melihat kupon yang dimilikinya. Kupon ini dapat ditukarkan dengan diskon produk atau pengiriman gratis.

6) Alamat

Ikon ini memiliki fungsi yang memungkinkan pengguna mengatur alamat pengguna sebagai lokasi pengiriman produk yang mereka pesan.

Halaman menu belanja ini menampilkan beberapa produk yang sedang *flash sale* selain beberapa ikon utama di atas, serta rekomendasi produk dari aplikasi *TikTok* yang disusun berdasarkan kategori, seperti wanita, kecantikan, elektronik, dll.

c. Fitur Merekam Video

Jika kita ingin membuat konten atau merekam video yang akan kita buat, fitur ini akan muncul. Jika kita ingin membuat dan mengunggah video, kita harus melalui beberapa langkah. Berikut beberapa simbol pendukung untuk merekam video di aplikasi *TikTok*:

1) Tambahkan Musik

Opsi ini memungkinkan pengguna menambahkan musik sebagai latar belakang video. Lagu tersedia dalam berbagai jenis atau genre. Selain itu, pilihan lagu yang ditawarkan sangat lengkap.

2) Putar

Opsi ini memungkinkan pengguna mengontrol apakah kamera depan atau belakang yang akan digunakan.

3) Kecepatan

Kecepatan video yang pengguna rekam dapat diatur menggunakan opsi ini, yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi sesuka mereka.

4) Mempercantik

Opsi ini memungkinkan pengguna untuk mengubah gambar atau video yang mereka buat supaya tampak lebih menarik.

5) Pewaktu

Opsi ini memungkinkan pengguna mengatur durasi video yang diinginkan.

6) Efek

Dengan opsi ini, pengguna dapat memilih gambar latar belakang untuk konten yang akan dibuat.

7) Unggah

Fitur ini adalah yang terakhir setelah semua tahapan pembuatan video selesai, dan memungkinkan pengguna aplikasi *TikTok* lain untuk melihat hasil dari video yang sudah selesai diunggah.

d. Fitur Kotak Masuk

Fungsi pada halaman menu ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan pesan yang mereka terima dan kirim ke pengguna lain. Jika pengguna telah mengikuti akun satu sama lain, mereka dapat saling mengirim pesan. Halaman menu ini juga memiliki fitur notifikasi yang mencakup semua aktivitas terkait akun pengguna, termasuk mengetahui tentang pengikut baru dan daftar pengguna lain yang menyukai dan mengomentari video yang telah pengguna unggah, serta beberapa fitur notifikasi pada umumnya.

e. Fitur Akun Profil

Beberapa fitur di akun profil mempunyai fungsi untuk memberikan informasi kepada pengguna lain mengenai identitas kita di aplikasi media sosial *TikTok*, berikut fitur-fitur akun *profile*:

1) Nama Akun dan Nomor ID

Fitur ini akan menampilkan nama pengguna dan nomor ID akun aplikasi *TikTok* pengguna.

2) Simbol Hati

Fitur ini menampilkan jumlah orang yang menyukai tayangan video kita secara keseluruhan.

3) Mengikuti

Fitur ini memungkinkan pengguna lain menyaksikan berapa banyak pengguna lain yang kita ikuti, serta akun mana yang kita ikuti.

4) Pengikut

Jumlah orang yang mengikuti akun aplikasi *TikTok* pengguna ditampilkan oleh fitur ini.

5) Video

Dengan fitur ini, semua video yang kita unggah akan ditampilkan.

6) Suka

Fitur ini menampilkan video dari pengguna lain yang kita sukai.

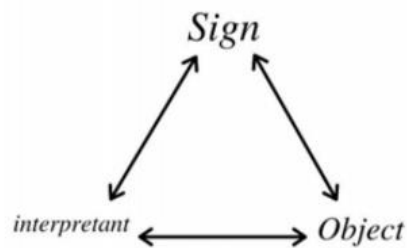
Bar dalam akun profil terdiri dari tiga bagian, yaitu bar atas, bar tengah, dan bar bawah. Temukan teman, undang teman, beralih akun, tampilan profil, pengaturan, dan privasi semuanya terletak di bar atas. Foto kreator, ID kreator, kode QR pengguna, mengikuti, pengikut, dan suka, edit profil, dan bio semuanya terletak di bar tengah. Bar privat, bar suka, bar favorit, dan bar video kreator (video dan draft) semuanya terletak di bar bawah (Budi, 2022).

5. *Analisis Semiotika Pierce*

Studi ini menegaskan tentang tanda dan cara tanda bekerja. Masing-masing model tersebut fokus pada tiga elemen yakni (1) tanda, (2) rujukan dari tanda, dan (3) pengguna tanda. Pierce menyebut tiga sudut segitiga ini juga dengan teori segitiga makna atau *triangle meaning* (Fakih et al., 2021) yakni:

- a. Tanda (*Sign*), merupakan sesuatu yang ditangkap oleh panca indera manusia dan sesuatu yang mempresentasikan hal lain diluar tanda itu sendiri.
- b. Acuan tanda (*Objek/Object*), merupakan referensi dari tanda atau sesuatu yang menyebabkan tanda.

- c. Pengguna tanda (*Interpretant*), merupakan hal yang didasari untuk memaknai tanda tersebut atau makna yang terancang dalam pikiran seseorang.



Gambar 5 *Triangle Meaning* C. S. Peirce

B. Telaah Pustaka

Untuk mendukung materi dan menghindari praktek plagiasi dalam penelitian ini, berikut akan dikemukakan beberapa penelitian terhadulu yang relevan.

1. Ditto Murtanto (2022) Skripsi yang berjudul “Analisis *Personal Branding Youtube* Ganjar Pranowo dalam Tagar Ganjarpranowovlog” Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *personal branding* akun *youtube* Ganjar Pranowo. Subjek dalam penelitian ini yaitu akun *YouTube* Ganjar Pranowo. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsep utama *personal branding* Peter Montoya ditemukan dalam akun *youtube* Ganjar Pranowo. Pada konsep spesialisasi akun *youtube* Ganjar Pranowo menampilkan kapasitas Ganjar Pranowo selaku pejabat politik Gubernur Jawa Tengah. Konsep kepribadian terlihat dari

kepribadian natural Ganjar Pranowo dalam setiap video unggahannya. Konsep kepemimpinan sangat dominan dalam video unggahannya dalam kapabilitas sebagai Gubernur. Konsep perbedaan menonjol pada rambut putih dan gaya hidup Ganjar Pranowo melalui hobi dan kesukaan. Konsep visibilitas terlihat dalam unggahan videonya yang natural dan strategis. Konsep kesatuan terlihat dari naturalnya setiap alur cerita video sesuai dengan karakter Ganjar Pranowo. Konsep keteguhan dan nama baik muncul secara konsisten dalam setiap unggahan videonya (Murtanto, 2022).

2. MifTakhul Jannah (2020) Skripsi yang berjudul “*Personal Branding Didi Kempot Melalui Instagram (Analisis Isi Akun Instagram @didikempot_official Tahun 2019)*” Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Didi Kempot pada akun *instagram* akun @didikempot_official pada kurun waktu periode 2019. Subjek penelitiannya yaitu akun *instagram* @didikempot_official. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa akun *instagram* @didikempot_official menerapkan delapan konsep *personal branding* teori dari Peter Montoya dan Tim Vandehey. Dari delapan kategori *personal branding* ada tiga yang paling dominan yaitu kategori Spesialisasi, kategori Terlihat dan kategori Perbedaan. Dalam pembentukan *personal branding* dalam

mengelola akun *instagram* @didikempot_official, Didi kempot lebih memperhatikan bagaimana dia terlihat sebagai penyanyi dan pencipta lagu patah hati yang memiliki perbedaan yaitu dengan gaya bahasa, dan gaya penampilan dalam setiap acara yang diunggah pada akun *instagramnya* @didikempot_official (Jannah, 2020).

3. Muchammad Zaky Agung Setya Budi (2022) Skripsi yang berjudul “*Personal Branding Food Vlogger Melalui Media Sosial TikTok (Studi Deskripsi Kualitatif pada Akun TikTok @quhiin)*” Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* yang dibangun oleh akun *TikTok* @quhiin melalui media sosial *TikTok*. Subjek penelitiannya yaitu akun *TikTok* @quhin. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa tidak semua elemen diterapkan oleh subjek penelitian, namun subjek tidak memiliki batasan untuk membuat karya guna membangun *personal branding* (Budi, 2022).
4. Lusi Harianti (2019) Skripsi yang berjudul “*Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo)*”. Jurusan Jurnalistik UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini membicarakan mengenai *Personal Branding* Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo*), untuk mengetahui bentuk *personal branding* yang

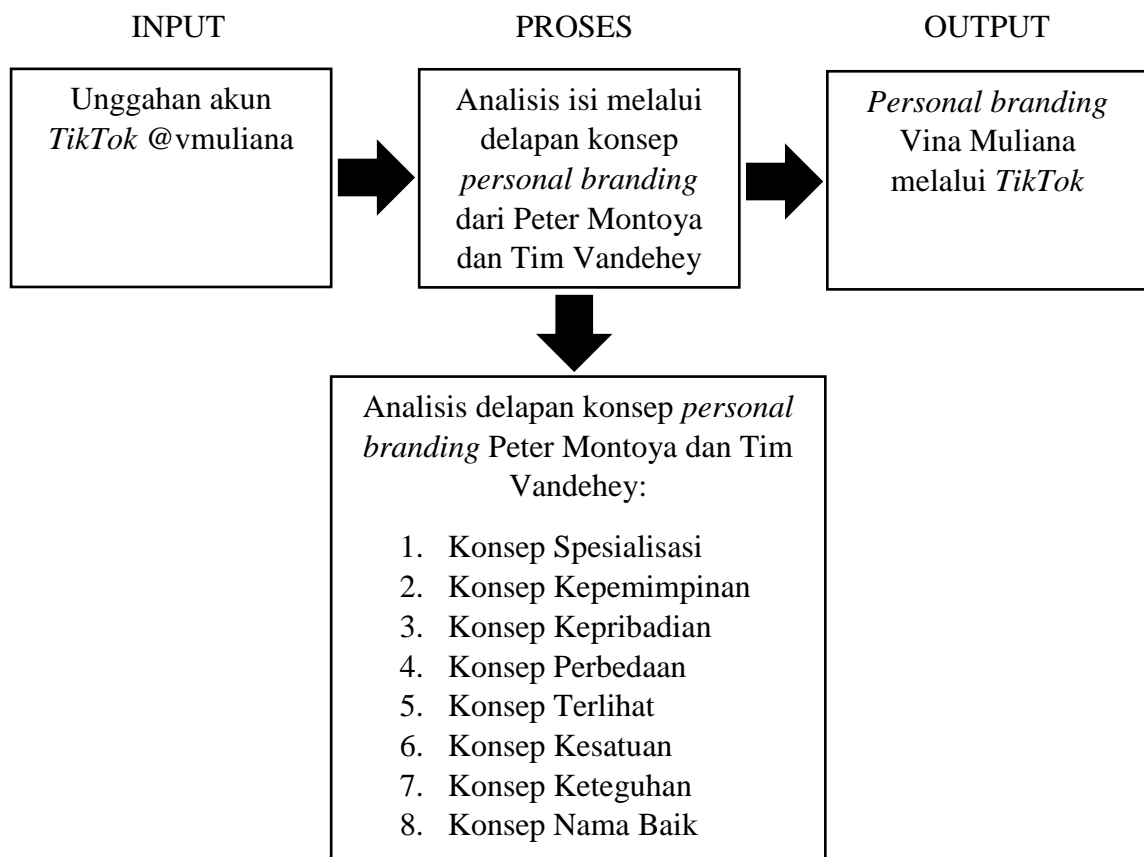
dilakukan Harnojoyo melalui *instagramnya*. Hasil penelitian tersebut mengungkap bahwa Harnojoyo menciptakan *personal branding* melalui Instagram dengan fitur-fiturnya, yaitu: *location/geotagging, hashtag (#), follow, share, like, comment*, dan *mention*. Kepemimpinan (*the law of leadership*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), dan keteguhan (*the law of persistence*) adalah yang paling dominan dari delapan konsep pembentukan *personal branding* Harnojoyo (Harianti, 2019).

5. Dyah Arini Widyastuti (2017) Skripsi yang berjudul “Analisis *Personal Branding* di Media Sosial: Studi Kasus *Personal Branding* Sha’an D’anthes di *Instagram*”. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses *personal branding* di media sosialnya dan juga untuk menganalisis interaksi yang terjadi di dalamnya. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa pelaku terlebih dahulu harus menetapkan visi dan misi, serta tau akan kekuatan dan kelemahannya sendiri untuk membangun *personal brand*. Akan ada interaksi di media sosial melalui fitur-fitur yang ada, seperti fitur *like* dan *comment* pada Instagram. Agar berhasil menanamkan persepsi di benak *audiens* dan berhasil membangun *branding*, pada prosesnya para pelaku *personal branding* harus memerankan diri mereka sendiri dan mampu menampakan kepribadian yang asli kepada *audiens*. *Audiens* akan meragukan kredibilitas pelaku

personal brand, jika mereka menampilkan sesuatu yang palsu atau tidak benar (Widyastuti, 2017).

Perbedaan dari penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu pada subjek dan objek penelitiannya. Kelima penelitian diatas merupakan penelitian mengenai *personal branding* sebagaimana yang akan diteliti oleh penulis. Namun yang menjadi fokusnya adalah *personal branding* yang dilakukan oleh *content creator* yaitu Vina Muliana melalui akun media sosial *TikTok* pribadinya yaitu @vmuliana.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 6 Kerangka Berpikir

Keterangan:

Untuk menganalisis *personal branding* Vina Muliana melalui media sosial *TikTok* (analisis isi kualitatif akun *TikTok* @vmuliana) ini, melalui kerangka berpikir diatas, maka input yang digunakan adalah beberapa unggahan *TikTok* akun @vmuliana. Analisis isi dengan penerapan delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya dan Tim Vandehey digunakan untuk mengembangkan alur analisis yang berurutan pada unggahan yang diunggah di *TikTok*. Alur berurutan yang dilihat yaitu isi unggahan melalui *TikTok*, setelah diketahui akan timbul bagaimana *personal branding* Vina Muliana melalui *TikTok*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi deskriptif kualitatif. Menurut Barelson, analisis isi adalah metode penelitian untuk secara objektif, sistematis, dan kuantitatif menggambarkan isi komunikasi yang sebenarnya (Adnani, 2021). Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik dan deskriptif dalam konteks khusus yang alami tanpa campur tangan manusia, serta dengan memanfaatkan secara optimal berbagai metode ilmiah yang umum digunakan (Ghony & Almanshur, 2017).

Penelitian kualitatif dipilih peneliti untuk memperoleh data serta informasi yang digali untuk mendeskripsikan *personal branding* Vina Muliana dalam akun media sosial *TikTok*. Pendekatan deskriptif dianggap dapat menemukan data secara lebih mendalam dan membuat hasil penelitian lebih mudah dipahami dengan kata-kata. Sutopo mengatakan penelitian deskriptif digunakan untuk pendeskripsian secara rinci tentang fenomena yang terjadi (Murtanto, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti mencari, menemukan, dan mengembangkan data serta informasi tentang *personal branding* Vina Muliana dari akun *TikTok*-nya, kemudian peneliti memaparkan dan menganalisis data yang diperoleh dengan deskriptif

kualitatif menggunakan aspek indikator *personal branding* milik Peter Montoya sehingga bisa menggambarkan *personal branding* Vina Muliana dalam akun media sosial *TikTok*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini menganalisis sebuah akun *TikTok*, sehingga tidak menggunakan tempat penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati secara langsung akun *TikTok* Vina Muliana melalui media daring (*online*). Untuk mendapatkan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian, penelitian ini mengkaji secara langsung analisis terhadap beberapa video dalam akun tersebut.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama tiga bulan, yaitu dari bulan Desember 2022 sampai dengan Februari 2023 menggunakan *timeline* sebagai berikut:

Tabel 2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022-2023						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	■						
2	Penyusunan Proposal	■	■	■				
3	Seminar Proposal				■			
4	Revisi				■			
5	Penelitian				■	■	■	
6	Penyusunan Skripsi					■	■	
7	Analisis Data						■	
8	Sidang Munaqosyah							■

C. Sumber Data

Data dan sumber data menjadi bagian penting dalam sebuah penelitian. Informasi dan kekayaan data dipengaruhi oleh seberapa tepat mencari dan menentukan sumber data. Pemilihan sumber data yang tepat dibutuhkan untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif. Moleong menyatakan sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder (Murtanto, 2022). Pengumpulan dua jenis data tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang bisa untuk diteliti, diamati, diuraikan serta dijelaskan secara komprehensif. Adapun sumber data dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung pada saat melakukan penelitian. Sugiyono mendefinisikan data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dan memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data (Murtanto, 2022). Pengumpulan data diperoleh dari dokumentasi dan observasi konten unggahan media sosial *TikTok* Vina Muliana yang dipilih secara *purposive*. Penulis memilih 12 video unggahan selama tahun 2022, diambil dari setiap bulannya satu video, dengan unggahan yang berisi *branding* Vina Muliana dalam media sosial *TikTok*-nya, mengandung makna untuk menyukai Vina, dan menarik perhatian (*likes* dan tayangan terbanyak). Berdasarkan hasil observasi awal, akun *TikTok* @vmuliana mulai menarik perhatian sejak awal tahun 2022 dan terus berlanjut hingga akhir tahun, hal inilah yang menjadi dasar pemilihan objek penelitian ini. Analisis *personal branding* Vina Muliana dianalisis dengan deskriptif kualitatif menggunakan aspek indikator *personal branding* milik Peter Montoya.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono adalah data yang didapatkan secara tidak langsung yaitu melalui membaca, mempelajari, dan memahami media lain, seperti literatur, buku, dan

dokumen (Murtanto, 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen:

- a. Jurnal ilmiah nasional tentang *personal branding*
- b. Literatur berita di media massa yang relevan dalam penelitian
- c. Buku referensi tentang komunikasi dan *personal branding*

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin adalah seseorang atau sesuatu yang ingin diperoleh keterangan (Murtanto, 2022). Subjek dalam penelitian ini adalah akun *TikTok* Vina Muliana. Arinkunto mendefinisikan objek penelitian adalah inti dari problematika penelitian (Murtanto, 2022). Objek dalam penelitian ini adalah *personal branding* Vina Muliana dalam akun media sosial *TikTok*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Supaya data yang diperoleh bisa relevan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, pengumpulan berbagai sumber data memerlukan teknik yang tepat. Peneliti memakai teknik observasi dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang menuntut peneliti mencermati hal-hal yang berhubungan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda,

waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan secara langsung di lapangan (Ghony & Almanshur, 2017).

Pada penelitian ini, observasi yang dipakai adalah observasi non partisipan dan dilakukan secara *virtual* karena peneliti hanya mengamati objek melalui akun *TikTok* @vmuliana. Peneliti mengamati serta mengumpulkan data-data terkait *personal branding* dalam akun *TikTok* @vmuliana.

2. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa karya tertulis, gambar, atau karya monumental oleh seorang individu (Sugiyono, 2018). Dokumentasi pada penelitian ini diperoleh dengan cara memilih dan merangkum konten video yang diunggah dari akun *TikTok* @vmuliana untuk kemudian di analisis.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka, sebagai literature untuk pendukung data yang dicari. Studi pustaka didapatkan dari jurnal, skripsi, buku, internet, dan sumber-sumber lain yang bisa dijadikan pendukung data dan berkaitan dengan hal yang akan diteliti.

F. Teknik Keabsahan Data

Validitas data merupakan langkah selanjutnya setelah pengumpulan data. Seberapa besar kualitas data kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan ditunjukkan oleh validitas data. Validitas adalah

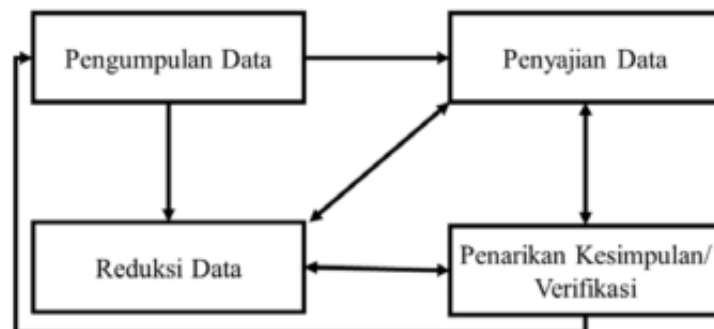
tingkat akurasi antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang peneliti dapat laporkan. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2018). Peneliti memakai teknik triangulasi guna menjamin validitas data yang didapatkan.

Dalam uji kredibilitas ini, triangulasi diartikan sebagai pemeriksaan ulang data dari beragam sumber dengan beragam cara, dan beragam waktu. Dengan demikian ada triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara memeriksa data yang sudah diperoleh melalui berbagai sumber untuk menguji kredibilitas data. Dalam penelitian ini, sumber informan yang diwawancarai untuk menjadikan data yang didapat lebih akurat adalah informan yang juga berkaitan dengan objek dan subjek dalam penelitian ini yaitu *followers* Vina Muliana yang mengetahui dan mengikuti *personal branding* yang Vina Muliana bangun sebagai *content creator* edukasi di bidang karier dan BUMN.

G. Teknik Analisis Data

Proses analisis data merupakan langkah penting selanjutnya dalam penelitian kualitatif. Pada langkah ini, peneliti harus mampu mengolah temuan penelitian menjadi data yang tepat. Setelah itu, data dikerjakan dan dimanfaatkan sehingga dapat disusun, disimpulkan, dan menjawab rumusan masalah.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi yang dijabarkan dan dijelaskan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 7 Komponen dalam analisis data (*interactive model*)

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam mencapai tujuan penelitian. Pada tahap selanjutnya yaitu reduksi data, data yang diperoleh kemudian diolah.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah aktivitas meringkas, memilih hal yang paling penting, fokus pada hal yang penting, dan mencari tema serta polanya (Gunawan, 2014). Tujuan reduksi data adalah untuk mendapatkan data yang lebih sederhana, lebih akurat, dan relevan.

Dimana dalam catatan lapangan memberikan informasi mengenai *personal branding* Vina Muliana. Kemudian informasi tersebut direduksi serta difokuskan pada 8 (delapan) aspek *personal branding* Peter Montoya sehingga bisa memudahkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah data sudah direduksi adalah penyajian data. Penyajian data sebagai kumpulan informasi tersusun, yang memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data berfungsi untuk meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan untuk mengambil tindakan berdasarkan pemahaman serta analisis data (Gunawan, 2014). Dalam penelitian ini data disajikan berbentuk narasi hasil penelitian. Penyajian narasi juga didukung oleh gambar atau foto dari konten *TikTok* Vina Muliana untuk menambah informasi dalam penyajian data.

4. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasar pada temuan analisis data (Gunawan, 2014). Peneliti harus memiliki pemahaman yang kuat tentang data dan masalah yang dikaji dalam proses penyajian data, yang kemudian nantinya dianalisis untuk membuat kesimpulan dan menjawab rumusan masalah. Agar dianggap kredibel dan akuntabel,

peneliti dalam proses ini menarik kesimpulan dengan memverifikasi bahwa data yang disajikan didukung oleh bukti-bukti yang valid.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Vina Muliana



Gambar 8 Vina Muliana
(Sumber : kompas.tv)

Vina Muliana adalah seorang pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sekaligus *education content creator* di *TikTok* yang sering membuat konten mengenai karier. Di BUMN, Vina Muliana menjabat sebagai *Senior Associate* di bidang *Culture Measurement & Program Development* pada *Mining Industry Indonesia (MIND ID)*. Pemilik nama lengkap Vina Andhani Muliana ini lahir pada tanggal 19 Januari 1994 dan beragama Islam. Wanita 28 tahun ini telah mempunyai suami seorang *financial planner* bernama Mohamad Fidelio Omar. B (Pamungkas, 2022).

Vina Muliana merupakan lulusan dari Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran (Unpad) pada tahun 2014 untuk jenjang

sarjananya. Melalui beasiswa penuh, Vina Muliana melanjutkan jenjang Magisternya dengan mengambil jurusan *marketing communications* di *London School of Public Relations* (LSPR) dan lulus pada tahun 2017 (Pamungkas, 2022). Ketidaksesuaian pendidikan sarjana dengan pengalaman kerja Vina pada bidangnya telah memotivasi banyak orang untuk tetap semangat dalam menggapai pekerjaan yang diidamkannya.

Vina Muliana bekerja sebagai jurnalis di Liputan6.com dari tahun 2015 hingga 2018 sambil mengejar gelar magisternya. Dia banyak belajar tentang berbicara di depan umum (*public speaking*) dan komunikasi dari pekerjaan serta pendidikannya tersebut. Vina kemudian memulai pekerjaan baru di Kementerian Badan Usaha Milik Negara sebagai spesialis komunikasi. Setelah itu beralih posisi menjadi Asisten Wakil Menteri BUMN 1. Hingga Vina akhirnya bekerja di BUMN sebagai HR Senior *Associate* di MIND ID, perusahaan *holding* industri pertambangan Indonesia (Pamungkas, 2022).

Vina Muliana sudah mempunyai prestasi yang cemerlang pada tahun 2014, yaitu ia pernah dinobatkan sebagai *None* Jakarta. Dengan menjadi juara pertama dan satu-satunya *None* Jakarta yang berhijab, penobatannya tersebut berhasil mengukir sejarah pada Kontes Abang dan *None* Jakarta. Kemudian pada tahun 2018, Vina

juga pernah menjadi model *catwalk* pada Indonesia *Fashion Week* 2018 (Viva.co.id, 2022).

Vina A. Muliana juga sangat aktif di media sosial khususnya *TikTok*, meski ia bekerja di BUMN dan memiliki jadwal yang sangat padat. Vina sering mengunggah konten di *TikTok* seputar tips karir di BUMN. Selain itu, ia juga sering mengunggah konten tentang kiat-kiat melamar pekerjaan, termasuk cara membuat CV sampai dengan cara mempersiapkan wawancara. Ia menyajikan konten-kontennya dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh para netizen (Pamungkas, 2022).

Vina Muliana berhasil mendapatkan penghargaan *Best of Learning & Education* di *TikTok Awards* Indonesia 2021 atas kontribusi aktifnya dalam pembuatan konten yang bermanfaat bagi para pencari kerja (Pamungkas, 2022). Vina juga terdaftar sebagai penerima penghargaan *Forbes 30 Under 30* 2022 dan *Digital Stars Forbes* Indonesia 2022. Vina Muliana kini kerap diundang sebagai pembicara di sejumlah acara sebagai sosok yang dianggap mampu menginspirasi banyak orang.

2. Profil Akun *TikTok* Vina Muliana (@vmuliana)

Vina Muliana mulai membuat akun *TikTok* bernama @vmuliana pada tahun 2020. Dengan unggahan video pertamanya pada tanggal 24 Februari 2021. Hingga saat ini, video yang pertama kali dibagikan oleh Vina telah mendapatkan 65,7 ribu *likes* dan

berbagai komentar positif dari netizen terutama tentang karier. Video yang diunggahnya dilengkapi *caption* (penjelasan video) berisi “Berkarya untuk negeri (katanya sih)” dan tagar-tagar tertentu diantaranya #BUMN, #bumnuntukindonesia, #adayinthelife, #fypdongggggggg, dan #fyp.

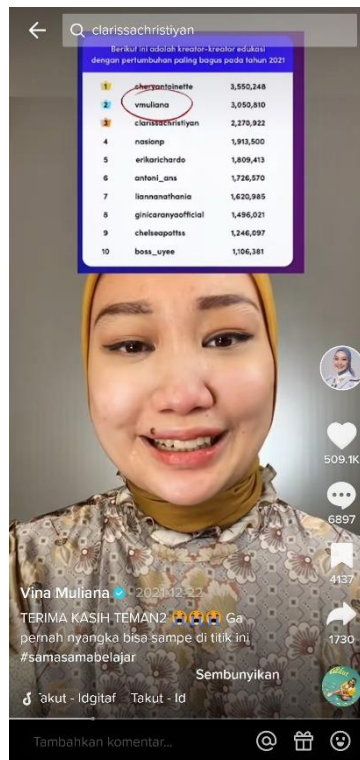


Gambar 9 Video Pertama Akun *TikTok* @vmuliana
(Sumber : *TikTok*)

Awalnya, Vina hanya iseng dan ingin memberikan solusi untuk pengguna *TikTok* mengenai karier di tengah pandemi Covid-19. Video pertamanya pun dibuat simpel, satu minggu kemudian ia membuat konten “Kerja di Kementerian rasa *Start Up Check*”. Lalu, video tersebut menjadi *booming* dan akhirnya ia mengunggah video-video tentang tips dan cara kerja di BUMN secara *continue* hingga

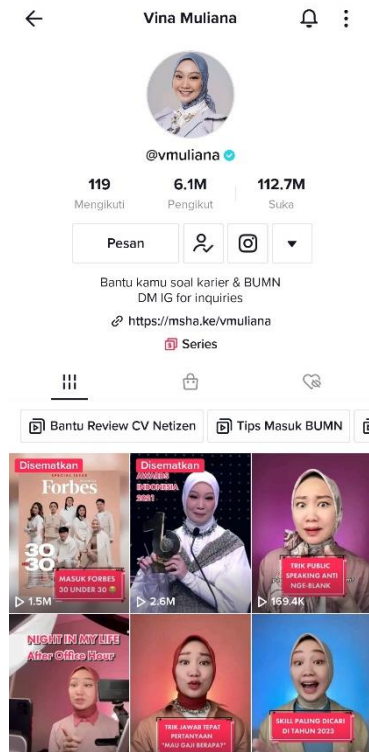
ia memperoleh perhatian khusus dari banyak pengguna *TikTok* (Syamsiyah, 2021). Ia mulai serius yang membawanya mendapat *views* dan *likes* yang tak sedikit.

Di bulan pertama, ia berhasil mendapatkan 100 ribu *followers*. Kemudian, menginjak tiga bulan akunnya telah mempunyai 1 juta pengikut. Hingga belum genap satu tahun, Vina sukses menghimpun 3,6 juta *followers* (Rahmawati, 2022). Tidak heran jika Vina telah dinobatkan sebagai *Top Fastest Growing* nomor dua dari *TikTok* Indonesia.



Gambar 10 Akun *TikTok* @vmuliana sebagai *Top Fastest Growing* nomor dua dari *TikTok* Indonesia pada tahun 2021 (Sumber : *TikTok*)

Saat ini (per tanggal 12 Januari 2023), akun @vmuliana telah memiliki jumlah *follower* (pengikut) mencapai 6,1 Juta orang dengan keseluruhan *likes* (suka) yang mencapai angka 112,7 Juta. Sementara itu hanya 119 akun yang ia ikuti. Akun ini telah membagikan sebanyak 534 video unggahan. Bio dalam akunnya tertulis “Bantu kamu soal karier & BUMN” serta “DM IG *for inquiries*”. Ia juga menyelipkan *link* berisi keterangan tentang Vina Muliana, informasi kerjasama, serta menambahkan akses menuju Instagram pribadinya.



Gambar 11 Profil Akun *TikTok* Vina Muliana (@vmuliana)
(Sumber : *TikTok*)

Tanda centang verifikasi yang berada di sebelah nama pemilik akun *TikTok* @vmuliana menunjukkan bahwa akun tersebut sudah diakui oleh *TikTok*. Bahwa pada intinya verifikasi tersebut merupakan cara bagi orang untuk mengetahui jika akun terkemuka yang mereka ikuti adalah asli. Untuk halaman perorangan, nirlaba, institusi, bisnis, atau merek resmi, rencana terverifikasi ini membantu untuk membangun kepercayaan pengikut mereka dalam komunitas *TikTok*.



Gambar 12 Akun *TikTok* @vmuliana terverifikasi
(Sumber : *TikTok*)

Vina konsisten mengunggah lima hingga tujuh video di akun *TikToknya* setiap minggu. Selain itu, Vina juga konsisten mengangkat tema tentang karir dan BUMN pada akunnya. Muatan pesan dalam hal ini, ada cukup banyak video; biasanya, video yang diunggah berisi serba-serbi *curriculum vitae* (CV) pelamar kerja, pertanyaan wawancara kerja dan cara menjawabnya, serta keterampilan yang diperlukan untuk kesuksesan di tempat kerja.

Selain itu, video unggahan Vina Muliana juga berisi konten pesan yang memuat tema berkaitan dengan aktivitas pribadinya sehari-hari. Sesuai dengan tema tersebut, Vina Muliana kerap menyematkan judul videonya, "*Day in My Life*" dan "*Night in My Life*", untuk menunjukkan bahwa video tersebut menampilkan Vina Muliana secara pribadi melakukan aktivitas yang lebih informal. Sesuai dengan tema tersebut pula, Vina Muliana biasanya mempromosikan *brand* suatu produk di akhir video. Selain itu, ia

juga mengunggah video di balik layar dan video *giveaway* atau pembagian hadiah pada akun *TikTok* miliknya.

Akun *TikTok* milik Vina Muliana juga menyediakan beberapa pilihan konten yang dapat digunakan sebagai ruang klasifikasi terkait tema atau konsep dalam video yang diunggah. Hal ini dilakukan untuk memudahkan para netizen dalam mencari atau menentukan video yang ingin ditonton. Setidaknya ada sebelas kategori konten yang diunggah dalam akun tersebut. Adapun kesebelas konten tersebut diantaranya konten “bantu *review* CV netizen”, “Tips masuk BUMN”, “Vinu tanya Vina”, “Tutorial LinkedIn”, “bantu netizen dapat kerja”, “tips bikin CV”, “serba serbi magang”, “ngelamar kerja SMA/SMK”, “contekan *interview*”, “*interview* BUMN Bahasa Inggris”, “nulis CV macam-macam profesi”.

Pencapaian Vina Muliana yang kian memuncak dengan banyak pengikut di *TikTok* menandakan bahwa ia mempunyai ciri khas tersendiri, salah satunya adalah *education content creator* yang fokusnya membahas tentang karier di BUMN. Vina selain mengunggah konten tentang tips berkarier di BUMN, ia juga kerap mengunggah konten-konten mengenai tips-tips ketika melamar pekerjaan. Konten yang dibuatnya mencakup pembuatan CV untuk pelamar kerja sampai dengan tips mempersiapkan wawancara kerja.

Hal ini dapat menambah nilai khusus dari seorang Vina dalam membentuk *personal branding*-nya. Pemilik nama asli Vina Andhani Muliana ini mempunyai total rata-rata penonton dengan rentang antara ribuan hingga ratusan juta penonton. Tak heran jika video yang ia bagikan masuk ke kolom Untuk Anda/*For You TikTok* dan mendapatkan banyak *views* dari *followers/non-followers* serta pujian berupa *likes* dan komentar.

B. Sajian Data *Personal Branding* Vina Muliana Melalui Media Sosial

TikTok

Video yang dipublikasikan di akun *TikTok* @vmuliana pada Januari 2022 hingga Desember 2022 berjumlah 257 video. Penulis akan memilih 12 video diambil dari setiap bulannya satu video, dengan tayangan dan *likes* terbanyak serta yang berisi *branding* Vina Muliana dalam media sosial *TikTok*-nya. Kedua belas video ini akan diolah dalam analisis sebagai berikut.

No	Video	Keterangan
1.		<p>Video berjudul “Jurus jitu bikin video perkenalan diri ngelamar kerja” yang diunggah pada tanggal 1 Maret 2022 (Video dengan tayangan dan <i>likes</i> terbanyak ke 1: 13,9 juta tayangan dan 1,6 juta <i>likes</i>). Video berdurasi 36 detik ini menunjukkan Vina memberikan tips jitu membuat video perkenalan diri melamar pekerjaan.</p>

2.		<p>Video berjudul “Cara gampang tau gaji ideal pas wawancara kerja” yang diunggah pada tanggal 15 Februari 2022 (Video dengan tayangan dan <i>likes</i> terbanyak ke 2: 12,9 juta tayangan dan 1,6 juta <i>likes</i>). Video berdurasi 32 detik memuat Vina memberikan tips cara gampang mengetahui gaji ideal ketika wawancara kerja.</p>
3.		<p>Video berjudul “Contekan jawaban <i>interview</i> “udah punya pacar?” yang diunggah pada tanggal 26 Oktober 2022 (Video dengan tayangan dan <i>likes</i> terbanyak ke 3: 11,7 juta tayangan dan 1,6 juta <i>likes</i>). Video berdurasi 52 detik merupakan video Vina memberikan contekan jawaban <i>interview</i> “Udah Punya Pacar?”.</p>
4.		<p>Video berjudul “Jurus buka presentasi anti ngebosenin” yang diunggah pada tanggal 10 November 2022 (Video dengan tayangan dan <i>likes</i> terbanyak ke 4: 9,5 juta tayangan dan 1,3 juta <i>likes</i>). Video berdurasi 29 detik menampilkan Vina membagikan cara membuka presentasi yang anti <i>mainsream</i>.</p>

5.		<p>Video berjudul “Rahasia auto jago <i>public speaking</i>” yang diunggah pada tanggal 17 April 2022 (Video dengan tayangan dan <i>likes</i> terbanyak ke 5: 8,0 juta tayangan dan 1,3 juta <i>likes</i>). Video berdurasi 36 detik menampilkan Vina membagikan cara rahasia langsung mahir <i>public speaking</i>.</p>
6.		<p>Video berjudul “Trik pengenalan diri pas lagi PKL” yang diunggah pada tanggal 12 Desember 2022 (Video dengan tayangan dan <i>likes</i> terbanyak ke 6: 7,6 juta tayangan dan 999,8 ribu <i>likes</i>). Video berdurasi 32 detik merupakan video Vina membagikan trik pengenalan diri ketika sedang PKL.</p>
7.		<p>Video berjudul “Bantu netizen dapat kerja episode: Weni” yang diunggah pada tanggal 6 Januari 2022 (Video dengan tayangan dan <i>likes</i> terbanyak ke 7: 6,3 juta tayangan dan 815,2 ribu <i>likes</i>). Video berdurasi 38 detik merupakan video Vina membantu netizen bernama Weni mendapatkan pekerjaan.</p>

8.		<p>Video berjudul “Jurus nutup presentasi anti ngebosenin” yang diunggah pada tanggal 12 September 2022 (Video dengan tayangan dan <i>likes</i> terbanyak ke 8: 5,6 juta tayangan dan 837,3 ribu <i>likes</i>). Video berdurasi 29 detik menampilkan Vina membagikan cara menutup presentasi yang anti <i>mainsream</i>.</p>
9.		<p>Video berjudul “Contekan jawaban <i>interview</i> “kenapa lama nganggur?” yang diunggah pada tanggal 23 Juli 2022 (Video dengan tayangan dan <i>likes</i> terbanyak ke 9: 5,6 juta tayangan dan 591,5 ribu <i>likes</i>). Video berdurasi 27 detik yang menampilkan Vina memberikan contekan jawaban <i>interview</i> “Kenapa Lama Nganggur?”.</p>
10.		<p>Video berjudul “Bantu <i>review</i> CV netizen eps: Agung” yang diunggah pada tanggal 18 Agustus 2022 (Video dengan tayangan dan <i>likes</i> terbanyak ke 10: 5,5 juta tayangan dan 584,9 ribu <i>likes</i>). Video berdurasi 46 detik ini menunjukkan Vina membantu <i>review</i> CV netizen bernama Agung.</p>

11.		<p>Video berjudul “Jurus sukses wawancara kerja buat si pemalu” yang diunggah pada tanggal 1 Mei 2022 (Video dengan tayangan dan <i>likes</i> terbanyak ke 11: 4,3 juta tayangan dan 586,3 ribu <i>likes</i>). Video berdurasi 33 detik memuat Vina memberikan cara sukses wawancara kerja untuk orang pemalu.</p>
12.		<p>Video berjudul “Ciri loker bodong ga banyak org tau” yang diunggah pada tanggal 6 Juni 2022 (Video dengan tayangan dan <i>likes</i> terbanyak ke 12: 3,8 juta tayangan dan 503,8 ribu <i>likes</i>). Video berdurasi 24 detik merupakan video Vina memberikan informasi terkait ciri-ciri lowongan pekerjaan bodong yang tidak banyak orang ketahui.</p>

Dari kedua belas video pada akun *TikTok* @vmuliana tersebut, terbagi menjadi tiga tema besar yaitu, tema serba-serbi untuk pelamar kerja, tema pertanyaan wawancara kerja dan cara menjawabnya, dan tema *skill* yang dibutuhkan untuk sukses di tempat kerja.

1. Tema Serba-Serbi Untuk Pelamar Kerja

a. Bantu *Review CV* Netizen Eps: Agung



Gambar 13 Tangkap Layar *TikTok* @vmuliana
 Pada 16 Januari 2023
 (Sumber: *TikTok*, 2023)

Berikut ini adalah isi pesan dari unggahan konten

“Bantu *review CV* netizen eps: Agung”:

“Ka Vina cekin CVku plis plis plis, aku udh ubah beberapa kali disusun ky kata k Vina, tp blom lolos krja jg, yg salah dimana sih?. Oke, kita coba cek ya. Jadi ini cv-nya Agung, dia minat untuk kerja jadi programmer. Untuk penulisan sebenarnya udah oke, yang bisa diperbaiki dibagian deskripsi diri ini, hal ini bisa dikasih keterangan tambahan. Trus dibagian pengalaman jelasin juga tempat PKLnya dimana, posisinya apa, sama kaya poin ini. Pas nulis pendidikan juga udah cukup detail sebenarnya, cuma bisa dilengkapi aja nih, pengalaman orgnisasinya apa aja. Buat keahlian akan lebih pas kalo Agung nulis beberapa tools atau software dibidang IT yang dikuasai. Nah untuk layoutnya, sebenarnya layout ini tuh agak sulit untuk dibaca, jadi bisa coba disusun ulang dimulai dengan deskripsi, pengalaman, skill, baru deh pendidikan.”

b. Bantu Netizen Dapet Kerja Episode: Weni



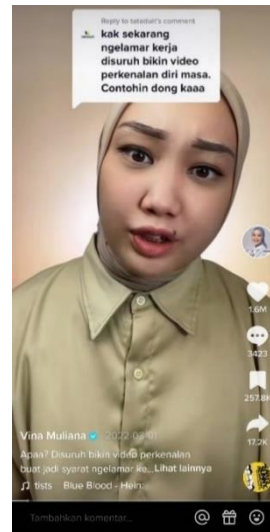
Gambar 14 Tangkap Layar *TikTok* @vmuliana
Pada 16 Januari 2023
(Sumber: *TikTok*, 2023)

Berikut ini adalah isi pesan dari unggahan konten

“Bantu netizen dapet kerja episode: Weni”:

“Hai Weni, jangan sedih sini aku bantu ya. Weni lulusan Ekonomi. Aku nemu skripsi kamu, kayanya kamu tertarik kerja di perbankan atau pasar modal ya, tapi aku search kamu belum ada LinkedIn. Jadi kamu bisa buat headline LinkedIn kaya gini, kalo belum ada pengalaman skripsi yang tadi bisa dimasukin ke LinkedIn kaya gini. Trus buat cari kerjanya, kamu bisa ke LinkedIn, cari Universitas kamu, nah trus kamu ke alumni, ini tempat alumni kamu kerja ada yang di perbankan. Weni bisa connect dengan kirim pesan kaya gini ya, semangat.”

c. Jurus Jitu Bikin Video Perkenalan Diri Ngelamar Kerja



Gambar 15 Tangkap Layar *TikTok* @vmuliana
 Pada 16 Januari 2023
 (Sumber: *TikTok*, 2023)

Berikut ini adalah isi pesan dari unggahan konten

“Jurus jitu bikin video perkenalan diri ngelamar kerja”:

“Ka sekarang ngelamar kerja disuruh bikin video perkenalan diri masa. Contohin dong kaaa. Oke, buat video pilih baju semi formal yang ngga terlalu banyak motif, trus cari background polos dengan pencahayaan yang pas, pas shooting ambil gambar 1/2 atau 7/8 badan jangan kejauhan. Cara perkenalan dirinya, perkenalkan nama saya Vina, selama 4 tahun berkuliah di jurusan A Universitas B, saya memiliki minat besar di dunia keuangan. Saya aktif di beberapa kegiatan, dimana hal itu saya lakukan dengan tetap fokus pada kuliah dan mampu lulus dengan hasil baik. Saya senang belajar hal baru, cepat beradaptasi, dimana hal ini selaras dan dapat berkontribusi pada kemajuan perusahaan.”

e. Trik Perkenalan Diri Pas Lagi PKL



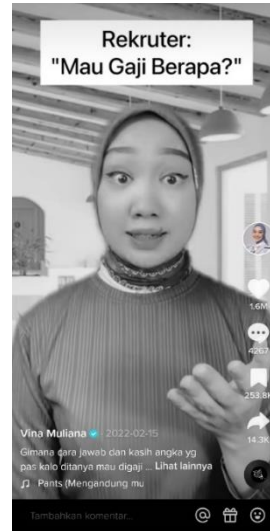
Gambar 17 Tangkap Layar *TikTok* @vmuliana
 Pada 16 Januari 2023
 (Sumber: *TikTok*, 2023)

Berikut ini adalah isi pesan dari unggahan konten

“Trik perkenalan diri pas lagi PKL”:

“Ka aku lagi PKL disuru perkenalan diri masaaa, plis kasi tips gimana caranyaaaa. Oh, tenang-tenang. Kamu bisa pake teknik Du Ka Ti, Dulu Kini Nanti. Contohnya, selamat pagi Bapak Ibu, saya Vina siswi SMK A Jurusan B. Mulai hari ini, saya akan praktik kerja lapangan sebagai admin untuk membantu Divisi C dalam pengelolaan dokumen. Lewat PKL ini, semoga saya bukan hanya dapat mengembangkan diri dalam dunia kerja, namun juga bisa turut berkontribusi untuk kemajuan perusahaan kedepan. Mohon bimbingan Bapak Ibu sekalian.”

2. Tema Pertanyaan Wawancara Kerja Dan Cara Menjawabnya
- a. Cara Gampang Tau Gaji Ideal Pas Wawancara Kerja



Gambar 18 Tangkap Layar *TikTok* @vmuliana
 Pada 16 Januari 2023
 (Sumber: *TikTok*, 2023)

Berikut ini adalah isi pesan dari unggahan konten

“Cara gampang tau gaji ideal pas wawancara kerja”:

“Kalo ditanya mau gaji berapa?, jawab angka berapa ya biar ngga ketinggian atau kerendahan pas wawancara kerja. Gini cara ngitungnya, pertama buka Google, cari UMP Provinsi kamu, jadiin itu sebagai dasar minimal. Trus kamu hitung juga biaya hidup kamu sebulan, misalnya segini. Ketiga, coba riset nilai harga pasar, kamu bisa ke Website <https://glassdoor.com>, kamu bisa liat gaji di beberapa perusahaan dan rata-ratanya. Dari tiga data ini, baru kamu hitung ambil rata-ratanya, pas jawab ajuin dalam bentuk range kaya gini.”

b. Contekan Jawaban *Interview* “Udah Punya Pacar?”



Gambar 19 Tangkap Layar *TikTok* @vmuliana
Pada 16 Januari 2023
(Sumber: *TikTok*, 2023)

Berikut ini adalah isi pesan dari unggahan konten

“Contekan jawaban *interview* “udah punya pacar?””:

“*Kamu udah punya pacar belum?, tenang kalo kamu ditanya kaya gitu, aku saranin kamu jawab dengan pertanyaan balik. Mohon izin Bapak Ibu, relevansi pertanyaan tadi dengan posisi yang dilamar apa ya?. Maksudnya kalo kamu udah punya pacar dan berencana menikah dalam waktu dekat, saya akan tempatkan kamu di kota yang sama dengan calon kamu, jadi nanti ngga perlu pindah-pindah. Nah kalo pewawancaranya bilang gitu, kamu jawab jujur aja. Iya Bu, sudah ada. kebetulan calon saya domisilinya di Bandung. Oh saya masih single Bu. Tapi kalo pewawancaranya malah bilang, ya gapapa pengen tau aja. Maka kamu berhak untuk tidak menjawab. Tanpa mengurangi rasa hormat Bu, saya tidak bisa menjawab pertanyaan tersebut, tapi jika Ibu khawatir saya tidak bisa fokus apabila saya memiliki pacar, saya pastika hal itu tidak terjadi, karena saya adalah individu yang mampu mengatur skala prioritas dan selalu maksimal untuk mengerjakan pekerjaan yang ada.*”

c. Contekan Jawaban *Interview* “Kenapa Lama Nganggur?”



Gambar 20 Tangkap Layar *TikTok* @vmuliana
Pada 16 Januari 2023
(Sumber: *TikTok*, 2023)

Berikut ini adalah isi pesan dari unggahan konten

“Contekan jawaban *interview* “kenapa lama nganggur?””:

“*Di CV keliatan kamu sempet nganggur lama ya? Kenapa?, nah loh, jawab apa ya, ini trik ngelesnya. Udah lamar kemana-mana Bu, ngga ada yang diterima. Ada beberapa rekrutmen yang masih dalam proses. Saya di PHK, belum dapat kerja lagi. Perusahaan yang lama ada restrukturisasi, jadi saya putuskan untuk cari kesempatan baru. Keluarga saya ngga dukung kerjaan saya. Saya memilih untuk bisa fokus pada keluarga dalam jangka waktu tersebut.*”

d. **Jurus Sukses Wawancara Kerja Buat Si Pemalu**



Gambar 21 Tangkap Layar *TikTok* @vmuliana
 Pada 16 Januari 2023
 (Sumber: *TikTok*, 2023)

Berikut ini adalah isi pesan dari unggahan konten

“Jurus sukses wawancara kerja buat si pemalu”:

“Kamu dipanggil wawancara kerja, tapi ngga pinter ngomong dan orangnya pemalu. Gimana ya biar wawancaranya bagus. Gini, coba pakai rumus Tanya, Puji, Reaksi. Kaya pas ditanya, Kamu apa kabar?. Baik. Kabar baik Bu, Ibu gimana kabarnya. Kalo di CV kamu punya pengalaman A ya, bisa diceritakan?. Ya jadi waktu itu. Betul Ibu Vina, jadi waktu itu saya ditugaskan jadi. Kamu ada pertanyaan ke kita?. Ngga ada Bu. Ibu tadi menyebut posisi X bisa dijelaskan lebih lanjut jobdesk posisi tersebut?.”

3. Tema Skill Yang Dibutuhkan Untuk Sukses Di Tempat Kerja

a. Jurus Buka Presentasi Anti Ngebosenin



Gambar 22 Tangkap Layar *TikTok* @vmuliana
Pada 16 Januari 2023
(Sumber: *TikTok*, 2023)

Berikut ini adalah isi pesan dari unggahan konten

“Jurus buka presentasi anti ngebosenin”:

“Siapa di sini yang kalau buka presentasi ngomongnya kaya gini. Selamat pagi, saya Vina. Hari ini saya akan presentasi tentang. Biar ngga ngebosenin coba deh pakai teknik Ka Bi Sa, Kata bijak, Topik, Salam. Contohnya, ada peribahasa bilang bahwa Anda tidak punya kesempatan ke-2 untuk membuat kesan pertama, seringkali kesan pertama ini datang dari kata-kata. Inilah topik pembahasan saya pada hari ini, selamat pagi, saya Vina, salam kenal teman-teman semua.”

b. Rahasia Auto Jago *Public Speaking*



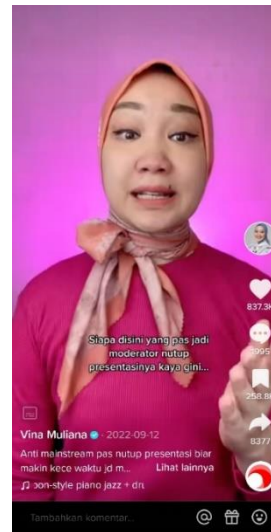
Gambar 23 Tangkap Layar *TikTok* @vmuliana
Pada 16 Januari 2023
(Sumber: *TikTok*, 2023)

Berikut ini adalah isi pesan dari unggahan konten

“Rahasia auto jago *public speaking*”:

“*Stop, dengerin, praktekin, kamu bakal auto jago public speaking. Kamu yang kalo ngomong masih Aaa Eee Aaa Eee, sini bestie aku ajarin satu teknik yang dulu diajarin ke aku pas jadi abang none Jakarta untuk lancar ngomong, nama tekniknya Adlib Speaking. Cara latihannya gampang, kamu bisa pilih satu kata di kepala kamu dan kamu coba ceritain kata itu dalam 30 detik – 1 menit. Misalnya nih kamu lagi liat pintu, yaudah kamu olah kata pintu itu jadi sadarilah dalam hidup bahwa banyak pintu yang bisa mengantarkan kita untuk sukses, jika satu pintu tertutup maka kesempatan akan datang dari pintu lain yang terbuka.*”

c. Jurus Nutup Presentasi Anti Ngebosenin



Gambar 24 Tangkap Layar *TikTok* @vmuliana
Pada 16 Januari 2023
(Sumber: *TikTok*, 2023)

Berikut ini adalah isi pesan dari unggahan konten

“Jurus nutup presentasi anti ngebosenin”:

“Siapa di sini yang pas jadi moderator nutup presentasi kelompoknya kaya gini. Sekian dari kami, kurang lebihnya mohon maaf, terima kasih. Biar ngga ngebosenin, coba deh pake metode KE RA SA, Kesimpulan, Harapan, Salam. Contohnya, dari diskusi tadi bisa disimpulkan penting bagi kita untuk memiliki kemampuan public speaking, dan tentu kita semua berharap agar kita bisa mengasah kemampuan ini secara terus-menerus. Terima kasih atas atensinya teman-teman, sampai jumpa didiskusi selanjutnya.”

C. Analisis Data

Peter Montoya mengungkapkan delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang (Raharjo, 2019). Delapan konsep tersebut adalah spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law*

of personality), perbedaan (*the law of distinctiveness*), terlihat (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). Analisis *personal branding* Vina Muliana adalah sebagai berikut:

1. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)

Personal branding yang baik memerlukan kekuatan, kelebihan dan pencapaian tertentu. Oleh karenanya, seseorang harus mengetahui betul manakah yang merupakan kelebihannya. Spesialisasi merupakan kelebihan atau kemampuan khusus yang akan menarik khalayak dan akan membuat kita dipandang ahli dalam sebuah bidang. Vina Muliana identik dengan konten-konten edukasi bertemakan karier dan BUMN, mulai dari membuat CV hingga proses wawancara kerja. Dengan tema konten tersebut, kita dapat dengan mudah mengidentifikasi Vina Muliana.

Dalam mengunggah konten di media sosial *TikTok*, Vina seringkali membahas konten-konten seputar serba-serbi untuk pelamar kerja, pertanyaan wawancara kerja dan cara menjawabnya, serta *skill* yang dibutuhkan untuk sukses di tempat kerja. Selain itu Vina juga merupakan lulusan *London School of Public Relations* (LSPR) yang saat ini bekerja di BUMN sebagai HR Senior Associate di MIND ID. Fakta tersebut semakin mendukung nilai dirinya, dimana *audiens* akan berpikir bahwa Vina merupakan seorang *education content creator* profesional.

Dalam tema serba-serbi untuk pelamar kerja, terdapat 5 judul video yang termasuk dalam konsep spesialisasi (*the law of specialization*). Pertama, Video berjudul “Bantu review cv netizen eps: Agung”. Dimana di dalam video ini menunjukkan keahlian Vina mereview CV netizen bernama Agung, mulai dari mengoreksi CV pada bagian deskripsi, bagian pengalaman, bagian pendidikan, kemudian pada bagian keahlian, sampai dengan menyusun ulang *layout* CV Agung.

Kedua, video berjudul “Bantu netizen dapet kerja episode: Weni”. Dimana di dalam video ini menunjukkan keahlian Vina membantu Weni yang kesulitan mendapatkan pekerjaan, dengan menyarankannya untuk membuat *LinkedIn* lengkap dengan contohnya. Vina mengarahkan cara jitu mencari kerja via internet (*LinkedIn*) mulai dari *search LinkedIn* mencari nama universitas Weni, pilih bagian “Alumni”, lihat daftar alumni dan tempat mereka bekerja, *connect* dengan alumni yang bekerja di bidang yang di inginkan, terakhir kirim pesan personalisasi seperti contoh dari Vina.

Ketiga, video berjudul “Jurus jitu bikin video perkenalan diri ngelamar kerja”. Dimana di dalam video ini tampak keahlian Vina memberikan masukan berupa langkah-langkah pengambilan gambar yang baik. Serta cara perkenalan dirinya, Vina mengajarkan untuk menggunakan teknik “*Present, Past, dan Future*”. Keempat, video berjudul “Ciri loker bodong ga banyak org tau”. Dimana di dalam

video ini terlihat keahlian Vina mengimbau kepada *viewers* ataupun *followers*-nya untuk berhati-hati terhadap loker tertentu agar tidak mudah tertipu. Vina memberikan ciri-ciri dari pada lowongan kerja bodong dengan contoh gambar sebagai penjelas. Terakhir, video berjudul “Trik perkenalan diri pas lagi pkl”. Dimana di dalam video ini menunjukkan keahlian Vina mengajarkan cara perkenalan diri ketika PKL dengan menggunakan teknik “Dulu, Kini, dan Nanti”.

Dalam tema pertanyaan wawancara kerja dan cara menjawabnya, terdapat 4 judul video yang termasuk dalam konsep spesialisasi (*the law of specialization*). Pertama, video berjudul “Cara gampang tau gaji ideal pas wawancara kerja”. Dimana di dalam video ini tampak keahlian Vina memberikan tips agar tidak ketinggian atau kerendahan ketika menjawab pertanyaan rekruter “Mau Gaji Berapa?”. Langkah-langkahnya mulai dari mencari UMP Provinsi tempat tujuan untuk bekerja, menghitung biaya hidup rata-rata selama satu bulan, meriset nilai harga pasar disesuaikan dengan industri dan posisi pekerjaan, menghitung median atau nilai tengah disesuaikan dengan data yang sudah dikumpulkan, dan mengajukan dalam bentuk *range*.

Kedua, video berjudul “Contekan jawaban *interview* “udah punya pacar?”. Dimana di dalam video ini menunjukkan keahlian Vina yang menyarankan untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan pertanyaan balik mengenai relevansinya dengan posisi yang

akan di lamar. Apabila terdapat relevansi yang jelas, maka Vina menyarankan untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan jujur. Namun jika tidak ada relevansinya, maka sebagai pelamar kerja berhak untuk tidak menjawab pertanyaan tersebut tanpa mengurangi rasa hormat.

Ketiga, video berjudul “Contekan Jawaban *Interview* “Kenapa Lama Nganggur?”. Dimana di dalam video ini menunjukkan keahlian Vina dalam menyarankan beberapa opsi jawaban yang dirasa tepat, seperti “Ada beberapa rekrutmen yang masih dalam proses”, “Perusahaan sebelumnya ada restrukturisasi, jadi saya putuskan untuk cari kesempatan baru”, serta “Saya memilih untuk bisa fokus pada keluarga dalam jangka waktu tersebut”. Terakhir, video berjudul “Jurus sukses wawancara kerja buat si pemalu”. Dimana di dalam video ini menunjukkan keahlian Vina memberikan cara agar wawancara kerja untuk orang pemalu bisa sukses dan bagus. Vina menyarankan untuk menggunakan rumus “Tanya, Puji, dan Reaksi”.

Dalam tema *skill* yang dibutuhkan untuk sukses di tempat kerja, terdapat 3 judul video yang termasuk dalam konsep spesialisasi (*the law of specialization*). Pertama, video berjudul “Jurus buka presentasi anti ngebosenin”. Dimana di dalam video ini tampak keahlian Vina mengajarkan teknik “Kata Bijak, Topik, dan Salam” agar saat membuka presentasi tidak membosankan.

Kedua, video berjudul “Rahasia auto jago *public speaking*”. Dimana di dalam video ini tampak keahlian Vina mengajarkan teknik *Adlib Speaking* untuk lancar ngomong kepada netizen. Cara berlatihnya, Vina mencontohkan dengan memilih satu kata benda atau kata kerja yang terbesit di kepala saat itu juga. Kemudian, mencoba menceritakan atau elaborasi kata tersebut dalam 30 detik – 1 menit.

Terakhir, video berjudul “Jurus nutup presentasi anti ngebosenin”. Dimana di dalam video ini tampak keahlian Vina mengajarkan metode “Kesimpulan, Harapan, dan Salam” agar saat menutup presentasi tidak membosankan. Dalam unggahan-unggahan tersebut, menunjukkan keahlian Vina sebagai seorang *education content creator* dibidang karier. Penulis menilai bahwa spesialisasi yang ditunjukkan lebih kepada spesialisasi kemampuan.

2. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Konsep kepemimpinan dalam *personal branding* dapat dibentuk dengan keunggulan yang dimiliki. Vina dipandang sebagai seorang *education content creator* yang unggul dalam bidang karier dan BUMN. Hal ini dapat dilihat dari komentar netizen yang meminta Vina untuk memberikan solusi terkait berbagai hal mengenai karier. Vina sendiri kemudian memberikan masukan-masukan kepada *audiens* yang disampaikan melalui *reply commen* kedalam konten yang Vina buat.

Pertama, video berjudul “Jurus jitu bikin video perkenalan diri ngelamar kerja” termasuk ke dalam konsep kepemimpinan (*the law of leadership*). Dimana di dalam video ini terdapat kalimat “*Ka sekarang ngelamar kerja disuruh bikin video perkenalan diri masa. Contohin dong kaaa.*” Solusi yang ditawarkan Vina Muliana kepada netizen tersebut yaitu dengan memberi masukan berupa langkah-langkah pengambilan gambar yang baik, seperti memilih baju semi formal, warna netral, dan motif yang tidak mencolok. Mencari *background* polos dengan pencahayaan yang pas. Pengambilan gambar $\frac{1}{2}$ atau $\frac{7}{8}$ badan saat *shooting*.

Selanjutnya menggunakan teknik “*Present, Past, dan Future*” untuk perkenalan diri melamar kerja. Inti dari saran tersebut, *framework 1 “Present”* yaitu perkenalan diri, asal jurusan, universitas dan minat karier. *framework 2 “Past”*, yaitu menceritakan kegiatan saat kuliah dan organisasi yang pernah diikuti. *framework 3 “Future”*, yaitu menjelaskan secara singkat kelebihan diri yang sesuai dengan nilai perusahaan.

Kedua, video berjudul “Trik perkenalan diri pas lagi PKL” termasuk ke dalam konsep kepemimpinan (*the law of leadership*). Dimana di dalam video ini terdapat kalimat “*Ka aku lagi PKL disuru perkenalan diri masaaa, plis kasi tips gimana caranyaaaa.*” Solusi yang ditawarkan Vina Muliana kepada netizen tersebut yaitu dengan memberi saran menggunakan teknik “Dulu, Kini, dan Nanti”.

Inti dari saran tersebut, *part 1* “Dulu” yaitu perkenalan dan menceritakan identitas diri tidak lupa untuk memaparkan latar belakang yang dimiliki. *Part 2* “Kini”, yaitu menjelaskan status penugasan PKL dan bidang kerja yang dilakukan selama program berlangsung. *Part 3* “Nanti”, yaitu melanjutkan dengan menyampaikan harapan atau aspirasi yang ingin dicapai dalam keikutsertaan PKL.

Ketiga, video berjudul “Bantu *review* CV netizen eps: Agung” termasuk ke dalam konsep kepemimpinan (*the law of leadership*). Dimana di dalam video ini terdapat kalimat “*Ka Vina cekin CVku plis plis plis, aku udh ubah beberapa kali disusun ky kata k Vina, tp blom lolos krja jg, yg salah dimana sih?*” Solusi yang ditawarkan Vina Muliana kepada netizen tersebut yaitu dengan mengoreksi CV Agung serta memberi saran seperti pada bagian deskripsi bisa ditambahkan keterangan tambahan.

Bagian pengalaman perlu dijelaskan tempat serta posisi ketika Agung PKL. Bagian pendidikan bisa dilengkapi lagi dengan pengalaman organisasi, dan bagian keahlian Agung perlu menuliskan beberapa *tools* atau *software* di bidang IT yang dikuasai. Vina juga memberi saran untuk menyusun ulang *layout* CV Agung agar lebih mudah dibaca, dimulai dengan deskripsi, pengalaman, *skill*, setelahnya baru pendidikan.

Pemimpin yang tampak memberikan solusi masuk dalam kriteria Montoya. Dari konten-konten diatas, menunjukkan Vina ingin orang melihatnya sebagai pribadi yang memiliki pengetahuan dan kemampuan saat dia membentuk *personal branding*-nya. Vina dapat digambarkan sebagai pemimpin di bidangnya dalam hal ini. Vina memperoleh kepemimpinannya dari performa dirinya berperan sebagai seorang *education content creator* yang berpengalaman di bidang karir. Vina menampilkan dirinya sebagai seorang ahli dalam bidang kerier dan BUMN di bagian ini. Dia mempunyai pengetahuan dan berkinerja baik sebagai seorang *education content creator*.

Akun *TikTok* @vmuliana telah terverifikasi oleh pihak *TikTok*, dengan tanda centang verifikasi yang berada di sebelah nama pemilik akun. Hal ini berarti dia telah mencapai penghargaan serta posisi di ruang *TikTok*. Dirinya menjadi semakin berkompeten dalam menyuguhkan videonya, dan dia memiliki potensi untuk mengungguli para pesaingnya dengan konten pendidikan yang bermanfaat.

Selain itu, Vina berhasil mendapatkan penghargaan *Best of Learning & Education* di *TikTok Awards Indonesia 2021*, terdaftar sebagai penerima penghargaan *Forbes 30 Under 30 2022* dan *Digital Stars Forbes Indonesia 2022*. Penghargaan ini diberikan atas kontribusi aktifnya dalam pembuatan konten yang bermanfaat bagi para pencari kerja. Dengan penghargaan serta posisi yang Vina

peroleh, menunjukkan bahwa dirinya mempunyai kedudukan di mata publik atas karya-karyanya.

3. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan merupakan dasar dari *personal branding* yang hebat. Video berjudul “Rahasia auto jago *public speaking*” termasuk ke dalam konsep kepribadian (*the law of personality*). Dimana di dalam video ini menunjukkan bahwa Vina adalah seorang sosok teman dan juga mentor yang multi talenta.

Seperti di video ini terdapat kalimat “*Kamu yang kalo ngomong masih Aaa Eee Aaa Eee, sini bestie aku ajarin satu teknik yang dulu diajarin ke aku pas jadi abang none Jakarta untuk lancar ngomong, nama tekniknya Adlib Speaking. Cara latihannya gampang, kamu bisa pilih satu kata di kepala kamu dan kamu coba ceritain kata itu dalam 30 detik – 1 menit. Misalnya nih kamu lagi liat pintu, yaudah kamu olah kata pintu itu jadi sadarilah dalam hidup bahwa banyak pintu yang bisa mengantarkan kita untuk sukses, jika satu pintu tertutup maka kesempatan akan datang dari pintu lain yang terbuka.*”

Sebagai sosok teman, pada konten tersebut Vina memanggil penontonnya dengan sebutan “Bestie”, bestie sendiri mempunyai arti teman dekat atau sahabat. Hal ini diasumsikan bahwa Vina ingin terlihat dekat dengan penonton dengan menganggap sebagai teman.

Sebagai mentor, Vina tidak hanya menyebutkan cara atau tekniknya saja, Vina secara sukarela mengembangkan keterampilan dan pengetahuan para penontonnya serta mempraktikkan secara langsung teknik tersebut dengan bermain peran. Kemampuan memparodikan peran orang yang melakukan *public speaking* tersebut, memperlihatkan Vina bahwa dirinya orang yang multi talenta.

4. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya. *Personal branding* harus diekspresikan dengan cara yang unik sesuai dengan hukum keunikan. Artinya bahwa penampilan *personal branding* harus berbeda dari para pesaingnya. Vina mempunyai banyak kompetitor sebagai seorang *content creator* yang mengusung tema edukasi. Vina kemudian membuat sejumlah konten seputar karir dan BUMN untuk membedakan diri dari yang lainnya dan berhasil menarik perhatian pengguna *TikTok*.

Vina memilih karier dan BUMN sebagai tema konten *TikTok*-nya agar karyanya menonjol atau mempunyai ciri khas dibandingkan *education content creator* lainnya. Vina menginginkan agar segala informasi mengenai rekrutmen, kiat-kiat melamar pekerjaan, sampai dengan berkarier di BUMN perlu

diketahui oleh semua orang. Informasi tersebut dapat mereka peroleh melalui akun *TikTok* @vmuliana.

Pertama, video berjudul “Contekan jawaban *interview* “kenapa lama nganggur?” termasuk ke dalam konsep perbedaan (*the law of distinctiveness*). Dimana di dalam video ini terdapat kalimat “*Di CV keliatan kamu sempet nganggur lama ya? Kenapa?, nah loh, jawab apa ya, ini trik ngelesnya. Udah lamar kemana-mana Bu, ngga ada yang diterima. Ada beberapa rekrutmen yang masih dalam proses. Saya di PHK, belum dapat kerja lagi. Perusahaan yang lama ada restrukturisasi, jadi saya putuskan untuk cari kesempatan baru. Keluarga saya ngga dukung kerjaan saya. Saya memilih untuk bisa fokus pada keluarga dalam jangka waktu tersebut.*”

Dalam video tersebut tampak Vina memparodikan peran rekruter saat wawancara kerja berlangsung, dan berkata “*Di CV keliatan kamu sempet nganggur lama ya? kenapa?*”. Vina lalu berganti memparodikan peran sebagai pelamar kerja, dengan memberikan beberapa opsi jawaban yang dirasa tepat, seperti “*Ada beberapa rekrutmen yang masih dalam proses*”, “*Perusahaan sebelumnya ada restrukturisasi, jadi saya putuskan untuk cari kesempatan baru*”, serta “*Saya memilih untuk bisa fokus pada keluarga dalam jangka waktu tersebut*”.

Kedua, video berjudul “Jurus sukses wawancara kerja buat si pemalu” termasuk ke dalam konsep perbedaan (*the law of distinctiveness*). Dimana di dalam video ini terdapat kalimat “*Kamu dipanggil wawancara kerja, tapi ngga pinter ngomong dan orangnya pemalu. Gimana ya biar wawancaranya bagus. Gini, coba pakai rumus Tanya, Puji, Reaksi. Kaya pas ditanya, “Kamu apa kabar?”. Baik. Kabar baik Bu, Ibu gimana kabarnya. “Kalo di CV kamu punya pengalaman A ya, bisa diceritakan?”. Ya jadi waktu itu. Betul Ibu Vina, jadi waktu itu saya ditugaskan jadi. “Kamu ada pertanyaan ke kita?”. Ngga ada Bu. Ibu tadi menyebut posisi X bisa dijelaskan lebih lanjut jobdesk posisi tersebut?”*”

Dalam video tersebut tampak Vina memparodikan peran rekruter saat wawancara kerja berlangsung, dan melontarkan beberapa pertanyaan seperti “*Kamu apa kabar?”*”, “*Kalo di CV kamu punya pengalaman A ya, bisa diceritakan?”*”, “*Kamu ada pertanyaan ke kita?”*”. Vina lalu berganti memparodikan peran sebagai pelamar kerja, dengan memberikan beberapa opsi jawaban yang dirasa tepat, seperti “*Kabar baik Bu, Ibu gimana kabarnya?”*”, “*Betul Ibu Vina, jadi waktu itu saya ditugaskan jadi”*”, “*Ibu tadi menyebut posisi X bisa dijelaskan lebih lanjut jobdesk posisi tersebut?”*”.

Dari konten-konten diatas, terlihat Vina Muliana juga memiliki keunikan dari cara penyajian kontennya yakni bermain

peran. Masing-masing karakter dalam konten parodinya mempunyai perilaku yang berlainan. Hal ini menjadi poin pembeda antara Vina dengan *education content creator* lain misalnya akun *TikTok* @asahpolapikir.

Pria bernama asli Tjokro Wimantara itu, dapat memainkan peran dengan tiap karakter memiliki perilaku yang berbeda. Namun perbedaannya, Vina memainkan karakter lebih simpel dan mudah dipahami, sehingga tidak bertele-tele dalam menyampaikan pesan edukasinya melalui konten yang dibuat. Keunikan fisik yang nampak dari Vina pada konten-kontennya adalah, ia mempunyai tahi lalat pada wajahnya. Ini merupakan keunikan fisik aslinya, dan tidak mengada-ada.

5. Terlihat (*The Law Of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Vina mempublikasikan dirinya melalui video secara konsisten dan disengaja. Ia *publish* sebagai seorang *education content creator* dengan fokus tema seputar karir dan BUMN. Vina melakukannya dengan cukup konsisten. Dirinya mengunggah konten hampir setiap hari, minimal satu unggahan per hari, dari Januari 2022 hingga Desember 2022. Vina melakukannya agar semakin dikenal oleh para pengguna *TikTok*.

Video berjudul “Jurus jitu bikin video perkenalan diri ngelamar kerja” termasuk ke dalam konsep terlihat (*the law of visibility*). Dimana di dalam video ini menunjukkan bahwa konten tersebut telah ditonton sebanyak 13,9 juta pengguna, dikomentari sebanyak 3423, dan disukai sebanyak 1,6 juta pengguna. Dengan memiliki jumlah tayangan, komentar, dan *likes* yang banyak di media sosial lebih dari ribuan orang. Vina Muliana berhasil terlihat, dengan dikenal sebagai salah satu *content creator* edukasi serta mentor di bidang karier dan BUMN. Selain itu, Vina juga sering diundang ke berbagai acara baik di dalam maupun di luar ibu kota untuk mengisi seminar atau *talkshow* seputar karir.

6. Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Latar belakang pendidikan Vina yang pernah berkuliah mengambil jurusan *marketing communications* di *London School of Public Relations* (LSPR) dan juga memiliki pekerjaan di BUMN sebagai HR Senior *Associate* di MIND ID. Ini menjadikan apa yang dibagikan Vina di media sosial *TikTok* ataupun di berbagai seminar dan *workshop* tentang karier dan BUMN telah relevan satu sama lain. Vina mengajarkan apa yang telah dialaminya dan membagikan solusi untuk memecahkan permasalahan.

Pertama, video berjudul “Contekan jawaban *interview* “udah punya pacar?”” termasuk ke dalam konsep kesatuan (*the law of unity*). Dimana di dalam video ini terdapat kalimat “*Kamu udah punya pacar belum?, tenang kalo kamu ditanya kaya gitu, aku saranin kamu jawab dengan pertanyaan balik.*” Dalam video tersebut tampak Vina menyarankan untuk menjawab pertanyaan wawancara kerja tersebut dengan pertanyaan balik mengenai relevansinya dengan posisi yang akan di lamar. Apabila terdapat relevansi yang jelas, maka Vina menyarankan untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan jujur. Namun jika tidak ada relevansinya, maka sebagai pelamar kerja berhak untuk tidak menjawab pertanyaan tersebut tanpa mengurangi rasa hormat.

Kedua, video berjudul “Contekan jawaban *interview* “kenapa lama nganggur?”” termasuk ke dalam konsep kesatuan (*the law of unity*). Dimana di dalam video ini terdapat kalimat “*Di CV keliatan kamu sempet nganggur lama ya? Kenapa?, nah loh, jawab apa ya, ini trik ngelesnya.*” Dalam video tersebut tampak Vina membagikan beberapa opsi jawaban wawancara kerja yang dirasa tepat, seperti “Ada beberapa rekrutmen yang masih dalam proses”, “Perusahaan sebelumnya ada restrukturisasi, jadi saya putuskan untuk cari kesempatan baru”, serta “Saya memilih untuk bisa fokus pada keluarga dalam jangka waktu tersebut”.

Ketiga, video berjudul “Jurus sukses wawancara kerja buat si pemalu” termasuk ke dalam konsep kesatuan (*the law of unity*). Dimana di dalam video ini terdapat kalimat “*Kaya pas ditanya, Kamu apa kabar?. Baik. Kabar baik Bu, Ibu gimana kabarnya. Kalo di CV kamu punya pengalaman A ya, bisa diceritakan?. Ya jadi waktu itu. Betul Ibu Vina, jadi waktu itu saya ditugaskan jadi. Kamu ada pertanyaan ke kita?. Ngga ada Bu. Ibu tadi menyebut posisi X bisa dijelaskan lebih lanjut jobdesk posisi tersebut?.*”

Dalam video tersebut tampak Vina memberikan cara agar wawancara kerja untuk orang pemalu bisa sukses dan bagus. Vina menyarankan untuk menggunakan rumus “Tanya, Puji, dan Reaksi”. Inti dari saran tersebut, *framework 1* “Tanya” yaitu coba untuk bertanya kembali, sehingga membuat percakapan open-ended dengan pewawancara. Hal ini bisa meningkatkan interaksi saat sesi wawancara.

framework 2 “Puji”, yaitu sesekali sebut nama pewawancara saat memberikan jawaban sehingga teripta unsur pujian dan kedekatan dengan pewawancara. *framework 3* “Reaksi”, yaitu pastikan gunakan kesempatan setelah wawancara untuk bertanya dan memberi reaksi atas apa yang sudah didiskusikan sebelumnya.

Keempat, video berjudul “Cara gampang tau gaji ideal pas wawancara kerja” termasuk ke dalam konsep kesatuan (*the law of unity*). Dimana di dalam video ini terdapat kalimat “*Kalo ditanya*

“mau gaji berapa?”, jawab angka berapa ya biar ngga ketinggian atau kerendahan pas wawancara kerja.”

Dalam video tersebut tampak Vina memberikan tips agar tidak ketinggian atau kerendahan ketika menjawab pertanyaan wawancara kerja rekruter “Mau Gaji Berapa?”. Langkah-langkahnya mulai dari mencari UMP Provinsi tempat tujuan untuk bekerja, menghitung biaya hidup rata-rata selama satu bulan, meriset nilai harga pasar disesuaikan dengan industri dan posisi pekerjaan, menghitung median atau nilai tengah disesuaikan dengan data yang sudah dikumpulkan, dan mengajukan dalam bentuk *range*.

Dari konten-konten diatas, menunjukkan kehidupan pribadi Vina tidak jauh berbeda dengan *personal branding* yang Vina bangun. Bahwa konten Vina seputar karier dan BUMN yang diunggah dalam media sosial *TikTok* merupakan kegiatan Vina tentang apa yang Vina kerjakan sebagai pegawai BUMN sehari-hari, seperti merekrut kandidat, dan mengurus gaji pegawai (*Compensation & Benefit*).

7. Keteguhan (*The Law Of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya. Seorang *content creator* perlu berproses untuk membangun *personal branding*. Proses tersebut memungkinkan memakan waktu yang

tidak sebentar. Proses panjang Vina memerlukan keteguhan pada *personal branding* yang dibangun dari awal tanpa ada keraguan untuk merubahnya. Vina telah membentuk *personal branding* dirinya sebagai seorang *education content creator* tentang karier dan BUMN di media sosial *TikTok*-nya sedari awal.

Seperti yang telah dijelaskan dalam hasil penelitian, bahwa sejak tahun 2021 Vina telah terjun sebagai *education content creator* di media sosial *TikTok*. Dengan bidang karier dan BUMN yang ia tekuni. Vina berhasil sukses dengan mendapatkan penghargaan *Best of Learning & Education* di *TikTok Awards* Indonesia 2021 atas kontribusi aktifnya dalam pembuatan konten yang bermanfaat bagi para pencari kerja. Merasa banyak orang tertarik dengan karier dan BUMN, Vina memutuskan untuk serius dalam bidang tersebut, yang pada saat itu telah menaikkan namanya. Hingga sepanjang tahun 2022, Vina tetap teguh pada *branding* sebagai seorang *education content creator* di bidang karier dan BUMN.

Keseluruhan video Vina yang berjudul “Jurus jitu bikin video perkenalan diri ngelamar kerja”, “Cara gampang tau gaji ideal pas wawancara kerja”, “Contekan jawaban *interview* “udah punya pacar?””, “Jurus buka presentasi anti ngebosenin”, “Rahasia auto jago *public speaking*”, “Trik perkenalan diri pas lagi PKL”, “Bantu netizen dapet kerja episode: Weni”, “Jurus nutup presentasi anti ngebosenin”, “Contekan jawaban *interview* “kenapa lama

nganggur?”, “Bantu *review* CV netizen eps: Agung”, “Jurus sukses wawancara kerja buat si pemalu”, “Ciri loker bodong ga banyak org tau”.

Semua video tersebut mulai dari bulan Januari hingga Desember tahun 2022 termasuk ke dalam konsep keteguhan (*the law of persistence*). Dimana di dalam video-video ini menunjukkan keteguhan Vina yang nampak dari caranya mempertahankan citra sebagai *educations conten creator* dibidang karier dan BUMN. Pada keseluruhan video konten karier, Vina menaruh perhatiannya untuk mengembangkan akun *TikToknya*. Hal ini terlihat dari peningkatan kualitas videonya, yang mencakup pengambilan gambar yang lebih beragam dan penggunaan peralatan *shooting* profesional seperti *lighting*.

Hal ini berarti, sejauh ini Vina berusaha untuk tetap teguh pada tujuan awalnya berkiprah pada dunia *education content creator TikTok*. Vina mempertahankan *personal brandnya* sebagai *education content creator*, dan sesuai dengan tugas pembuat konten edukasi yakni mengumpulkan ide, data, melakukan riset dan membuat konsep untuk suatu konten. Sehingga konten yang diciptakan harus sesuai dengan identitas serta *branding* yang diinginkan.

8. Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Di media sosial, *personal branding* seorang konten kreator dapat berpengaruh secara signifikan bagi pengikut dan netizen lainnya. Oleh karena itu, seorang konten kreator harus menyampaikan pesan dengan hati-hati agar dapat dipersepsikan dengan baik oleh netizen. Vina Muliana selalu memperoleh komentar positif, lantaran kontennya selain untuk menghibur, juga mempunyai nilai-nilai kebajikan sehingga membawa pengaruh positif kepada netizen.

Pertama, video berjudul “Bantu Netizen Dapet Kerja Episode: Weni” termasuk ke dalam konsep nama baik (*the law of goodwill*). Dimana di dalam video ini terdapat kalimat “*Hai Weni, jangan sedih sini aku bantu ya.*” Dalam rekaman video terlihat Vina menayangkan cuplikan video berisi curhatan seorang netizen bernama Weni yang tak kunjung mendapatkan pekerjaan. Lebih lanjut dalam video tersebut tampak Vina membantu Weni dengan menyarankannya untuk membuat *LinkedIn* lengkap dengan contohnya. Cara mencari kerjanya, Vina mengarahkan mulai dari *search linkedln*, mencari nama universitas Weni, pilih bagian “Alumni”, lihat daftar alumni dan tempat mereka bekerja, *connect*

dengan alumni yang bekerja di bidang yang di inginkan, terakhir kirim pesan personalisasi seperti contoh dari Vina.

Kedua, video berjudul “Ciri Loker Bodong Ga Banyak Org Tau” termasuk ke dalam konsep nama baik (*the law of goodwill*). Dimana di dalam video ini terdapat kalimat “*Stop! Awas, hati-hati. Jangan ngelamar ke loker kaya gini kalo kamu ngga mau ketipu!*” Dalam rekaman video terlihat Vina mengimbau kepada *viewers* ataupun *followers*-nya untuk berhati-hati terhadap loker tertentu agar tidak mudah tertipu.

Lebih lanjut dalam video tersebut tampak Vina memberikan ciri-ciri dari pada lowongan kerja bodong dengan contoh gambar sebagai penjelas. Ciri pertama, apabila terdapat lowongan kerja tidak spesifik dengan persyaratan yang sangat umum ditambah jika terdapat lowongan kerja dengan banyak posisi sekaligus, maka itu termasuk ciri penipuan. Ciri lainnya, apabila mendapat panggilan kerja dari BUMN via *email*, tapi tidak ada *body email* dan saat di buka tertera nama-nama, maka hal ini juga sudah dipastikan penipuan atau Vina menyebutnya *auto bodong*.

Saran yang Vina berikan, kemungkinan pernah ia alami sendiri kemudian mencoba untuk menyampaikannya kepada penonton. Bukan hanya untuk hiburan tetapi juga untuk dipelajari. Lewat kontennya tersebut secara tidak langsung Vina pun menyampaikan pesan pada *content creator* lain, bahwa meskipun

umumnya konten dibuat untuk hiburan, sebaiknya tetap memperhatikan isi konten dan selalu menjunjung kebermanfaatan dan memberikan pengaruh positif kepada penontonya. Sehingga terwujudlah keinginannya untuk menciptakan ekosistem media sosial yang lebih positif.

Keseluruhan dari video terpilih Vina Muliana pada akun *TikTok*-nya, menunjukkan bahwa Vina Muliana berfokus kepada konten dan kebutuhan pengikut di media sosial serta para orang awam yang tertarik untuk mempelajari tentang karier dan BUMN lebih dalam. Konten yang Vina suguhkan berhubungan erat dengan edukasi mengenai karier dan BUMN. Kebutuhan pengikut dan para orang awam akan pengetahuan terkait karier dan BUMN dipandang penting oleh Vina untuk membuat konten yang sesuai serta dapat menyampaikan *personal branding* yang ia bentuk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk *personal branding* Vina Muliana melalui media sosial *TikTok* @vmuliana lebih mengedepankan bagaimana Vina Muliana terlihat sebagai *education content creator* yang memiliki keahlian dalam bidang karier dan BUMN dengan berfokus kepada konten dan kebutuhan pengikut serta para orang awam yang tertarik untuk mempelajari tentang karier dan BUMN secara lebih mendalam.

Sesuai dengan teori *the eight laws of personal branding* oleh Peter Montoya, media sosial *TikTok* @vmuliana menunjukkan Vina ahli sebagai *education content creator* di bidang karier dan BUMN. Konten akun *TikTok*-nya selalu memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan netizen. Vina menampilkan sosok teman dan juga mentor yang multi talenta. Konten karier dan BUMN sebagai ciri khas Vina tidak dimiliki oleh *education content creator* lainnya. Vina secara konsisten mengunggah konten yang mengedukasi tentang karier dan BUMN. Konten yang dibagikan Vina di media sosial *TikTok*-nya telah relevan dengan pekerjaannya sebagai pegawai di BUMN. Akun *TikTok* @vmuliana dalam membuat konten yang bertema mengenai karier dan BUMN telah dilakukan sejak dahulu. Akun *TikTok* @vmuliana dalam memproduksi konten selalu membawa pengaruh positif kepada netizen.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sudah berupaya melakukan penelitian ini sebagaimana prosedur ilmiah dengan maksimal. Namun, penelitian ini masih terdapat keterbatasan, yaitu:

1. Adanya keterbatasan penelitian pada metode pengumpulan data yang terfokus pada observasi serta dokumentasi melalui akun *TikTok* yang diteliti. Tidak melalui proses wawancara untuk mengkonfirmasi kebenaran data yang diinterpretasikan.
2. Terfokus hanya pada bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Vina Muliana pada akun *TikTok* @vmuliana. Peneliti terfokus pada objek yang diteliti dengan rentang waktu 12 bulan yaitu Januari 2022 sampai dengan Desember 2022.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka terdapat beberapa saran dari penulis dalam meningkatkan kualitas akun *TikTok* @vmuliana dan kekuatan *personal branding* Vina Muliana, yaitu dengan berkolaborasi bersama *education content creator* lain, berinteraksi dengan *audiens*, serta perlu untuk memperhatikan penggunaan *fitur* di media sosial *TikTok* agar dapat maksimal digunakan dalam membangun *personal branding* kepada khalayak.

Penulis berharap dari penelitian ini dapat dilakukan penelitian lanjutan berupa pembahasan terkait bentuk *personal branding* yang dianalisis melalui profil *TikTok* akun @vmuliana secara keseluruhan dan

dengan metode pengumpulan data wawancara serta batasan waktu yang lebih luas atau berbeda dengan penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam bukan hanya dari kontennya saja melainkan dari yang disajikan dalam profil Vina Muliana.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnani, K. (2021). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Sukoharjo: EFUDEPRESS.
- Afifullah, I. (2021, February). Juara Best of Learning and Education, 10 Video TikTok Tjokro Wimantara. *Www.Idntimes.Com*.
- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Budi, M. Z. A. S. (2022). *Personal Branding Food Vlogger Melalui Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun TikTok @quhiin)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). Pembentukan Personal Branding @jharnabhagwani Sebagai Beauty Influencer Melalui Tiktok. *E-Jurnal Medium*, 1(1), 18–29.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Harianti, L. (2019). *Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo)*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jannah, M. (2020). *Personal Branding Didi Kempot Melalui Instagram (Analisis Isi Akun Instagram @didikempot_official Tahun 2019)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Kholifah, N. (2020). *Bentuk Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Melalui Akun Instagram @Gibran_Rakabuming Jelang Pilwakot Surakarta 2020*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Kumparan.com. (2020, February). Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia. *M.Kumparan.Com*.





- Kumparan TECH. (2022, June). Survei: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 210 Juta Orang. *Kumparan.Com*.
- Kusumaningtyas, R. E., & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3).
- Murtanto, D. (2022). *Analisis Personal Branding Youtube Ganjar Pranowo Dalam Tagar Ganjarpranowovlog*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pamungkas, P. (2022, May). Vina Muliana. *Tribunnewswiki.Com*.
- Purnasari, K. S., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh Terpaan Akun Tiktok @Vmuliana Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Karir Untuk Followers. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(4).
- Putri, F. A. (2016). *Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully di Media Sosial (Studi Deskriptif Opini Siswa SMA Negeri 1 Medan Terhadap Tindakan Cyberbully di Media Sosial)*. Universitas Sumatera Utara.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book Of Personal Branding : Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Rahmawati, F. (2022, January). Vina Muliana, Kreator TikTok yang Jadi Malaikat bagi Para Jobseeker. *Www-Kompas-Tv*.
- RI, T. P. H. K. P. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Riyanto, A. D. (2022, February). Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2022. *Hootsuite (We Are Social)*.
- Riyanto, G. P. (2022, June). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. *Kompas.Com*.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 32.
- Stevani, & Widayatmoko. (2017). Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti dalam Membentuk personal Branding. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 65–73.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syamsiyah, M. N. (2021, September). Bincang Karier dengan Vina Muliana, Content Creator & Staff di BUMN MIND ID. *Kumparan.Com*.
- ThePhrase.id. (2022, April). Bagikan Tips Karier dan Masuk BUMN di Tiktok, Vina Muliana Masuk Daftar Forbes 30 Under 30. *Thephrase.Id*.
- TIMES, I. (2022, May). 9 Potret Vina Muliana, Seleb TikTok yang Masuk 30 Under 30 Forbes. *Www.Idntimes. Com*.
- Utami, M. P. (2022). *Self Branding of Content Creator TikTok (Studi Netnografi: Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Vimala, F. C., Ningsih, M., & Dewi, R. Z. (2022). *Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi Di Bidang Karir Pada Akun TikTok Vina Muliana*. Universitas Islam Majapahit Mojokerto.
- Viva.co.id. (2022, May). Yang Bikin Vina Muliana Masuk Daftar Forbes Under 30 Asia (diakses pada tanggal 17 September 2022). *Republika.Co.Id*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/rcjva16924000/yang-bikin-vina-muliana-masuk-daftar-forbes-under-30-asia>
- Widyastuti, D. A. (2017). *Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes di Instagram*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1–16.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Sample Terpilih berdasarkan *purposive sampling* konten *TikTok* unggahan akun @vmuliana

<p style="text-align: center;">Konten 1</p> 	<p style="text-align: center;">Konten 2</p> 
<p style="text-align: center;">Konten 3</p> 	<p style="text-align: center;">Konten 4</p> 

Konten 5



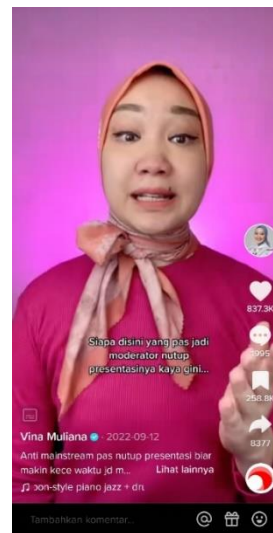
Konten 6



Konten 7



Konten 8



Konten 9

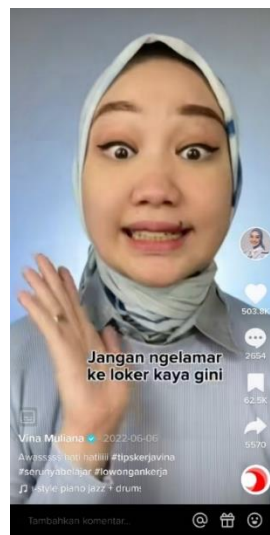
Konten 10



Konten 11



Konten 12



Lampiran 2

Lembar Keabsahan Data 1

LEMBAR KEABSAHAN DATA		
FOLLOWERS 1 (LISA IMANIATUS SOLIKAH)		
No Unggahan	Video terpilih merupakan unggahan Vina Muliana yang berisi <i>branding</i> , tayangan, dan <i>likes</i> terbanyak pada setiap bulannya.	
	BENAR	SALAH
1	√	
2	√	
3	√	
4	√	
5	√	
6	√	
7	√	
8	√	
9	√	
10	√	
11	√	
12	√	

Surakarta, 6 Februari 2023

Followers 1



(Lisa Imaniatus Solikah)

Lampiran 3

Lembar Keabsahan Data 2

LEMBAR KEABSAHAN DATA		
<i>FOLLOWERS 2 (SELVI ANDRIYANI)</i>		
No Unggahan	Video terpilih merupakan unggahan Vina Muliana yang berisi <i>branding</i> , tayangan, dan <i>likes</i> terbanyak pada setiap bulannya.	
	BENAR	SALAH
1	√	
2	√	
3	√	
4	√	
5	√	
6	√	
7	√	
8	√	
9	√	
10	√	
11	√	
12	√	

Surakarta, 6 Februari 2023

Followers 2



(Selvi Andriyani)

Lampiran 4

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DATA PRIBADI

Nama : Meta Chania
Tempat Tanggal Lahir : Brebes, 10 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dk. Pintu Air, Kalilangkap, Bumiayu, Brebes
Status : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 087828424104
E-mail : metacania8@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2007 – 2013 : SD Negeri Pangebatan 07
2013 – 2016 : SMP BU Bantarkawung
2016 – 2019 : MAN 2 BREBES
2019 – 2023 : Sedang Menempuh Jenjang S1 Komunikasi dan
Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

HMPS KPI 2020 – 2021
Permata TV 2020 – 2022
RADEKA FM 2022 – 2023
Nama Ayah : Irwan Ruswandi
Nama Ibu : Erni Mujiyati
Pekerjaan : Karyawan Swasta