

**PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR VINA MULIANA DI
MEDIA SOSIAL TIKTOK @VMULIANA**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH :

FITRIA HENDRIANY

NIM : 12040320196

**PROGRAM STRATA I (S1)
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR
VINA MULIANA DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK @VMULIANA**

Disusun Oleh:
Fitria Hendriany
12040320196

Telah disetujui Oleh Pembimbing pada Tanggal 2 Januari 2024

Pembimbing,



Suardi, M.I.Kom

NIP. 19780912 201411 1 003

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Fitria Hendriany
Nim : 12040320196
Mudul : Personal Branding Content Creator Vina Muliana di Media Sosial TikTok @vmuliana

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 24 Januari 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Januari 2024



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP.19780605 200701 1 024

Mustafa, M.I.Kom
NIP. 1304 417 024

Penguji III,

Penguji IV,

Dra. Atjih Sukaesih, M. Si
NIP.19691118 199603 2 001

Julis Suriati, M.LKom
NIK. 130 417 019

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Fitria Hendriany
NIM : 12040320196
Judul : Personal Branding Content Creator Vina Muliana di Media Sosial TikTok (Studi Kasus pada Media Sosial TikTok @vmuliana)

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 23 Juni 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 23 juni 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dewi Sukartik, M.Si
NIP. 130 311 019

Penguji II,

Rusyda Fauzana, M.Si
NIP.19840504 20190 2 011


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fitria Hendriany
NIM : 12040320196



Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

“ PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR VINA MULIANA DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK @VMULIANA) ”
adalah hasil penelitian, pemikiran, penulisan, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat terdapat karya orang lain, saya beri tanda sitasi yang jelas dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 16 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,

FITRIA HENDRIANY
NIM. 12040320196

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 4 Januari 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Fitria Hendriany
NIM : 12040320196
Judul Skripsi : Personal Branding Vina Muliana di Media Sosial (Studi Kasus pada Media Sosial TikTok @vmuliana)

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing



Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



ABSTRAK

Nama : Fitria Hendriany
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Personal Branding Content Creator Vina Mulina di Media Sosial Tiktok @vmulina

Personal Branding merupakan hal yang harus dimiliki setiap individu, terutama *content creator*. *Personal Branding* sangat penting bagi setiap individu, terutama dalam mengembangkan dan menampilkan kemampuan dirinya. Di era digital saat ini media sosial seperti *TikTok* merupakan wadah yang tepat bagi seorang individu dalam membangun *Personal Branding*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal Branding Content creator* Vina Muliana di Media Sosial (Studi Kasus pada Media Sosial TikTok @vmuliana). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh dari hasil Observasi akun TikTok @vmuliana dan Dokumentasi berupa gambar. Penelitian ini menggunakan Teori *New Media* oleh McQuall dan Model *Authentic Personal Branding* oleh Hubert Rampersad. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan 11 point dari model *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert Rampersad pada Vina Muliana sebagai *Content Creator* TikTok. Adapun 11 poin tersebut yaitu: Keotentikan, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Otoritas, Keistimewaan, Relevan, Visibilitas, Kegigihan, Kebaikan, dan Kinerja.

Kata kunci : Personal Branding, TikTok, Content Creator.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : *Fitria Hendriany*

Study Program : *Communication Science*

Title : *Personal Branding Content Creator Vina Muliana on Social Media on TikTok Social Media @vmuliana*

Personal Branding is something that every individual must have, especially content creators. Personal Branding is very important for every individual, especially in developing and displaying their abilities. In the current digital era, social media such as TikTok is the right place for an individual to build a personal brand. The purpose of this research is to find out Personal Branding Content creator Vina Muliana on Social Media (Case Study on TikTok @vmuliana Social Media). This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. Data obtained from observations of the TikTok account @vmuliana and documentation in the form of images. This research uses new media theory from McQually and The Authentic Personal Branding from Hubert Rampersad. The results of this research show that 11 points were found from the Authentic Personal Branding model proposed by Hubert Rampersad to Vina Muliana as a TikTok Content Creator. The 11 points are: Authenticity, Integrity, Consistency, Specialization, Authority, Specialty, Relevance, Visibility, Persistence, Kindness, and Performance.

Keywords : *Personal Branding, TikTok, Content Creator*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengalami hambatan dan kesulitan, namun berkat saran dan bimbingan dari pembimbing skripsi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi skripsi ini dapat selesai.

Pada lembaran ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang senantiasa membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Zuhendry dan Ibunda Hermiati. Terimakasih atas pengorbanan dan telah bekerja keras tanpa kenal lelah dalam membiayai kuliah penulis, Terimakasih sudah merawat, mendidik, memberikan semangat dan do'a yang tidak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ayah dan ibu sehat selalu dan bahagia selalu.
2. Kepada Bapak Prof. Dr. Hairunnas M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Wakil Rektor I Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.SC.,Ph.D
3. Kepada Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan kerjasama.
4. Kepada Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si, selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Kepada Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Toni Hartono, M.Si yang telah memberikan saran bagi kelancaran perkuliahan.
6. Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Suardi, M.I.Kom yang telah memberikan arahan, bimbingan serta pemikiran dan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi (Publik Relations A) angkatan 2020
8. Kepada Vina Muliana yang menjadi inspirasi bagi penulis dalam menulis skripsi ini.
9. Kepada Adik Kandung, Riski Hendry Saputra terimakasih atas dukungan dan semangat yang sudah diberikan.
10. Kepada Adikku Tersayang Alisya Athaya, yang senantiasa menjadi penyemangat dan menghibur penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Kepada Fauzan Asri, yang telah memberikan semangat, dukungan dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada sahabat-sahabatku tersayang Dinda dan Mika, Terimakasih atas do'a, dukungan, dan senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
13. Kepada Teman-temanku tersayang Theresia, Aflahaini, Humairah, Cici, Ainul Fitri, Fitri Rahmi, Alya, Amanda dan Ade yang sudah memberikan motivasi, tempat berbagi, dan bantuan selama masa perkuliahan. Serta teman-teman Kost Dahlia Rupiza, Nurul Pazilla, Olivya dan Teman-teman KKN Desa Pekan Kamis yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
14. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terimakasih atas ilmu dan bimbingannya.

Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan dan semoga skripsi ini dapat diterima serta memberikan pengetahuan dan referensi baru bagi semua pihak. Terimakasih

Pekanbaru, 16 Januari 2024

Penulis,

Fitria Hendriany
NIM.12040320196



DAFTAR ISI

ABTSRAK i

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR LAMPIRAN viii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

 1.1 Latar Belakang 1

 1.2 Penegasan Istilah..... 7

 1.3 Rumusan Masalah 8

 1.4 Tujuan Penelitian 8

 1.5 Kegunaan Penelitian..... 8

 1.6 Sistematika Penulisan 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 10

 2.1 Kajian Terdahulu 10

 2.2 Landasan Teori 15

 2.3 Kerangka Pemikiran 23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 26

 3.1 Desain Penelitian..... 26

 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 26

 3.3 Sumber Data Penelitian..... 26

 3.4 Teknik Pengumpulan Data 27

 3.5 Validitas Data..... 28

 3.6 Teknik Analisis Data..... 28

BAB IV GAMBARAN UMUM..... 29

 4.1 Profil Vina Muliana 29

 4.2 Akun TikTok Vina Muliana..... 32

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 38

 5.1 Hasil Penelitian 38

 5.2 Pembahasan 59

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP	61
6.1 Kesimpulan	61
6.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	69



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Platform Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak.....	2
Gambar 1.2 8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran <i>Personal Branding Content Creator</i> Vina Muliana di Media Sosial TikTok @vmuliana	24
Gambar 4.1 Profil Vina Muliana	29
Gambar 4.2 Vina Muliana menjadi Pemenang Abang Nona DKI Jakarta 2014 ...	30
Gambar 4.3 Vina Muliana Masuk dalam Daftar Tahunan <i>Forbes Indonesia Edisi</i> <i>20 Under 30</i>	31
Gambar 4.4 Akun <i>TikTok</i> @vmuliana	32
Gambar 4.5 Video pertama akun <i>TikTok</i> @vmuliana.....	33
Gambar 4.6 Bio dan Klip video pada akun <i>TikTok</i> @vmuliana	34
Gambar 4.7 Video dengan penonton terbanyak	35
Gambar 4.8 Profil Akun Instagram Vina Maulina.....	36
Gambar 5.1 Unggahan pada 3 September 2023	38
Gambar 5.2 Unggahan pada 16 Oktober 2023	39
Gambar 5.3 Unggahan pada 6 juni 2023.....	40
Gambar 5.4 Unggahan pada 29 November 2023	41
Gambar 5.5 Unggahan pada 31 Juli 2023	42
Gambar 5.6 Unggahan pada 5 Agustus 2023.....	43
Gambar 5.7 Unggahan 1 Desember 2023	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi	69
------------------------------	----



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini media sosial merupakan salah satu media yang paling efektif bagi seseorang untuk membangun *branding* diri. Hal ini dikarenakan media sosial telah memberikan kesempatan untuk semua orang dikenali dan terlihat oleh seluruh dunia. Oleh karena itu, menciptakan reputasi *personal branding* seseorang di era ekonomi jaringan di media sosial yang sangat populer tampaknya merupakan kompetensi mendasar. Labrecque et al mengatakan bahwa masyarakat saat ini menggunakan media sosial secara aktif untuk menciptakan *personal branding* mereka.¹

Menurut Forbes *Personal Branding* merupakan daya tarik yang menentukan persepsi atau penilaian orang lain terhadap diri seseorang sehingga dapat membantu mencapai tujuan yang ingin dicapai. *Personal Branding* sangat penting bagi seseorang terutama dalam mengembangkan kemampuannya. Berdasarkan Dummies, ada beberapa hal yang menjadi keuntungan bagi seseorang yang memiliki *Personal branding* yaitu : (1) Memiliki kepercayaan diri (2) Mendapatkan banyak dukungan yang dibutuhkan (3) Menjadi focus terhadap diri sendiri (4) Memiliki keunikan yang berharga dan (5) Memiliki peluang besar untuk dikenal orang lain.²

Namun, banyak khalayak yang belum menyadari pentingnya *Personal Branding*. Faktanya, banyak orang yang memiliki prestasi yang bagus dalam dunia kerja tetapi tidak dikenal dan di akui oleh khalayak. Hal ini berarti performa kerja yang bagus saja belum cukup. Seseorang juga harus mampu membangun *Personal Branding* yang baik, agar dapat menapak jenjang karir yang lebih jelas bagi dirinya.³

Personal Branding merupakan salah satu hal penting dalam mengembangkan karir dan usaha di masa yang mendatang. *Personal Branding* pun tidak hanya dibutuhkan bagi seorang *entrepreneur*, karena saat ini *Personal Branding* sudah dibutuhkan dalam berbagai aspek. Menurut Febriyani dan Prasetyo di era digital saat ini, *Personal Branding* adalah hal yang sangat penting untuk menapai kesuksesan, tidak hanya pada dunia nyata namun juga pada social media. Karena saat ini banyak orang-orang

¹ Wioleta Kucharska, *Personal Branding in the Knowledge Economy: The Interrelationship between Corporate and Employee Brands*, first, hal 18 (New York,: Routledge, 2023).

² Tasya Kania, "Pentingnya Personal Branding Untuk Membangun Karir," 2022, art. Diakses pada 9 Juni 2023.

³ Divdeni Syafri, "Personal Branding Untuk Karir," 2023, art. Diakses pada tanggal 12 Juni 2023.

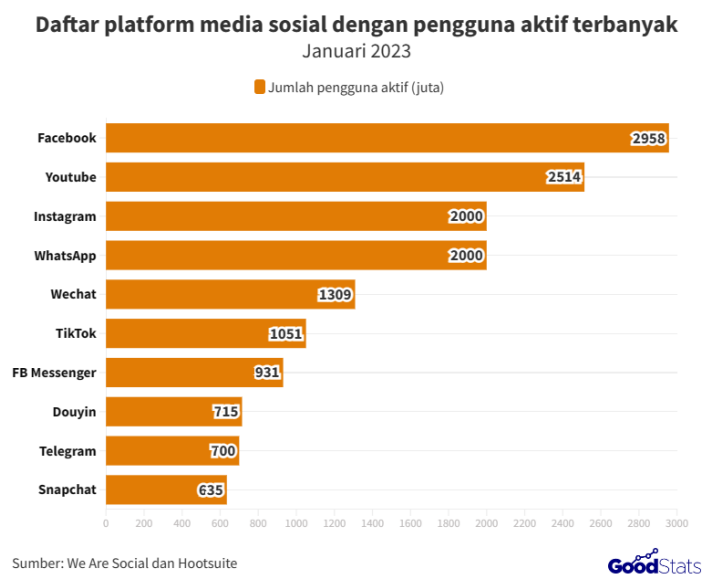
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memanfaatkan internet untuk mencari data seseorang, sehingga mereka dapat melihat rekam jejak, portofolio dan reputasi diri seseorang melalui social mediana. Bahkan dalam pekerjaan saat ini *Human Resource Development* (HRD) akan mencari data terlebih dahulu terhadap orang yang ingin mereka rekrut kedalam perusahaannya. ⁴

Berdasarkan hasil riset *We Are Social*, jumlah pengguna media social di Indonesia pada bulan januari 2023 mencapai 167 juta orang. Hal ini setara dengan 60,4 persen dari populasi dalam negeri. Salah satu media social yang sering digunakan di Indonesia adalah *TikTok*. Hasil laporan data *We Are Social* menyebutkan *TikTok* memasuki urutan ke-6 sebagai media social yang paling banyak digunakan di di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 1 miliar bahkan *TikTok* menjuarai daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan waktu yang dihabiskan dengan rata-rata 23,5 jam/bulan. Ini diikuti oleh platform *YouTube* dengan rata-rata waktu dihabiskan 23,1 jam/bulan.⁵

Gambar 1.1



Sumber : *We Are Social* dan *Hootsuite*

⁴ Dhea Aqshalnawitri, Diaz Mega Reanata, and Nurlina Aulia Santika, “Analisis Pelaksanaan Event Workshop Pentingnya Membangun Personal Branding Di Media Sosial,” *Jurnal Sosiologi Indonesia* Vol. 2 No. 1 (2023): Hal. 2.

⁵ “Daftar Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya,” *GoodStats* (blog), 2023, art. Diakses pada tanggal 9 juni 2023, <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TikTok pertama kali dirilis di Cina dengan nama Douyin oleh Zhang Yi Ming pada bulan September 2016 lalu. Saat diterapkannya *social distancing* akibat dari *pandemic covid 19* pada tahun 2020, aplikasi *TikTok* mengalami peningkatan. *TikTok* mulai berkembang di 154 negara dan memiliki 850 juta pengguna aktif per september 2020.⁶ *TikTok* merupakan aplikasi music video yang dapat digunakan dengan *lypsync* dengan durasi berkisar 15 detik dan 3 menit.

TikTok memiliki filter dan efek khusus yang dapat dipilih sehingga membuat video tersebut lebih menarik. Sehingga, penggunaanya dapat membuat video secara kreatif menggunakan filter dan efek favorit mereka. *TikTok* merupakan salah satu aplikasi yang cukup cepat perkembangannya terutama sejak *pandemic covid 19*. Dalam kurun waktu tiga tahun, Perusahaan riset *Sensor Tower* mengabarkan ada 1,5 miliar pengguna melebihi jumlah pengguna *Instagram*. *Sensor Tower* juga mengabarkan bahwa *TikTok* merupakan aplikasi yang terbanyak ketiga untuk kategori non gim sejak awal tahun 2021. Pada *App Store* dan *Google Play Store* saja, unduhannya mencapai 740 juta kali.⁷

Di Indonesia sendiri *TikTok* mulai hadir pada September 2017. Viv Gong selaku *Head of Marketing TikTok* percaya bahwa *TikTok* dapat berkembang di Indonesia dan menyadari betul bahwa generasi muda di Indonesia memiliki jiwa kreatif yang sangat tinggi.⁸ Berdasarkan laporan data *We Are Social*, Indonesia menempati urutan kedua sebagai pengguna *TikTok* terbanyak dengan jumlah pengguna sebanyak 109,90 juta setelah Amerika Serikat.⁹ Berdasarkan laporan dari Suara Pembaruan Mayoritas pengguna *TikTok* di Indonesia berusia 18-24 tahun dengan pengguna perempuan sebesar 21,5 persen dan laki-laki 17,4 persen. Rentang usia 25-34 tahun dengan pengguna perempuan sebesar 17,3 persen dan laki-laki sebesar 15,1 persen.¹⁰

⁶ Shany Dwi Putri and Suzy Azehari, "Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding Di Media Sosial Tiktok" Vol. 5, No. 2 (2021): Hal. 281..

⁷ "Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi USM Geri Da Pinto Pada Akun Creator Tiktok @Omagaakkk," *Dinamika Sosisl Budaya* Vol.23 No.1 (2021): Hal. 10.

⁸ Fitrianti, Watie, and Eryad, Hal. 12.

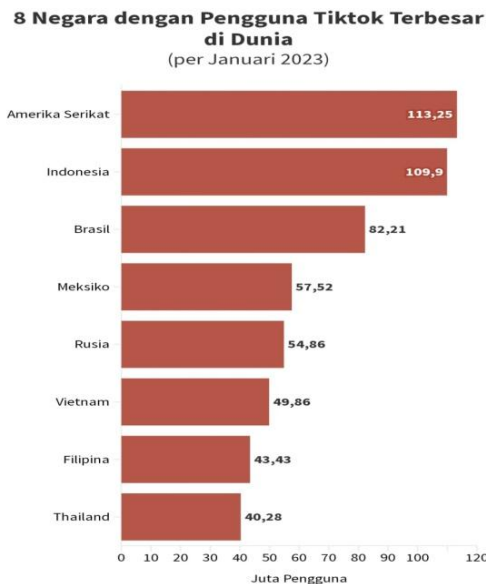
⁹ "Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia Pada Awal 2023," *DataIndonesia.Id* (blog), 2023, art. Diakses pada tgl 9 juni 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>.

¹⁰ "DIGUNAKAN 109 JUTA ORANG, INDONESIA PUNYA PENGGUNA TIKTOK TERBANYAK KEDUA DI DUNIA," 2023, art. Diakses pada tgl 9 juni 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.2



Sumber : *We Are Social*

Salah satu fitur yang paling banyak diketahui oleh publik mengenai *TikTok* adalah *FYP (For You Page)*. *FYP (For You Page)* merupakan halaman utama pada aplikasi *TikTok* yang algoritmanya sudah di atur sehingga dapat memunculkan video yang sering di sukai pengguna dan video yang tengah trending saat itu. Menurut Susilowati, pengguna yang videonya sering muncul di *FYP* dapat menjadi populer dan terkenal di *TikTok* atau disebut dengan *Influencer* sehingga memiliki banyak *followers* atau pengikut.¹¹

Untuk mempertahankan popularitas tersebut seorang *influencer* harus mampu membangun ciri khas dan daya tarik sehingga khalayak tidak mudah bosan dan lupa akan video yang telah diunggahnya, salah satu faktornya yaitu dengan *Personal Branding*.¹² Dengan persaingan dan perkembangan zaman yang makin pesat sehingga mengharuskan seseorang untuk membangun *personal branding* yang baik agar dapat menarik hati masyarakat. *TikTok* merupakan salah satu wadah untuk seseorang membangun *Personal Branding* melalui video-video yang diunggah oleh sang pemilik akun. Dengan menampilkan segala keunikan, bakat, sifat dan penampilan yang dapat

¹¹ Dwi Putri and Azehari, "Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding Di Media Sosial Tiktok," Hal. 281.

¹² Dwi Putri and Azehari, Hal 281.

menambah daya tarik masyarakat melalui unggahan video pada aplikasi TikTok.¹³

Salah satu contoh penggunaan TikTok sebagai *Personal Branding* yaitu dalam penelitian Dwiki Johan Ardianto dan Rahmawati Zulfiningrum (2022), Benjamin Master Adhisurya sebagai *content creator* yang melakukan *Personal Branding* melalui TikTok. Salah satu *Personal Branding* -nya adalah karakternya positif dan menghibur dengan berinteraksi melalui video-video yang diunggahnya di akun TikTiknya yaitu @iben_ma. Ia selalu membuat konten yang menarik, variatif dan menghibur seperti permainan yang interaktif, sehingga para pengikunya dapat berinteraksi secara virtual.¹⁴

Membangun *Personal Branding* melalui media social dapat dimanfaatkan oleh seorang *content creator* untuk meningkatkan dirinya. Dikutip dari laman its.ac.id Vina Muliana merupakan seorang *content creator* edukasi berpendapat bahwa untuk meningkatkan nilai pada diri seseorang dapat dimulai dengan membangun *Personal Branding*. Vina menjelaskan ada tiga hal yang dapat digunakan dalam meningkatkan *Personal Branding* yaitu : *internal self awareness, external self awareness* dan faktor pembeda. Selain itu Vina juga menjelaskan bahwa banyak keterampilan yang perlu ditonjolkan dalam membangun *Personal Branding* agar terlihat lebih menarik. Seperti : pengembangan diri dan karir, komunikasi, berpikir kritis, kepemimpinan, profesionalisme dan kerja sama dalam tim.¹⁵

Vina merupakan *content creator* yang memanfaatkan *TikTok* sebagai media untuk membangun *Personal Branding* yang menginspirasi serta memotivasi banyak orang melalui konten-konten yang di unggah di akun TikTok @vmuliana yang sudah memiliki 8,2 juta *followers*. Konten-konten yang ia buat berisikan tentang cara-cara mendapatkan pekerjaan, tips public speaking, dan cara-cara membuat cv serta interview kerja.¹⁶

Vina Muliana adalah *content creator* yang memiliki banyak pengikut pada akun TikTok dalam kategori karir. Vina membahas mengenai tips karier dan *Personal Branding*. Banyak content creator yang membahas hal serupa, namun, akun @vmuliana merupakan akun yang paling banyak diikuti. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *like* pada akun @vmuliana yang mencapai 197,5 juta.

¹³ Fitrianti, Watie, and Ersyad, "Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi USM Ciri Da Pinto Pada Akun Creator TikTok @Omagaaakkk," Hal 13.

¹⁴ Rahmawati Zulfiningrum and Dwiki Johan Ardianto, "Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (Iben_ma)," *Jurnal Kewarganegaraan* Vol. 6 No.3 (2022): Hal. 5988.

¹⁵ itsojt, "Vina Muliana, Kupas Pentingnya Personal Branding," *ITS NEWS* (blog), 2022, art. Diakses pada tgl 10 Juni 2023.

¹⁶ "Yang Bikin Vina Muliana Masuk Daftar Forbes Under 30 Asia," *REPUBLIKA* (blog), 2022, art. Diakses pada tgl 10 Juni 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konten yang ia unggah pada akun TikTiknya pun sekitar 869 Video. Vina konsisten mengunggah 5 hingga 6 video per minggunya. Salah satu kontennya yang paling banyak ditonton adalah konten yang berjudul “Jejak Digital Ngaruh Buat Lamar Kerjaan” yang ditonton kurang lebih sebanyak 23,4 juta tayangan.. Hal ini membuktikan bahwa konten yang Vina unggah sangat diminati oleh masyarakat, terutama generasi muda yang membutuhkan pekerjaan. Vina muliana mulai aktif menjadi *content creator* sejak tahun 2021. Hal ini berawal dari keisengannya untuk mengisi waktu luang saat pandemi covid 19. Melihat banyaknya respon positif terhadap kontennya, Vina pun mulai fokus untuk menjadi seorang *content creator* dan berhasil mendapatkan sejumlah penghargaan.¹⁷

Selain sebagai *content creator*, pemilik nama asli Vina Andhani Muliana ini juga merupakan pegawai BUMN yang pension sebagai Senior Associate MIND ID di bidang *Culture Measurement & Program Develoment*. Tak jarang ia juga membagikan kesehariannya dengan content bertemakan a day in my life di akun Tiktoknya. Vina Muliana lahir pada tanggal 19 januari 1994 dan sudah menikah dengan pasangannya yang bernama Fidelio Omar. Bermula dari keisengan mengisi waktu di tengah pandemic covid 19, konten-konten yang ia buat berhasil mendapatkan respon positif dari masyarakat dan menjadikannya trending di twitter pada mei 2022 karena ia berhasil masuk dalam kategori Forbes under 30 Asia tahun 2022.¹⁸

Ditengah maraknya *content creator* yang muncul dengan berbagai macam konten. Vina hadir dengan konten-kontennya mengenai cara masuk BUMN, wawancara kerja serta tips-tips lainnya yang bermanfaat. Bahkan berkat konten-konten tersebut Vina berhasil mendapatkan sejumlah penghargaan seperti : penghargaan *TikTok Awards Indonesian 2021* sebagai *Best of Learning and Education* serta masuk dalam *30 Under 30 Forbes* tahun 2022.¹⁹

Adapun hal ini berkaitan dengan pemanfaatan *social media TikTok* sebagai sarana untuk membangun *Personal Branding* dirinya. Melalui akun *TikTok @vmuliana*, ia mampu membuat konten-konten nya yang kreatif dan bermanfaat sehingga dapat menjadi daya tarik dan membangun citra yang positif di mata masyarakat.

¹⁷ “Hubungan Isi Konten Akun TikTok @vmuliana Dengan Kebutuhan Informasi Pencarian Kerja Followers,” *Journal of Library and Information Science* Vol. 3 No.3 (n.d.): Hal. 88.

¹⁸ “Yang Bikin Vina Muliana Masuk Daftar Forbes Under 30 Asia.”

¹⁹ “PERSONAL BRANDING VINA MULIANA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)” (Surakarta, UIN Rasden Mas Said, n.d.), Hal-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada penelitian ini peneliti melihat akun *TikTok* @vmuliana sebagai objek penelitian. Peneliti menilai bahwa personal branding yang dilakukan oleh Vina Muliana berhasil, hal ini berdasarkan jumlah *followers* akun *TikTok* yaitu sebanyak 6,8 juta dan banyak *viewers* pada setiap konten-konten yang diunggahnya. Dan peneliti tertarik untuk meneliti pemanfaatan media social *TikTok* sebagai media *personal branding* oleh akun @vmuliana. Teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *authentic personal branding* dari rumusan Rampersad .

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Vina Muliana melalui akun *TikTok*nya. Untuk itu peneliti mengambil judul skripsi “**PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR VINA MULIANA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK @VMULIANA**”

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah pengertian dan penafsiran, maka peneliti merasa perlu untuk memeberikan penegasan istilah dibawah ini :

1. Personal Branding

Menurut Montoya dan Vandehey (2009) *Personal Branding* adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi dan membangun persepsi orang lain terhadap seseorang. Kegiatan dapat diwujudkan dengan adanya proses komunikasi yang baik. Seperti seorang selebriti atau *influencer* yang mampu mengelola *self branding*nya dan mampu memberikan nilai dimata orang lain. Persepsi dan nilai tersebut dapat diwujudkan melalui komunikasi dan *Personal Branding* yang baik terhadap orang lain.²⁰

2. Media Sosial

Media social merupakan alat komunikasi berbasis online yang dapat digunakan untuk berinteraksi, berbagi informasi, hiburan, dan berbagai jenis proses komunikasi yang dilakukan secara virtual atau online.

3. Content Creator

Menurut *State of Digital Publishing*, *Content creator* adalah orang yang menciptakan suatu konten dan memiliki tanggung jawab terhadap informasi di media digital dan memiliki target audiens tertentu.²¹

²⁰ Rubiyanto and Melsianita Fildyanti, “Personal Branding Barbie Kumalasari Untuk Meraih Popularitas Melalui Instagram,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol.20 No.1 (2021): Hal. 21.

²¹ Firdiansyah, “Content Creator: Arti, Tugas, Skill, Dan Kunci Suksesnya,” *Glints Blog* (Blog), 2023, art. Diakses pada 23 Maret 2023, <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-content-creator/#.ZB3TNnZBzIV>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *TikTok*

TikTok merupakan suatu aplikasi media social yang menampilkan video pendek dengan dukungan music yang banyak pilihan sehingga penggunanya dapat menampilkan banyak kreatifitas seperti tarian, gaya bebas atau *lipsynk* lagu sehingga dapat ditonton oleh banyak orang. *TikTok* digunakan oleh anak kecil sampai dewasa. Banyak orang-orang yang memanfaatkan *TikTok* sebagai media untuk berkreatifitas,hiburan dan membangun personal branding.²²

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas,maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu : “ Bagaimana *Personal Branding Content Creator* Vina Muliana di Media Sosial *TikTok* @vmuliana?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakan dan rumusan masalah diatas,maka tujuan dari penelitian ini yaitu : untuk mengetahui *Personal Branding Content Creator* Vina Muliana di Media Sosial *TikTok* @vmuliana.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan menambah pengetahuan mengenai *Personal Branding Content Creator* Vina Muliana di Media Sosial melalui Media Sosial *TikTok*.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini dapat menjadi rujukan informasi bagi peneliti yang mengkaji tentang *Personal Branding*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

²² Zulfiningrum and Ardianto, “Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (Iben_ma),” Hal. 5981-5982.

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validasi data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini membahas mengenai gambaran umum penelitian lokasi tempat penelitian, seperti sejarah, visi dan misi serta struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian disertai pembahasannya.

BAB IV : PENUTUP

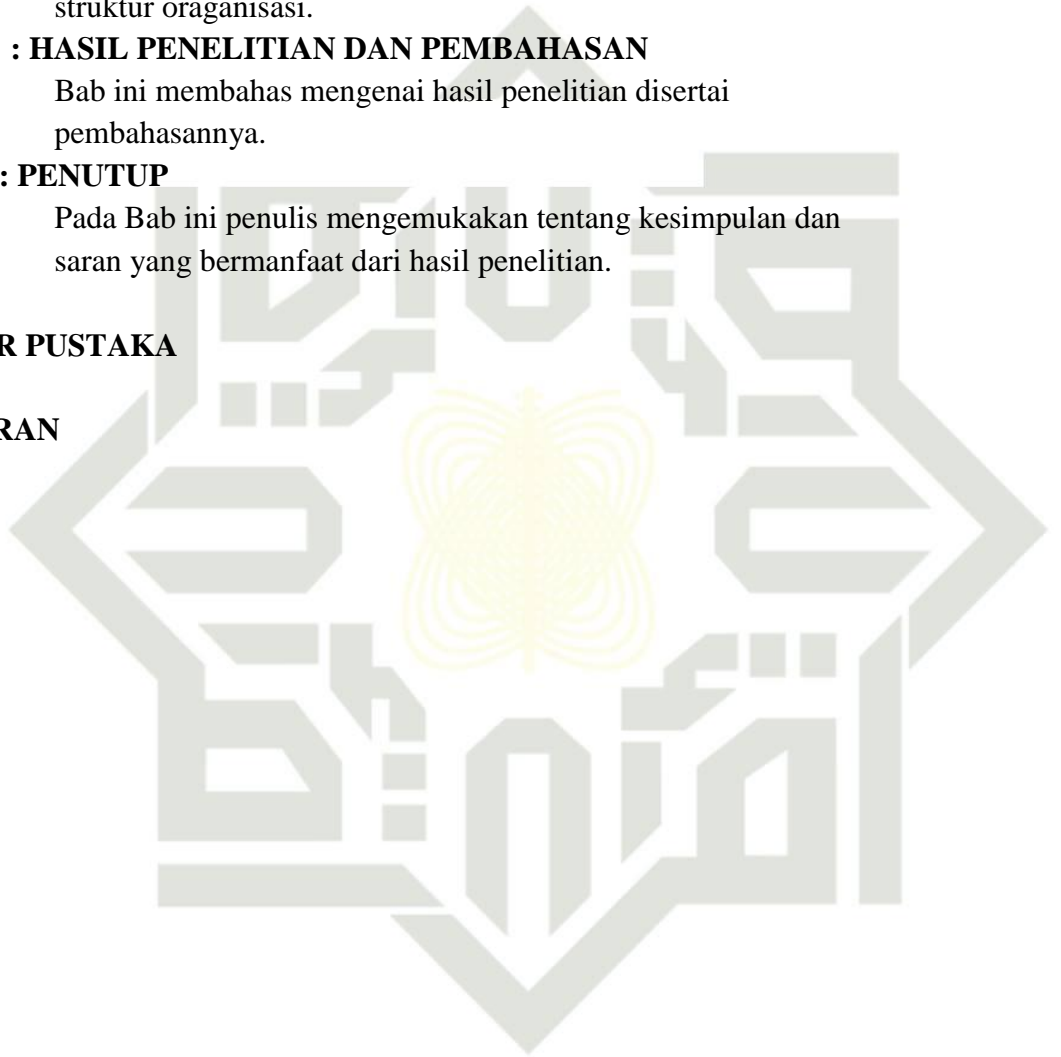
Pada Bab ini penulis mengemukakan tentang kesimpulan dan saran yang bermanfaat dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan dan sebagai bahan perbandingan dengan kajian, diantaranya :

1. Familia Pertiwi dan Irwansyah (2020) ,Jurnal Penelitian Komunikasi yang berjudul **“Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram “** Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik,Jurusan Ilmu Komunikasi,Universitas Indonesia. Penelitian ini membahas tentang cara membangun *Personal Branding* yang baik dan benar di media social dengan stud kasus analisis pada seseorang yang sukses membangun *Personal Branding* yaitu Ria Ricis. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data kombinasi meta-analisis literature dan observasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara membangun *Personal Branding* yang baik melalui media social Instagram yang dilakukan oleh Ria Ricis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hal penting dalam membangun *Personal Branding* adalah perencanaan yang baik,dengan perencanaan yang baik maka dapat membangun *Personal Branding* yang efektif serta dapat menjangkau banyak audiens. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah subjeknya yitu Ria Ricis dan Vina Mulana,selain itu terdapat perbedaan pada teori yaitu konsep *personal branding* dan *authentic personal branding*. Persamaan pada penlitian ini adalah objeknya yaitu *Personal Branding* pada media social .²³
2. Desi Tri Anggarini (2021) , *Business Innovation and Entrepreneurship Juornal* yang berjudul **“ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial “** Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia. Penelitian ini berujuan untuk mengetahui faktor yang menjadi pendukung agar lebih professional sehingga mampu membangun personal branding yang baik melalui media social. Penelitian ini menggunakan metode kualitaif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan yaitu buku,literature,jurnal dan juga artikel mengenai *Personal Branding*.

²³ Familia Pertiwi and irwansyah, “Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram,” *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol.23 No.1 (2020), <https://doi.org/10.20422/jpk.v23il.631>.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media social memiliki peran yang penting dalam dalam membangun *Personal Branding* . Semua profil dan postingan di media social seperti : Instagram, Facebook dan Twitter merupakan hal penting dalam membangun *Personal Branding* pada media social. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitan sekarang yaitu subjeknya faktor personal branding dan Vina Muliana selain itu,terdapat perbedaan pada teori dan juga komponen penting dalam membangun *personal branding* antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang. Adapun persmaan penelitian terdahulu dan sekarang yaitu objek penelitian yang membahas mengenai *Personal Branding* Media Sosial ²⁴

3. Dwiki Johan Ardianto dan Rahmawati Zulfiningrum (2022) yang berjudul “ **Penggunaan TikTok sebagai *Personal Branding* Benjamin Master Adhisurya (iben_ma)**” Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *TikTok* sebagai media *Personal Branding* oleh Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). Adapun metode yang digunakan yatu metode netnografi dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendaam,observasi dan dkumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakter iben_ma yang tegas dalam menyampaikan pesan serta memiliki sifat yang ramah,selalu konsisten dalam membuat konten setiap hari dengan konten *interview* dan *challenge* di *TikTok* yang berhadiah uang tunai serta selalu mengikiti trend menjadikan iben sukses dalam membangun *personal branding*. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah subjeknya yaitu Benjamin Master Adhisurya dan Vina Muliana,selain itu pada teori yaitu penelitian terdahulu menggunakan teori konsep *personal branding* oleh Montoya. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah pada objeknya yang membahas mengenai *Personal Branding* melalui *TikTok*. ²⁵
4. Awalina Yusanda, Rini Darmastuti dan George Nicholas Huwae (2021) yang berjudul “ **Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosa Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)** “ Fakultas Teknologi Informasi,Univesitas Kristen Satya Wacana. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

²⁴ Desi Tri Anggraini, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial,” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* Vol 03 No 04 (2021).

²⁵ Zulfiningrum and Ardianto, “Penggunaan *TikTok* Sebagai *Personal Branding* Benjamin Master Adhisurya (Iben_ma).”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan studi pustaka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana melalui media social instagram. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa komponen atau strategi dalam membangun *Personal Branding* yang dilakukan oleh mahasiswa UKSW yaitu : pertama, perilaku mahasiswa UKSW dalam menggunakan Instagram. Kedua, strategi yang digunakan mahasiswa UKSW dalam membangun *personal branding* seperti : tampilan, busana yang dipilih, prestasi dan *caption* atau keterangan foto pada unggahan di instagram yang bisa memotivasi mahasiswa lain. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu pada subjek penelitian yaitu Mahasiswa UKSW dan Vina Muliana, serta pada strategi *personal branding* yang dilakukan. Adapun persamaannya yaitu terletak pada objek yang dikaji mengenai *Personal Branding* di media sosial.²⁶

5. Selly Septia Kurniati, Dini Valdiani dan Ismail Taufik Rusfien (2022) yang berjudul “ **Analisis Personal Branding Fadil Jaidi di Media social (Studi Kasus Konten Instagram, TikTok dan Youtube)**” Universitas Pakuan . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Personal Branding melalui media social Instagram, TikTok dan Youtube dengan teori Rampersad. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data analisis isi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fadil Jaidi memiliki perbedaan di setiap akun media sosialnya, namun akun yang paling sering digunakan adalah Instagram. Selain itu, pada penelitian menggunakan teori *authentic personal branding* yang sesuai dengan karakter Fadil Jaidi yaitu : Keotentikan, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Otoritas, Keistimewaan, Relevan, Visibilitas, Kegigihan, Kebaikan dan Kinerja. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu terletak subjeknya yaitu pada penelitian terdahulu subjeknya adalah Fadil Jaidi dan pada penelitian ini subjeknya adalah Vina Muliana. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah pada teori yang digunakan yaitu teori Rampersad *authentic personal branding* dengan 11 komponennya.

²⁶ Awalina Yusanda, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae, “Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana),” *Jurnal Scriptura* Vol.11 No.1 (2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Syifaure Rahmah (2021) yang berjudul “ **Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram**” Universitas Budi Luhur Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan Ganjar Pranowo dalam membangun *Personal Branding* untuk Komunikasi Politik melalui media social Instagram berdasarkan empat strategi pembentukan dan pengembangan *Personal Branding*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa empat strategi pembentukan dan pengembangan *Personal Branding* sukses membuat Ganjar Pranowo bisa lebih dekat dengan masyarakat dan membangun kredibilitas yang baik di mata masyarakat. Ini artinya *Personal Branding* yang dibangun oleh Ganjar Pranowo melalui media social instagram memberikan hasil yang baik terhadap citra Ganjar Pranowo terbukti dengan terpilihnya Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada subjeknya yaitu Ganjar Pranowo dan Vina Muliana serta pada metode dan strategi dalam membangun *Personal Branding*. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada objeknya yang mengkaji tentang *Personal Branding* di media social.²⁷
7. Anis Maratun Sholikhah, Weni A.Arindawati dan Ana Fitriana Poerana (2022) yang berjudul “ **Personal Branding Danilla Riyadi Melalui Akun Instagram @Danillariyadi** “ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis isi dan pengumpulan data dengan teknik purposive sampling. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komponen *Personal Branding* apa saja yang ditampilkan oleh Danilla Riyadi melalui akun Instagramnya sejak Januari-Desember 2022. Hasil dari penelitian ini menunjukkan komponen *Personal Branding* yang paling banyak muncul adalah kategori Nama Baik yaitu 19 foto dengan presentase kemunculan 27%, urutan kedua adalah kategori Terlihat yaitu 14 foto dengan presentase kemunculannya sebanyak 20%. Sedangkan urutan ketiga terdapat kategori Spesialisasi 13 foto dengan presentase kemunculan 24%. Maka dari itu, *personal branding* yang sukses dapat berpengaruh pada kecintaan masyarakat terhadap diri Danilla Riyadi. Yang membedakan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah subjeknya yaitu

²⁷ Syifaure Rahmah, “Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram,” *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 5. No. 1, (2021).

Danilla Riyadi dan Vina Muliana serta metode dan teori yang digunakan. Adapun persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu objek yang dikaji mengenai *personal branding* di media social.²⁸

8. Junaedi Agustian (2022) yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai *Personal Branding* Selebram @Okvitaandini”** Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti ini berujuan untuk menggambarkan pemanfaatan media social Instagram sebagai media untuk membangun *Personal Branding* yang dilakukan oleh selebram @okvitaandini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* yang dibangun oleh @okvitaandini sesuai dengan teori konsep *personal branding* dari Montoya yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan dan Nama baik. Yang membedakan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah subjeknya yaitu Okvita Andini dengan Vina Muliana selain itu metode dan teori yang digunakan juga berbeda. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pda subjek yang dikaji yaitu mengenai *Personal Branding* dan media social.²⁹
9. Shani Dwi Putri dan Suzy Azehari (2021) yang berjudul **“ Strategi Pengelolaan Komunikasi Membentuk *Personal Branding* di Media Sosial “** Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Personal Branding* otentik yang dibentuk oleh seleb TikTok dalam akun mereka dan juga untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dalam membentuk *Personal Branding*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh seleb TikTok dalam membangun *Personal Branding* adalah dengan berinteraksi dan melalui konten yang mereka unggah. Yang membedakan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah subjeknya dan

²⁸ Anis Maratun Sholikhah, Weni A Arindawati, and Ana Fitriana Poerana, “PERSONAL BRANDING DANILLA RIYADI MELALUI AKUN INSTAGRAM @DANILLARIYADI1,” *NISANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* Vol 9 No 8 (2022).

²⁹ Junedi Agustian, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai *Personal Branding* Selebram @okvitaandini” (No. 5205/KOM-D/SD-S1/2022, Riau, UIN Suska Riau, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

objeknya. Sedangkan persamaannya adalah konsep atau teori yang digunakan yaitu teori Hubert Rampersad *authentic personal branding*.³⁰

10. I Made Chandra Mandira dan Kadek Diah Yulia Karen (2023) yang berjudul “**Personal Branding di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi President Oriflame)**” Universitas Pendidikan Nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Personal Branding* yang dilakukan oleh president oriflamme melalui akun TikTok dan melihat ciri khas yang dibangun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai *Personal Branding* oleh *president* oriflame belum digunakan secara baik karena kurang tepatnya sasaran yang dituju. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah subjek penelitian yaitu *president* oriflamme dengan Vina Muliana serta pada teori yang digunakan. Adapun persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu objek penelitian yang membahas tentang *Personal Branding* pada TikTok.³¹

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Personal Branding

Menurut *American Marketing Association Dictionary* secara tradisional *branding* adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur yang berhubungan dengan barang atau jasa yang membedakan antara satu penjual dengan penjual lain. Ini berarti masing-masing penjual memiliki *branding* yang berbeda-beda. Secara tradisional *branding* diukur dengan mengajukan pertanyaan dan mencari tahu apa yang dipikirkan seseorang tentang brand tersebut.³²

Seiring perkembangan zaman, masyarakat mulai membangun *branding* melalui media social. *Branding* melalui media social merupakan sebuah strategi yang sangat efektif pada zaman sekarang. *Branding* melalui media social dilakukan dengan menampilkan informasi, pesan, gambar serta kelebihan dari sebuah produk pada laman media socialnya. Dengan hal itu masyarakat dapat dengan mudah menganalisis dan juga menilai kualitas dari sebuah produk, apakah bagus atau kurang bagus produk tersebut.

Namun, *branding* tidak hanya digunakan untuk kegiatan marketing saja namun juga untuk pemerakan pada seorang individu atau disebut dengan

³⁰ Dwi Putri and Azehari, “Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding Di Media Sosial Tiktok.”

³¹ I Made Chandra Mandira and Kadek Diah Yulia Karey, “Personal Branding Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi President Oriflame),” *Journal Management, Business, and Accounting* Vol. 22, No. 1 (2023).

³² Agus Wibowo, *Branding Digital* (semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, n.d.).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

personal branding. Menurut Susanto dan Wijayanto *brand* merupakan pengelompokan berupa nama atau symbol yang berpengaruh pada proses daya tarik suatu produk dan memiliki nilai yang tinggi. Dalam pemasaran, branding tak hanya menjadi suatu sasaran agar suatu produk memiliki daya tarik yang tinggi, namun juga termasuk dalam prospek dalam pemasaran sehingga menjadi suatu permasalahan dan kebutuhan. *Branding* juga merupakan sebuah strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan, membangun kredibilitas, menghubungkan suatu produk dengan peminatnya sehingga menciptakan suatu daya tarik dan kesetiaan.³³

Personal branding adalah proses untuk membentuk, menciptakan dan menampilkan citra dan hal-hal yang menarik dari perusahaan maupun individu guna untuk menarik dan mempengaruhi orang lain. Personal branding melibatkan pembentukan persepsi terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti prestasi, keterampilan, kepribadian, dan lain-lain. Dengan personal branding yang baik, seseorang dapat memperkuat reputasinya dan meningkatkan peluang karir dan bisnisnya. *Personal branding* bukan hanya tentang marketing perusahaan tetapi juga tentang bagaimana marketer seseorang. Ini tentang membela diri sendiri dan bisnis individu untuk mendapatkan rasa hormat dan kepercayaan dari rekan dan pelanggan.³⁴

Menurut Montoya *personal branding* adalah tentang mengambil kendali proses yang mempengaruhi cara orang lain melihat anda dan mengelola proses strategis untuk membantu anda mencapai tujuan anda. Tanpa kita sadari sebenarnya personal branding sangat mempengaruhi hidup kita, karena menyangkut tentang profesionalisme dan kehidupan pribadi, seperti : pekerjaan dan kredibilitas diri seseorang.³⁵

Menurut Schawbel *personal branding* adalah proses membangun dan menciptakan brand yang dikembangkan oleh individu yang gunanya untuk membedakan dan meningkatkan dirinya pada masa yang terus berkembang di era digital. Di era digital saat ini banyak orang-orang yang berfokus untuk membangun personal branding di media social, hal ini dikarenakan

³³ Agustian, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @okvitaandini," Hal 17.

³⁴ Adam, "What Is Personal Branding? Here's Why It's So Important," *Search Engine Journal* (blog), 2022, art. Diakses pada tgl 18 Maret 2023, <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/#close>.

³⁵ Karen O Connor and Graham Hillgren, "The Authenticity of Personal Branding" (H1 - Master's Degree (One Year), Lund University School of Economics and Management, 2011), Hal. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=2062209&fileOid=2436279>.

makin berkembangnya dan makin banyaknya situs jejaring social dengan pengguna dari berbagai kalangan di seluruh dunia.³⁶

Personal branding berasal dari kata *personal* yang artinya pribadi dan *branding* yang artinya merek. Jadi, *Personal branding* adalah merek yang dibangun oleh seseorang. *Personal branding* merupakan suatu kegiatan yang membangun dan menciptakan citra serta opini yang baik yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membangun kredibilitas yang baik dimata orang lain. Di era digital saat ini, masyarakat menjadikan social media sebagai alat untuk menampilkan citra dan *image* yang gunanya untuk membangun *personal branding*. *Personal branding* di media social merupakan hal yang lumrah dan penting saat ini. Masyarakat mampu menilai seseorang hanya melalui akun media sosialnya dengan menganalisis konten-konten yang ditampilkan oleh seorang individu seperti TikTok, Instagram, Twitter dan Youtube.

a. Aspek-aspek penting dalam membangun *personal branding* di media sosial

Berikut merupakan aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam membangun *personal branding* di media social :

1. Memiliki banyak akun di berbagai media social, contohnya seperti akun Twitter, Facebook, Instagram, TikTok dan Youtube. Ini berguna agar dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat.
2. Mengembangkan pernyataan positioning yang kuat yaitu ringkasan singkat tentang orang itu atau biografi singkat orang tersebut. Dengan cara ini masyarakat dapat lebih mudah mengenal diri anda.
3. Konsisten dalam tampilan yaitu tetap konsisten dengan konten dan juga ciri khasnya. Seperti cara berbicara, pakaian dan konten yang ditampilkan di segala platform media sosial, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengingat anda.
4. Memposting atau menampilkan konten-konten secara rutin pada media social agar mudah ditemukan dan dilihat oleh masyarakat.³⁷

b. Model *Authentic Personal Branding*

Pada penelitian ini peneliti menjadikan model *authentic personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert Rampesad sebagai acuan. Ada sebelas kriteria *personal branding* yang dapat

³⁶ O Connor and Hillgren, Hal. 5.

³⁷ Anggraini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial," Hal 266-267.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan untuk melihat keotentikan sebuah *personal branding*.³⁸ Kesebelas poin dari model *authentic personal branding* sebagai berikut :

1. Keotentikan (*Authenticity*)

Keotentikan adalah branding yang dibangun oleh individu haruslah dari kepribadian yang mencerminkan karakter dan perilaku individu tersebut. Dengan hal itu personal branding yang dibangun memiliki kesamaan dengan pribadi asli individu tersebut.
2. Integritas (*Integrity*)

Setiap orang harus berpedoman pada moral dan perilaku yang sudah ditentukan oleh dirinya dan sesuai dengan dirinya untuk dipandang positif oleh masyarakat serta mematuhi nilai-nilai moral yang sudah ada pada masyarakat.
3. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi adalah rasa konsisten dan ketekunan dalam melakukan sesuatu secara terus menerus dan tidak menyerah. Konsisten dalam menampilkan branding yang positif dimata masyarakat dan mempertahankan branding yang sudah ia miliki.
4. Spesialisasi (*Spezialization*)

Spesialisasi adalah menjadi ahli dan focus pada satu bidang dan keterampilan yang sudah dipelajari dan dikuasai.
5. Otoritas (*Authority*)

Otoritas adalah terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu dan di akui oleh orang lain.
6. Keistimewaan (*Differentiation*)

Keistimewaan adalah keunikan atau ciri khas dari perilaku yang ditampilkan kepada orang lain dan memiliki perdaan dengan brand lain.

³⁸ Selly Septia Kurniati, Dini Valdiani, and Ismail Taufik Rusfien, "Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, Tik Tok, DAN Youtube)," *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi* Vol 6 No. 2 (2022): Hal 117-120, <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Relevan (Relevan)
Relevan adalah pesan dari personal branding yang disampaikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasar
8. Visibilitas (*Visibility*)
Visibilitas adalah kegiatan personal branding yang dilakukan secara berulang dan terus menerus sehingga dapat diingat oleh masyarakat.
9. Kegigihan (*Persistence*)
Kegigihan adalah tekad dan keinginan yang kuat dalam dirinya untuk membentk brand yang diinginkan sesuai rencana.
10. Kebaikan (*Goodwill*)
Kebaikan adalah sifat dari pribadi yang nantinya dapat menghasikan hal-hal positif atau tmbal balik kepada diri sendiri.
11. Kinerja (*Performance*)
Kinerja adalah memperbaiki diri secara terus menerus agar dapat mempertahankan *personal branding*.³⁹

2.2.2 Teori New Media

- a. Teori *New Media* (Media Baru)
Menurut McQuail, istilah "*new media*" atau "media baru" mengacu pada berbagai teknologi komunikasi yang dilengkapi dengan digitalisasi dan mudah diakses untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Inovasi yang dibuat oleh media lama menghasilkan media baru, yang tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi saat ini. Salah satu karakteristik utama media baru adalah saling keterhubungan, akses ke khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, berbagai manfaat, dan tingkat privasi yang tinggi.⁴⁰
Menurut Denis McQuail, media baru dapat dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu :

³⁹ Septia Kurniati, Valdiani, and Taufik Rusfien, Hal. 217-220.

⁴⁰ "HUBUNGAN INTENSITAS AKSES MEDIA BARU DAN KUALITAS INTERAKSI LINGKUNGAN SEKITAR PADA MAHASISWA UNTAG SURABAYA," *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 7, No. 1 (June 2018): Hal. 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Media komunikasi interpersonal yaitu, dapat berupa telepon, pesan elektronik dan unggahan pribadi yang bisa dihapus.
- 2) Media permainan interaktif yaitu, dapat berupa computer dan game online.
- 3) Media pencarian informasi yaitu, untuk mencari data-data atau informasi yang dianggap akurat dan penting.
- 4) Media partisipasi kolektif yaitu, dapat berupa media sosial dan jejaring sosial yang digunakan untuk *sharing* dan bertukar informasi.
- 5) Substitusi media penyiaran yaitu, untuk mendapatkan dan mencari konten yang sudah dibagikan.⁴¹

2.2.3 Media Sosial

Media sosial/media social disebut juga jejaring social merupakan bagian dari media baru. Jelas isinya interaktif media baru sangat tinggi. Media sosial, diambil dari Wikipedia, didefinisikan sebagai instrument online dapat penggunaanya hanya berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan salah satu bentuk media social. Paling banyak digunakan masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0, media social online disebut jejaring social media online bukan media massa karena memiliki kekuatan dalam mempengaruhi opini public yang sedang berkembang. Seperti penggalangan dana atau dukungan yang viral di media social ini dapat dilakukan karena kekuatan dari media social yang mampu membentuk opini dan sikap dari masyarakat.⁴²

Menurut Andreaset al media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga sebagai alat ekspresi diri (*self expression*) dan pencitraan diri (*self branding*). Seiring perkembangan teknologi banyak media baru yang diciptakan untuk memudahkan proses komunikasi, begitu pula dengan media social yang merupakan salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi seperti mengirim pesan, bertukar informasi, membagikan foto serta video yang juga berguna untuk meningkatkan self branding. Selain itu media social

⁴¹ “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Di Kalangan Pemiik Toko Online)” (Universitas Medan Area, 2022), Hal. 10.

⁴² Errika Dwi Setya Watie, “Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media),” *Jurnal THE MESSENGER* Vol III No. 1 (2011): Hal. 71.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga merupakan media yang mampu menciptakan berbagai informasi dan berbagai macam bentuk komunikasi bagi masyarakat.⁴³

2.2.4 TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang bergerak dibidang *Artificial Intelligence* yang dibuat oleh perusahaan *ByteDance* asal China yang sudah terkenal hampir diseluruh dunia. *TikTok* merupakan aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk mengekspresikan diri dan kemampuan melalui video. Dengan durasi kurang lebih tiga menit ditambah filter-filter unik yang dapat digunakan untuk mengasah bakat dan kemampuan penggunaannya.⁴⁴

Berdasarkan data *We Are Social*, Pengguna *TikTok* di dunia diperkirakan mencapai 1,05 miliar pada Januari 2023. Dengan pengguna paling banyak berasal dari Amerika Serikat yang diperkirakan mencapai 113,25 juta lalu disusul oleh Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 109,90 juta. Ini berarti *TikTok* merupakan salah satu media sosial yang populer di dunia, hal ini disebabkan *TikTok* berisikan berbagai konten video pendek yang menarik dan sedang viral.⁴⁵

TikTok memiliki fitur-fitur yang tidak jauh berbeda dengan platform media sosial lainnya, berikut fitur-fitur yang ada pada media sosial *TikTok*:

1. *For Your Page* (FYP)

For Your Page atau FYP merupakan halaman pertama yang muncul pada saat kita membuka *TikTok*. FYP berisikan video-video yang telah dipilih *TikTok* sesuai dengan minat dan isu yang tengah berkembang pada saat itu. FYP muncul berdasarkan riwayat tontonan yang sering disukai dan ditonton. Pengguna disajikan dengan video yang dikuratori oleh algoritma *TikTok* sesuai minat, sehingga pengguna dapat menemukan konten yang disukai dengan mudah.⁴⁶

2. *Followers* (Pengikut)

Followers dalam bahasa Indonesia berarti pengikut. Sistem sosial di *TikTok* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya,

⁴³ Dwi Maharani Tri Buana, "PENGUNAAN APLIKASI TIK TOK (VERSI TERBARU) DAN KREATIVITAS ANAK," *Jurnal Inovasi* Vol 14 No 1 (2020): Hal. 2.

⁴⁴ Tri Buana, Hal. 2.

⁴⁵ Sadya, "Pengguna *TikTok* Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia Pada Awal 2023."

⁴⁶ Iftitah Nurul Laily, "FYP Adalah Fitur Rekomendasi Video *TikTok*, Ini Penjelasannya," *Katadata.Id* (blog), Mei 2022, <https://katadata.co.id/agung/digital/628af5c5d30cf/fyp-adalah-fitur-rekomendasi-video-tiktok-ini-penjasannya>.

atau memiliki TikTok. Dengan demikian komunikasi dapat terjalin dengan pengguna lain dengan cara mengklik tombol follow. *Followers* merupakan salah satu fitur yang penting terutama bagi para pengguna yang menjadikan media social TikTok sebagai pekerjaan dan *personal branding*.⁴⁷

3. Upload (Mengunggah)

Manfaat utama dari TikTok adalah untuk mengunggah video-video singkat yang dapat dibagikan kepada pengguna lain. Video yang diupload dapat diperoleh dari smartphone yang dimiliki pengguna.

4. Penambahan Musik

TikTok merupakan platform video music. Di aplikasi *TikTok* pengguna dapat menambahkan musik pada video yang ingin mereka unggah. Selain itu mereka juga dapat melipsynk lagu yang pengguna inginkan dan menjadikan musik tersebut sebagai *background dance* pengguna.

5. Filter sticker dan efek video

Terdapat bermacam filter sticker pada platform *TikTok* contohnya : *hot, classic, natural, funny, heart, animal* dan masih banyak lagi. Efek video yang dimaksud contohnya seperti : efek visual, efek sticker, efek transisi, efek split dan waktu. Hal ini dimaksudkan agar video yang dibuat pengguna lebih menarik.

6. Filter Voice Changer

Pengguna dapat mengubah suaranya sesuai dengan filter yang suah disediakan. Dengan berbagai efek suara, pengguna dapat dengan mudah menambahkan kesenangan dan kreativitas ke video mereka. Cara ini juga sangat mudah dilakukan. Cukup rekam atau pilih dari galeri ponsel cerdas Anda dan pilih efek suara.

7. Filter Auto Captions

Filter ini merupakan fitur baru di *TikTok*. Fitur ini memungkinkan video atau konten yang ingin di unggah memiliki *subtitle* dalam berbagai bahasa. Penggunaanya cukup mengklik *subtitle* di halaman edit sebelum mengunggah video. Dengan adanya fitur ini

⁴⁷ Agustian, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @okvitaandini," Hal. 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memudahkan penggunanya untuk mengetahui suara yang kurang jelas atau yang tidak dipahami.

8. *Share* (Berbagi)

Pada aplikasi *TikTok* pengguna juga dapat membagikan video yang mereka tonton kepada orang lain melalui fitur share atau berbagi. Pengguna dapat membagikan video ke platform media social lain melalui link seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

9. *Like*(Tanda suka) dan *Comments* (Komentar)

TikTok juga memiliki fitur *like* dan *comments* seperti pada media social lain. Dengan adanya fitur ini pengguna dapat mengklik tombol suka pada konten yang mereka sukai dan dapat berkomentar pada konten tersebut. Berdasarkan dengan jumlah suka dan komentar hal ini dapat menjadikan konten-konten tersebut terkenal atau dikenal oleh banyak masyarakat.⁴⁸

10. Daftar putar video

Fitur daftar putar video merupakan fitur untuk mengkategorikategorikan video yang diunggah pengguna dan memudahkan penonton dalam melihat video secara berurutan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar yang menghubungkan fakta, konsep serta teori yang digunakan sesuai dengan penelitian yang dikaji. Kerangka biasanya pemikiran digunakan sebagai alur atau gambaran dalam menjelaskan fakta, konsep dan teori pada penelitian yang dikaji. Berdasarkan penjelasan diatas fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana seseorang membentuk *personal branding* melalui media social.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui *personal branding* yang dibangun oleh Vina Muliana melalui akun media social *TikTok* @vmuliana. Peneliti mengamati akun *TikTok* @vmuliana selaku subjek penelitian dengan menggunakan sebelas model *authentic* dalam *personal branding* menurut Hubert Rampersad yaitu : keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebeikan, kinerja.

Adapun bentuk dari kerangka pemikiran pada penelitian ini seperti berikut:

⁴⁸ Inggih Pangestu, "Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah Dan Beberapa Fitur-Fiturnya," *IDMETAFORA* (blog), September 1, 2022, <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>.

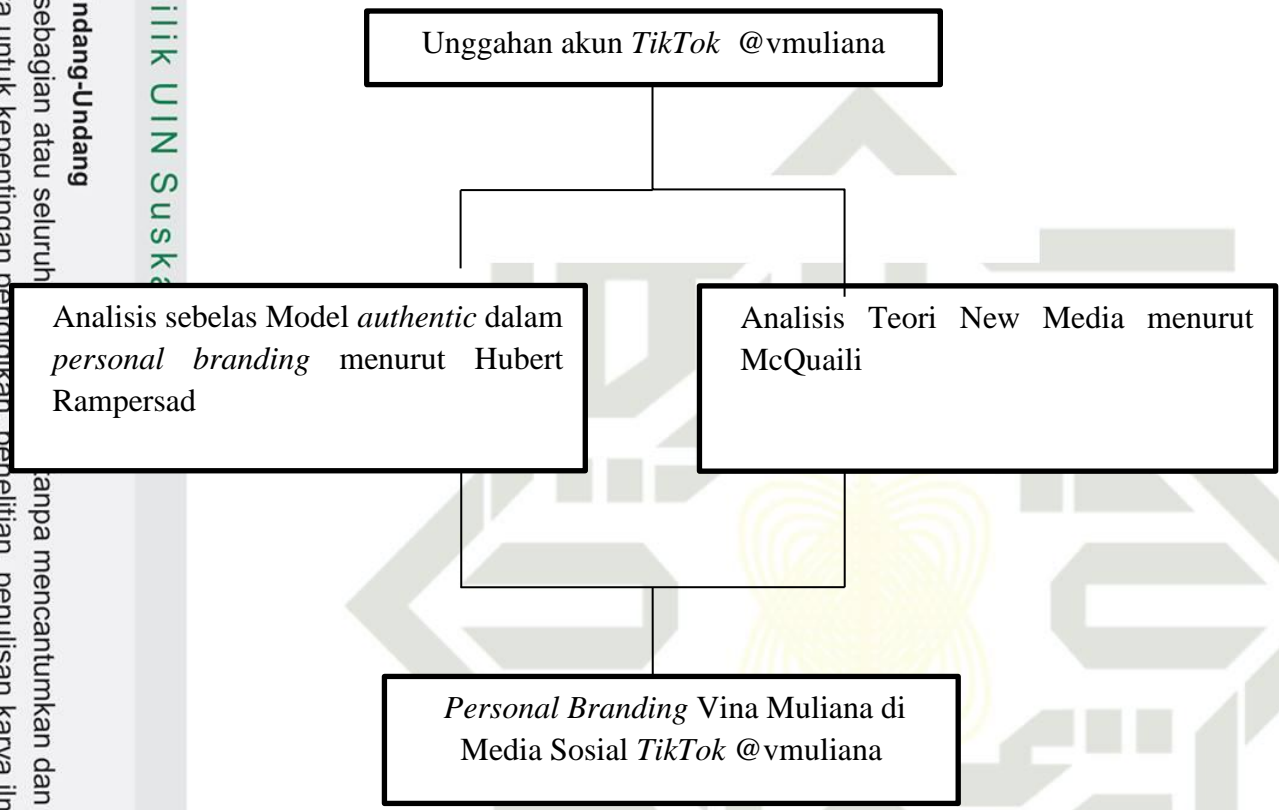
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran *Personal Branding Content Creator* Vina Muliana di Media Sosial *TikTok* @vmuliana



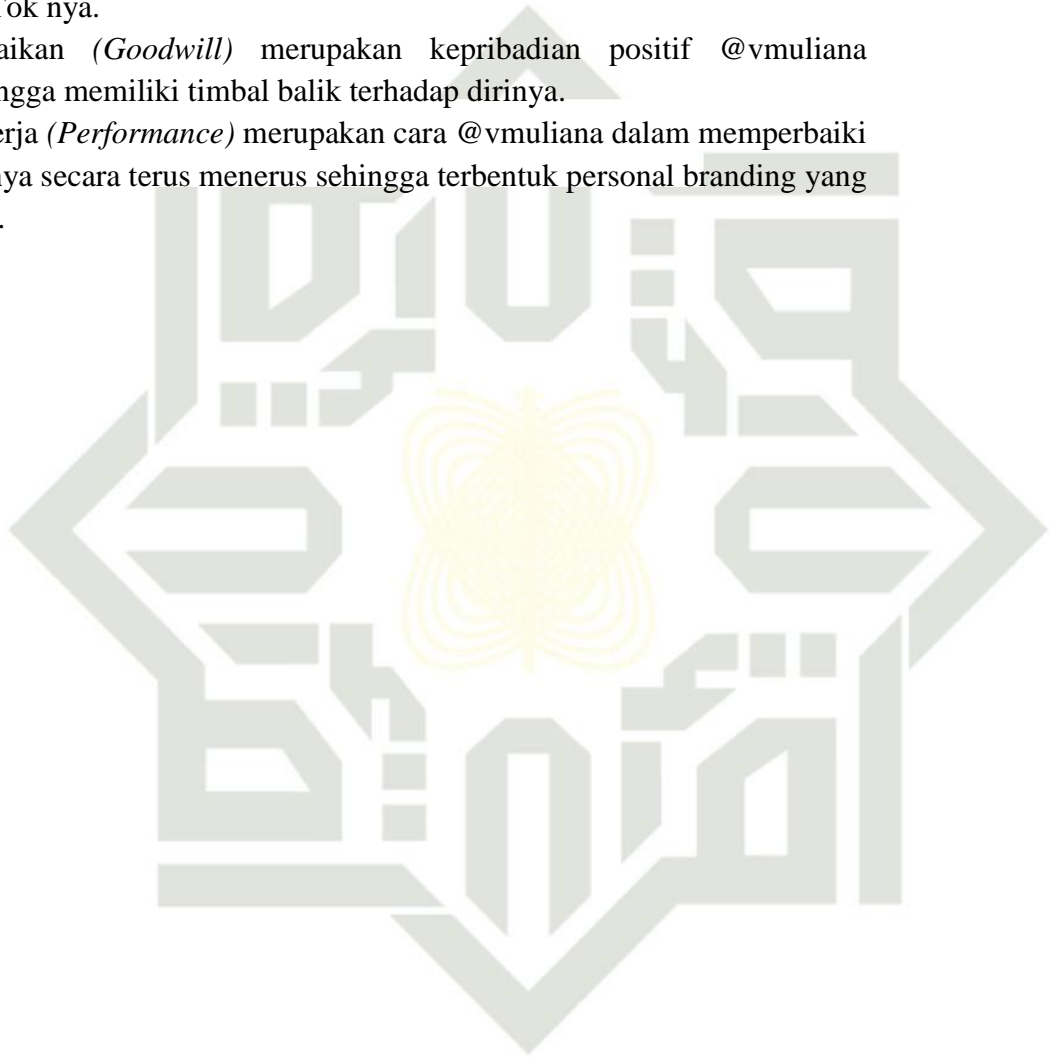
Sumber : Olahan peneliti, 2023

- Ada sebelas model authentic pembentukan Personal Branding yaitu:
1. Keotentikan (*Authentic*) merupakan karakter atau brand yang dibentuk oleh vina muliana pada akun TikToknya @vmuliana.
 2. Integritas (*Integrity*) merupakan nilai-nilai moral yang dipegang oleh @vmuliana.
 3. Konsistensi (*Consistency*) merupakan keteguhan @vmuliana dalam mengupload videonya sesuai isi kontennya.
 4. Spesialisasi (*Spesialization*) merupakan ciri khas yang dimiliki oleh @vmuliana.
 5. Otoritas (*Autorithy*) merupakan pengakuan dari masyarakat atau audiens terhadap kemampuan dari @vmuliana.
 6. Keistimewaan (*Differentiation*) merupakan perbedaan isi konten dan ciri khas dari @vmuliana dengan content creator lainnya.

7. Relevan (*Relevan*) merupakan kesesuaian pesan yang ingin ditampilkan oleh @vmuliana terhadap masyarakat dengan kondisi masyarakat.
8. Visibilitas (*Visibility*) merupakan cara @vmuliana untuk tetap konsisten dalam mengupload konten-kontennya.
9. Kegigihan (*Persitence*) merupakan cara @vmuliana tetap konsisten dan bertahan dalam menampilkan konten-konten yang berkualitas di akun Tik Tok nya.
10. Kebaikan (*Goodwill*) merupakan kepribadian positif @vmuliana sehingga memiliki timbal balik terhadap dirinya.
11. Kinerja (*Performance*) merupakan cara @vmuliana dalam memperbaiki dirinya secara terus menerus sehingga terbentuk personal branding yang baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif . Dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif dipilih agar peneliti dapat memperoleh informasi yang dapat mendeskripsikan *Personal Branding* Vina Muliana melalui akun media social *TikTok*. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif peneliti dapat menemukan informasi yang lebih mendalam dan mudah dipahami.

Secara deskriptif penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami subjek serta gejala-gejala yang tampak dan memaknai hal yang ada dibalik gejala tersebut.⁴⁹ Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi terhadap akun *TikTok @vmuliana* dan literature terkait personal branding Vina Muliana serta dokumentasi terhadap akun media social *TikTok @vmuliana*.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu keadaan dan makna gejala tertentu secara mendalam.⁵⁰ Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan secara lebih mendalam mengenai pemahaman tentang personal branding content creator Vina Muliana di media social yaitu pada akun *TikToknya @vmuliana* yang kemudian dikaitkan dengan 11 kriteria *Personal Branding* menurut Hubert Rumpersad dalam *Authentic Personal Branding*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini tidak ditentukan karena penelitian ini dilakukan secara virtual pada akun media social *TikTok @vmuliana*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023 hingga Desember 2023.

3.3 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu orang yang dijadikan sebagai objek atau orang yang dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi mengenai objek tersebut.⁵¹ Pada penelitian

⁴⁹ *Penelitian Kualitatif*, 1 (Medan: Wal ashri Publishing, 2020), bk. hal 7.

⁵⁰ *Metode Penelitian Kualitatif*, 1 (Makassar: Syakir Media Press, 2021), hal 79.

⁵¹ Nuning Indah Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* Vol. 1 No. 2 (2017): 211.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini data primer diperoleh dari observasi dan dokumentasi konten pada akun *TikTok* @vmuliana yang dipilih penulis melalui teknik *purposive sampling*. Penulis menetapkan 7 video unggahan, yang diambil satu video setiap bulannya dari unggahan sejak bulan juni 2023 hingga desember 2023. Video yang diambil, dipilih berdasarkan video yang memiliki jumlah tayangan terbanyak, jumlah suka dan jumlah komentar terbanyak. Berdasarkan hasil observasi awal video selama tahun 2023, memiliki jumlah penonton terbanyak.

2. *Data Sekunder*

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dari pihak lain. Data sekunder dapat berupa literatur-literatur yang mendukung data primer yaitu : jurnal, buku, kamus, artikel, dan lain-lain.⁵² Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen seperti : jurnal ilmiah yang berkaitan dengan *Personal Branding*, literature berita pada media massa yang relevan dengan penelitian dan buku referensi tentang komunikasi dan *Personal Branding*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap keadaan suatu benda atau gejala-gejala ilmiah suatu fenomena, kondisi, kegiatan dan tingkah laku seseorang.⁵³ Pada penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati *personal branding* yang dilakukan oleh *content creator* Vina Muliana melalui media sosial *TikTok* @vmuliana.
2. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui data yang sudah siap seperti : sejarah kehidupan, biografi, foto, karya seni dan lain-lain.⁵⁴ Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara memiik dan merangkum konten di akun *TikTok* @vmuliana serta beberapa sumber terkait vina muliana.

⁵² RIZQYYAH UMMI RAMADHAN, "PERSONAL BRANDING ARIF MUHAMMAD DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI YOUTUBE" (Surakarta, UIN Rasden Mas Said, 2022), 51, http://eprints.iain-surakarta.ac.id/3357/1/FULL%20TEKS_161211008.pdf.

⁵³ Sitti Mania Sulaiman Saat, *Pengantar Metodologi Penelitian (Panduan Bagi Pemula)*, 2nd ed. (Sulawesi Selatan: Pusaka Al Maida, 2020), 95.

⁵⁴ Sulaiman Saat, 97.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Validitas Data

Validitas data merupakan metode yang dilakukan dalam pengujian keabsahan data yang bertujuan untuk mengukur data dan proses pencariannya apakah sudah sesuai atau belum.⁵⁵ Dalam penelitian ini pengujian keabsahan data adalah metode triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik pengujian keabsahan data dengan teknik kombinasi dari beberapa metode untuk menggabungkan berbagai fenomena yang saling terhubung dengan pola pikir yang berbeda. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data yaitu mengkaji data melalui berbagai sumber data dan metode.⁵⁶ Pada penelitian ini mendapat informasi dari berbagai sumber yaitu :observasi dan dokumentasi dari unggahan tiktok @vmuliana serta literatur yang terkait dengan personal branding Vina Muliana.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh, selanjutnya adalah teknik analisis data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data dengan model analisis interaktif,berikut beberapa komponennya :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Setelah seluruh data sudah diperoleh maka peneliti akan memilah data, mengkategorikan, membuat tema, menyusun data sesuai bidangnya dan membuat rangkuman-rangkuman dalam satuan analisis, lalu dilakukan pemeriksaan data kembali dan mengelompokkan data sesuai masalahnya agar dapat sesuai dengan tujuan dan dideskripsikan dalam bentuk kalimat yang efektif.
2. Penyajian Data (*Display Data*) : Data yang diperoleh disusun dalam bentuk narasi. Peneliti akan mendeskripsikan hasil temuan data dan dikelompokkan secara sistematis sesuai kategorinya.
3. Penarikan Kesimpulan : Data-data yang sudah dikumpulkan disajikan dengan bahasa yang tegas dan efektif. Melakukan pengelompokan searah tematik lalu disajikan dengan bentuk deskripsi data yang dianggap penting untuk disampaikan.⁵⁷

⁵⁵ Nursapia, *Penelitian Kualitatif*, hal 79.

⁵⁶ “Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif,” UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG (blog), n.d., art. diakses 2 desember 2023.

⁵⁷ Nursapia, *Penelitian Kualitatif*, 69.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Vina Muliana

Gambar 4.1

Profil Vina Muliana



Sumber : Linkedn Vina A. Muliana

Diakses pada,5 Desember 2023

Vina Andhiani Muliana atau yang lebih dikenal sebagai vina muliana merupakan *content creator* yang lahir pada 19 Januari 1994 dan saat ini berusia 29 tahun. Vina berasal dari suku betawi dan sunda. Vina merupakan istri dari Mohamad Fidelio Omar Bestari. Vina terkenal sebagai *content creator* yang banyak menginspirasi dan membantu generasi muda melalui konten-kontennya yang membahas berbagai tips tentang karier dan pekerjaan. Vina mulai aktif sebagai *content creator* TikTok sejak february tahun 2021 hingga saat ini. Kini ia memiliki 8,3 Juta *Followers* dan 187.8 juta like pada akun TikToknya yaitu @vnmuliana.

Vina Andhiani Muliana, SP, M.I.Kom., menempuh pendidikan S1 DI Universitas Padjajaran dengan program studi Agroteknologi sejak tahun 2010 hingga 2014. Pada saat kuliah Vina pernah terpilih untuk mengikuti *Harvard National Model United Nation* di Boston, Amerika Serikat sebagai delegasi. Selanjutnya, Vina melanjutkan pendidikan S2 di *London School of Public*

Relations program studi Ilmu Komunikasi sejak tahun 2015 hingga 2017 dan mendapatkan beasiswa penuh.

Vina memulai perjalanan kariernya sebagai seorang model pada tahun 2011 saat itu ia tengah berkuliah di Bandung. Pada tahun 2014, Vina mengikuti kontes Abang None Jakarta dan berhasil menjadi pemenang bersama dengan Zulfikri asal Kepulauan Seribu, mengalahkan 18 pasang finals lainnya. Tak hanya itu, kemenangan Vina sebagai none Jakarta berhasil mencetak sejarah yaitu sebagai none pertama yang menggunakan hijab. Setelah itu, pada tahun 2015 Vina melanjutkan kariernya sebagai seorang reporter bisnis di Liputan6.com dengan program yang bertajuk “ Berani Beda”. Selanjutnya pada tahun 2018 Vina mendapatkan tawaran sebagai spesialis komunikasi di Badan Usaha Milik Negara. Saat ini Vina melanjutkan kariernya di Mining Industry Indonesia (MIND ID) BUMN yang bergerak dibidang industry pertambangan. Ia menjabat sebagai Senior Associate MIND ID di bidang Human Capital.⁵⁸

Gambar 4.2

Vina Muliana menjadi pemenang Abang None DKI Jakarta 2014



Sumber : gobetawi.com

Diakses pada, 5 Desember 2023

Nama Vina Muliana mulai dikenal publik sejak 2021 pada saat *virus covid-19* melanda dunia, konten-konten yang ia buat banyak membantu orang-orang yang kesulitan mendapatkan pekerjaan dan minim pengetahuan dalam

⁵⁸ “Profil Vina Muliana Dan Perjalanan Kariernya Hingga Sekarang,” *Tempo.Co* (blog), September 12, 2023, Di akses pada 1 Desember 2023, https://seleb.tempo.co/amp/1771269/profil-vina-muliana-dan-perjalanan-kariernya-hingga-sekarang#amp_ct=1701266847454&_tf=Dari%20%251%24s&aoh=17012658461983&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan pekerjaan. Berkat konten-konten tersebut, Vina berhasil menjadi *content creator* hingga mendapatkan penghargaan Awards Indonesia 2021 dalam kategori Best of Learning and Education yang diselenggarakan pada 25 februari 2022. Tak hanya itu, Vina juga berhasil masuk dalam daftar tahunan Forbes Indonesia edisi 20 Under 30 pada bidang Media, Marketing dan Advertising.⁵⁹

Gambar 4.3

Vina masuk dalam daftar tahunan *Forbes Indonesia edisi 20 Under 30*



Sumber : instagram vina muliana

Diakses pada 5 desember 2023

Selain aktif sebagai *content creator* dan professional karier di BUMN, Vina juga kerap kali diundang sebagai narasumber dalam banyak seminar dan acara. Salah satunya pada tanggal 23 september 2022 dalam acara Digital Campus Orientation Batch 3 Universitas Insan Cita Indonesia yang diselenggarakan online melalui zoom meeting dan disiarkan ansung di YouTube. Dalam acara tersebut Vina membahas tentang pentingnya membangun identitas professional, mengkomunikasikannya, hingga menjaga identitas tersebut. Vina juga

⁵⁹ “Profil Dan Biodata Vina Muliana,HRD BUMN Dan Konten Kreator Viral Yang Meraih Forbes 30 Under 30,” *iNews Sukabumi* (blog), September 11, 2023, diakses pada 19 desember 2023, <https://sukabumi.inews.id/amp/344258/profil-dan-biodata-vina-muliana-hrd-bumn-dan-konten-creator-viral-yang-meraih-forbes-30-under-30/2>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

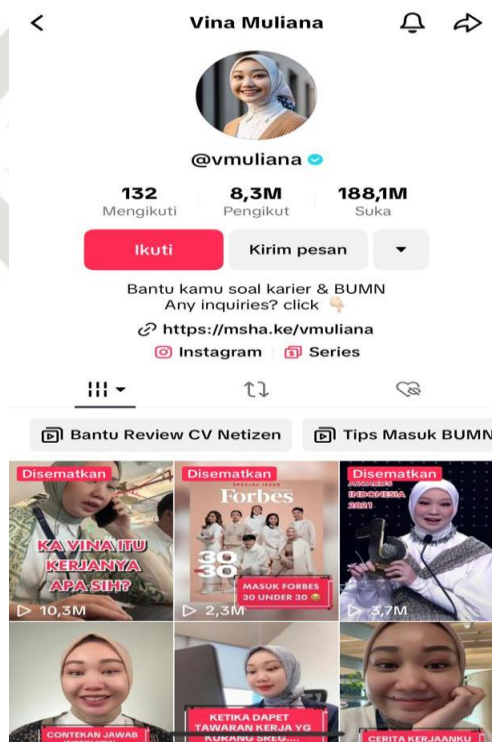
mengatakan *Personal Branding* yang kuat bertujuan supaya kita memiliki top of mind atau mudah dikenali masyarakat.⁶⁰

4.2 Akun TikTok Vina Muliana @vmuliana

TikTok merupakan platform media social yang berkembang pesat terutama sejak pandemi covid-19 melanda dunia, banyak orang-orang yang memanfaatkan *TikTok* sebagai media untuk menambah penghasilan dan meningkatkan citra diri agar dikenal oleh masyarakat luas. Salah content creator yang memanfaatkan *TikTok* sebagai media Dengan mengangkat konten-konten bertemakan tips dan trik soal karier & BUMN, tak hanya itu terkadang vina juga membahas mengenai tips public speaking, a day in my life dan seputar perkuliahan.

Gambar 4.4

Akun TikTok @vmuliana



Sumber : Akun TikTok @vmuliana

Screenshot pada 5 Desember 2023

⁶⁰ “Flashmob Sampai Tis Personal Branding Dari Vina Muliana Meriahkan Digication,” *Uici.Ac.Id* (blog), September 23, 2022, di akses pada 1 Desember 2023, <https://uici.ac.id/flashmob-sampai-tips-personal-branding-dari-vina-muliana-meriahkan-digication/>.

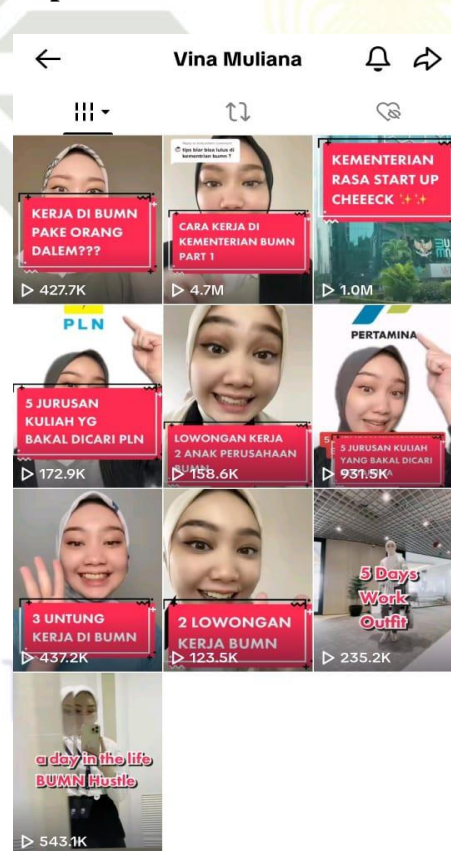
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akun *TikTok* @vmliana ini, kini memiliki 8,3 juta *followers* (pengikut), 132 *following* (yang diikuti serta 188,1 juta like (disukai). Vina Muliana pertama kali dibuat pada tahun 2020 yaitu @vmliana. Dengan unggahan pertamanya yang berjudul *a day in the life BUMN Hustle* pada tanggal 24 Februari 2021. Hingga saat ini, video pertama tersebut sudah ditonton sebanyak 543,1 ribu penonton, 65,8 ribu disukai, 2.177 komentar dan sudah dibagikan sebanyak 272 kali. Video ini dilengkapi dengan caption (penjelasan video) Berkarya untuk negeri (katanya sih) #BUMN #bumnuntukindonesia #dayinthelife #fypdongggggg #fyp Video tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat, dan banyak yang bertanya seputar pekerjaan di BUMN sehingga Vina menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut melalui video-video yang juga ia unggah pada akun TikToknya. Sejak itulah Vina mulai aktif sebagai *content creator* dengan konten-konten yang berisikan seputar tips kerja, tips wawancara, menulis cv dan juga membahas mengenai *public speaking*.

Gambar 4.5

Video pertama akun *TikTok* @vmliana



Sumber : Akun *TikTok* @vmliana

Screenshot pada 5 Desember 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada bio profil *TikTok* nya Vina menyertakan link atau akses seputar pertanyaan soal karier & BUMN. Selain itu, Vina juga menautkan akun Instagram dan Series *TikTok* berbayar mengenai Cara Tau Berapa Gaji yang Tepat untukmu. Tak hanya itu, Vina juga membuat daftar putar pada akun *TikTok* nya agar mempermudah penonton atau *followers* (pengikutnya) untuk mencari atau mengakses video yang mereka inginkan. Hingga saat ini ada 11 daftar putar pada akun *TikTok* nya, yang diantaranya berjudul : 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 B.Ingris, dan Nulis Cv Macem-macam Profesi.

Gambar 4.7

Video dengan penonton terbanyak



Sumber : akun *TikTok* @vmuliana

Screenshot pada 8 Desember 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Vina konsisten dalam mengunggah konten-kontennya sebanyak 6-5 video perminggunya. Ia juga mengunggah konten-kontennya sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kolom komentar akun *TikTok* nya. Salah satu kontennya yang memiliki *viewers* (penonton) terbanyak adalah konten yang berjudul “Loker Kerja dari Rumah Gaji 2 Digit ? “ video ini dibuat berdasarkan pertanyaan penonton pada kolom komentarnya, hingga saat ini video ini sudah ditonton sebanyak 23,1 juta kali. Ini artinya Vina berhasil membangun minat dan kepercayaan masyarakat terhadap konten-konten yang ia unggah.

Gambar 4.8

Profil Akun *Instagram* Vina Muliana



Sumber : Instagram Vina Muliana

Screenshot pada 7 Desember 2023

Gambar diatas menampilkan gambar akun Instagram Vina Muliana. Tak hanya aktif pada media sosial *TikTok* saja. Namun, Vina juga aktif pada media sosial *Instagram*. Sama seperti di *TikTok*, Vina kerap kali membagikan tips seputar karier dan BUMN, tak hanya itu Vina juga sering mengunggah foto-foto aktivitas kesehariannya. Hingga saat ini (7 Desember 2023) Vina telah memiliki

2 juta *followers* (pengikut), 1.087 *following* (yang diikuti) dan telah membagikan 439 postingan berupa foto maupun video.

Melihat Vina dalam dunia content creator ini merupakan satu keberhasilan. Dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut pada akun *TikTok* @vmuliana yang berhasil memiliki 8,3 juta followers dalam waktu kurang lebih 3 tahun, selain itu banyaknya komentar positif dari masyarakat serta konsistensi Vina dalam mengunggah konten-konten yang bermanfaat dan menginspirasi generasi muda.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang *Personal Branding Content Creator* Vina Muliana di Media Sosial (Studi Kasus pada Media Sosial *TikTok* @vmuliana), Vina Muliana membentuk *personal branding* dengan menampilkan konten-konten yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh khalayak. Vina mengusung materi tentang tips karier dan BUMN pada konten-konten yang ia unggah.

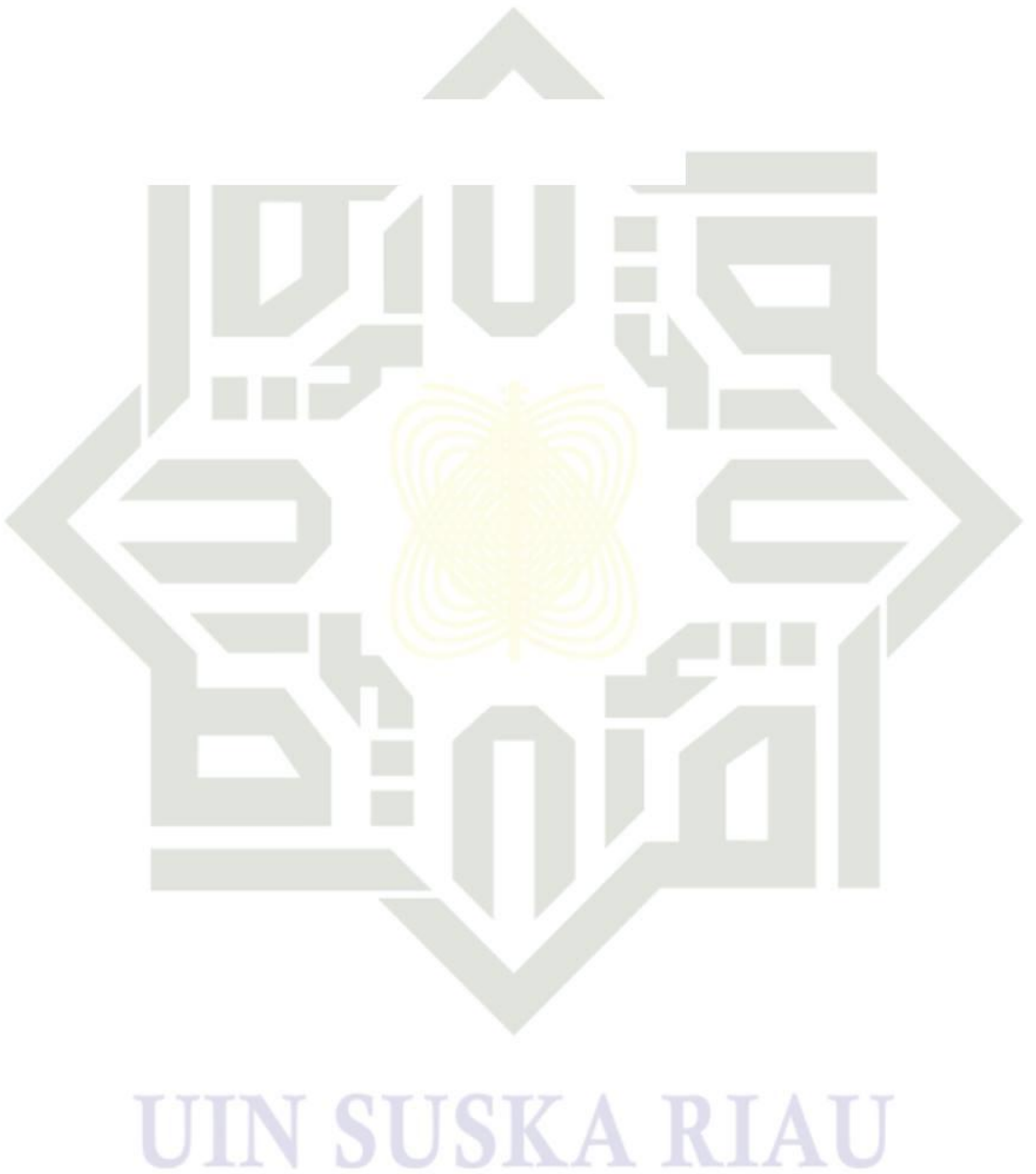
Terkait model *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert Rampersad, dapat ditarik kesimpulan bahwa Vina Muliana merupakan *content creator* yang memiliki keotentikan sesuai dengan kepribadiannya, Vina juga memiliki rasa Integritas dan Otoritas yang tinggi terhadap khalayak berdasarkan konten-konten yang ia unggah, dari segi konsistensi dan kegigihan, Vina sangat konsisten dengan konten-konten yang ia unggah dan memiliki tekad yang kuat sebagai seorang *content creator*, setiap konten yang Vina unggah relevan dengan hal-hal yang dibutuhkan oleh khalayak pada zaman sekarang, Vina memiliki spesialisasi dan keistimewaannya tersendiri yaitu sebagai seorang *education content creator*, dari konsep Visibilitas Vina senantiasa konsisten terhadap konten yang ia angkat yaitu mengenai tips karier dan BUMN, Kebaikan dan Kinerja Vina pun sudah banyak diakui khalayak hal ini dapat dilihat pada komentar-komentar di akun *TikTok* nya dan sejumlah prestasi yang ia raih. Berdasarkan 11 point pada model *Authentic Personal Branding*, Vina Muliana merupakan *content creator* yang memenuhi 11 point tersebut.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi setiap individu yang ingin membentuk *Personal branding* pada media sosial *TikTok*. Penulis juga akan memberikan beberapa saran dan masukan yaitu :

- a. Adanya kolaborasi akun *TikTok* @vmuliana dengan *content creator* lainnya untuk meningkatkan kekuatan *Personal Branding* Vina Muliana.
- b. Semua orang dapat menggunakan akun *TikTok* sebagai media edukasi dan membangun *Personal Branding*.

- c. Sebaiknya Vina Muliana tetap konsisten dan terus melakukan visibilitas terhadap akun *TikTok* nya @vmuliana.
- d. Perlu adanya penelitian lanjutan yang membahas mengenai *personal branding*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Adam. "What Is Personal Branding? Here's Why It's So Important." *Search Engine Journal* (blog), 2022. <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/#close>.
- Agus Wibowo. *Branding Digital*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, n.d.
- Agustian, Junedi. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @okvitaandini." No. 5205/KOM-D/SD-S1/2022, UIN Suska Riau, 2022.
- Anggraini, Desi Tri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial." *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* Vol 03 No 04 (2021).
- Anindita, Kanaya. "Flashmob Sampai Tis Personal Branding Dari Vina Muliana Meriahkan Digication." *Uici.Ac.Id* (blog), September 23, 2022. <https://uici.ac.id/flashmob-sampai-tips-personal-branding-dari-vina-muliana-meriahkan-digication/>.
- Aqshalnawitri, Dhea, Diaz Mega Reanata, and Nurlina Aulia Santika. "Analisis Pelaksanaan Event Workshop Pentingnya Membangun Personal Branding Di Media Sosial." *Jurnal Sosiologi Indonesia* Vol. 2 No. 1 (2023).
- Ariani, Fitri, and Liliyana. "Konstruksi Personal Branding Penulis Fiksi Di Social Media (Studi Kasus Penulis Fiksi Ika Natassa Di Twitter)." *Jurnal AKRAB JUARA* Vol. 5 No. 1 (2020): hal 75.
- Aulia Putri Siregar, Adinda. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Di Kalangan Pemiik Toko Online)." Universitas Medan Area, 2022.
- Chania, Meta. "PERSONAL BRANDING VINA MULIANA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)." UIN Rasden Mas Said, n.d.
- Diah, dINI. "Profil Vina Muliana Dan Perjalanan Kariernya Hingga Sekarang." *Tempo.Co* (blog), September 12, 2023. https://seleb.tempo.co/amp/1771269/profil-vina-muliana-dan-perjalanan-kariernya-hingga-sekarang#amp_ct=1701266847454&_tf=Dari%20%251%24s&aoh=17012658461983&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.
- Dwi Putri, Shany, and Suzy Azehari. "Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding Di Media Sosial Tiktok" Vol. 5, No. 2 (2021). <https://doi.org/2598-0785>.
- Errika Dwi Setya Watie. "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)." *Jurnal THE MESSENGER* Vol III No. 1 (2011).
- Firdiansyah. "Content Creator: Arti, Tugas, Skill, Dan Kunci Suksesnya." *Glints Blog* (blog), 2023. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-content-creator/#.ZB3TNnZBzIV>.
- Frianti, Ayang, Errika Dwi Setya Watie, and Firdaus Azwar Erysyad. "Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi USM Geri Da Pinto Pada Akun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Creator TikTok @Omagaaakkk.” *Dinamika Sosil Budaya* Vol.23 No.1 (2021): 10–21.

Halidi, Risna, and Fajar Ramadhan. “Vina Muliana Bagikan Cerita Awal Terjun Jadi Kreator Konten, Bagikan Tips Juga Buat Pemula.” *Suara.Com* (blog), June 30, 2022. <https://www.suara.com/lifestyle/2022/06/30/080500/vina-muliana-bagikan-cerita-awal-terjun-jadi-creator-konten-bagikan-tips-juga-buat-pemula>.

Fitrah Nurul Laily. “FYP Adalah Fitur Rekomendasi Video TikTok, Ini Penjelasan.” *Katadata.Id* (blog), Mei 2022. <https://katadata.co.id/agung/digital/628af5c5d30cf/fyp-adalah-fitur-rekomendasi-video-tiktok-ini-penjelasan>.

Uggih Pangestu. “Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah Dan Beberapa Fitur-Fiturnya.” *IDMETAFORA* (blog), September 1, 2022. <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>.

Ishihara, Yemika Yumna Ulya, and Roswita Oktavianti. “Personal Branding Influencer Di Media Sosial TikTok.” *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara* Vol. 5 No. 1 (March 2021).

itsojt. “Vina Muliana,Kupas Pentingnya Personal Branding.” *ITS NEWS* (blog), 2022.

Jedi, Eldon. “DIGUNAKAN 109 JUTA ORANG, INDONESIA PUNYA PENGGUNA TIKTOK TERBANYAK KEDUA DI DUNIA,” 2023.

Kania, Tasya. “Pentingnya Personal Branding Untuk Membangun Karir,” 2022.

Kartini, Apriliyanti. “Profil Dan Biodata Vina Muliana,HRD BUMN Dan Konten Kreator Viral Yang Meraih Forbes 30 Under 30.” *iNews Sukabumi* (blog), September 11, 2023. <https://sukabumi.inews.id/amp/344258/profil-dan-biodata-vina-muliana-hrd-bumn-dan-konten-creator-viral-yang-meraih-forbes-30-under-30/2>.

Maharani Putri, Salsabila, Ninis Agustini Damayanti, and Saepudin Encang. “Hubungan Isi Konten Akun TikTok @vmuliana Dengan Kebutuhan Informasi Pencarian Kerja Followers.” *Journal of Library and Information Science* Vol. 3 No.3 (n.d.).

Mandira, I Made Chandra, and Kadek Diah Yulia Karey. “Personal Branding Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi President Oriflame).” *Journal Management, Business, and Accounting* Vol. 22, No. 1 (2023).

Maurah, Nada. “Daftar Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya.” *GoodStats* (blog), 2023. <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>.

Norhabiba, Fitri, and Sukma Ari Ragil Putri. “HUBUNGAN INTENSITAS AKSES MEDIA BARU DAN KUALITAS INTERAKSI LINGKUNGAN SEKITAR PADA MAHASISWA UNTAG SURABAYA.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 7, No. 1 (June 2018).

Zuning Indah Pratiwi. “Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi.” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* Vol. 1 No. 2 (2017): 211.

Zursapia, Harahap. *Penelitian Kualitatif*. 1. Medan: Wal ashri Publishing, 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

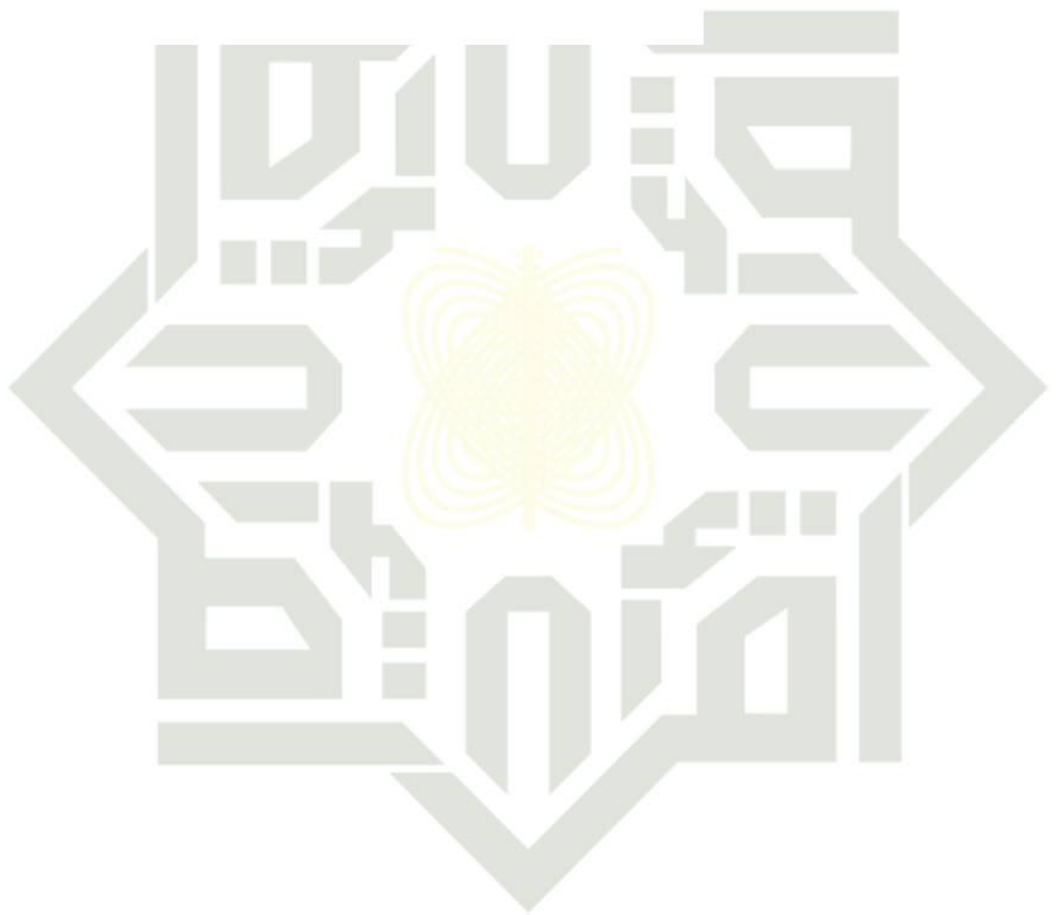
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Connor, Karen, and Graham Hillgren. "The Authenticity of Personal Branding." H1 - Master's Degree (One Year), Lund University School of Economics and Management, 2011. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=2062209&fileOid=2436279>.
- Pertiwi, Femilia, and irwansyah. "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol.23 No.1 (2020). <https://doi.org/10.20422/jpk.v23il.631>.
- Rahmah, Syifaur. "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 5. No. 1, (2021).
- Rahrdjo, Mudjia. "Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif." *UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG* (blog), n.d.
- REPUBLIKA. "Yang Bikin Vina Muliana Masuk Daftar Forbes Under 30 Asia," 2022.
- RIZQYYAH UMMI RAMADHAN. "PERSONAL BRANDING ARIF MUHAMMAD DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI YOUTUBE." UIN Rasden Mas Said, 2022. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/3357/1/FULL%20TEKS_161211008.pdf.
- Rubiyanto, and Melsianita Fildyanti. "Personal Branding Barbie Kumalasari Untuk Meraih Popularitas Melalui Instagram." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol.20 No.1 (2021).
- Sadya, Sarnita. "Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia Pada Awal 2023." *DataIndonesia.Id* (blog), 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>.
- Septia Kurniati, Selly, Dini Valdiani, and Ismail Taufik Rusfien. "Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, TikTok, DAN Youtube)." *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi* Vol 6 No. 2 (2022). <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>.
- Septriadi, Dicky. "Analisis Proses Pembentukan Personal Branding Melalui Social Media." Universitas Indonesia, n.d.
- Solikhah, Anis Maratun, Weni A Arindawati, and Ana Fitriana Poerana. "PERSONAL BRANDING DANILLA RIYADI MELALUI AKUN INSTAGRAM @DANILLARIYADI1." *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* Vol 9 No 8 (2022).
- Slaiman Saat, Sitti Mania. *Pengantar Metodologi Penelitian (Panduan Bagi Pemula)*. 2nd ed. Sulawesi Selatan: Pusaka Al Maida, 2020.
- Syafri, Divdeni. "Personal Branding Untuk Karir," 2023.
- Tji Buana, Dwi Maharani. "PENGUNAAN APLIKASI TIK TOK (VERSI TERBARU) DAN KREATIVITAS ANAK." *Jurnal Inovasi* Vol 14 No 1 (2020): 2.
- Vadi, Shilvina. "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023." *DataIndonesia.Id* (blog), February 3, 2023.

- Violeta Kucharska. *Personal Branding in the Knowledge Economy: The Interrelationship between Corporate and Employee Brands*. First. 1 18. New York, NY : Routledge: Routledge, 2023.
- Susanda, Awalina, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae. “Strategi Personal Branding Melalui Media Sosia Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana).” *Jurnal Scriptura* Vol.11 No.1 (2022).
- Zulfiningrum, Rahmawati, and Dwiki Johan Ardianto. “Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (Iben_ma).” *Jurnal Kewarganegaraan* Vol. 6 No.3 (2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



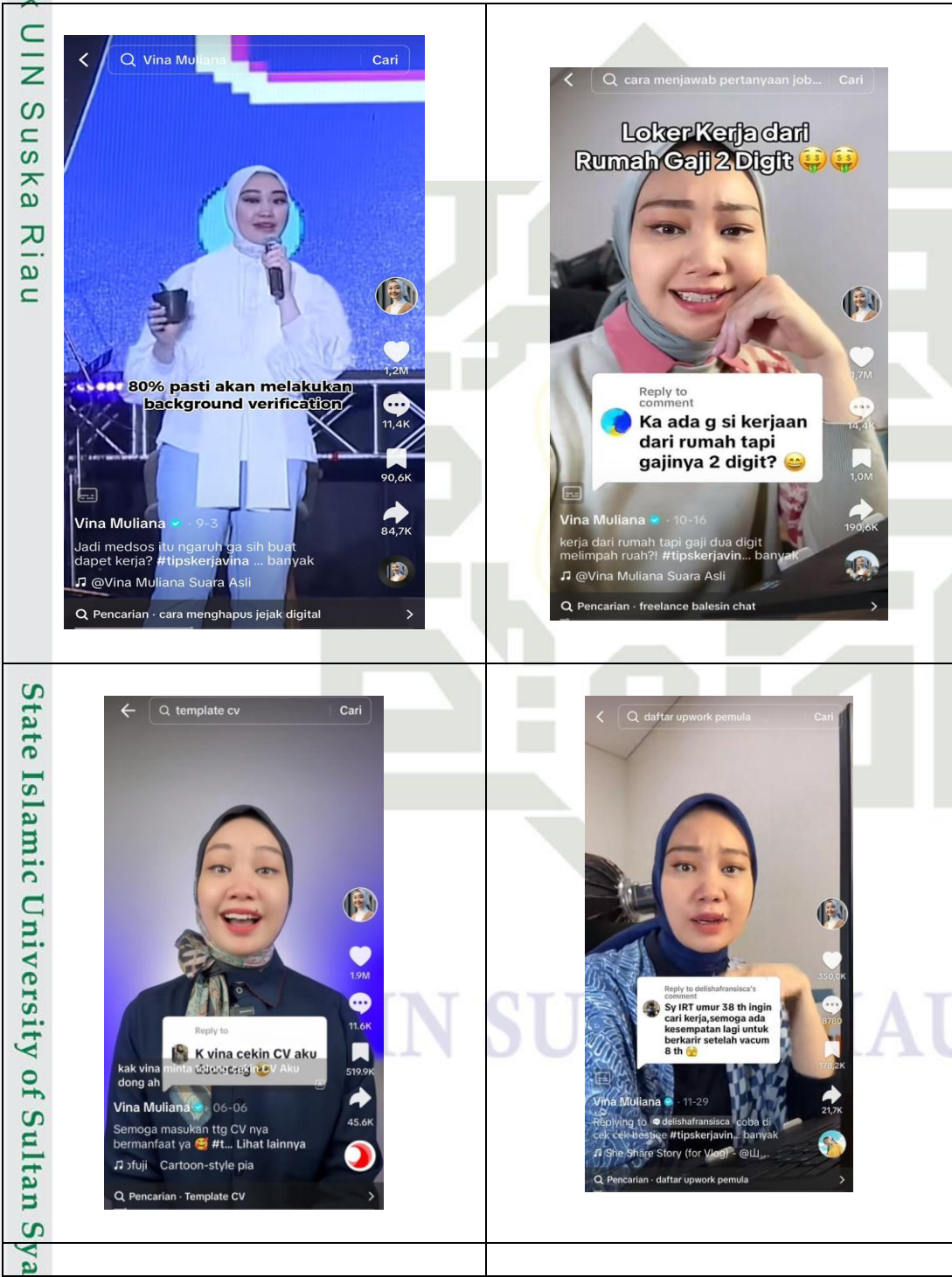
LAMPIRAN

Lampiran 1

Sampel terpilih dari video *TikTok* @vmuliana berdasarkan *purposive sampling*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

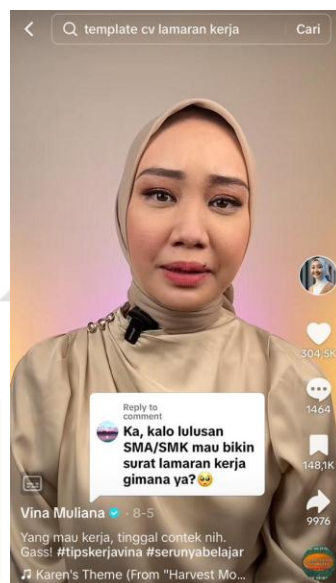
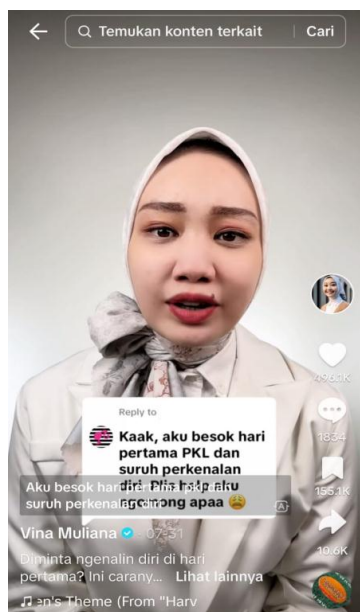
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIODATA PENULIS



Fitria Hendriany adalah Nama Penulis skripsi ini, Penulis lahir dari orangtua Ayah Zulhendry dan Ibu Hermiati sebagai anak ke-2 dari 3 bersaudara. Penulis dilahirkan dikota Danau Binkuang, 15 Juni 2002, pada tahun 2020 penulis menginjakkan kakinya untuk pertama kalinya di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau dan dan memilih jurusan Ilmu Komunikasi, selama berkuliah banyak kenangan, pembelajaran serta pengalaman yang di dapat karena adanya ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha serta adanya kesabaran. Penulis berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulis menyelesaikan skripsi ini bisa memberikan kontribusi sedikit untuk dunia Pendidikan yang lebih baik lagi. Penulis mengucapkan rasa Syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Personal Branding Content Creator Vina Muliana Di Media Sosial TikTok @vmuliana” Pada tanggal 24 Januari 2024 Penulis melaksanakan ujian Munaqasah dan dinyatakan “LULUS” dan berhak menyandang gelar S.Ikom..

© Hak cipta mi

iu

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.