

Analisis Media Baru Tiktok Sebagai Personal Branding (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Tiktok @Vmulliana)

Oleh:

Erfina Monica Putri, Poppy Febriana

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2022

Pendahuluan

- **Menurut Nasrullah (2015)** Media sosial merupakan medium di internet yang memberikan peluang bagi pengguna untuk menampilkan dirinya maupun bersosialisasi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi bersama pengguna lain membangun ikatan sosial secara virtual.
- Tiktok berhasil menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 sebanyak 1 miliar kali di App store dan Google Play serta meraih popularitas tertinggi di 6 negara salah satunya yaitu Indonesia (Mikhael, 2019, p. 5)
- Vina A. Muliana populer di jejaring Tiktok dengan akun Tiktok bernama **@vmuliana** saat ini memiliki 3.400.000 pengikut (*followers*). Isi kontennya seputar *tips and trik* saat melamar kerja; mulai dari membuat CV hingga proses wawancara.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana personal branding yang dibaentuk dalam akun social media tiktok @vmuliana?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui personal branding yang terbentuk dalam akun social media tiktok @vmauliana

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif yang bersumber pada paradigma interpretif.

2. Objek Penelitian

Peneliti menggunakan objek melalui beberapa video yang dimuat dalam akun Tiktok @vmuliana pada bulan Juni – Agustus 2021.

3. Instrumen Penelitian

Data – data sekunder yang bersumber dari video atau deskripsi yang dipublikasikan oleh akun Tiktok @vmuliana.

4. Teknik Pengumpulan

- Proses klasifikasi dengan menghasilkan kode-kode untuk menggambarkan informasi yang diperoleh.
- Melakukan pembbuatan sejumlah kategori yang memudahkan analisis hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

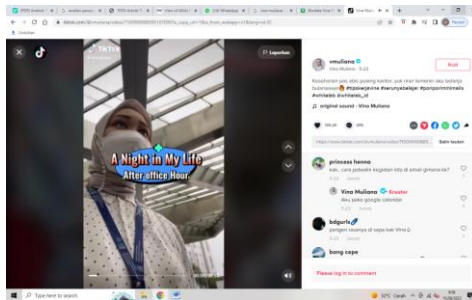


2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)



Reply to @vmuliana jadi gi...

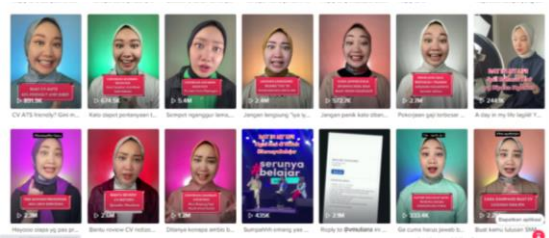
3. Kepribadian (The Law of Personality)



4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)



5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

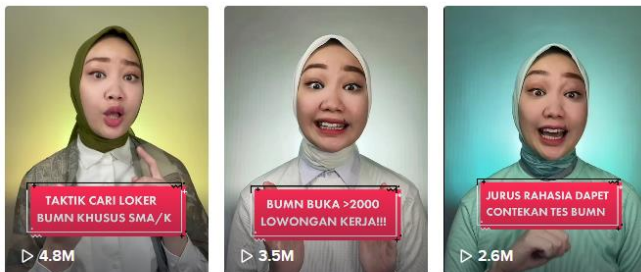


6. Kesatuan (*The Law of Unity*)



Dipanggil, ketemu sampe ...

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)



Reply to @vmuliana yang ...

Reply to @vmuliana yokkk...

Hayooo yang niat apply B...

8. Maksud baik (*The Law of Goodwill*)



Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa **personal branding** yang dilakukan oleh Vina Muliana melalui akun Tiktok (@vmuliana) memenuhi keseluruhan delapan konsep utama untuk **personal branding**, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Referensi

- [1] M. Kesimer *et al.*, "Tracheobronchial air-liquid interface cell culture: a model for innate mucosal defense of the upper airways?," *Am. J. Physiol. Lung Cell. Mol. Physiol.*, vol. 296, no. 1, pp. L92–L100, Jan. 2009, doi: 10.1152/ajplung.90388.2008.
- [2] M. K. Karina, "Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram," *urnal Humas & Media Kontemporer*, vol. 1, no. 1, pp. 11–24, 2020.
- [3] P. Montoya, "The personal branding phenomenon," *Pers. Brand. Press*, no. 2002, pp. 1–6, 2002.
- [4] A. V. Imawati, A. W. Solihah, and M. Shihab, "Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari," *JISIP J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 5, no. 3, p. 175, 2016.
- [5] A. Hedonic, C. Shopping, and M. Pengguna, "Analisis hedonic cosmetic shopping motives pengguna aplikasi tiktok," pp. 9–17.
- [6] D. Oktaheriyani, M. A. Wafa, and S. Shadiqien, "Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)," *J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, pp. 7–52, 2020, [Online]. Available: <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>.
- [7] E. C. Natalia, "Remaja , Media Sosial Dan Cyberbullying," *J. Ilm. Komun.*, vol. 5, no. 31 August 2018, pp. 119–137, 2016, [Online]. Available: <https://archive.org/details/LaporanSurveiAPJII2017V1.3/page/n7/mode/2up%0Ahttp://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/991/944>.
- [8] D. A. Widyastuti, P. G. Wiloso, and S. Herwandito, "Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes Di Instagram)," *Jurnal inovasi*, vol. 11, no. 1, pp. 1–16, 2017, [Online]. Available: <http://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/649/345>.
- [9] C. Yunitasari and J. Siwalankerto, "21. analisa faktor pembentuk personal branding (Cindy y & E)," vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2013.
- [10] Susilowati, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)," *J. Komun.*, vol. 9, no. 2, pp. 176–185, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>.
- [11] D. A. Candraningrum, "Teknologi Komunikasi Informasi Untuk Peningkatan Kesadaran Publik Pada Organisasi Sosial," *J. Komun.*, vol. 10, no. 2, p. 177, 2018, doi: 10.24912/jk.v10i2.2727.

- [12] A. V. Imawati, A. W. Solihah, and M. Shihab, "Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari," *J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 5, no. 3, pp. 175–184, 2016.
- [13] R. Nasrullah, "Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah," *Univ. Muhammadiyah Malang*, no. 2008, pp. 7–24, 2016, [Online]. Available: [http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB%20II.pdf).
- [14] D. McNally and K. D. Speak, "Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd," pp. 1–141, 2009, [Online]. Available: https://www.bkconnection.com/static/Be_Your_Own_Brand_EXCERPT.pdf.
- [15] K. Johnson, "The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand," *Int. J. Educ. Soc. Sci.* www.ijessnet.com, vol. 4, no. 1, pp. 21–27, 2017, [Online]. Available: www.ripknet.org.
- [16] D. Ruth and D. A. Candraningrum, "Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram," *Koneksi*, vol. 4, no. 2, p. 207, 2020, doi: 10.24912/kn.v4i2.8093.

