

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

Tiktok New Media Analysis As Personal branding (Qualitative Description Study On Tiktok Account @Vmuliana)

Erfina Monica Putri¹⁾, Poppy Febriana^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. Along with the rapid development of technology and followed by the development of new media, it has its own influence on the creation of various sites interacting through the virtual world. Until then, a new communication medium was created, one of which was Tiktok. The new media Tiktok is a social media platform that uses short videos of about 15 seconds - 3 minutes accompanied by music. The presence of Tiktok has another function, with Tiktok also being able to build personal branding from its owner. A content creator, named Vina A. Muliana, is quite familiar to the ears. The content published through Tiktok is packaged by Vina in a unique and fun way. This study aims to find out how the new media Tiktok as a personal branding tool for Vina A. Muliana. The problem is focused on the personal branding of Vina A. Muliana, in order to approach this problem, the theoretical reference of the eight main concepts of personal branding (the eight laws of personal branding) is used. The data is collected through videos or descriptions published on the Tiktok account @vmuliana using a qualitative approach. This study concludes that Vina Muliana's personal branding through her Tiktok account (@vmuliana) fulfills all eight main concepts for personal branding, namely specialization, leadership, personality, difference, appearance, unity, constancy, and good name

Keywords - New Media; Personal Branding; Tiktok

Abstrak. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan diikuti oleh perkembangan media baru memberikan pengaruh tersendiri tentang terciptanya berbagai situs berinteraksi melalui dunia virtual. Hingga kemudian tercipta media komunikasi baru dalam salah satunya yaitu Tiktok. Media baru Tiktok adalah salah satu platform media sosial menggunakan fitur video berdurasi pendek sekitar 15detik - 3menit yang diiringi dengan musik. Kehadiran Tiktok memiliki fungsi lain, dengan Tiktok juga bisa membangun *personal branding* dari pemiliknya. Seseorang konten kreator, bernama Vina A. Muliana cukup akrab di telinga. Konten-konten yang dipublikasikan melalui Tiktok itu dikemas oleh Vina dengan unik dan menyenangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media baru Tiktok sebagai alat *personal branding* Vina A. Muliana. Masalah difokuskan pada *personal branding* Vina A. Muliana, guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori dari delapan konsep utama *personal branding* (the eight laws of personal branding). Data-data dikumpulkan melalui video atau deskripsi yang dipublikasikan di akun Tiktok @vmuliana menggunakan pendekatan kualitatif. Kajian ini menyimpulkan *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.

Kata Kunci - Media Baru; Personal Branding; Tiktok

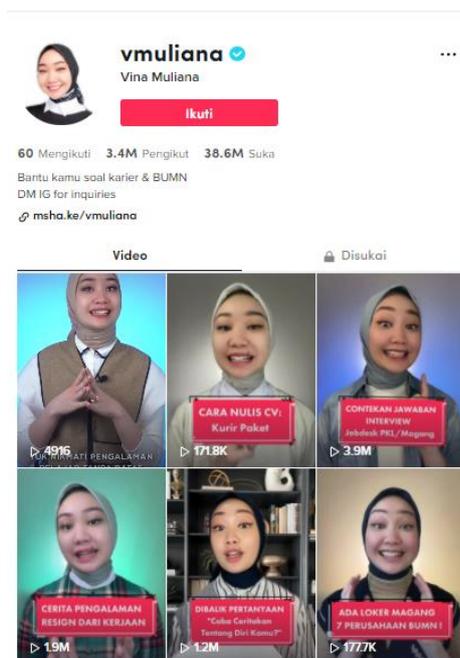
I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini. Teknologi dapat mempermudah kehidupan manusia, beserta cara baru dalam melakukan aktivitas setiap individu. Dengan demikian dapat menjadikan internet sebagai sarana komunikasi utama yang sangat diminati oleh manusia. Manusia memanfaatkan media komunikasi yang tersedia untuk mencari informasi terkini. Termuat juga di dalamnya pemakaian internet yang merupakan salah satu bentuk media baru. Media baru muncul dan dengan bantuan teknologi memuat bagian yang menampilkan berbagai berita (Knight & Alexis, 2009).

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. Secara umum, media sosial memberi pengguna kebebasan untuk mem-*posting* dan membagikan apapun yang mereka inginkan agar dilihat oleh pengguna lainnya. Aplikasi

media sosial yang ada didalam *smartphone* sangat beragam, salah satunya yaitu Tiktok. Di seluruh dunia pun aplikasi Tiktok ini cukup terkenal. Menurut sebuah lembaga yang memberikan survei aplikasi ekonomi global yang berasal dari Amerika Serikat, khususnya Sensor Tower mengatakan bahwa 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 [1, p. 5]. Tik Tok merupakan salah satu *platform* media sosial yang menggunakan fitur video berdurasi pendek sekitar 15detik - 3menit dan diiringi musik pilihan sebagai pendukung. Hal ini yang membuat pengguna bebas menuangkan ide kreativitasnya untuk menjadi *conten creator*.

Sejalan dengan meningkatnya ketenaran Tiktok di tahun 2021 ini, seseorang bernama Vina A. Muliana populer di jejaring Tiktok dengan akun Tiktok bernama @vmuliana saat ini memiliki 3.400.000 pengikut (*followers*). Isi konten dari akun Tiktok @vmuliana seputar *tips and trik* saat melamar kerja; mulai dari membuat CV hingga proses wawancara.



Gambar 1

Sumber: Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Personal branding adalah proses ketika seseorang menggunakan diri atau karirnya sebagai merek (*brand*), secara sistematis memperkenalkan diri kepada orang lain dan melibatkan kesadaran publik (Johnson, 2017). Menurut Candraningrum (2018) menyatakan dengan berkembangnya berbagai *platform* media sosial, hal tersebut sekarang merupakan alat promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan ke khalayak ramai mengenai sebuah produk atau merek.

Terdapat delapan konsep utama yang dijadikan acuan pada *personal branding* seseorang [3]. Delapan hal tersebut adalah :

- a) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Sebuah *personal branding* perlu konsentrasi pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.
- b) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Menurut Montoya, pada dasarnya setiap orang ingin dipengaruhi. Maka dari itu, unsur kepemimpinan yang dibangun oleh seseorang tidak harus memberikan yang terbaik di setiap bidang.
- c) Kepribadian (*The Law of Personality*)
Apabila ingin pembentukan *Personal branding* berhasil perlu didasari dengan kepribadian yang apa adanya. Kepribadian yang muncul dari segala aspek tidak hanya kelebihan namun juga didukung oleh ketidaksempurnaannya.
- d) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Menampilkan kesan yang berbeda dengan individu lain tetapi dalam bidang yang sama sehingga *personal branding* yang dibangun akan kuat.
- e) Kenampakan (*The Law of Visibility*)
Personal branding dapat dikatakan berhasil jika seseorang menjalankan kehidupan pribadinya sesuai dengan nilai-nilai dan perilaku yang ada.

f) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Setiap individu dalam kehidupannya harus seimbang dengan apa yang ditampilkan dalam pembentukan *personal branding* yang dibangun.

g) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Keteguhan harus dimiliki individu untuk *personal branding* awal yang telah dibangun tanpa keraguan atau rasa ingin mengubahnya.

h) Maksud Baik (*The Law of Goodwill*)

Timbal balik dalam membangun *personal branding* akan berdampak besar jika digambarkan secara positif.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi tolak ukur dalam penelitian ini. Diantaranya Jurnal dengan judul “Analisis *Personal Branding Fashion Blogger* Diana Rikasari”. Fokus pada penelitian ini pada *personal branding* Diana Rikasari melalui *blog* pada awal karirnya. Hasil yang diperoleh, Diana Rikasari memenuhi keseluruhan konsep-konsep utama *personal branding* dan karakteristik sebuah *personal brand* yang kuat. [4]. Jurnal selanjutnya adalah “Analisis *Personal Branding Selebgram* di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @dindamaulianaa)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *personal branding* yang dilakukan Dinda Maulina melalui akun media instagramnya. [2]. Selain itu ada jurnal dengan judul “Analisis *Hedonic Cosmetic Shopping Motives* Pengguna Aplikasi Tiktok”. Pada penelitian ini membahas mengenai *hedonic shopping motives* para pengguna aplikasi Tiktok yang aktif menonton konten kecantikan. Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa pengguna Tiktok yang selalu menonton konten kecantikan cenderung memiliki sikap hedonis saat berbelanja kosmetik yang menimbulkan rasa puas ketika berbelanja kosmetik atau produk kecantikan yang sedang populer atau viral di Tiktok. [5].

Berdasarkan beberapa temuan referensi tersebut, peneliti ingin menganalisis bagaimana media baru Tiktok sebagai alat *personal branding* Vina A. Muliana yang difokuskan pada *personal branding* Vina A. Muliana dengan menggunakan acuan teori dari delapan konsep utama *personal branding* (*the eight laws of personal branding*).

II. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersumber pada paradigma interpretif, yakni tidak menolak kemungkinan adanya subjektivitas dalam penelitian. Peneliti menggunakan objek melalui beberapa video yang dimuat dalam akun Tiktok @vmuliana pada bulan Juni – Agustus 2021. Pemilihan objek penelitian ini berdasarkan pada konten video yang sering muncul di *for your page* (*fyp*) Tiktok. Video tersebut membahas bagaimana cara pembuatan CV yang benar dan cara menjawab pertanyaan yang sesuai pada saat *interview* untuk melamar pekerjaan. Konten video Tiktok tersebut mengundang perhatian para *fresh graduate* sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana media baru Tiktok sebagai *personal branding* yang dilakukan oleh Vina Muliana (@vmuliana).

Instrumen penelitian ini memanfaatkan data-data sekunder yang bersumber dari video atau deskripsi yang dipublikasikan oleh akun Tiktok @vmuliana berdasarkan pada delapan konsep utama *personal branding* (*the eight laws of personal branding*).

Untuk menganalisis hasil penelitian, peneliti melakukan beberapa proses klasifikasi dengan menghasilkan kode-kode untuk menggambarkan informasi yang diperoleh. Lalu, melakukan pembuatan sejumlah kategori yang memudahkan analisis hasil penelitian dan landasan teori.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini adalah hasil penelitian mengenai *Personal branding* Vina Muliana melalui akun Tiktok @vmuliana. Teknik pengumpulan data dengan mendokumentasikan isi dari akun Tiktok @vmuliana dan juga instagramnya. Dari isi konten video Vina Muliana ini peneliti dapat menganalisis sebagian besar isi kontennya meliputi dunia kerja. [3] ada delapan konsep utama *personal branding*, yakni spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). Analisis delapan konsep utama ini dalam *personal branding* Vina Muliana ialah sebagai berikut :

a) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding dapat dikatakan berhasil jika ketepatan pada spesialisasi, keahlian ataupun pencapaian tertentu. Tiktok dari Vina Muliana ini seluruh isi konten videonya seputar dunia kerja seperti *tips and trik* saat sedang *interview* dan bagaimana cara membuat *curriculum vitae* (*cv*).



Gambar 2

Sumber: Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Berdasarkan pada gambar 2 unggahan konten Tiktok dari @vmuliana ini membantu para *viewers* untuk membuat CV dengan format yang kreatif mulai dari tidak terlalu banyak warna dan grafis kemudian isi menyesuaikan dengan posisi yang dilamar sampai memakai *font* yang profesional. Maka hasil penelitiannya, kemampuan dari Vina Muliana untuk memberikan konten edukasi seputar pekerjaan yang dimana kemampuan tersebut merupakan spesialisasi dalam membentuk personal branding.

b) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Sebuah *Personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.



Reply to @vmuliana jadi gi...

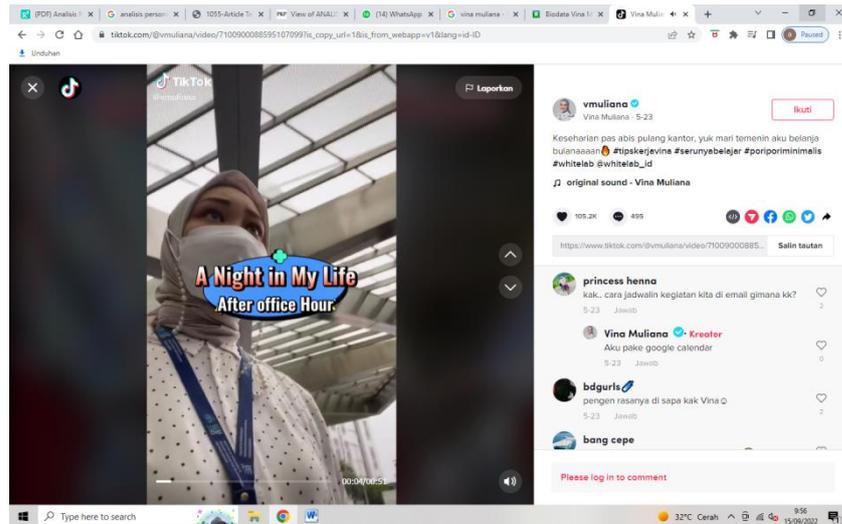
Gambar 3

Sumber: Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Pada gambar 3 unggahan bulan April, Vina Muliana memberikan teknik – teknik untuk jago *public speaking*. Vina Muliana dipandang sebagai *content creator* yang unggul dalam bidang komunikasi. Dalam membangun personal branding, Vina Muliana dapat dikategorikan sebagai seorang pemimpin dalam domainnya.

c) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebagai *content creator* tidak menjadikan Vina Muliana pribadi yang *star syndrome*. Terlihat dari komentar-komentar *followersnya* yang positif dan sering juga Vina Muliana membalas komentar tersebut. Sosok Vina Muliana juga dikenal dengan pribadi yang enerjik dan *humble*.



Gambar 4

Sumber: Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Pada gambar 4 terlihat dari unggahan Tiktok Vina Muliana kontennya tidak selalu tentang dunia pekerjaan seringkali Vina Muliana juga kerap membagikan konten *A Day In My life* atau kegiatan satu hari dari Vina Muliana itu sendiri.

d) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Dalam poin perbedaan ini, akun Tiktok Vina Muliana memiliki perbedaan dengan akun Tiktok lainnya. Tiktok Vina berisi informasi tentang dunia kerja yang berguna bagi siapa saja yang menonton konten tersebut.



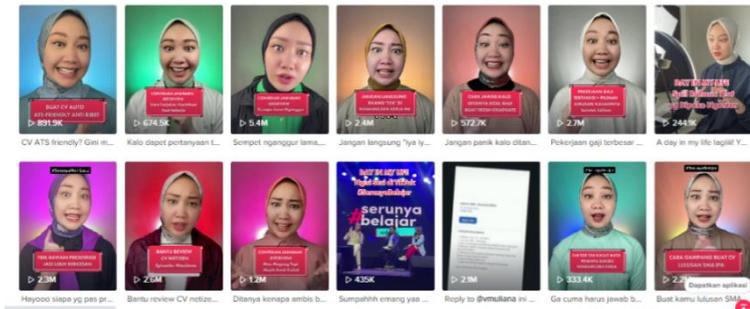
Gambar 5

Sumber: Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Terlihat pada gambar 5 konten yang diunggah oleh Vina Muliana berbeda dengan *content creator* lainnya. Adanya perbedaan dalam memperkenalkan dirinya tersebut yang menjadikan *personal branding* nya lebih menonjol dari yang lainnya. Dalam membentuk *personal branding* yang tercipta bisa menjadi kuat dan fektif.

e) Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Salah satu strategi membentuk *personal branding* yang efektif adalah dengan melakukannya penuh konsistensi atau terus-menerus sehingga *personal branding* orang tersebut menjadi dikenal. Vina Muliana juga kerap membagikan video tiktoknya di instagram pribadinya.



Gambar 6
Sumber: Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Pada gambar 6 Vina Muliana menampilkan dirinya melalui media sosial Tiktok secara konsisten.
 f) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Personal branding yang dibentuk oleh Vina Muliana melalui tiktok tersebut tidak berbanding terbalik dengan kehidupan nyatanya.



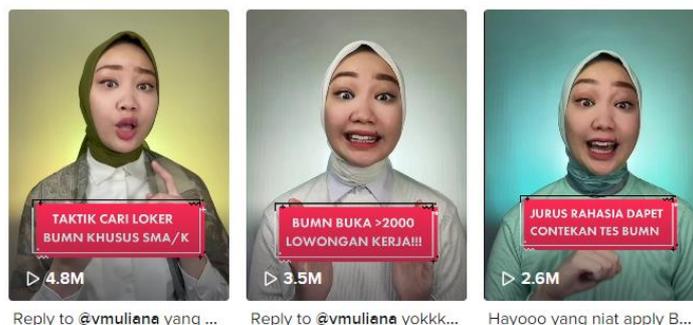
Dipanggil, ketemu sampe ...

Gambar 7
Sumber: Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Pada gambar 7 konten dari Vina Muliana berisi dialog dengan menteri BUMN. Berdasarkan hasil pengamatan penulis Vina Muliana menampilkan aktivitas kesehariannya baik berupa keseharian sebagai pegawai BUMN ataupun kesehariannya sebagai seorang *content creator*.

g) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Vina Muliana bisa dikatakan berhasil menciptakan *personal branding* yang dibentuk karena pada dasarnya, Vina termasuk seseorang yang mengikuti *trend* dan selalu *up to date*.



Gambar 8
Sumber: Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Pada gambar 8 menunjukkan bahwa tidak sekali dua kali video Tiktok yang dipublikasikan oleh Vina Muliana ini ditonton hingga lebih 2.000.000 penonton.

h) Maksud baik (*The Law of Goodwill*)

Melalui akun Tiktok Vina Muliana selalu menunjukkan etika baik dan berperilaku positif. Vina Muliana menjaga nama baiknya di Tiktok dengan tidak mengunggah konten yang akan merusak citranya.



Gambar 9

Sumber: Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Pada gambar 9 terlihat dari beberapa isi konten yang sangat membantu *followersnya* yang lagi *struggle* dalam mencari pekerjaan. Maksud baik dari Vina Muliana sangat berguna dan bermanfaat. Maksud baik dari Vina Muliana sangat berguna dan bermanfaat.

IV. SIMPULAN

Proses dari *personal branding* yang kuat bukanlah suatu proses yang mudah. Dengan demikian, seseorang harus dilandasi dengan kehidupan nyata dan melakukan aktivitas yang positif. Jika karena pencitraan ataupun hanya rekayasa semata, maka *personal branding* tidak akan terbentuk. 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.

V. 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/ejournal/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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.