

# Turnitin

*by* Turnitin

---

**Submission date:** 11-Feb-2025 07:25AM (UTC+0400)

**Submission ID:** 2584520894

**File name:** mZaKofqy56RWQezqbtlu.docx (4.44M)

**Word count:** 4920

**Character count:** 32747

## ANALISIS PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR PADA AKUN INSTAGRAM @vinamuliana

Anandita Putri Novianti<sup>1)</sup>, Didik Hariyanto<sup>\*,2)</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,  
Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [didikhariyanto@umsida.ac.id](mailto:didikhariyanto@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Advances in communication technology have given rise to social media platforms such as Instagram, which are now used for personal branding, one of which is Vina Muliana. Vina, a professional in the HR field at BUMN, is also successful as a content creator. With the Instagram account @vinamuliana which is followed by 1.4 million people, Vina actively shares educational content related to careers, including tips for applying for jobs, making CVs and job interviews. This research aims to analyze Vina Muliana's personal branding through her Instagram using the eight main concepts of personal branding according to Montoya. This research uses a qualitative descriptive method, focusing on personal branding analysis and the research object is the Instagram account @vinamuliana. Data was collected through observation and interviews, which was then analyzed using a classification based on the theory of eight personal branding concepts. The results show that Vina Muliana succeeded in implementing these concepts well through her content. Vina stands out in career discussions, showing strong leadership, a friendly and energetic personality, and distinguishing herself from other content creators with a focus on education. Consistency and determination in maintaining her personal branding, coupled with the ethics and good intentions that Vina shows, make her content very useful for her followers.*

**Keywords :** *Instagram, Content creator, Personal branding*

**Abstrak.** *Kemajuan teknologi komunikasi telah memunculkan platform media sosial seperti Instagram, yang kini dimanfaatkan untuk personal branding, salah satunya oleh Vina Muliana. Vina, seorang profesional di bidang SDM di BUMN, juga sukses sebagai content creator. Dengan akun Instagram @vinamuliana yang diikuti oleh 1,4 juta orang, Vina secara aktif membagikan konten edukatif terkait karier, termasuk tips melamar pekerjaan, pembuatan CV, dan wawancara kerja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Vina Muliana melalui Instagramnya dengan menggunakan delapan konsep utama personal branding menurut Montoya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan fokus pada analisis personal branding dan objek penelitian berupa akun Instagram @vinamuliana. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, yang kemudian dianalisis menggunakan klasifikasi berdasarkan teori delapan konsep personal branding. Hasilnya menunjukkan bahwa Vina Muliana berhasil menerapkan konsep-konsep tersebut dengan baik melalui kontennya. Vina menonjol dalam pembahasan karier, menunjukkan kepemimpinan yang kuat, kepribadian yang ramah dan energik, serta membedakan dirinya dari content creator lain dengan fokus pada edukasi. Konsistensi dan keteguhan dalam mempertahankan personal brandingnya, ditambah dengan etika dan niat baik yang Vina tunjukkan, membuat kontennya sangat bermanfaat bagi para pengikutnya.*

**Kata Kunci :** *Instagram, content creator, personal branding*

### I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan waktu, media sosial kini lebih difokuskan pada jejaring sosial. Media sosial mengacu pada teknologi yang menghubungkan individu untuk kolaborasi, pertukaran informasi, dan interaksi melalui konten web. Kemajuan teknologi mempermudah akses media sosial sebagai alat komunikasi. Media sosial kini mudah diakses melalui aplikasi di smartphone, memungkinkan pengguna berkomunikasi kapan saja dan di mana saja. Smartphone menyediakan berbagai fasilitas komunikasi seperti SMS, email, dan browsing, serta akses ke media sosial. Oleh karena itu, keahlian dalam teknologi komunikasi sangat penting untuk memahami cara komunikasi yang efektif, menjadikan belajar komunikasi kebutuhan mendasak. (Hariyanto, 2021).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sedang berkembang pesat saat ini, yang pertama kali dirilis oleh Kevin Systrom dan Mike. Fitur utama yang mereka luncurkan adalah kemampuan untuk membagikan foto dan video dengan mudah, cepat, dan canggih. Instagram telah menjadi salah satu platform yang paling populer dan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

diminati oleh masyarakat. Asal usul nama Instagram berasal dari penggabungan kata “instan” dan “gram” yang terinspirasi dari kata “telegram”. Ini mencerminkan harapan bahwa aplikasi tersebut bisa menyediakan informasi dengan cepat dan instan, sebagaimana yang dilakukan oleh telegram (Pratama, 2018). Platform media sosial Instagram menitikberatkan pada konten visual seperti gambar dan video (Tamimy, 2017). Dengan berbagai fitur interaktif yang dimiliki seperti like, komentar, dan direct message, Instagram menciptakan sebuah lingkungan sosial yang dinamis, memungkinkan pengguna untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi pengalaman secara kreatif.

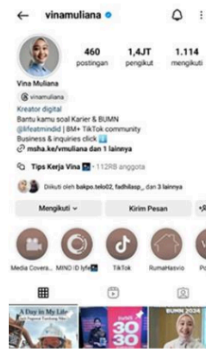
Menurut laporan terbaru dari Napoleoncat, pada Februari 2024, jumlah pengguna Instagram mencapai 88.861.000 pengguna di Indonesia, yang setara dengan 31,6% dari total populasi. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita, mencapai proporsi 54,8%, dengan mayoritas dalam rentang usia 25 hingga 34 tahun, mencapai 35.400.000 orang. Selain itu, terdapat perbedaan jumlah pengguna berdasarkan gender pada rentang usia 18 hingga 24 tahun, di mana wanita lebih dominan dengan jumlah mencapai 12.300.000 orang. Peneliti terdahulu berpendapat bahwa Instagram berperan sebagai media komunikasi yang menarik dan informatif, yang dapat memberikan dampak positif bagi para pengguna-nya (Pratiwi & Hariyanto, 2022).

Pada saat ini, profesi sebagai *content creator* telah menjadi semakin populer. Dimana profesi ini bertugas untuk menghasilkan konten dalam berbagai bentuk, termasuk tulisan, gambar, suara, video, atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut. Konten-konten ini ditujukan untuk media, terutama dalam bentuk media digital seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya (Sayugi, 2018). Seorang *content creator* tidak lagi harus menjadi figur publik atau selebritas yang sudah terkenal sebelumnya. Mereka yang meraih ketenaran melalui keahlian dan kreativitas mereka dalam menciptakan konten juga dapat diakui sebagai *content creator*.

Tugas seorang *content creator* meliputi pengumpulan ide dan data, serta melakukan riset untuk merancang konsep yang akan dijadikan sebagai sebuah konten. Setelah itu, mereka akan menciptakan konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan, dengan tujuan memenuhi target yang telah disepakati. Pengetahuan yang diperlukan dalam profesi ini mencakup pemahaman tentang produksi media, komunikasi, serta teknik dan metode distribusinya. Ini juga termasuk opsi untuk memberikan informasi dan hiburan kepada audiens melalui tulisan, presentasi lisan, dan media visual.

Pengetahuan mengenai teknik, peralatan, dan prinsip desain merupakan bagian integral dari proses pembuatan rencana teknis yang akurat, cetak biru, gambar, dan model yang dibutuhkan dalam profesi ini. Selain itu, seorang *content creator* juga diharapkan memiliki kemampuan multitasking yang luas, baik dalam soft skill maupun hard skill. Mereka harus mampu menulis dengan gaya yang menarik untuk tujuan pemasaran, serta memiliki kemampuan berkolaborasi karena kesuksesan seorang *content creator* tidak hanya bergantung pada individu semata. Mereka membangun jaringan dengan sesama *content creator* untuk menciptakan konten yang bisa dinikmati oleh audiens. Sebagai contoh, di platform YouTube saat ini, banyak *content creator* yang berkolaborasi untuk meningkatkan jumlah pelanggan mereka, sambil belajar dari keberhasilan masing-masing konten.

Vina Andhiani Muliana, S.P., M.I.Kom, atau lebih dikenal dengan nama Vina Muliana, merupakan seorang profesional di bidang Sumber Daya Manusia (SDM) di Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berhasil meraih kesuksesan sebagai *content creator*. Vina memulai karirnya dalam dunia konten kreasi pada bulan Februari tahun 2021. Vina Muliana, yang dikenal dengan akun Instagram @vinamuliana, telah menarik perhatian dengan 1,4 juta pengikut (*followers*) dan telah diverifikasi. Dimana Vina aktif berbagi momen kesehariannya melalui unggahan foto dan video di platform tersebut. Sebagai seorang *influencer*, fokus utama dari kontennya yaitu edukasi, terutama dalam hal tips-tips terkait karier, proses melamar pekerjaan, penyusunan CV, dan wawancara kerja. Semua informasi ini disampaikan dengan rinci melalui platform media sosial Instagram-nya. Latar belakang pendidikannya di Universitas Padjadjaran pada tahun 2014, serta program studi ilmu komunikasi di *London School of Public Relations*, telah memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan kontennya dalam memberikan manfaat kepada banyak orang.



Gambar 1

Sumber : akun Instagram Vina A. Muliana @vinamuliana  
(dikunjungi tanggal 4 April 2024)

Nama Vina Muliana menjadi viral di berbagai platform media sosial karena sering menghasilkan konten yang memberikan bantuan kepada orang-orang yang sedang mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan, terutama bagi mereka yang minim pengetahuan dalam hal tersebut. Hingga saat ini, Vina telah berhasil mencapai kesuksesan sebagai seorang influencer dan content creator, bahkan menerima penghargaan Awards Indonesia 2021 dalam kategori Best of Learning and Education yang diadakan pada tanggal 25 Februari 2022. Pada tahun yang sama, Vina Muliana juga terdaftar dalam edisi 20 Under 30 tahunan Forbes Indonesia dalam bidang Media, Pemasaran, dan Periklanan.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Peran Konten TikTok Vina Muliana Dalam Edukasi Dunia Karier Remaja Surabaya” menyimpulkan bahwa Vina Muliana berperan penting dalam edukasi karier dan memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui konten-nya, Vina memberikan inspirasi, informasi praktis seputar dunia kerja, dan menjelaskan keterampilan yang dibutuhkan. Kontennya mudah dipahami dan terstruktur, dapat diakses oleh banyak orang, memudahkan berbagi informasi tentang dunia karier. Vina Muliana juga membantu mengatasi kekurangan pendidikan formal dengan memberikan akses ke sumber informasi bagi mereka yang tidak mendapat pendidikan karier secara formal. (Ningtyas, Zafira, & Zahria, 2023).

Latar belakang dari penelitian ini adalah berdasarkan pada fenomena yang telah mengalami perkembangan pesat dalam penggunaan media sosial, terutama Instagram. Saat ini, Instagram digunakan sebagai platform untuk melakukan personal branding, termasuk oleh para content creator. Hal ini dikarenakan Instagram tidak hanya sebagai platform untuk berbagi momen, tetapi juga sebagai wadah di mana personal branding bisa dikembangkan dan dikenalkan kepada publik. Dalam membangun personal branding, Anda membutuhkan alat untuk mengekspresikan pemikiran, ide, kegiatan, atau keahlian Anda, dan internet menjadi sarana yang sangat berguna untuk tujuan tersebut (Erik Deckers, 2012). Pernyataan ini mendukung pandangan Schawbel yang menyatakan bahwa setiap orang bisa dengan mudah mengembangkan dan mempromosikan personal branding mereka melalui situs web yang mereka miliki sendiri (Schawbel, 2015). Internet memberikan kesempatan bagi siapa pun untuk berbagi informasi dengan pengguna internet lainnya melalui berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, atau video, serta menciptakan platform-platform seperti blog yang menjadi wadah bagi diskusi online dan tulisan kreatif (Erik Deckers, 2012).

Dalam konteks bahasa Indonesia, brand didefinisikan sebagai merek. Brand bisa berupa cap, simbol, atau logo merek yang digunakan sebagai identitas pengenalan (Silaban et al., 2019). Namun, pada saat ini, konsep branding tidak lagi terbatas hanya pada produk atau lembaga. Individu juga dapat melakukan personal branding, yang merupakan usaha untuk membangun citra diri sendiri. Saat ini, personal branding memiliki dampak yang lebih besar dan lebih signifikan dibandingkan merek Perusahaan (corporate brand). Hal ini disebabkan karena secara umum orang cenderung lebih percaya pada individu daripada pada perusahaan, dan orang cenderung memilih untuk berinteraksi atau berbisnis dengan seseorang yang mereka anggap nyaman (Peter Montoya, 2008).

Personal branding merupakan strategi yang sering digunakan oleh individu untuk membentuk citra mereka di mata publik melalui beragam platform media sosial, dengan tujuan meningkatkan pengaruh dan reputasi mereka di bidang spesifik. Proses personal branding melibatkan penggunaan diri atau karier seseorang sebagai merek (brand), yang dilakukan secara teratur untuk memperkenalkan diri kepada orang lain dan meningkatkan kesadaran publik (Johnson, 2017). Individu yang mengelola personal branding dengan bijaksana memiliki peluang untuk mencapai

tingkat popularitas yang mereka harapkan. Personal branding juga merupakan kunci untuk meningkatkan nilai karakter individu, sehingga menciptakan identitas yang membedakan mereka dari orang lain. Proses personal branding membentuk persepsi sosial tentang nilai-nilai yang dimiliki oleh individu, seperti keterampilan, kepribadian, atau nilai-nilai lainnya, dan menciptakan pandangan positif dari masyarakat yang digunakan sebagai alat untuk membangun pangsa pasar (Lois & Candraningrum, 2021). Melalui personal branding, individu menjadi orang pertama yang terpikirkan oleh orang lain ketika mereka sedang mencari atau membutuhkan potensi, kualitas, atau nilai tertentu yang dimiliki oleh individu tersebut (Hood, 2006; William Arruda, 2010).

Menurut Montoya (2002), terdapat 8 konsep pembentukan personal branding seseorang, yaitu :

- 1) Spesialisasi (The Law of Specialization)  
Karakteristik utama dari personal branding yang kuat adalah ketepatan dalam spesialisasi, dengan fokus pada satu kekuatan, keahlian, atau prestasi tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :  
a. Ability, misalnya memiliki sebuah visi yang strategis dan prinsip awal yang baik.  
b. Behavior, misalnya memiliki kemampuan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.  
c. Lifestyle, misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.  
d. Mission, misalnya membantu orang lain melebihi persepsi mereka tentang diri mereka sendiri.  
e. Product, misalnya seorang futurist yang dapat menciptakan suatu tempat kerja yang inovatif.  
f. Profession (niche within niche), misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.  
g. Service, misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang nonexecutive director.
- 2) Kepemimpinan (The Law of Leadership)  
Pada dasarnya, orang menginginkan seseorang yang mempengaruhi mereka. Mereka mencari sosok pemimpin yang dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan memberikan kejelasan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak memerlukan individu menjadi yang terbaik dalam setiap bidang. Kepemimpinan dapat dibangun melalui keunggulan (diakui sebagai ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (seperti penghargaan atas pencapaian khusus).
- 3) Kepribadian (The Law of Personality)  
Personal branding yang efektif menampilkan kepribadian individu dalam semua aspeknya, mencakup kelebihan dan ketidaksempurnaan, karena orang lain cenderung lebih menyukai keaslian individu yang menunjukkan kelemahan sebagaimana manusia sejati. Konsep ini berlawanan dengan konsep kepemimpinan yang menekankan pentingnya memiliki kepribadian yang sangat baik.
- 4) Perbedaan (The Law of Distinctiveness)  
Untuk membangun personal branding yang sukses, penting untuk membuat kesan yang menonjol dengan membedakan diri dari orang lain dalam bidang atau bisnis yang sama.
- 5) Kenampakan (The Law of Visibility)  
Untuk meraih kesuksesan, personal branding harus konsisten dan terus menerus terlihat hingga mencapai tingkat pengenalan yang diinginkan. Konsistensi ini dianggap lebih signifikan daripada sekadar memiliki keahlian tertentu. Meskipun banyak orang memiliki keterampilan yang serupa, yang menjadi kunci adalah bagaimana individu dapat memperlihatkan dirinya lebih menonjol dibandingkan yang lain.
- 6) Kesatuan (The Law of Unity)  
Kehidupan pribadi seseorang harus bisa selaras dengan nilai dan perilaku yang telah dijelaskan melalui personal branding yang telah dibuat.
- 7) Keteguhan (The Law of Persistence)  
Dalam mengembangkan personal branding adalah upaya yang memakan waktu, sehingga penting bagi individu untuk mempertahankan konsistensi terhadap personal branding awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau keinginan untuk mengubahnya.
- 8) Maksud Baik (The Law of Goodwill)  
Pengaruh dari personal branding akan lebih signifikan jika individu tersebut dipandang dengan sudut pandang yang positif.

Personal branding yang efektif memerlukan keaslian yang tak terbantahkan, termasuk kemampuan untuk mengakui kelemahan di depan publik. Namun, disayangkan, banyak individu cenderung berupaya menyembunyikan kekurangan mereka atau bahkan lebih buruk lagi, mereka mungkin menggunakan serangan, penolakan, atau bahkan mengabaikan kelemahan tersebut, daripada fokus pada pengembangan keunggulan mereka. Personal branding menegaskan perlunya setiap individu untuk bersiap melakukan evaluasi diri yang menantang dan jujur (Montoya, 2002).

Menurut Haroen (2014), membangun personal branding memiliki sejumlah keuntungan, antara lain:

1. Menciptakan keunikan

- Membangun diferensiasi menjadi aspek krusial untuk kesuksesan personal brand.
2. Menetapkan posisi  
Di dalam lingkungan persaingan apa pun, penempatan sangat penting dalam mencapai keberhasilan. Brand yang disusun melalui proses branding akan menetapkan posisi pelaku personal branding di antara pesaing lainnya.
3. Memperkuat persepsi publik terhadap merek yang disampaikan  
Merek tidak hanya tentang realitas, tetapi juga tentang persepsi yang harus dibangun dari awal.
4. Membangun kepercayaan  
Kepercayaan adalah faktor kunci. Jika seseorang menyukai kita, mereka mungkin hanya akan mendekati kita, tetapi jika mereka percaya pada kita, mereka akan memilih kita.
5. Menyampaikan pesan kepada publik bahwa keberadaan kita(merek) merupakan solusi atas masalah atau kebutuhan mereka, sehingga pelaku personal branding dapat membujuk masyarakat untuk mendukung dan memilih mereka.

Beberapa penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian ini. Salah satunya adalah jurnal berjudul "Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram", yang meneliti personal branding seorang content creator bernama Titan Tyra. Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan menerapkan konsep pembentukan personal branding yang tepat, seseorang dapat membangun citra diri yang kuat, konsisten, dan berpengaruh di platform media sosial seperti Instagram (Lois & Candraningrum, 2021). Jurnal lainnya adalah "Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @dindamauliana)", yang bertujuan untuk menganalisis personal branding yang dilakukan oleh Dinda Maulina melalui akun media Instagramnya (Karina, 2020). Selain itu, terdapat jurnal dengan judul "Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram", yang menyimpulkan bahwa melalui personal branding yang mencakup prestasi dan keunggulan di bidang dunia aviasi serta jiwa sosialnya di masyarakat, Vincent Raditya berhasil membangun citra yang kuat di benak dan hati masyarakat serta khalayak yang melihatnya (Mellisa, 2020). Jurnal terakhir yang menjadi rujukan adalah "Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)", yang menyimpulkan bahwa betapa pentingnya menerapkan 8 konsep pembentukan personal branding secara optimal agar personal branding yang ingin dibentuk bisa tercapai sesuai dengan tujuan.

Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti mengambil judul sebagai berikut "Analisis Personal Branding Content Creator Pada Akun Instagram @vinamuliana". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis personal branding yang dilakukan oleh seorang content creator bernama Vina Muliana melalui media sosial Instagram yang berdasarkan 8 konsep utama pembentukan personal branding (the eight laws of personal branding).

## II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah Analisis Personal Branding Content Creator, sedangkan objek penelitiannya adalah Akun Instagram @vinamuliana. Objek yang dianalisis dalam penelitian ini adalah foto dan video yang dipublikasikan di akun Instagram @vinamuliana. Pemilihan objek berdasarkan pengamatan awal yang menunjukkan bahwa akun Instagram Vina Muliana telah mulai mendapat perhatian sejak tahun 2021 dan terus berlanjut hingga sekarang.

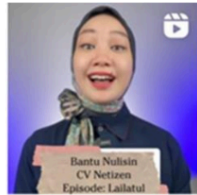
Pengumpulan data diperoleh melalui observasi dan wawancara. Observasi merupakan proses yang dimulai dengan pengamatan dan diikuti oleh pencatatan yang sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena dalam situasi nyata atau situasi yang dibuat (Kristanto, 2018). Pengumpulan data melalui observasi dilakukan melalui pengamatan langsung oleh peneliti terhadap konten foto dan video yang diunggah di Instagram @vinamuliana serta publikasi lain yang berisi wawancara dengan Vina Muliana. Sedangkan wawancara dilakukan secara mendalam dengan narasumber, yaitu beberapa pengikut (followers) akun Instagram @vinamuliana. Untuk menganalisis data dilakukan serangkaian proses klasifikasi dengan mengembangkan kode-kode untuk menggambarkan informasi yang diperoleh. Selanjutnya, peneliti membuat beberapa kategori yang memfasilitasi analisis data berdasarkan kerangka teoritis, yaitu delapan konsep utama pembentukan personal branding (the eight laws of personal branding) yang diajukan oleh Montoya.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari materi foto dan video yang Vina Muliana unggah di akun Instagram @vinamuliana, peneliti dapat mengevaluasi personal branding yang dia lakukan. Hampir semua materi yang dipostingnya berfokus pada aspek pekerjaan. Di bawah ini adalah analisis dari delapan konsep pembentukan personal branding menurut Montoya (2002) pada akun Instagram @vinamuliana:

1) Spesialisasi (The Law of Specialization)

Instagram milik Vina Muliana hampir seluruh isi foto dan konten videonya seputar dunia kerja misalnya tips and trik saat sedang interview dan bagaimana cara membuat curriculum vitae (CV).



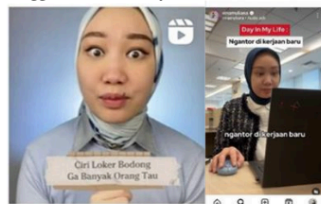
Gambar 2

Sumber : akun Instagram Vina A. Muliana @vinamuliana

Dari hasil wawancara dengan pemilik akun @aqsalftruloh dan @safirafid mengatakan bahwa Vina Muliana sering mengunggah konten video yang berisi edukasi seputar pekerjaan. Dimana kemampuan tersebut merupakan spesialisasi dalam membentuk personal branding. Personal branding dapat dikatakan berhasil jika ketepatan pada spesialisasi, keahlian ataupun pencapaian tertentu (Putri & Febriana, 2023). Dengan demikian kemampuan Vina Muliana dalam mengunggah konten video edukasi seputar pekerjaan merupakan spesialisasi yang berhasil membentuk personal branding yang tepat dan efektif.

2) Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Sebuah personal branding yang memiliki kekuatan dan kepercayaan diri yang memungkinkan seseorang menjadi pemimpin yang tercermin dari keunggulan individualnya.



Gambar 3

Sumber : akun Instagram Vina A. Muliana @vinamuliana

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik akun @vividwianasari dan @oktha2610 mengatakan bahwa Vina Muliana sangat cocok menjadi seorang pemimpin. Hal ini dapat dilihat dari beberapa konten-nya yang menunjukkan sikap Vina yang sangat bertanggung jawab, baik dalam pekerjaan maupun dalam membuat konten. Personal branding yang memiliki kekuatan dan kredibilitas dapat membuat seseorang dianggap sebagai pemimpin yang muncul dari kesempurnaan dirinya sendiri (Putri & Febriana, 2023). Dengan demikian personal branding Vina Muliana memperlihatkan kualitas kepemimpinan yang kuat dan dapat dipercaya, menjadikannya cocok sebagai seorang pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan diri sendiri.

3) Kepribadian (The Law of Personality)

Personal branding yang efektif mencerminkan seluruh aspek kepribadian individu, tidak hanya menyoroti kelebihan atau keunggulan, melainkan juga mengakui ketidaksempurnaan. Sebagai seorang content creator, Vina Muliana tidak terperangkap dalam perilaku "star syndrome" yang mengagung-agungkan dirinya sendiri.





Gambar 4

Sumber : akun Instagram Vina A. Muliana @vinamuliana

Dari hasil wawancara dengan pemilik akun @ annisafebriani\_ dan @ fadhilasp\_ meng<sup>2</sup>ikan bahwa sosok Vina Muliana dikenal dengan pribadi yang energik dan humble. Menjadi seorang content creator tidak menjadikan Vina Muliana sebagai pengidap star syndrome. Terlihat dari komentar positif para pengikutnya dan tak jarang Vina Muliana pun membalas komentar tersebut. Personal branding yang kuat didasarkan pada kehadiran sosok yang autentik dan menerima ketidaksempurnaan sebagai bagian dari dirinya (Chania, 2023). Dengan demikian, Vina Muliana dikenal sebagai seorang content creator yang energik dan rendah hati berdasarkan hasil wawancara dan tanggapan positif para pengikutnya.

4) Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Untuk mencapai kesuksesan dalam personal branding, seseorang harus mampu memberikan kesan yang unik dengan membedakan dirinya dari orang lain dalam bidang atau industri yang serupa. Isi konten yang diunggah di akun Instagram milik content creator Vina Muliana sangat menonjol karena berbeda dengan akun Instagram content creator lainnya. Di akun Instagram @vinamuliana, terdapat konten yang memberikan informasi bermanfaat tentang dunia kerja bagi para pengikutnya.



Gambar 5

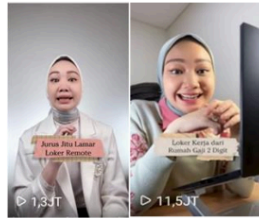
Sumber : akun Instagram Vina A. Muliana @vinamuliana

B<sup>2</sup>erdasarkan hasil wawancara dengan pemilik akun @ Faraadiilla dan @ dheaalinda mengatakan bahwa konten – konten yang diunggah oleh Vina Muliana di Instagram<sup>2</sup> berbeda dengan content creator lainnya. Dengan cara inilah Vina Muliana memperkenalkan dirinya, sehingga menjadikan personal branding-nya lebih menonjol dari yang lainnya. Vina memilih karier dan BUMN sebagai tema konten - kontennya agar karyanya menonjol atau mempunyai ciri khas dibandingkan education content creator lainnya (Chania, 2023). Dengan demikian, konten yang unik dan berbeda yang diunggah oleh Vina Muliana di akun Instagramnya menjadi kunci utama dalam<sup>2</sup> menjadikan personal branding-nya lebih menonjol dan efektif dibandingkan dengan content creator lainnya.

5) Kenampakan (The Law of Visibility)

Salah satu strategi untuk membangun personal branding yang efektif adalah dengan<sup>2</sup> konsisten dan berkelanjutan, sehingga personal branding individu tersebut dapat dikenal luas.





Gambar 6

Sumber : akun Instagram Vina A. Muliana @vinamuliana

Dari hasil wawancara dengan pemilik akun @safirafrd dan @dhealinda mengatakan bahwa Vina Muliana mempublikasikan dirinya sendiri melalui sosial media Instagram dan dilakukan secara konsisten. Dalam setiap unggahan kontennya, Vina selalu memakai busana yang casual tapi tetap elegan dan sopan. Salah satu strategi pembentukan personal branding yang efektif adalah dengan melakukannya secara konsisten atau terus menerus agar personal branding seseorang diketahui (Putri & Febriana, 2023). Dengan demikian, Vina Muliana mempublikasikan dirinya secara konsisten di Instagram dengan menggunakan busana yang casual namun tetap elegan dan sopan, merupakan salah satu strategi efektif dalam pembentukan personal branding yang terkemuka.

#### 6) Kesatuan (The Law of Unity)

Kehidupan sehari-hari seseorang harus sejalan dengan prinsip dan perilaku yang telah diwujudkan melalui personal branding yang telah dibangun. Personal branding yang tercipta oleh Vina Muliana melalui Instagram tidak bertentangan dengan kehidupan nyatanya.



Gambar 7

Sumber : akun Instagram Vina A. Muliana @vinamuliana

Dari hasil wawancara dengan pemilik akun @vividwianasari dan @safirafrd menyatakan bahwa personal branding yang Vina Muliana bangun melalui Instagram tidak bertentangan dengan kehidupan nyatanya. Hal ini dapat dilihat dari video – video konten-nya yang memperlihatkan penampilan yang selalu rapi dan public speaking-nya bagus. Personal branding yang dibangun Vina Muliana melalui konten videonya selaras dengan kehidupan nyatanya (Putri & Febriana, 2023). Dengan demikian, personal branding Vina Muliana di Instagram tidak bertentangan dengan kehidupan nyata.

#### 7) Keteguhan (The Law of Persistence)

Karena membangun personal branding memakan waktu yang cukup lama, individu tersebut perlu konsisten dengan citra diri yang telah mereka bentuk tanpa ragu-ragu atau keinginan untuk mengubahnya. Dalam hal ini, Vina Muliana sudah kurang lebih 3 tahun menjalani karir sebagai influencer dan content creator.

Dari hasil wawancara dengan pemilik akun @Faraadiilla dan @aqsalfruloh mengatakan bahwa Vina berusaha mempertahankan apa yang sudah ia bangun dan capai selama perjalanan hidupnya. Selain itu, tidak luput Vina selalu mengikuti mengikuti trend dan selalu up to date untuk menjaga personal branding melalui Instagram-nya. Dan tidak sekali dua kali konten yang diunggah oleh Vina Muliana di akun Instagram @vinamuliana ini banyak disukai oleh penonton termasuk followers-nya. Proses panjang Vina memerlukan keteguhan pada personal branding yang dibangun dari awal tanpa ada keraguan untuk merubahnya. Vina mempertahankan personal brand-nya sebagai education content creator, dan sesuai dengan tugas pembuat konten edukasi yakni mengumpulkan ide, data, melakukan riset dan membuat konsep untuk suatu konten (Chania, 2023). Dengan demikian, Vina

Muliana berhasil mempertahankan dan mengembangkan personal branding melalui akun Instagram-nya dengan konsistensi dalam mengikuti tren dan selalu ter-update.

8) Maksud Baik (The Law of Goodwill)

Pengaruh sebuah personal branding akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif. Di platform Instagram @vinamuliana, Vina konsisten menampilkan sikap yang baik dan perilaku yang positif. Dia menjaga reputasinya dengan membagikan konten yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi semua yang menonton konten-nya.



Gambar 6

Sumber : akun Instagram Vina A. Muliana @vinamuliana

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik akun @dheaalinda dan @safirafid mengatakan bahwa isi dari konten – konten Vina yang diunggah di akun Instagram @vinamuliana sangat membantu para penonton kontennya yang sedang berjuang dalam mencari pekerjaan. Selain itu, Vina Muliana selalu menunjukkan etika yang baik dan berperilaku positif. Vina Muliana selalu memperoleh komentar positif, lantaran kontennya selain untuk menghibur, juga mempunyai nilai-nilai kebaikan sehingga membawa pengaruh positif kepada netizen (Chania, 2023). Dengan demikian, konten yang diunggah oleh Vina Muliana di akun Instagram @vinamuliana memiliki dampak positif dengan membantu penontonnya dalam mencari pekerjaan, sementara Vina juga menunjukkan etika yang baik dan berperilaku positif, menjaga citra dan nama baiknya.

#### IV. SIMPULAN

Dari hasil analisis delapan konsep pembentukan personal branding menurut Montoya, dapat disimpulkan bahwa Vina Muliana telah berhasil membangun citra diri yang kuat dan konsisten melalui konten-konten edukatif seputar dunia kerja di akun Instagram-nya. Fokusnya pada spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian yang rendah hati, serta konten yang unik dan berbeda, menjadikannya sebagai content creator yang menonjol di bidang karier dan BUMN. Kepiawaiannya dalam menciptakan konten yang bermanfaat dan relevan dengan tren membuktikan keteguhan dan komitmen Vina terhadap personal branding yang telah ia bangun selama tiga tahun.

Selain itu, personal branding Vina juga mencerminkan kehidupan nyatanya, yang ditunjukkan melalui sikap positif dan konsistensi dalam menjaga reputasi baik di media sosial. Kontennya tidak hanya menghibur, tetapi juga membantu para pengikutnya, terutama dalam mencari pekerjaan. Dengan mengikuti tren terkini dan selalu memperbarui kontennya, Vina Muliana berhasil mempertahankan citra positif yang membawa pengaruh baik bagi para penontonnya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga kepada rekan - rekan sejawat yang telah memberikan masukan dan pandangan yang berharga, serta mendukung kami dalam menghadapi berbagai tantangan dalam penelitian ini. Tak lupa, kami juga berterima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan dan fasilitas yang diberikan dalam menunjang kelancaran penelitian kami.

Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Kami bersyukur atas kontribusi semua pihak yang telah ikut serta dalam perjalanan penelitian ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pemahaman dan pengembangan personal branding di era media sosial

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

seperti Instagram. Kami berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik komunikasi.

## REFERENSI

- [1] Chania, M. (2023). Personal branding Vina Muliana melalui media sosial TikTok (Analisis isi kualitatif akun TikTok @vmuliana). Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
- [2] Creswell, J.W., Poth, C.N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Approaches* (4th Edition). SAGE Publication Inc
- [3] Hariyanto, Didik. 2021. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- [4] Erik Deckers, K. L. (2012). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent*
- [5] Inewsid. (2023). Profil dan Biodata Vina Muliana, HRD BUMN dan Konten Kreator Viral yang Meraih Forbes 30 Under 30. Diakses dari <https://sukabumi.inews.id/read/344258/profil-dan-biodata-vina-muliana-hrd-bumndan-konten-creator-viral-yang-meraih-forbes-30-under-30/2>
- [6] Diah, D. (2023). Profil Vina Muliana dan Perjalanan Kariernya Hingga Sekarang. Diakses dari <https://selebtempo.co/read/1771269/profil-vina-muliana-dan-perjalanan-kariernya-hingga-sekarang>
- [7] (N.d.). Diakses dari <https://www.instagram.com/vinamuliana/>
- [8] C.W. by D., & C. D. (n.d.). Apa Itu Content Creator? Prospek Kerja dan Cara Menjadi Content Creator. Diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/content-creator/>
- [9] Team, G. C. (2024). Apa Itu Instagram? Fungsi, Kelebihan, hingga Fitur-Fiturnya - Gank. Diakses dari <https://ganknow.com/blog/apa-itu-instagram/https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- [10] Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Johnson, K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science* Www.Ijessnet.Com, 4(1), 21–27. [www.ripenet.org](http://www.ripenet.org)
- [12] Karaduman, I. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- [13] Karina, M. K. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram. *Urnal Humas & Media Kontemporer*, 1(1), 11–24.
- [14] Karina, Mely Eka. 2020. "Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @dindamaulinaaa." *Jurnal Madia*. DOI: <https://doi.org/10.36085/madia.v1i1>
- [15] Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [16] Latifah, Annisa, and Santi Indra Astuti. 2023. "Hubungan Antara Menonton Tayangan Konten Di Kanal Youtube Clarin Hayes Dengan Pengetahuan Kesehatan Subscribers." *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital* 3(1):9–12.
- [17] Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Koneksi*, 5(2), 329. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>
- [18] Mellisa, HH Daniel Tamburian. Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram. *Prologia*, vol. 4, no. 2, Oktober 2020, hal. 215–220. ISSN: 2598-0777.
- [19] Ningtyas, R. A., Zafira, E., & Zahria, R. (2023). Peran Konten TikTok Vina Muliana Dalam Edukasi Dunia Karier Remaja Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Negeri Surabaya
- [20] Peter Montoya, T. V. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence*.
- [21] Peter Montoya, T. V. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw Hill Professional.
- [22] Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). Analisis Media Baru Tiktok sebagai Personal Branding: Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Tiktok @Vmulliana. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, 5(4), 2517–2524. DOI: 10.34007/jehss.v5i4.1399.
- [23] Pratama, A. N. (2018). Hari ini dalam sejarah: aplikasi Instagram dirilis... Retrieved March 2, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalamsejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all>
- [24] Pratiwi, E. I. D., & Hariyanto, D. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Penerbit LOVRINZ Dalam Akun Instagram. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- [25] Rampersad, H. K. (2008). *Authentic Personal Branding (cet-1)*. PPM
- [26] Restusari, Firda Nurafifah, dan Nuke Farida. "Instagram Sebagai Alat Personal Branding dalam Membentuk Citra Diri: Studi pada Akun Bara Pattiradjawane." *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma*
- [27] Schawbel, D. (2015). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. New York: Diversion Books.

- [28] Silaban, S. I., Dida, S., & Perbawasari, S. (2019). Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Influencer melalui Youtube. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2), 357–371.
- [29] Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu*. Jakarta: VisiMedia Pustaka

# Turnitin

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[pssh.umsida.ac.id](http://pssh.umsida.ac.id)

Internet Source

6%

2

[download.garuda.kemdikbud.go.id](http://download.garuda.kemdikbud.go.id)

Internet Source

5%

3

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

4%

Exclude quotes On

Exclude matches < 4%

Exclude bibliography On