

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

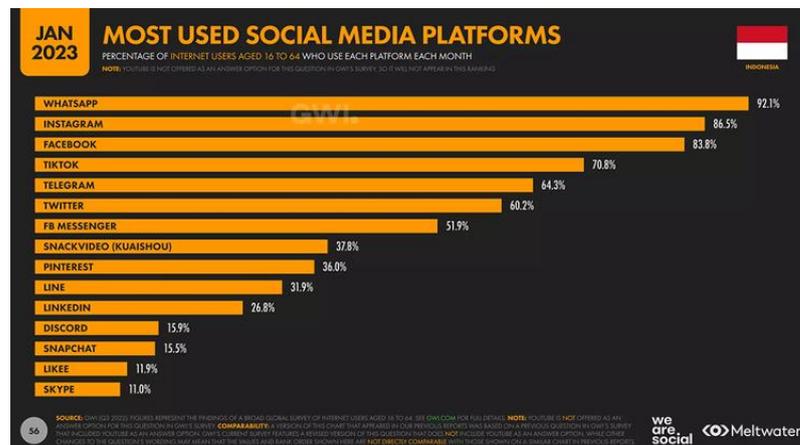
Perkembangan teknologi saat ini telah semakin canggih dan media saat ini semakin banyak yang dapat digunakan oleh manusia. Kemudian, dengan kemunculan internet juga sangat berdampak bagi kehidupan di masyarakat dan telah menjadi kebutuhan mendasar. Dengan demikian internet menjadi sarana komunikasi untuk dapat menggunakan sebuah media sosial dan sangat diminati oleh manusia saat ini. Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk dapat berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.¹ Dalam media sosial, terdapat *virtual personal branding* yang merupakan citra visual yang ditonjolkan dengan menciptakan kepribadian secara digital. Sehingga, tidak heran bahwa saat ini pengguna *Tiktok* telah mencapai sekitar 92,07 juta jiwa. Secara umum, media sosial sendiri memberikan kebebasan dalam memposting suatu yang diinginkan oleh pengguna. Pengguna dapat menampilkan dirinya, berinteraksi, dan juga bekerja melalui media sosial. Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini berkembang pesat dan berada pada *Smartphone* adalah *Tiktok*.

Tiktok adalah aplikasi yang bisa berbagi video yang memiliki musik pendek dengan durasi 15 detik – 3 menit. Aplikasi *Tiktok* berkembang begitu cepat dengan pengguna yang tiap tahun bertambah. *Tiktok* dikembangkan oleh Beijing ByteDance Technology yang berasal dari Tiongkok.² Aplikasi *Tiktok* ini tidak

¹ Putri Wahyu Indriastuti, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada Pengrajin Tas Dan Koper Di Desa Kludan, Tanggulangin-Sidoarjo)', *Ekonomi*, 1.1 (2019), hh. 5.

² Clara Sinta Pratiwi, 'Platform TikTok Sebagai Representasi Media Dakwah Di Era Digital', *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2.1 (2022), hh. 54.

hanya dikenal di Indonesia, namun di seluruh negara pun mengenal aplikasi *Tiktok* ini. Aplikasi *Tiktok* juga memungkinkan para pengguna melakukan performa seperti menari dengan berbagai gaya dan mendorong pengguna dalam berkreatifitas. Pada aplikasi *Tiktok* ini, menampilkan berbagai macam video kreatif seperti pendidikan, politik, poin of view berupa alur cerita, bisnis, dan tutorial. Menurut data yang bersumber pada laporan *We Are Social*, dalam bulan Januari 2023 jumlah pemakai aktif media sosial berjumlah 215 juta pengguna di Indonesia. Pada *survei* tersebut, *whatsapp* masih menempati urutan pertama sejak tahun 2022 dengan pengguna aktif sebanyak 92,1% dari total pengguna aktif. Diurutan kedua, Instagram memiliki pengguna aktif sebanyak 86,5% dan diurutan ketiga Facebook memiliki pengguna aktif 83,8%. Kemudian, *Tiktok* berada diurutan keempat dan berhasil memiliki pengguna aktif berjumlah 70,8%. Masing-masing media sosial tersebut berhasil naik pesat dari tahun 2022.



Gambar 1. Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak Di Indonesia³

Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa aplikasi *Tiktok* berada pada urutan keempat sebagai media sosial dengan pengguna aktif di Indonesia yang memiliki presentase 70,8% dan naik pesat dari tahun 2022. Saat ini pengguna dapat mengakses media sosial *Tiktok* dengan mudah melalui perangkat elektronik seperti

³ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2023)

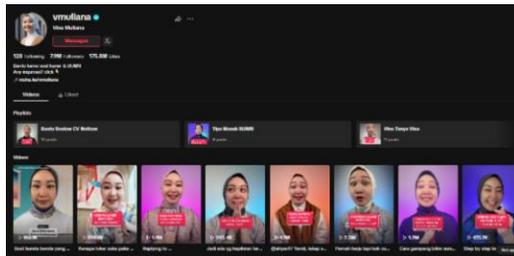
handphone, laptop, dan tablet. Sehingga pengguna dapat dengan mudah untuk berkreasi dan menunjukkan kreatifitasnya melalui aplikasi *Tiktok*. Menurut Soraya, 2017 dalam Ishihara, 2021, Kehadiran *Tiktok* dapat membangun sebuah *personal branding* bagi pemiliknya.⁴ Aplikasi *Tiktok* ini sering dimanfaatkan oleh seseorang seperti *content creator*, selebgram, dan perusahaan untuk dapat mempromosikan suatu usaha maupun dalam membangun *personal branding*. Namun, bagi *Content Creator* *personal branding* sangat penting karena dengan membangun *personal branding*, seseorang tersebut memiliki perbedaan yang dimilikinya dengan orang lain. *Personal branding* sendiri merupakan proses pada saat seseorang menggunakan dirinya sebagai merk dan memperkenalkan nya kepada orang lain. Dalam melakukan proses *personal branding*, citra diri dibentuk ketika melakukan unggahan video di media sosial khususnya *Tiktok*.

Menurut Priyono (2014), *personal branding* merupakan sumber daya yang dimiliki oleh setiap individu yang dapat dikembangkan dengan faktor penentu utama dalam keberhasilannya.⁵ Sehingga mereka mempunyai pandangan dan citra tersendiri di mata masyarakat. Kemudian, pada aplikasi *Tiktok* terdapat istilah FYP (*For Your Page*) yang merupakan istilah dalam menonton konten pada aplikasi *Tiktok*. Istilah FYP ini adalah sistem yang dimiliki oleh *Tiktok* yang mana ketika sebuah video dari pengguna viral, maka akan selalu muncul pada pengguna lain dan memiliki *audiens* yang banyak hingga akhirnya menjadi populer.⁶ Hingga dengan adanya video – video pendek yang diposting oleh pengguna pada aplikasi *Tiktok* tersebut, banyak ditonton dan disukai oleh para *follower* (pengikut) dan membuat video tersebut menjadi booming atau viral. Sehingga munculah seleb *Tiktok* seperti Vina A. Muliana yang memiliki akun *Tiktok* bernama @vmuliana.

⁴ I Made Chandra Mandira and Kadek Diah Yulia Carey, ‘Personal Branding Di Media Sosial *Tiktok*’, *Mbia*, 22.1 (2023), hh. 76 .

⁵ Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae, ‘Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)’, *Scriptura*, 11.1 (2021), hh. 42.

⁶ Asia Khairunnisa Luthan and Zahira Xenia Asmoro Putri, ‘Fenomenologi Aplikasi *Tiktok* Bagi Usaha Online Marica Farms’, *Kinesik*, 8.2 (2021), hh. 129.



Gambar 1 1. Akun media sosial Tiktok Vina Muliana⁷

Vina Muliana merupakan seorang *Content Creator* edukasi di aplikasi Tiktok dan seorang pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Mining Industry Indonesia.⁸ Ditengah gempuran Covid 19 yang melanda Indonesia saat itu, banyak orang yang bersusah payah untuk mendapat pekerjaan. Kemudian, hal itu yang membuat Vina bergerak untuk membuat video mengenai trips dan trik dalam melamar pekerjaan atau karier. Dengan ketenaran nya saat ini, akun *Tiktok* bernama @vmuliana bermula pada tahun 2021 dan saat ini sudah memiliki 8,0 juta pengikut. Maka penelitian ini menarik perhatian peneliti, karena Vina Muliana mampu memanfaatkan keberadaan salah satu media sosial yaitu *Tiktok* sebagai sarana untuk *personal branding*. Peneliti sangat tertarik dalam membangun *virtual personal branding* dan juga tertarik dengan mengetahui pengaplikasian sebuah fitur pada media sosial *Tiktok* yaitu video.

Keunggulan dari akun *Tiktok* @vmuliana ini dimulai dari penyampaian pesan yang mudah dipahami oleh para *followersnya*. Kemudian konten-konten yang disebar oleh Vina Muliana ini menarik dan tidak banyak diterapkan oleh para *content creator* edukasi lainnya. Penerapan pada konten-konten yang disebar oleh Vina Muliana pada akun *Tiktok* nya seperti membedah CV *followers* yang sangat detail mengenai isi dari CV yang baik dan benar. Lalu, Vina Muliana juga memberikan isi-isi konten yang mengedukasi para pencari pekerjaan. Sehingga dalam akun *Tiktok* @vmuliana tersebut, *audiens* dapat mempelajari

⁷ <https://www.tiktok.com/@vmuliana> (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2023)

⁸ Theodoros Theodoridis and Juergen Kraemer, 'Pengaruh Perancangan Dan Terpaan Konten Tiktok Vina Muliana (@vmuliana) Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kalangan Followers' (Universitas Putera Bata, 2023).hh.30

berbagai macam cara membuat CV yang baik dan benar hingga mempelajari bagaimana wawancara pekerjaan dengan HRD di perusahaan-perusahaan.

Vina Muliana dalam pembuatan konten-konten masih kurang memanfaatkan pengaplikasian dalam fitur *Tiktok* sebagai sarana dalam membangun *virtual personal branding*. Vina tidak menggunakan backsound yang tengah populer di *tiktok* pada kontennya, tetapi lebih menggunakan efek suara saja pada video nya. Padahal *tiktok* memberikan fitur-fitur yang cukup banyak bagi penggunanya dan salah satu yang membuat video-video menjadi populer adalah dengan menambahkan backsound. Kemudian, salah satu contoh pengaplikasian fitur sebagai sarana pada *virtual personal branding* pada media sosial *Tiktok* Reizuka Ari. Sebagai *content creator*, Reizuka ari memanfaatkan media sosial *tiktok* dalam membangun *virtual personal branding*. Salah satu *virtual personal brandingnya* adalah menjadi *beauty* dan *skincare enthusiast* yang sukses membangun *brand skincare*. *Personal branding* yang dibangun oleh Reizuka ari dibentuk melalui fitur-fitur yang ada di *Tiktok* seperti unggahan video, *followers*, efek, *likes*, *caption*, dan konten yang populer.

Hingga saat ini, media sosial sudah menjadi lumrah dan telah digunakan secara luas oleh penggunanya dan juga membangun *personal branding*. Dalam membangun sebuah *virtual personal branding*, media sosial *Tiktok* merupakan salah satu platform media yang sangat sering dipakai dan orang-orang bersaing menunjukkan *personal brandingnya* walaupun hanya didunia maya. Kegiatan *personal branding* ini dimanfaatkan oleh Vina Muliana dalam mengembangkan karirnya dan mengedukasi masyarakat di Indonesia. Vina memulai perjalanannya di *Tiktok* karena perihatin kepada orang yang sulit mendapatkan pekerjaan disaat *Covid 19* melanda Indonesia. Sehingga, itu yang membuat Vina menggerakkan hati untuk membuat video mengenai karier.

Kemudian dalam membangun *virtual personal branding* akan berdampak besar jika dilihat secara positif. Peneliti memiliki beberapa referensi penelitian terdahulu dan menjadi tolak ukur dalam penelitian ini. Diantaranya adalah jurnal dengan judul ‘‘Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di

Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe”⁹.⁹ Dalam untuk menganalisa penelitian ini, peneliti menggunakan teori *personal branding* dari Hubert K. Rampersad (2008) memiliki sebelas konsep *personal branding*. Berdasarkan pada uraian di atas, penelitian ini akan menggunakan analisis isi kualitatif terhadap *personal branding* pada akun media sosial *Tiktok* @vmuliana. Kemudian peneliti ingin menganalisis media sosial *Tiktok* sebagai media dalam melakukan *virtual personal branding* pada Vina Muliana dengan menggunakan teori acuan dari sebelas konsep *personal branding* milik Hubert K. Rampersad (2008).

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan suatu rumusan masalah, sebagai berikut: Bagaimana *virtual personal branding* Vina Muliana melalui media sosial *Tiktok* @vmuliana.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui gambaran dalam *virtual personal branding* Vina Muliana dengan memanfaatkan media sosial *Tiktok* @vmuliana.
2. Mengetahui bagaimana membangun *virtual personal branding* dan dapat diterapkan pada media sosial peneliti.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan banyak kontribusi dalam kemajuan ragam penelitian dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pemanfaatan Media Sosial *Tiktok* dalam membangun *virtual personal branding*. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi

⁹ Susilowati Akademi Komunikasi BSI Jakarta, ‘Pemanfaatan Aplikasi *Tiktok* Sebagai *Personal Branding* Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)’, *Jurnal Komunikasi*, 9.2 (2018), hh. 176–85.

peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama duduk di bangku perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi mengenai fenomena yang serupa dan dapat menjadi saran bagi *content creator* lainnya dalam membentuk personal branding agar menjadi lebih baik lagi.

1.5 Metodologi Penelitian

A. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2017) dalam Kojongian, 2022, menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, tindakan, dan persepsi dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹⁰ Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi suatu objek alamiah dan peneliti sebagai instrument kunci dengan tujuan untuk dapat memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian.

Penelitian kualitatif dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang akan digali untuk dapat mendeskripsikan *personal branding* dalam akun media sosial *Tiktok* @vmuliana. Pendekatan deskriptif ini dapat menemukan suatu data secara lebih mendalam dan membuat hasil penelitian menjadi lebih mudah dengan kata-kata. Kemudian dalam penelitian ini, penelitian mencari, mengembangkan, dan menemukan data beserta informasi mengenai *personal branding* di akun media sosial *Tiktok* dari Vina Muliana yaitu @vmuliana. Peneliti juga memaparkan data yang diperoleh menggunakan deskriptif kualitatif menggunakan aspek kriteria-kriteria *personal branding*

¹⁰ M K Kojongian and others, 'Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal Marketing Mix Effectiveness and Efficiency on Bukit Kasih Kanonang. Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Desember 2022 , Hal . 1966-1975', 10.4 (2022), hh. 1968.

milik Hubert K. Rampersad (2008), sehingga dapat menggambarkan *virtual personal branding* pada akun media sosial *Tiktok @vmuliana*.

B. Metodologi penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian adalah metode yang digunakan untuk dapat meneliti kondisi pada objek alamiah dan peneliti sebagai instrumen kunci.¹¹ Maka ini relevan dengan apa yang akan peneliti lakukan, yaitu data deskriptif mengenai bagaimana membangun *personal branding* yang diterapkan oleh Vina Muliana pada media sosial *Tiktoknya* yaitu *@vmuliana*. Dalam sebuah media sosial seperti *Tiktok*, membangun sebuah *personal branding* sangat penting untuk mencapai sebuah keinginan dan tujuan dalam bermedia sosial yang baik.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan yang akan memberikan informasi mengenai masalah yang akan diteliti. Subjek dalam penelitian ini merupakan narasumber yang memiliki pemahaman pada bidang *Virtual Personal Branding* dan *followers* pada akun *Tiktok @vmuliana* yang sesuai dengan latar belakang penelitian ini untuk dapat memberikan informasi terkait dengan topik yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pengalaman dalam bidang *Virtual Personal Branding*
2. Pengalaman dan berhasil mengembangkan *Personal Branding* secara *Virtual*
3. Pengalaman dalam melakukan penelitian atau penulisan ilmiah terkait dengan *Personal Branding*
4. Memiliki ketertarikan dalam pengembangan *Personal Branding*
5. *Followers* pada akun *Tiktok @vmuliana* dan berdampak bagi kehidupan

¹¹ Utami. Destiani Putri,dkk, 'Iklim Organisasi Kelurahan Dalam Perspektif Ekologi', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.12 (2021), hh. 2738.

D. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mengamati *Virtual Personal Branding* Vina Muliana pada akun media sosial *TikTok @vmuliana*.

1.6 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti berencana menggunakan data primer dan data sekunder untuk memperkuat hasil penelitian yang akan peneliti lakukan.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini menggunakan wawancara *online* dan observasi. Wawancara merupakan kegiatan yang bertujuan untuk dapat memperoleh informasi dari narasumber atau informan dengan cara memberikan pertanyaan kepada narasumber terkait dengan topik yang dibahas. Menurut Ghony & Almanshur, 2017 dalam Chania, 2023, observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang menuntut peneliti dalam mencermati hal-hal yang berhubungan dengan tempat, pelaku, kegiatan dan waktu secara langsung dilapangan.¹² Kemudian dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara narasumber menggunakan secara online. Dalam penelitian ini, peneliti akan wawancara dengan informan menggunakan Google Meet dalam mengumpulkan data. Dalam data ini, peneliti akan mewawancarai lima narasumber, yaitu :

1. Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom, M.I.Kom. yang merupakan dosen komunikasi pada Universitas Pembangunan Jaya dan ahli dalam bidang *Personal Branding*. Penulis memilih narasumber ini dikarenakan ia merupakan akademisi di Universitas Pembangunan Jaya dan ahli dalam bidang *Personal Branding*.
2. Danis Kirana, S.I.Kom. yang merupakan Praktisi Komunikasi dan Ahli dalam *Personal Branding*. Penulis membutuhkan narasumber dari Praktisi Komunikasi dan ahli dalam *Personal Branding*.

¹² Meta. Chania, 'Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)', 2016. hh-55-56.

3. Resa Irnano, yang merupakan *follower* akun *Tiktok* @vmuliana. Penulis membutuhkan data dari *followers* yang berdampak bagi kehidupan.
4. Nahda Shafirah, yang merupakan *follower* akun *Tiktok* @vmuliana. Penulis membutuhkan data dari *followers* yang berdampak bagi kehidupan.
5. Nabila Riadi, yang merupakan *follower* akun *Tiktok* @vmuliana. Penulis membutuhkan data dari *followers* yang berdampak bagi kehidupan.

Kemudian observasi dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan saat berlangsungnya wawancara melalui Google Meet dengan narasumber. Peneliti akan transparan terhadap informan mengenai bahwa peneliti benar-benar sedang melakukan penelitian, sehingga informan dapat mengetahui aktivitas peneliti dari awal sampai akhir.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung pada data primer, peneliti berencana menggunakan Studi pustaka dengan cara mengumpulkan data melalui jurnal, artikel ilmiah, dan buku yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Studi pustaka merupakan literatur sebagai pendukung dalam mencari data. Kemudian, studi pustaka didapatkan melalui internet, jurnal, skripsi, buku dan sumber-sumber lain yang bisa menjadi pendukung data yang berkaitan dengan penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategi dalam melakukan penelitian dan bertujuan untuk mendapatkan data. Dalam mengumpulkan data, keterlibatan penelitian sangat penting. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Observasi dan wawancara online.

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan terhadap sebuah fenomena atau objek pada penelitian tanpa interaksi langsung antara peneliti dengan objek. Kemudian, pada observasi tidak langsung peneliti akan mengumpulkan informasi dengan mengamati tindakan dan perilaku dari fenomena tersebut. Observasi tidak langsung ini dilakukan dengan melakukan pengamatan pada postingan-postingan akun *Tiktok* @vmuliana.

2. Wawancara Online

Wawancara merupakan sebuah proses interaksi antara dua pihak atau lebih yang dilakukan melalui internet dan platform media sosial. Wawancara online ini memungkinkan seseorang untuk berbicara, bertanya, dan memberikan jawaban yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik wawancara online peneliti lakukan dengan adanya kriteria-kriteria informan pada penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pencarian data mengenai hal-hal berupa catatan, foto, majalah, jurnal, dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2013), dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental dari seseorang.¹³ Dokumentasi dapat dikatakan sebagai pengamatan untuk mendapatkan data yang diperoleh peneliti sesuai pembahasan. Peneliti menggunakan dokumentasi dengan memperhatikan objek pada penelitian.

1.8 Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses dalam pemilihan data, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dalam data dan transformasi dari data kasar yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Miles dan Huberman,

¹³ Suci Arischa, 'Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru', *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*, 6.Edisi 1 Januari-Juni 2019 (2019), hh. 8.

2020, reduksi data adalah bagian dari analisis yang mengelompokkan data dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga dapat ditarik kesimpulan akhirnya.¹⁴ Kemudian, reduksi data ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih sederhana, relevan, dan lebih akurat. Peneliti akan memberikan informasi mengenai *virtual personal branding* Vina Muliana pada catatan lapangan. Dan informasi tersebut akan direduksi serta difokuskan pada sebelas aspek *personal branding* milik Hubert K. Rampersad (2008), sehingga dapat memudahkan dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu kegiatan yang menampilkan data yang telah disusun dan memungkinkan untuk membuat kesimpulan hingga mengambil sebuah tindakan. Penyajian data ini bertujuan untuk meningkatkan dalam pemahaman kasus berdasarkan analisis data. Kemudian data yang disajikan berbentuk narasi hasil penelitian dan didukung oleh foto atau gambar dari konten media sosial *Tiktok @vmuliana* guna menambah informasi dalam penyajian pada penelitian ini.

c. Penarikan Kesimpulan

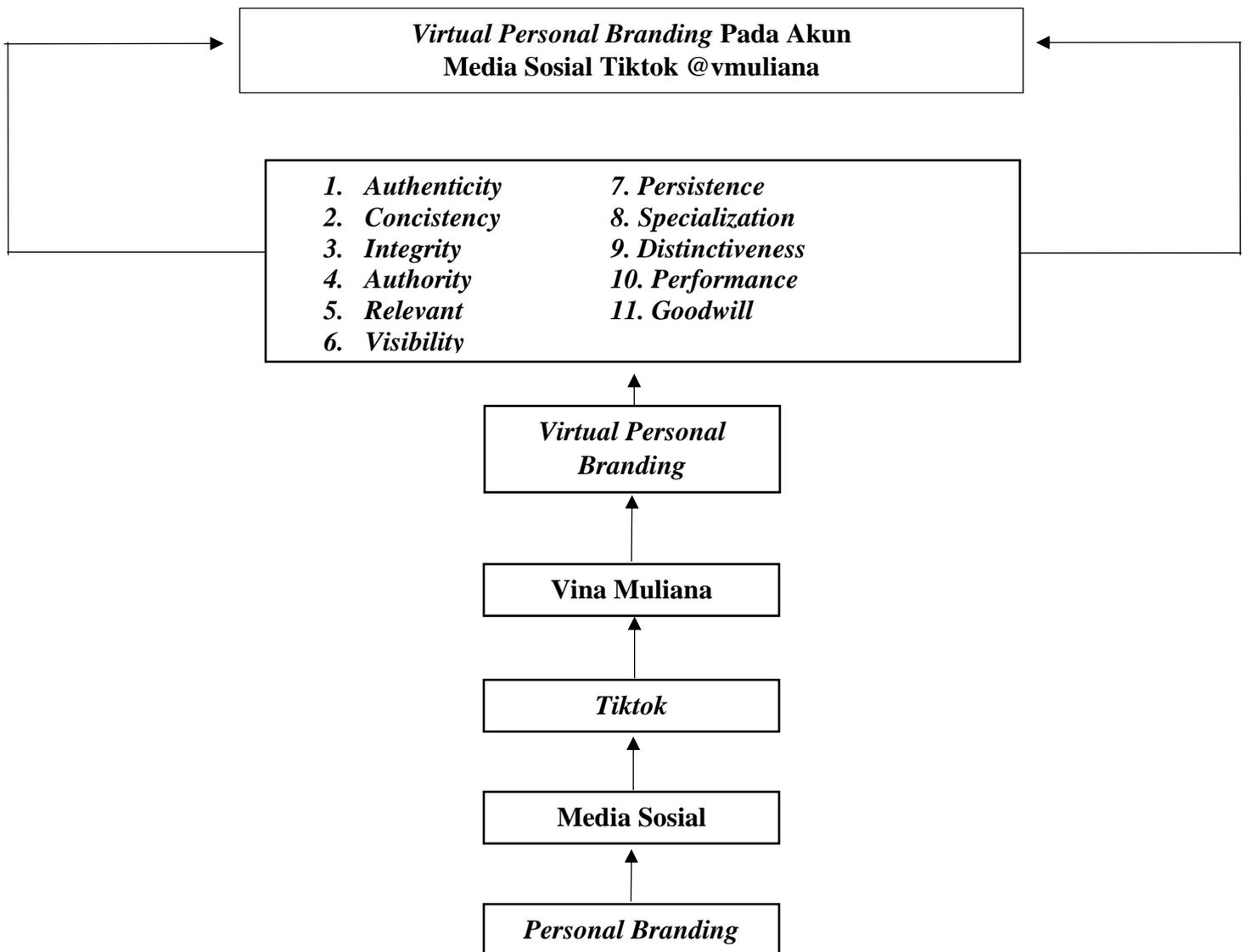
Penarikan kesimpulan adalah hasil dalam penelitian yang menjawab fokus pada penelitian berdasarkan pada temuan analisis data sehingga peneliti harus memiliki pemahaman yang lebih kuat tentang data atau masalah yang telah dikaji pada proses penyajian data. Kemudian, nantinya akan dianalisis yang bertujuan untuk membuat kesimpulan dan menjawab rumusan masalah. Pada proses ini, peneliti menarik kesimpulan dengan cara memverifikasi data yang disajikan dan didukung oleh data-data atau bukti-bukti yang valid agar dapat dianggap kredibel.

¹⁴ Dhika Hardani, Ustiawaty, Jumari, Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, LP2M UST Jogja*, 2022. hh.163-164.

1.9 Kerangka Konsep Penelitian

1.9.1 Kerangka Konsep

Penelitian ini menggunakan konsep *Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad (2008). Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :



Bagan 1. Kerangka Konsep Penelitian

1.9.2 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah unsur penelitian yang menjelaskan karakteristik suatu permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria-kriteria *personal branding* dari Hubert K. Rampersad (2008) yang memiliki sebelas konsep *personal branding* diantaranya, *Authenticity, integrity, concistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, dan performance*. Kemudian, konsep *personal branding* milik Hubert K. Rampersad. Adapun sebelas kriteria-kriteria *Personal Branding*, sebagai berikut :

1. *Authenticity* (Keautentikan)
Citra yang dibangun dari kepribadian sejati mencerminkan karakter, perilaku, nilai, dan visi. *Personal branding* harus diselaraskan dengan ambisi pribadi. Keautentikan ini dibangun dengan cara online melalui media sosial.
2. *Concistency* (Konsistensi)
Konsistensi dalam membangun *virtual personal branding* sangat penting, dan untuk mencapai sebuah konsistensi diperlukan sebuah keberanian. Keberanian harus diperlukan agar terus melakukan tindakan-tindakan yang relevan secara konsisten dan akan mendapat kepercayaan dari seseorang.
3. *Integrity* (Integritas)
Dalam membangun *Virtual Personal Branding*, seseorang harus menciptakan integritas diri dengan menerapkan prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan konsistensi dalam mempresentasikan diri secara daring. Dengan ini, dapat mencakup pemeliharaan antara citra pribadi yang dibangun secara *virtual* dan *branding* sehari-hari dalam kehidupan nyata.
4. *Authority* (Otoritas)
Dalam membangun *virtual personal branding*, *authority* mengacu pada pemberian kekuatan dan kredibilitas seseorang dalam dunia *virtual*. Maka, hal ini melibatkan upaya seseorang dalam membangun sebuah otoritas pribadi dengan menjadi sumber daya pengetahuan yang diakui, dan membangun kepercayaan serta pengakuan dari audiens dalam dunia maya.

5. *Relevant* (Relevan)

Relevant merupakan konsep bagaimana seseorang berfokus untuk mempertahankan dan meningkatkan sebuah keterkaitan dirinya dalam dunia *virtual*. Hal ini melibatkan penyampaian konten yang aktual, relevan, dan bermanfaat untuk audiens, serta membangun koneksi dan interaksi yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

6. *Visibility* (Visibilitas)

Dalam membangun *virtual personal branding*, visibilitas merupakan sebuah titik acuan sejauh mana dan bagaimana seseorang terlihat dalam dunia *virtual*. Visibilitas dapat dikatakan tingkat keterlihatan dan pengenalan seseorang di lingkungan digital dengan menciptakan kehadiran yang konsisten dan mudah dikenali. *Visibility* membantu menciptakan citra pribadi yang terlihat dan mudah diakses oleh audiens, meningkatkan potensi pengikut dan interaksi online.

7. *Persistence* (Kegigihan)

Dalam membangun *virtual personal branding* memerlukan waktu yang cukup lama, dedikasi yang tinggi, perencanaan yang baik, dan pengorbanan untuk terus melanjutkannya. Dengan adanya *persistence*, harus dapat bertumbuh dan berkembang.

8. *Specialization* (Spesialisasi)

Fokus pada satu bidang spesialisasi, bakat, dan keterampilan. Menjadi generalis tanpa satupun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat seseorang menjadi tidak unik, spesial dan berbeda.

9. *Distinctiveness* (Keunikan)

Dalam membangun *Virtual Personal Branding*, keunikan merupakan upaya untuk menciptakan identitas online yang khas dan mudah dikenali di dunia maya. Dengan mengeksplorasi dan menonjolkan elemen-elemen yang membuat dirinya berbeda, *distinctiveness* membantu membangun *Virtual Personal Branding* yang tidak hanya mencuri perhatian, tetapi juga memberikan kesan yang abadi dalam pikiran audiens.

10. *Performance* (Kinerja)

Dalam membangun sebuah *Virtual Personal Branding*, seseorang harus meningkatkan *performance* untuk tampil dan berinteraksi secara efektif di dunia *virtual* yang mencakup peningkatan kualitas penampilan dalam bentuk konten yang disajikan, presentasi diri, serta keterlibatan dalam komunikasi daring. Kemudian, penerapan *performance* melibatkan peningkatan terus menerus atas kemampuan presentasi dan interaksi *virtual* untuk memastikan kesan pribadi yang kuat dan memikat audiens online.

11. *Goodwill* (Kebaikan)

Dalam membangun *virtual personal branding*, *goodwill* mengacu pada upaya untuk membangun dan memelihara reputasi positif serta hubungan baik secara online. Hal ini melibatkan cara seseorang berinteraksi, memberikan nilai tambah, dan menciptakan dampak positif dalam lingkungan digital untuk memperkuat daya tarik *personal branding*.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap mengenai sebuah fenomena yang akan diamati sehingga seseorang akan dapat menggolongkan kedalam lingkungan penelitian. Berikut merupakan operasionalisasi konsep dari penelitian ini :

1. *Authenticity* (Keautentikan)

Authenticity adalah sebuah merek yang dibangun dan mencerminkan kepribadian sesungguhnya melalui sebuah karakter, perilaku, nilai, dan visi pelaku yang melakukan *personal branding*. *authenticity* ini dapat dikatakan membangun kepercayaan dan integritas dalam lingkungan digital dan dipastikan bahwa citra yang ditampilkan adalah refleksi yang jujur dari diri sendiri. Keautentikan merupakan konsep yang mengacu bagaimana citra ditampilkan dalam lingkungan digital dan mencerminkan diri dengan jujur dan konsisten. Kemudian, ini sangat relevan pada era internet dan media sosial karena dengan banyaknya individu dan merek, maka akan banyak berinteraksi dengan *audiens* secara *virtual*. Dalam keautentikan, konsistensi menciptakan identitas digital

sesuai dengan nilai, keyakinan, dan kepercayaan. Namun, *authenticity* harus menjaga privasi sesuai dengan kebutuhan dan dapat mencakup informasi yang dibagikan secara online untuk melindungi data-data pribadi. Contoh *authenticity* pada akun *Tiktok* @vmuliana adalah sebagai *content creator* dalam membangun *branding* dari kepribadiannya sebagai *Human Resources* (HR) di salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mencerminkan seorang HR yang memiliki kapabilitas. Sehingga, *branding* yang dimiliki oleh Vina Muliana pada media sosial *Tiktok* memiliki keautentikan sebagai *Human Resource*.

2. *Concistency* (Konsistensi)

Concistency merupakan pesan, citra, dan tindakan yang berfokus pada konsisten dan berada dalam lingkungan *virtual*. Dalam membangun reputasi di dunia *virtual*, ini sangat penting untuk membangun sebuah *virtual personal branding*. *Concistency* melibatkan konsistensi dalam pesan yang dikomunikasikan. Kemudian, harus memastikan bahwa nilai, tujuan, dan misi dalam mencerminkan sebuah konten untuk dapat dibagikan secara konsisten. *Concistency* ini mencakup logo, warna, gaya desain dalam platform media sosial agar dapat membantu *audiens* mengenali merek pribadi dengan mudah. Dalam menjalankan *Concistency*, individu harus memantau dan mengevaluasi interaksi terhadap *audiens*. Sehingga dapat dipastikan bahwa tanggapan terhadap umpan balik dan pertanyaan dari *audiens* dapat memenuhi standar etika. Namun, koreksi dan penyesuaian harus dilakukan untuk dapat memastikan konsistensi dalam berbagai aspek *personal branding* di lingkungan *virtual*. Contoh pada akun *Tiktok* @vmuliana dalam *virtual* konsistensi ini adalah penyampaian pesan secara konsisten dalam *virtual personal branding*. Vina Muliana selalu konsisten dalam membangun *personal brandingnya* dengan menyebarkan informasi melalui akun media sosial *Tiktok* @vmuliana mengenai perekrutan dunia kerja.

3. *Integrity* (Integritas)

Integrity dalam konten *Tiktok* @vmuliana memegang peranan penting untuk memastikan bahwa setiap unggahan mencerminkan nilai-nilai etika dan konsistensi yang menjadi landasan karakter pada Vina Muliana. Kemudian, konten harus tetap setia pada prinsip-prinsip moral yang diyakini oleh @vmuliana, menjauh dari kontroversi atau tindakan yang dapat merusak citra positifnya. Penggunaan bahasa yang sopan, penekanan pada pesan yang positif dan penjagaan integritas dalam segala bentuk kreativitas menjadi kriteria utama. Selain itu, Vina Muliana dapat menunjukkan integritas dengan memastikan bahwa kontennya tidak melibatkan plagiarisme atau penggunaan hak cipta orang lain. Sehingga merespon secara etis terhadap komentar dan pertanyaan pengikut serta mengakui kesalahan ketika diperlukan dan juga dapat memperkuat integritas dalam interaksi online. Kemudian, melalui konsistensi nilai dan kejujuran dalam setiap konten Vina Muliana dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan pengikut dan memastikan bahwa integritasnya senantiasa terjaga dalam dunia digital yang serba dinamis. Dengan menjaga integritas dalam kontennya, Vina Muliana dapat membangun kepercayaan dengan para *followersnya*, mengembangkan citra positif, dan memberikan kontribusi yang berarti dalam lingkungan *virtual*. *Integrity* tidak hanya menciptakan hubungan yang kuat dengan pengikut, tetapi dapat memperkuat fondasi nilai-nilai etika dalam konteks digital.

4. *Authority* (Otoritas)

Authority merujuk pada otoritas atau kepercayaan yang diperoleh oleh suatu entitas di ranah digital yang tercermin dalam pengaruhnya, reputasinya dan pengakuan sebagai sumber informasi yang kredibel di platform online. Namun, dalam konteks konten *Tiktok* @vmuliana, *authority* menjadi kunci dalam membangun reputasi yang kuat dan menginspirasi kepercayaan pengikut dan menjadi sumber otoritatif di mata pengikutnya. Konsistensi dalam menyajikan konten-konten yang relevan

dengan kepakaran atau minatnya akan memperkuat posisinya sebagai sumber otoritatif di mata pengikutnya. Sehingga dengan menyertakan referensi atau fakta yang terverifikasi juga dapat membangun citra kepercayaan dan kredibilitas. Interaksi aktif dengan pengikut, terutama dalam menjawab pertanyaan atau memberikan sebuah solusi terhadap permintaan mereka dapat meningkatkan *authority*. Sehingga dengan kolaborasi pada pakar atau individu berpengaruh lainnya di *Tiktok* juga dapat memberikan legitimasi tambahan pada otoritas konten @vmuliana. Pentingnya penggunaan tagar dan caption yang relevan dalam setiap unggahan juga turut memperkuat *authority*. Dengan penggunaan tagar yang sesuai dengan topik atau tren memungkinkan konten @vmuliana untuk lebih mudah ditemukan oleh audiens yang mencari informasi atau konten sejenis dan hal ini dapat meningkatkan pengaruh otoritas di platform tersebut. Dengan adanya *authority*, konten *Tiktok* @vmuliana dapat menjadi sumber rujukan yang dihormati oleh pengikutnya, memperkuat kredibilitas, dan membentuk komunitas yang lebih terpercaya di platform *Tiktok*.

5. *Relevant* (Relevan)

Relevant dalam konten *Tiktok* @vmuliana didesain untuk menciptakan pengalaman positif dan membangun hubungan yang positif dengan para *followers*. Setiap unggahan harus mencerminkan nilai-nilai utama pada Vina Muliana seperti kejujuran, kreativitas, dan kegembiraan. Kemudian konten-konten harus relevan dengan tren terkini di *Tiktok* dengan menampilkan kreativitas dalam bentuk tantangan atau tren yang sedang populer. Namun, konten juga harus memiliki daya tarik visual yang kuat dan menonjolkan keterampilan pribadi Vina Muliana dan memberikan pesan yang menginspirasi. Melibatkan pengikut dalam interaksi positif dan mendorong partisipasi dalam tantangan atau pertanyaan akan menjadi kriteria penting. Lalu, dalam setiap unggahan, keberagaman dan inklusivitas harus dijaga untuk menciptakan lingkungan yang mendukung untuk semua kelompok. Responsibilitas sosial juga harus tercermin dalam kontennya, mengedepankan pesan yang mendukung kebaikan sosial. Dengan

menjalankan kriteria-kriteria ini, konten *Tiktok* @vmuliana diharapkan dapat memperkuat pengaruh positif pada platform tersebut.

6. *Visibiilty* (Visibilitas)

Visibility dalam konten *Tiktok* @vmuliana memfokuskan pada upaya meningkatkan keterlihatan dan jangkauan kontennya di platform. Vina Muliana harus secara strategis mengoptimalkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan visibilitasnya, seperti penggunaan tagar populer, penjadwalan unggahan pada waktu yang tepat dan kolaborasi dengan pembuat konten lain yang memiliki pengikut besar. Kemudian, pada setiap unggahan @vmuliana harus memastikan bahwa judul dan deskripsi konten mencerminkan topik atau tren yang sedang populer di *Tiktok*. *Visibility* menggambarkan sejauh mana konten atau akun dapat terlihat dan diakses oleh pengguna dalam ekosistem digital *Tiktok*. *Visibility* mencakup berbagai faktor termasuk kemampuan konten untuk mendapatkan perhatian, interaksi, dan jangkauan yang luas di platform tersebut. Dalam konteks konten *Tiktok* @vmuliana, *visibility* menjadi sebuah kritikal dalam membentuk hubungan dengan pengikut dan memperluas dampak positifnya. Kemudian, Vina Muliana dapat meningkatkan *visibility* dengan mengoptimalkan penggunaan tagar yang relevan dan deskripsi yang menarik pada setiap unggahan. Lalu, partisipasi aktif dalam tren dan tantangan yang sedang populer di *Tiktok* dapat meningkatkan eksposur kontennya dan membuatnya lebih mudah ditemukan oleh para pengguna yang sedang mencari konten terkini.

7. *Persistence* (Kegigihan)

Persistence sangat penting dalam membangun *personal branding* yang kuat dalam dunia *virtual*. *Persistence* menekankan ketekunan dan konsistensi juga dalam berinteraksi dan berkontribusi pada lingkungan *virtual*. Hal ini melibatkan sejumlah praktik yang dapat membantu individu dalam membangun dan memelihara citra yang meyakinkan. Kemudian, *persistence* berupa artikel, video, dan postingan di media sosial. Dalam menjaga konsistensi pada pembuatan dan berbagi konten, individu harus

membangun kesadaran tentang merek pribadi dan menjaga *audiens*. *Persistence* mencakup responsibilitas dalam merespon pertanyaan, komentar, dan umpan balik dari para *audiens*. Dengan memperhatikan sebuah pertanyaan dan komentar dengan cepat, dapat menunjukkan kepedulian individu dan memperhatikan *audiens*. Hal ini mencakup partisipasi dalam forum, grup, dan komunitas yang relevan dengan bidang keahlian masing-masing. Dengan menjalankan sebuah *persistence*, maka akan membangun *virtual personal branding* yang dapat menjadi kuat dalam jangka panjang di dunia *virtual*. Dalam *persistence*, Vina membangun *virtual personal branding* sebagai *content creator Tiktok* dan selalu konsisten dalam menciptakan dan membagikan konten berkualitas secara teratur. Kemudian, dengan mempertahankan kedisiplinan ini, Vina dapat membangun dan memperluas *audiensnya* seiring waktu, meningkatkan keterlibatan pengikut, serta memperkuat kehadiran pada dunia *virtual*.

8. *Specialization* (Spealisasi)

Specialization ini merupakan kemampuan yang menonjol dalam bidang tertentu di dunia *virtual*. *Specialization* melibatkan fokus pada sebuah topik tertentu dengan minat, keahlian, serta tujuan pribadi. Dalam *specialization* harus memahami tren dan memastikan bahwa konten yang dihasilkan terkait dengan spesialisasi pada kemampuan masing-masing. Kemudian, *specialization* melibatkan pembangunan dan promosi konten seperti video, *podcast*, dan artikel. Dengan adanya *specialization*, maka dapat dengan mudah membangun sebuah *virtual personal branding* sebagai ahli pada bidang tersebut. Sehingga dalam menciptakan sebuah konten yang terkait dengan *specialization*, harus menjaga konsistensi agar dapat memperkuat reputasi dalam membangun *virtual personal branding* dan juga dengan *audiens*. Dengan menjalankan *specialization*, individu dapat menciptakan *personal branding* yang kuat dan terkenal di dunia *virtual*. *Specialization* Vina Muliana terletak pada fokusnya terhadap konten seputar recruitment. Kemudian, konten yang disebarluaskan merupakan spesialisasi dari Vina sendiri dalam karirnya. Sehingga, Vina dapat

memberikan informasi yang sangat mendetail dan bermanfaat bagi *followersnya*.

9. *Distinctiveness* (Keunikan)

Distinctiveness merujuk pada sebuah kemampuan yang entitas seperti konten di platform digital untuk dapat menciptakan identitas yang unik dan mudah dikenali dalam dunia *virtual*. *Distinctiveness* pada konten *Tiktok @vmuliana* dapat diwujudkan melalui beberapa aspek yang membuatnya menjadi unik dan mudah dikenali di platform tersebut. Aspek-aspek yang membuat akun *Tiktok @vmuliana* unik terlihat dari penggunaan gaya visual yang khas, format konten yang unik, dan penggunaan elemen kreatif tertentu yang dapat ditemukan dalam gaya penyampaian, tema yang tidak berubah-ubah, dan *background* yang sering digunakan. Gaya kreatif yang khas dari Vina Muliana dapat menciptakan *Distinctiveness* dengan mengembangkan gaya kreatif yang khas dalam setiap konten unggahannya. Penggunaan filter atau efek visual yang konsisten juga dapat menjadi ciri khas yang membuat kontennya dapat dengan mudah dikenali. Sehingga dengan menjaga tema konten yang konsisten dapat membantu menciptakan sebuah keunikan. Vina Muliana harus menonjolkan aspek-aspek kreatif dan unik dari dirinya seperti gaya penyampaian, tata letak visual, dan tema khusus yang menjadi ciri khas kontennya. Kemudian, dalam upaya mempertahankan *distinctiveness*, konsistensi dalam gaya dan tema dapat menjadi kunci utama untuk memastikan bahwa pengikut dapat mengidentifikasi kontennya tanpa melihat nama pengguna. *Distinctiveness* yang baik dapat menciptakan daya tarik dan keunikan yang membedakan konten *Tiktok @vmuliana* dari yang lain di platform tersebut.

10. *Performance* (Kinerja)

Performance mengacu pada evaluasi dan pengukuran sejauh mana suatu konten atau akun dapat berprestasi secara *virtual*. *Performance* mencakup berbagai metrik seperti pada jumlah tayangan, like, komentar, berbagi, dan tingkat keterlibatan serta pertumbuhan pengikut. Pada konteks konten *Tiktok @vmuliana*, *Performance* mencerminkan seberapa efektif

konten tersebut dalam menarik perhatian, berinteraksi dengan para *followers*, dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam dunia *virtual*. Dalam akun *Tiktok* @vmuliana, *performance* dapat diukur dari jumlah tayangan dan tingkat keterlibatan. Namun, jika video-video @vmuliana sering ditonton dan mendapatkan banyak like serta komentar, itu menandakan tingkat kinerja yang tinggi. Sehingga, *Performance* juga dapat terkait dengan sejauh mana konten @vmuliana dapat menciptakan sesuatu yang kreatif dan inovatif. Kemampuan untuk dapat berinovasi dalam gaya, format, dan ide konten dapat meningkatkan daya tarik dan kinerja secara *virtual*. Kinerja *virtual* dapat terlihat dari seberapa aktifnya Vina Muliana berinteraksi pada pengikutnya. Kemudian, tanggapan yang cepat terhadap komentar, menjawab pertanyaan, dan merespon feedback pengikut merupakan indikator kinerja yang positif. *Performance* juga melibatkan sebuah kemampuan untuk dapat berpartisipasi dalam tren atau tantangan yang populer di platform *Tiktok*. Melalui sebuah pemantauan dan analisis aspek-aspek, Vina Muliana dapat mengoptimalkan kinerja kontennya di *Tiktok*, menyesuaikan strategi, dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan para pengikutnya. Pemahaman yang baik tentang *Performance* membantu meningkatkan kualitas konten dan memastikan bahwa tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan lebih efektif di platform *Tiktok*. Vina Muliana dalam mengukur performa yang teliti dapat mengevaluasi efektivitas kontennya dan terus berinovasi untuk dapat memenuhi ekspektasi pengikutnya, menciptakan pengalaman yang memuaskan dan memberikan dampak positif di platform *Tiktok*.

11. *Virtual Goodwill* (Kebaikan)

Goodwill merujuk pada citra positif dan dukungan terhadap apa yang diperoleh oleh suatu entitas di dunia *virtual*. Dalam konteks *Tiktok* @vmuliana, *Goodwill* menjadi fondasi utama yang membantu membangun hubungan positif dengan pengikut dan menciptakan dampak positif di platform *Tiktok*. Vina Muliana berhasil menciptakan *Goodwill* melalui kontennya yang inspiratif dan bernilai positif. Video-video yang

menyajikan pesan-pesan optimis, motivasi, dan kehidupan sehari-hari yang membangun empati menciptakan citra positif diantara para *followersnya*. Responsif terhadap komentar dan pertanyaan dari pengikutnya juga mencerminkan interaksi yang hangat, memperkuat hubungan positif. Keterlibatan dalam inisiatif sosial yang mendukung tujuan-tujuan positif juga membantu memperkuat *goodwill*. Kemudian, konten @vmuliana terlibat dalam kegiatan yang memberikan dampak positif pada masyarakat atau menyuarakan isu-isu sosial dan hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari para *followers* serta komunitas *Tiktok*. Selain itu, penggunaan tagar dan caption yang mendukung nilai-nilai positif dan inklusivitas menciptakan lingkungan yang mendukung dan ramah. Dengan memahami kebutuhan dan nilai *followers* hingga @vmuliana terus memperkuat citra positif dan memberikan kontribusi yang berarti dalam dunia *virtual*.