

Studi Deskriptif Kualitatif *Virtual Personal Branding* Pada Akun Media Sosial *Tiktok @vmuliana*

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini telah semakin pesat dan diikuti oleh perkembangan media baru yang memberikan sebuah pengaruh tersendiri mengenai terciptanya berbagai macam situs untuk berinteraksi melalui dunia *virtual*. Kemudian tercipta media komunikasi baru dan salah satunya yaitu *Tiktok*. Media baru *Tiktok* tersebut merupakan salah satu platform media sosial menggunakan fitur-fitur video yang dapat menggunakan *background* dengan durasi pendek sekitar 15 detik -3 menit. Kehadiran *Tiktok* memiliki fungsi lain yaitu dapat membangun *personal branding* secara *virtual*. Seorang *content creator* sekaligus pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu Vina Muliana cukup akrab dikenal dalam kalangan masyarakat Indonesia. Vina Muliana menyebarkan konten-konten yang dikemas dengan unik dan menyenangkan pada akun *Tiktok*nya yaitu *@vmuliana*. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana *Virtual Personal Branding* Vina Muliana melalui media sosial *Tiktok* nya. Masalah pada penelitian ini difokuskan pada *virtual personal branding* Vina Muliana dan dalam penelitian ini dipergunakan acuan teori dari empat konsep Sukses Membangun *Authentic Personal Branding* milik Hubert K. Rampersad. Data-data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi video unggahan yang diunggah pada akun *Tiktok @vmuliana* dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *virtual personal branding* yang dilakukan oleh Vina Muliana melalui akun media sosial *Tiktok @vmuliana* memenuhi empat konsep *personal branding* yang telah dielaborasi menggunakan acuan *virtual reality* yaitu *Virtual Authentic*, *Virtual Concistency*, *Virtual Spesialization*, dan *Virtual Persistence*.

Kata Kunci: Media Sosial, *ContentCreator*, *Virtual Personal Branding*, *Tiktok*, Vina Muliana.

Qualitative Descriptive Study Virtual Personal Branding at Social Media Account Tiktok @Vmuliana

Abstract

Technological developments are currently increasingly rapid and are followed by the development of new media which has had its own influence on the creation of various kinds of sites for interacting throught cyberspace. Then new communication media were created and one of them was Tiktok. New Media Tiktok is a social media platform that uses a video feature than can use background sound with a shot duration of around 15 second-3 minutes. The presence of Tiktok has another function, namely being able to build virtual personal branding. A content creator and

employee of a State-Owned Enterprise. Vina Muliana, is quite famous among Indonesian people. Vina Muliana shares unique and fun packaged content on her Tiktok account, namely @vmuliana. This research aims to find out how Vina Muliana's Virtual Personal Branding works through her Tiktok social media. The problem in this research is focused on Vina Muliana virtual personal branding and in this research the theoretical reference from the four concepts of succes in building authentic personal branding by Hubert K. Rampersad is used. Data collection was carried out through interviews and uploading video documentation uploaded to the Tiktok account @vmuliana using a qualitative approach. This research concludes that virtual personal branding carries out by Vina Muliana through the Tiktok social media account @vmuliana fulfills the four personal branding concepts that have been described using virtual reality reference, namely Virtual Authentic, Virtual Concistency, Virtual Specialization, and Virtual Persistence.

Keywords: *Social Media, Content Creator, Virtual Personal Branding, Tiktok, Vina Muliana.*