

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membangun citra diri di mata orang lain saat ini sudah bukan hal yang biasa, ditambah dengan perkembangan teknologi informasi sudah semakin canggih yang membuat masyarakat menjadi ingin membentuk citra diri yang tentunya berbeda dengan orang lain. Membangun citra diri atau istilah kerennya adalah *personal branding* berhubungan dengan *image* dan reputasi. *Personal branding* membicarakan mengenai bagaimana cara untuk membentuk diri sebagai suatu *brand* yang dapat dikenali oleh orang lain. Seperti contohnya mahasiswa ilmu komunikasi dikenal dengan orang-orang yang pandai berbicara di depan umum dan mudah bergaul, hal tersebut sudah mampu membentuk *brand* mengenai pembentukan *image* sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, padahal belum tentu seluruh mahasiswa ilmu komunikasi pandai dalam berbicara di depan umum.

Pada dasarnya, *personal branding* dapat menjadi kunci yang mempengaruhi perkembangan karir, seperti membantu dalam mendapatkan pekerjaan, dapat menjadi daya tarik dalam mendapatkan investor yang ingin bekerja sama, hingga dapat di kenal menjadi seseorang yang bermanfaat dalam memberikan informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan sehari-hari dikalangan masyarakat. Citra diri yang telah di bentuk harus sesuai apa adanya dengan diri sendiri, karena apabila citra diri yang telah dibentuk tidak sesuai dengan kenyataan, maka seseorang tersebut akan di *cap* sebagai seseorang yang hanya melakukan pencitraan.

Personal branding akan efektif apabila *value* yang ditunjukkan sejalan dengan hal yang ditekuni. Misalnya, seorang *designer* yang memiliki ciri khas desain yang feminim. Maka *value* yang dibangun adalah anggun dan cantik, karena hal tersebut akan mendukung karir seorang *designer* yang bertemakan perempuan feminim. *Value* tersebut juga bisa ditunjukkan melalui karya-karya ataupun kepribadian diri. Jika seseorang yang memiliki profesi sebagai dokter, kesan anggun dan cantik mungkin tidak terlalu bermanfaat karena dokter dimata

orang-orang lebih memiliki *branding* tentang keahlian dalam pengetahuan medis, misal mendiagnosa suatu penyakit, merawat hingga mengelola kondisi pasiennya.

Saat *branding* telah terbentuk, orang-orang di sekitar akan mengenal diri kita meski tanpa ditanya. Bukan hanya orang-orang disekitar, masyarakat luas juga akan mengenali kita apabila kita berhasil membentuk *personal branding* melalui media sosial. Media sosial merupakan wujud perkembangan teknologi informasi yang saat ini sudah banyak digunakan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dengan adanya media sosial, *personal branding* yang dibentuk akan tersebar dengan mudah dan luas. Salah satu media sosial yang sedang ramai digunakan dan diperbincangkan yaitu TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di seluruh dunia. Berdasarkan laporan *we are sosial*, pengguna TikTok saat ini diperkirakan mencapai sekitar 1,08 miliar pada bulan juli 2023 dan mayoritas pengguna aplikasi ini berusia 18 hingga 24 tahun. Indonesia merupakan urutan kedua dengan jumlah penggunanya mencapai 99,79 juta¹.

Media sosial TikTok merupakan aplikasi yang dibuat untuk menyebarkan beragam video pendek dengan format secara vertikal dan digunakan dengan cara *scrolling* layar ke atas atau ke bawah². TikTok dapat menyebarkan video konten tanpa melihat banyak dikitnya pengikut, karena konten tersebut akan tersebar dengan algoritma yang dinamakan *For Your Page* (FYP). Maka dari itu, TikTok dapat membantu seseorang dalam membagikan *personal branding* yang akan atau telah dibentuk. Media sosial TikTok merupakan aplikasi yang dibuat untuk menyebarkan beragam video pendek dengan format secara vertikal

¹ DataIndonesia.id, Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Juli 2023 diakses dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-TikTok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023> pada 25 November 2023

² Arek ITS, TikTok, Aplikasi yang Mengubah Dunia Sosial Media diakses dari <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/TikTok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/> pada 25 November 2023

dan digunakan dengan cara *scrolling* layar ke atas atau ke bawah³. TikTok dapat menyebarkan video konten tanpa melihat banyak dikitnya pengikut, karena konten tersebut akan tersebar dengan algoritma yang dinamakan *For Your Page* (FYP).

TikTok dapat membantu seseorang dalam membagikan *personal branding* yang akan atau telah dibentuk. Seperti contoh akun-akun penyintas HIV pada media sosial TikTok yang membagikan pengalaman hidup dan perjuangan mereka dalam menjalankan kehidupan setelah terdiagnosa positif HIV, diantaranya akun TikTok (@ayiid95) yang terdiagnosa positif HIV sejak 21 maret 2022 dan telah memiliki lebih dari 40 ribu pengikut. Akun (@ayiid95) memberikan pemahaman tentang HIV, serta membagikan kegiatan sehari-harinya selama beraktifitas pasca positif HIV. Selain akun (@ayiid95), akun TikTok yang bernama (@scotchandsoba) dengan lebih dari 190 ribu pengikut yang juga membagikan perjalanannya selama terdiagnosa positif HIV dan memberikan informasi seputar HIV. Ditekahui bahwa akun (@scotchandsoba) terdiagnosa positif HIV sejak tahun 2012. Akun (@reynal_230998) yang memiliki lebih dari empat ribu pengikut dan terdiagnosa positif sejak november tahun 2021 juga memberikan informasi seputar HIV dan mengikuti tren yang sedang viral di media sosial TikTok. Dari akun yang telah disebutkan oleh penulis, ada salah satu akun yang masih merintis dalam membangun *personal branding* di media sosial TikTok, yaitu Acep Gates dengan nama akun (@acepgates).

Sebagian besar pengguna TikTok pasti belum mengenal siapa Acep Gates. Acep Gates merupakan seorang dengan orientasi seksual *gay* dan penyintas HIV (*Human Immunodeficiency Virus*). Kasus HIV di Indonesia bukanlah hal yang tabu, karena sudah banyak yang terkena virus tersebut dengan alasan yang berbeda. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) telah mencatat jumlah kasus HIV

³ Arek ITS, TikTok, Aplikasi yang Mengubah Dunia Sosial Media diakses dari <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/TikTok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/> pada 25 November 2023

mencapai 515.455 periode Januari s.d September 2023 di Indonesia⁴. Acep sendiri memberitahu bahwa ia terkena virus tersebut akibat berhubungan intim dengan sesama jenis yang memang positif HIV namun tidak memberitahu Acep⁵. Acep Gates di diagnosa HIV pada september 2018. Acep Gates memiliki akun TikTok @acepgates dengan lebih dari 1 ribu pengikut. Meski belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, Acep tetap memberitahu pada pengikutnya tentang HIV, dengan membuat konten-konten yang relevan serta menjawab komentar yang telah ditulis oleh *audiens* TikTok miliknya.

Dilansir dari wawancara pada youtube insertlive, Acep bercerita bahwa ia telah mendaftar di 50 perusahaan tetapi tidak ada yang menerima karena salah satu alasannya yaitu tentang postingan media sosialnya yang menunjukkan bahwa Acep merupakan penyintas HIV. Oleh dari itu, Acep mulai lebih memperkenalkan tentang kehidupannya sebagai penyintas HIV agar masyarakat lebih menyadari tentang virus HIV. Acep juga menjelaskan bahwa saat ia di diagnosa positif HIV, Acep merasa takut dengan diskriminasi dari omongan orang terhadap virus yang melandanya ditambah dengan ia merupakan seorang dengan orientasi seksual *gay*.

Jika dilihat, akun dari Acep Gates berisi tentang konten informasi mengenai pengetahuan tentang HIV serta memberikan saran agar sesama penyintas HIV bisa menghilangkan stigma tentang mereka berbeda dengan manusia lainnya. Acep juga menekankan pada dirinya sendiri bahwa ia hidup bukan untuk membuat semua orang suka terhadapnya, melainkan ia ingin menjadi pribadi unik dan menyadari kalo dirinya adalah orang yang berguna. Melalui hal tersebut, ia memahami banyak hal serta ingin berdamai dengan keadaannya dan melanjutkan hidupnya dengan segala hal yang ada pada dirinya.

Secara umum, stigma orientasi *gay* di Indonesia seperti Acep sering kali mengalami perilaku yang tidak baik dan adanya tindakan diskriminasi dalam

⁴ Databoks, Penderita HIV Indonesia mayoritas berusia 25-49 tahun per September 2023 diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/> pada 30 Desember 2023

⁵ TikTok @acepgates, Kondisi cowok yang nularin HIV nya ke gue diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSNnKmsxg> pada tanggal 30 Desember 2023

berekspresi serta berpendapat di masyarakat, ditambah dengan Acep yang saat ini terdiagnosa positif HIV. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana *personal branding* dari akun TikTok Acep Gates (@acepgates) sebagai seorang penyintas HIV serta seorang dengan orientasi seksual *gay* di Indonesia sehingga dapat mengait pengikut di TikTok dan mengedukasi masyarakat di Indonesia tentang HIV.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang dapat disimpulkan pada penelitian ini yaitu “Bagaimana *personal branding* pada akun @acepgates sebagai penyintas HIV di media sosial TikTok”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *personal branding* yang dibangun dan dibentuk oleh akun @acepgates sebagai penyintas HIV di media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu sebagai pengembangan teori ilmu komunikasi tentang *personal branding* di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan mampu dalam memberikan pemahaman wawasan mengenai stigma tentang *personal branding* yang terkait dengan HIV.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang terkait dengan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra diri melalui *personal branding* di platform media sosial, serta dapat menjadi sumber inspirasi bagi penyintas HIV dengan menyuarakan pengalaman untuk saling mendukung satu dengan lainnya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dalam mengenai bagaimana *personal branding* pada akun @acepgates sebagai

penyintas HIV di media sosial TikTok. Paradigma post-positivisme mencoba memahami tentang situasi yang wajar (*natural setting*). Paradigma post-positivisme juga sering disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif yang mana pada dasarnya memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dan penuh makna⁶. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas persoalan realitas sosial Acep Gates sebagai seorang dengan orientasi seksual *gay* yang juga sebagai penyintas HIV yang telah membuka diri untuk berbagi informasi terkait masa-masa kehidupannya pada saat terdiagnosa positif HIV dengan membentuk citra diri atau *personal branding* pada media sosial TikTok pribadinya.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan dalam mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang telah diperoleh melalui sebuah penelitian adalah data yang teramati dan memiliki kriteria yaitu *valid* atau benar adanya⁷. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang alamiah karena metode ini lebih banyak digunakan sebagai penelitian pada bidang antropologi budaya⁸. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yang lebih menekankan suatu makna dengan data yang dikumpulkan dalam bentuk kata atau gambar bukan angka⁹. Maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dimana peneliti akan menganalisis tentang permasalahan penyintas HIV yang membangun *personal branding* dengan memberikan informasi terkait dengan pengalamannya selama di diagnosa positif HIV, serta merupakan seseorang dengan orientasi seksual *gay*.

⁶ Jalaluddin Mubarak, 'Paradigma Positivisme Dan Pospositivisme Dalam Kebaharuan Penelitian Arsitektur Dan Perkotaan', *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 13.1 (2023), 11–21

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 2

⁸ *Ibid*, h. 8

⁹ *Ibid*, h. 13

1.5.3 Subjek / Objek Penelitian

1.5.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber tempat dalam memperoleh suatu informasi penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah pemilik akun TikTok (@acepgates) sebagai penyintas HIV dan seorang orientasi seksual *gay*. Dalam melaksanakan tahapan pengumpulan data di lapangan, peneliti hanya menggunakan satu informan yaitu Acep Gates sebagai pemilik akun karena penelitian ini berfokus pada bagaimana cara Acep dalam membangun cira diri di media sosial TikTok dan cara dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan HIV. Selain menggunakan informan, penelitian ini juga akan mengambil beberapa komentar sebagai data pendukung. Komentar yang akan digunakan akan difokuskan pada komentar yang berkaitan dengan informasi yang diunggah, juga komentar yang dibalas oleh Acep melalui kolom komentar ataupun komentar yang dibalas menggunakan fitur balas dengan video, karena pada periode 21 Agustus 2023 s.d 4 Desember 2023 Acep belum banyak membalas komentar yang diberikan pada kolom komentar postingan akun (@acepgates).

1.5.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus utama yang diteliti dalam sebuah penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah media sosial Tiktok (@acepgates) sebagai media penyebaran informasi tentang pengalamannya selama terdiagnosa positif HIV. Fokus dari objek penelitian ini yaitu pada postingan konten yang memberi penjelasan tentang HIV, serta komentar yang ditanggapi oleh Acep periode 21 Agustus 2023 s.d 4 Desember 2023.

1.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan Acep Gates sebagai pemilik akun TikTok (@acepgates). Sedangkan data

sekunder dalam penelitian ini berupa komentar dalam postingan, artikel, tinjauan pustaka, jurnal, hingga buku yang berkaitan dengan teori dan informasi data yang nantinya akan membantu dalam menyelesaikan penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.7.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara secara mendalam. Pada pelaksanaan wawancara, peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian yaitu Acep Gates sebagai pemilik akun TikTok (@acepgates). Wawancara dilaksanakan secara *online (google meet)* pada tanggal 10 juni 2024 karena jarak lokasi antara peneliti dengan subjek penelitian cukup jauh sehingga melaksanakan wawancara hanya secara *online*. Wawancara ini dilaksanakan untuk mendapatkan hasil data yang valid sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan hasil data wawancara akan diolah menjadi data utama dalam penelitian ini.

1.7.2 Observasi

Teknik observasi merupakan teknik pengamatan yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Pada penelitian ini, teknik observasi yang digunakan adalah observasi secara tidak langsung melalui perantara seperti rangkaian konten video yang membahas tentang HIV yang diunggah oleh akun Acep Gates di akun media sosial TikTok (@acepgates), serta menggunakan beberapa komentar yang berkaitan dengan informasi yang diunggah, juga komentar yang dibalas oleh Acep dikolom komentar maupun komentar yang dibalas menggunakan fitur balas dengan video.

1.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang didapatkan melalui dokumen yang berupa dokumen tertulis maupun terekam. Dokumen tertulis dapat berupa catatan, *autobiografi*, dan lain

sebagainya. Dokumen terekam dapat berupa foto, video, dan lain sebagainya¹⁰. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan pengumpulan data berupa video unggahan Acep Gates pada akun TikTok pribadinya (@acepgates).

1.8 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar, yang nantinya akan ditemukan tema dan hitotesis. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dimana analisis data kualitatif merupakan upaya untuk mengungkapkan makna dari data penelitian dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan pengelompokan tertentu (Siyoto, et al., 2015). Adapun teknik analisis data kualitatif melalui tahapan sebagai berikut.

1.8.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan merangkum hal-hal yang memfokuskan pada tema dan polanya. Proses reduksi data dilaksanakan oleh peneliti secara terus menerus pada saat melaksanakan penelitian demi menghasilkan sebuah inti catatan dari data-data yang telah didapatkan dari hasil penggalian informasi data. Reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang telah didapatkan, dan menyampingkan informasi yang tidak berkaitan dengan penelitian, sehingga informasi yang sudah disederhanakan akan mencakup inti aspek dari penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil data-data yang akurat pada media sosial TikTok milik Acep Gates (@acepgates) serta artikel yang berkaitan dengan HIV serta tentang pemilik akun yang nantinya akan diolah dan dirangkum hingga mendapatkan informasi yang mencakup inti dari penelitian. Hasil wawancara dengan Acep juga akan menjadi informasi utama yang akan di olah sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

1.8.2 Penyajian Data

¹⁰ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Antasari Press, 2011.

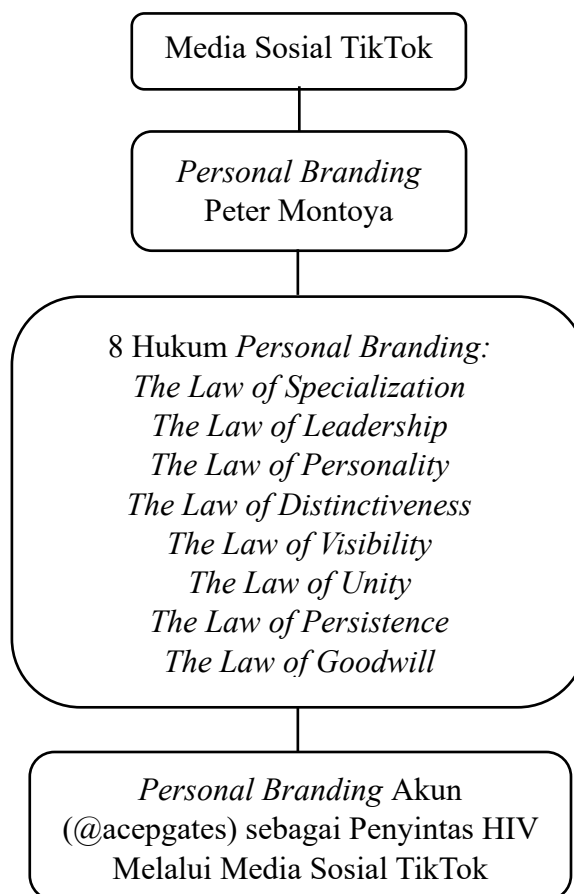
Penyajian data merupakan informasi yang telah disusun dan dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data dilaksanakan dengan melihat gambaran keseluruhan dari bagian tertentu karena informasi yang diperoleh selama penelitian biasanya berupa naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa ngurangi isi poin inti penelitian. Dalam penelitian ini, hasil data-data yang sudah diolah dan dirangkum dalam teknik reduksi akan disederhanakan kembali sehingga bisa disajikan menggunakan teori dari Peter Montoya tentang delapan hukum *personal branding* yang mana merupakan teori utama yang digunakan pada penelitian ini.

1.8.3 Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahapan terakhir dalam proses analisa data, dimana pada peneliti memberikan kesimpulan dari informasi data yang sudah diperoleh. Tahapan ini dimaksud untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan memaparkan hubungan, persamaan ataupun perbedaan dari data-data yang telah dibuat. Penarikan kesimpulan harus sesuai dengan pernyataan dari konsep dasar penelitian. Setelah seluruh data dikumpulkan dan disederhanakan sesuai dengan teori yang digunakan, peneliti akan membuat kesimpulan yang nantinya akan diolah sesuai dengan inti makna dari penelitian yang telah dilaksanakan.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Bagan 1.1 Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

Dari kerangka konsep yang telah dipaparkan di atas, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Peter Montoya yaitu delapan hukum *personal branding*. Pada teori tersebut, merujuk pada hal-hal yang mengatur tentang dasar-dasar seseorang dalam membangun dan mengelola citra dalam diri. Dari teori tersebut,

penelitian ini akan menggunakan akun media sosial TikTok Acep Gates (@acepgates), yang mana merupakan salah satu dari banyak penyintas HIV yang berani dalam menyuarakan tentang pengalamannya kepada *audiens* TikTok. Bagaimana Acep Gates dalam membangun citra diri akan dianalisis dalam delapan hukum *personal branding* yang meliputi:

1. Spesialis (*The Law of Specialization*)

Memfokuskan kepada keahlian atau suatu keunikan yang bisa membedakan citra diri dengan orang lain agar memiliki reputasi yang kuat, sehingga dapat mengikat para *audiens* di media sosial. Apabila pembahasan pada pembagian informasi banyak di bicarakan, maka seseorang harus membuat strategi dalam membentuk keterampilan, pengetahuan hingga pengalaman yang dapat membedakannya dengan pesaing, sehingga dapat membentuk citra diri yang dapat diingat oleh *audiens*.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Memfokuskan kepada bagaimana seseorang dapat diakui sebagai salah satu orang yang berpengetahuan, dihormati dan terampil dibidang keahliannya hingga dapat membangun kepercayaan para *audiens* mengenai pengalaman dan informasi yang diberikan.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Memfokuskan kepada sebuah kepribadian yang dibangun berdasarkan pengalaman seseorang dalam segala aspek termasuk kekurangannya. Pentingnya menonjolkan keunikan tanpa menghilangkan keaslian dari citra diri atau karakter sejati dari seseorang.

4. Kekhasan/Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Memfokuskan kepada sesuatu yang mengekspresikan keunikan sebagai tanda ciri khas diri yang membuat terlihat berbeda dengan pesaing sebagai upaya dalam menerapkan presentase diri.

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Memfokuskan kepada peningkatan kualitas citra diri agar dapat terlihat di mata publik. Konsistensi merupakan hal penting yang harus di tekankan dan ditekuni terus-menerus, karena jika memiliki keunikan dan pengalaman tetapi tidak aktif, maka hal tersebut sama saja seperti menguburkan citra diri yang telah dibentuk.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Memfokuskan kepada kepribadian dan citra diri harus memiliki keselarasan dimana perilaku hingga tindakan yang di publikasikan sesuai dengan keaslian dalam diri.

7. Ketekunan (*The Law of Persistence*)

Memfokuskan kepada ketekunan usaha dalam membangun pribadi yang tidak putus dalam artian tidak menyerah disaat munculnya tantangan atau rintangan yang sedang dihadapi. Jika menyerah dalam keadaan, maka citra diri yang telah dibuat akan turun dan bertolak belakang dengan prinsip konsistensi di awal.

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

Memfokuskan kepada seseorang yang berprinsip menyebarkan kebaikan dan membuat pengaruh besar bagi orang lain, maka citra diri yang telah dibentuk dapat di terima secara positif dan mendapatkan dukungan yang kuat.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep

NO	KERANGKA KONSEP	DEFINISI OPERASIONAL
1	<i>New Media</i>	<i>New Media</i> merupakan perkembangan teknologi yang yang berbasis internet. Dalam konteks <i>personal branding</i> , peran <i>new media</i> sangatlah signifikan karena unsur multimedia yang ditampilkan menjadi aspek penting dalam pemanfaatan penyampaikan informasi serta

		berinteraksi secara tidak langsung dengan para <i>audiens</i> .
2	Media Sosial TikTok	Media sosial TikTok berfungsi sebagai media berbasis video yang berfungsi untuk membangun <i>personal branding</i> . Fitur-fitur canggih yang terdapat dalam platform TikTok dapat dengan mudah digunakan oleh seseorang yang ingin membentuk citra diri karena dengan adanya media sosial TikTok, seseorang dapat berinteraksi secara tidak langsung dengan para <i>audiens</i> atau pengikut dari akun TikTok yang memberikan pengaruh besar terhadap informasi yang dibagikan. TikTok membantu dalam membangun <i>personal branding</i> dengan cara menggunakan fitur <i>share</i> video pendek dan menambahkan <i>hashtag</i> (tagar) pada <i>caption</i> video.
3	Akun TikTok (@acepgates) sebagai Penyintas HIV	Akun TikTok (@acepgates) merupakan akun yang digunakan sebagai objek penelitian. Acep sebagai pemilik akun menggunakan media sosial TikTok pribadinya untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan HIV dikarenakan Acep merupakan penyintas HIV yang sudah terdiagnosa selama 5 tahun (2018-sekarang). Acep yang juga merupakan seseorang dengan orientasi seksual <i>gay</i> menyampaikan pengalamannya selama hidup dengan virus yang melandanya, sehingga banyak informasi terkait dengan HIV yang ia sampaikan melalui video berdurasi pendek pada akun TikTok pribadinya (@acepgates).

4	<p>Delapan Hukum <i>Personal Branding</i> Peter Montoya</p>	<p>Pada delapan hukum ini, akan dilakukan wawancara secara mendalam dengan informan, observasi konten video mengenai HIV dan menggunakan dokumentasi (tertulis, terekam) yang berkaitan dengan penelitian. Delapan prinsip <i>personal branding</i> akan menentukan bagaimana Acep sebagai pemilik akun TikTok (@acepgates) dalam membangun citra dirinya dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan pengalamannya selama terdiagnosa positif HIV.</p>
5	<p><i>The Law of Specialization</i></p>	<p>Pada prinsip spesialis ini akan menentukan bagaimana Acep dalam membentuk sebuah strategi dalam membangun citra diri agar dapat diingat oleh mata publik, dan apa yang membedakan <i>personal brandingnya</i> dengan orang lain.</p>
6	<p><i>The Law of Leadership</i></p>	<p>Pada prinsip kepemimpinan ini akan menentukan bagaimana Acep dalam membangun kepercayaan para pengikutnya tentang informasi HIV yang ia unggah pada konten video di media sosial TikTok pribadinya.</p>
7	<p><i>The Law of Personality</i></p>	<p>Pada prinsip kepribadian ini akan menentukan bagaimana Acep menonjolkan keunikannya, dan apakah Acep menghilangkan karakter sejatinya di balik konten video yang ia unggah.</p>
8	<p><i>The Law of Distinctiveness</i></p>	<p>Pada prinsip kekhasan ini akan menentukan bagaimana cara Acep dalam mengekspresikan keunikan yang ia miliki kedalam konten video</p>

		berdurasi pendek dalam upaya melihatkan sisi yang berbeda dengan orang lain yang juga memberikan informasi tentang HIV.
9	<i>The Law of Visibility</i>	Pada prinsip kenampakan ini akan menentukan bagaimana konsistensi yang Acep tekuni dalam memberikan konten informasi tentang HIV di media sosial TikTok pribadinya.
10	<i>The Law of Unity</i>	Pada prinsip kesatuan ini akan menentukan bagaimana keselarasan perilaku asli Acep dengan tindakan yang diberikan pada konten yang telah diunggah dan mencakup pada bahasa dan daya komunikasi yang ditunjukkan kepada para <i>audiens</i> .
11	<i>The Law of Persistence</i>	Pada prinsip ketekunan ini akan menentukan bagaimana cara Acep dalam menghadapi kata menyerah dalam memberikan konten video yang berkaitan dengan HIV, karena pada dasarnya akan ada titik dimana konsistensi mulai menurun.
12	<i>The Law of Goodwill</i>	Pada prinsip maksud baik ini akan menentukan bagaimana prinsip Acep dalam membantu memberikan konten positif tentang HIV, juga untuk memberikan semangat kepada <i>audiens</i> yang juga sebagai penyintas HIV untuk terus melanjutkan hidupnya seperti manusia pada umumnya.