

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Branding tentunya merupakan suatu proses dalam membentuk sebuah kepribadian yang bisa berkaitan dengan perasaan, wawasan, serta *sentimen* dalam hal tertentu terhadap tokoh tersebut. *Branding* juga tentunya bisa terjadi sebelum promosi dan kesepakatan serta kehadiran merek dapat menunjukkan nilai yang tertinggi agar bertahan selama pemasaran¹. Dengan kemajuan teknologi dan informasi yang sekarang ini yang telah menciptakan berbagai new media, tentunya kita sangat perlu dalam menciptakan dan membangun sebuah *personal branding* agar dapat menciptakan latihan yang dapat memiliki kendali terkait sudut pandang seseorang serta memberikan kesan bagi seseorang terhadap kita, dengan demikian, ketika kita melakukan *personal branding*, maka seseorang pun dapat dengan mudah mempengaruhi perspektif serta keputusan orang lain terhadap diri kita berdasarkan pendapat mereka tersebut. Tentunya dengan adanya *personal branding* ini maka aman dengan mudah mempengaruhi gambaran diri yang dihasilkan selama proses seleksi dan akhirnya dapat diputuskan untuk bisa diterima atau tidak. *Personal branding* tentunya dapat kita lakukan baik melalui cara berbicara, berpakaian, gaya bahkan gadget dan kendaraan yang digunakan.

Personal branding merupakan salah satu dari strategi yang dapat digunakan sebagai bentuk strategi dalam berkomunikasi. *Personal branding* adalah sebagian usaha yang dapat kita gunakan dengan sengaja dalam mengelola harapan yang bisa menjadi keinginan oleh seseorang ketika bertemu dengan orang lain². *Personal branding* adalah hal yang berkaitan dengan identitas diri yang unik serta relevan dengan apa yang menjadi target khalayak, sehingga persepsi dan juga respon khalayak dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan oleh

¹ Ratna Dewi et al., “Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita,” *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis dan Manajemen* 5, no. 2 (2023): 118–130 hh 119.

² Fadya Annisa Hayya, Moch Armien, and Syifaa Sutarjo, “Strategi Personal Branding Mahasiswa Bandung Melalui Media Sosial Instagram” 11, no. 2 (2024): hh. 229.

pribadi secara individu³. *Personal branding* tentunya sebagai proses dalam mengidentifikasi serta mengkomunikasikan berbagai aspek yang dapat diciptakan oleh individu menjadi menarik, relevan dan juga unik. Dengan kata lain, *personal branding* dapat dijadikan sebuah cara dalam membedakan individu terhadap individu lainnya serta untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam bisnis atau karir. Sehingga dengan membentuk *personal branding* maka sebuah identitas diri yang digunakan untuk membentuk persepsi positif dari pandangan masyarakat dengan memperlihatkan nilai-nilai dan keunikan yang memberikan perbedaan diri dengan orang lain, sehingga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran untuk dapat meningkatkan karier dan juga bisnis.

Personal branding ketika digunakan dengan benar, maka seseorang haruslah meyakinkan dirinya bahwa seseorang tersebut pastinya akan memiliki sebuah merek pribadi yang dapat membantu memberikan sebuah gambaran serta dapat membangun nama untuk bisa mengendalikan terkait bagaimana persepsi pada orang lain, bagaimana orang tersebut ketika melihat anda sebelum mereka datang, dan bagaimana mereka akan berhubungan langsung dengan anda. Sehingga dengan membentuk sebuah *personal branding* maka kita pun akan dapat menghasilkan persepsi bagi masyarakat terkait aspek-aspek yang dimiliki bagi seseorang seperti gaya berbicaranya, kepribadiannya, kemampuan ataupun nilai yang ditimbulkan, penampilannya ketika adanya persepsi positif dari masyarakat. Dengan demikian dapat menjadi bagian dari alat dalam komunikasi pemasaran⁴.

Berdasarkan definisi McNally dan Speak menyatakan bahwa terdapat 3 komponen kunci dalam membentuk sebuah kekuatan brand. Pertama yaitu kekhasan dimana berarti bahwa mereka tentunya memperjuangkan sesuatu hal yang mereka miliki sebagai sudut pandang. Lalu kedua adalah relevansi, dalam hal ini bahwa mereka akan memperjuangkan hal yang akan berhubungan terkait hal yang dianggap penting terhadap individu lain. Kemudian terakhir yaitu

³ Putri and Azeharie, "Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal branding Di Media Sosial *Tiktok*, hh 281."

⁴ Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2) .

konsistensi yang artinya bahwa seseorang tentunya akan menjadi percaya terhadap suatu hubungan dalam mengikuti konsistensi perilaku yang mereka perhatikan atau pun mereka alami sendiri⁵.

Personal branding tentu sangat diperlukan karena memiliki beberapa manfaat yang signifikan dalam kehidupan individu. Pertama, membangun personal branding dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Dengan memiliki citra diri yang jelas dan kredibel, seseorang lebih mudah berkomunikasi dengan orang lain dan memiliki self-esteem yang lebih tinggi. Kedua, personal branding membantu seseorang menjadi pembeda dalam komunitas profesional dan sosial, memungkinkan mereka untuk menonjol di antara yang lain dan meningkatkan kesempatan karier. Ketiga, personal branding memungkinkan seseorang untuk membangun kesan positif di mata orang lain, yang sangat penting dalam membangun reputasi profesional dan meningkatkan kesempatan dalam pekerjaan atau bisnis. Terakhir, personal branding memungkinkan seseorang untuk lebih mengenali diri sendiri, memahami keahlian dan minat mereka, serta membangun strategi untuk meningkatkan diri secara terus-menerus

Dalam membangun dan membentuk sebuah *personal branding* tentunya dapat dilakukan dalam berbagai hal, seperti dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial sendiri telah menjadi platform terbanyak penggunaannya di dunia. Umumnya kita mengetahui bahwa media sosial mencakup berbagai macam bentuk seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum, serta dunia virtual, baik itu dalam bentuk foto bahkan dalam bentuk video. Perkembangan media sosial ini sendiri akhir-akhir ini telah mengalami penggunaan yang cukup besar oleh masyarakat luas.

⁵ Siti Hanifah, M. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Personal Branding Melalui Tiktok (Studi pada Konten Tik Tok@ rafaell_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia) hh. 24.

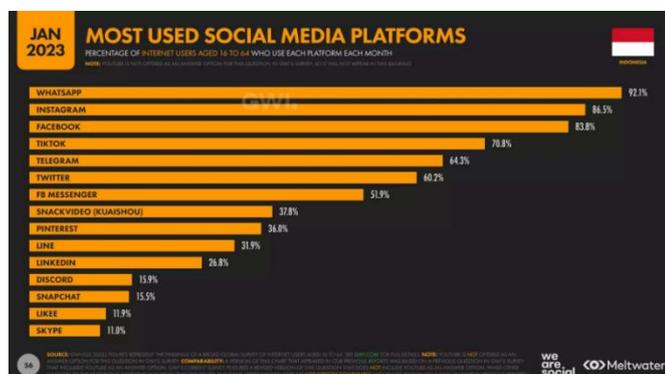


Gambar I. 1: Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
diakses 05 Maret 2024.

Pada tahun 2023, di Indonesia sendiri telah mencapai jumlah pengguna internet sebanyak 212,9 juta orang, yang merupakan 77% dari total populasi negara. Laporan We Are Social menunjukkan bahwa jumlah ini meningkat dari tahun 2022, ketika jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang. Selain itu, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 167 juta orang, yang merupakan 60,4% dari total populasi.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan orang di Indonesia. Dari banyaknya media sosial yang diminati tersebut, tentunya salah satu media sosial yang memiliki pertumbuhan pengguna dengan pertumbuhan yang sangat pesat yaitu media sosial *Tiktok*.



Gambar I. 2: Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
diakses 05 Maret 2024.

Diagram di atas menunjukkan bahwa *Tiktok* merupakan platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yang berada pada urutan keempat setelah Whatsapp, Instagram, dan Facebook, dengan jumlah pengguna sebanyak 70,8% dari jumlah populasi. Hal ini merupakan kenaikan dari tahun sebelumnya, ketika jumlah pengguna *Tiktok* di Indonesia hanya sebanyak 63,1%. Platform ini menjadi favorit banyak orang di Indonesia, karena fitur-fitur yang menarik dan interaktif, seperti membuat video dan berbagi konten dengan teman-teman. Selain itu, *Tiktok* juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti berita terkini dan mendukung penjualan online.

Ciri khas yang sering digunakan di *Tiktok* menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri adalah bagaimana algoritma perputaran video pengguna sering di lihat atau biasanya di sebut ”*For You*” atau sering disingkat *FYP (For You Page)*. Pada halaman inilah setiap video dari pengguna yang telah di upload, akan sering muncul pada penonton *Tiktok* baik yang mengikuti pengguna maupun tidak, pada halaman ini juga bisa membuat penonton selalu mendapatkan konten-konten yang di unggah oleh pengguna yang sering disukai oleh penonton⁶. Dengan sering nya pengguna lain media sosial *Tiktok* melihat dan menonton video pengguna yang mengunggah video, maka tujuan mereka bisa dikatakan berhasil dan tentunya hal tersebut membuat mereka dapat dikenal di Sosial Media *Tiktok*

Berkembang pesatnya pengguna *Tiktok* yang ada di Indonesia ini mengartikan bahwa semakin banyaknya pengguna yang menjadi *Content Creator* baru yang telah bermunculan. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab persaingan yang begitu berat dan sengit, sehingga hal tersebut mampu memberikan peningkatan *performance* serta menumbuhkan kreativitas pengguna *Tiktok* untuk menjadi seorang *Content Creator*. *Content Creator* sendiri adalah

⁶ Shani Dwi Putri And Suzy Azeharie, “Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal branding Di Media Sosial *Tiktok*,” *Koneksi* 5, No. 2 (2021): Hh 281.

bagian dari individu atau kelompok orang secara aktif untuk terlibat dalam pembuatan, distribusi, dan produksi konten pada platform media seperti media sosial *Tiktok* dan platform lainnya⁷. *Content Creator* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah istilah yang digunakan untuk pengguna media sosial dimana para pengguna media sosial memiliki beberapa konten yang menarik, konsisten dan juga unik. *Content Creator* juga dapat diartikan sebagai panggilan atau julukan bagi pengguna yang kreatif yang memiliki kemampuan untuk mengemas makna pesan-pesan tertentu dengan keahlian atau sesuai bidang masing-masing pengguna sehingga para konsumen, pembaca, penonton bisa tertarik dan berkeinginan untuk mengunjungi akun media sosial pengguna⁸.

Semakin banyaknya pengguna media sosial *Tiktok* yang menjadi seorang *Content Creator* tentunya sebuah tantangan yang berat dalam mempertahankan serta meningkatkan popularitas kreator, membentuk karakter ataupun ciri khas yang bisa membuat para kreator lebih terkenal di khalayak. Sehingga dalam hal itulah, para *Content Creator* memerlukan sebuah strategi dalam membentuk serta memberikan ciri khas yang akan melekat pada diri mereka, yaitu *Personal branding*. Dengan demikian, seorang *Content Creator* akan dengan mudah memiliki *Personal branding* yang menjadi ciri khas yang dapat diidentifikasi serta dapat menarik perhatian pengguna *Tiktok* lainnya untuk bisa mengikuti akun seorang kreator.

Dalam memaksimalkan *Personal branding* seorang kreator *Tiktok*, tentunya diperlukan adanya sebuah strategi untuk melakukan perencanaan pengelolaan komunikasi. Dengan melakukan penyusunan strategi dengan mengikuti karakter serta ciri khas yang tentunya seorang kreator *Tiktok* tampilkan ke publik atau khalayak, sehingga dengan strategi akan membuat setiap kreator *Tiktok* memiliki kecenderungan kreativitas yang berbeda-beda satu dengan yang

⁷ Okta Viana Sari And Sholihul Abidin, “*Tiktok* Dalam Dunia Virtual” (2019): hh 1–9.

⁸ B C Maharani, “Pengelolaan *Personal branding* Konten Kreator Lokal ‘Tombro Widodo’ Dalam Memperoleh Pendapatan Di Media Sosial *Tiktok*,” ... *Empowerment Communication Journal* 2, No. 1 (2023): hh 17–29, <http://Journal.Univetbantara.Ac.Id/Index.Php/Mecomm/Article/View/4549%0ahttp://Journal.Univ-etbantara.Ac.Id/Index.Php/Mecomm/Article/Download/4549/2403> .

lainnya. Perencanaan media sosial tentunya merupakan sebuah rangkaian strategi yang dibutuhkan untuk menghindari tindakan yang tentunya tidak memiliki arti, sehingga dengan melakukan pengelolaan komunikasi dapat menjadi hal yang lebih efektif dan tepat dengan tujuan yang jelas⁹.

Salah satu *Content Creator Tiktok* yang menyoroti hasrat peneliti untuk mengetahui strategi dalam melakukan *Personal branding*, adalah kreator @Gerald Vincent. Tentunya peneliti menjadikan Gerald Vincent sebagai topik penelitian didasarkan pada hasil penerapan strategi yang dilakukan untuk membranding dirinya pada media sosial *Tiktok*. Dengan banyaknya *content creator* yang bermunculan saat ini tentunya akan sangat bermanfaat jika penelitian terkait Gerald Vincent dilakukan, untuk bisa menjadi referensi bagi *content kreator* lainnya dalam menciptakan *Personal branding* mereka. Dengan ciri khas yang di ciptakan oleh Gerald Vincent ini sendiri menjadi pembeda dari *content creator* lainnya, dimana Gerald Vincent saat ini merupakan *content creator* yang memiliki keunikan tersendiri dimana Gerald Vincent melakukan konten dengan menjawab pertanyaan dari audiens nya dengan gayanya sendiri. Sehingga hal inilah yang menjadi dasar peneliti melakukan penelitian terhadap Gerald Vincent. Selain personal branding pada konten edukator, beberapa jenis konten yang dapat membantu dalam membentuk personal branding di media sosial TikTok adalah konten hiburan, inspirasi, tutorial, berita, dan lifestyle. Peneliti pada akhirnya melihat dan tertarik melakukan penelitian terhadap Gerald Vincent sebagai konten Edukator karena beliau salah satu konten edukator di media sosial tiktok yang memiliki keunikan tersendiri, Gerald Vincent berhasil menarik perhatian banyak audiens nya dengan caranya sendiri dalam membuat konten-konten edukator yakni menjawab pertanyaan audiens dengan receh dan lucu.

⁹ Ibid.

berhasil menyedot perhatian jutaan orang untuk menyukai videonya dan menyaksikan videonya.

Tentunya dengan memanfaatkan media sosial *Tiktok* dengan baik, akan memberikan dampak yang positif juga dalam mengembangkan *Personal branding*. Dalam kaitannya, peneliti juga memiliki beberapa referensi penelitian terdahulu, yang mengangkat tema yang sama dan menjadi tolak ukur peneliti dalam melakukan penelitian. Diantara penelitian terdahulu tersebut, salah satunya adalah “Strategi *Personal branding* Melalui Sosial Media *Tiktok* Melinda Rohita”¹⁰. Pada penelitian ini, berkaitan tentang Melinda Rohita membangun strateginya dalam bentuk *Personal branding* melalui akun media sosial *Tiktok*nya yaitu @imeyhou. Dengan menggunakan teori delapan konsep utama *Personal branding* Peter Montoya.

Gerald Vincent tentunya tidak semudah itu dalam mempertahankan citra dirinya, sehingga ia sejak awal menggunakan media sosial *Tiktok* memiliki komitmen dan fokus untuk memiliki *Personal branding*nya sendiri, sehingga Gerald Vincent memiliki ciri khasnya dari *Content Creator Tiktok* lainnya, sehingga menjadi seorang *Content Creator* tentunya sebuah kompetisi dalam memenangkan sebuah trend yang ada dan sedang banyak dilakukan oleh kreator-kreator lainnya di media sosial *Tiktok*. Dengan fokus dan komitmen, Gerald Vincent memilih *Personal branding* untuk fokus menyusun strategi sebagai cara memenangkan kompetisi tersebut.

Tentunya hal inilah yang menjadi salah satu tujuan utama peneliti dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan akun media sosial Gerald Vincent, dimana peneliti ingin mengetahui hal apa saja yang menjadi bagian dalam membangun strategi pada akun Gerald Vincent pada *Personal branding*nya. Salah satu alasan peneliti melakukan penelitian dengan topik ini juga didasari karena masih jarang penelitian lain yang membahas terkait media sosial *Tiktok* ini sendiri pada ranah nasional. Dengan menggunakan teori delapan konsep utama

¹⁰ Ratna Dewi et al., “Strategi *Personal branding* Melalui Sosial Media *Tiktok* Melinda Rohita,” *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis dan Manajemen* 5, no. 2 (2023): hh 118.

Personal branding Peter Montoya, dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan dengan apa yang menjadi latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang menjadi penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Gerald Vincent Dalam Membentuk *Personal branding* Sebagai Konten *Edukator* Pada Akun Media Sosial *Tiktok @Geraldvincentt?*”.

1.3 Tujuan Masalah.

Berdasarkan apa yang menjadi latar belakang dan rumusan masalah yang peneliti uraikan, tentunya penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat memberikan gambaran strategi yang dilakukan Gerald Vincent Dalam Membentuk *Personal branding* Sebagai Konten *Edukator* Pada Akun Media Sosial *Tiktok @Geraldvincentt*.

1.4 Manfaat Penelitian.

Penelitian ini tentunya diharapkan dapat memberikan banyak keuntungan serta manfaat bagi pembaca baik dalam bentuk teoritis maupun dalam bentuk praktis. Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu :

1.4.1 Manfaat teoritis.

- a. Penelitian ini tentunya diharapkan akan memiliki kontribusi di dalam perkembangan ilmu komunikasi terkhusus pada bidang Komunikasi dan juga media sosial yang berkaitan dengan Pemanfaatan media dalam melakukan *Personal branding*.
- b. Penelitian ini akan diharapkan dapat digunakan dalam rujukan atau pun sebagai referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang tentunya akan melakukan penelitian yang membahas terkait strategi dalam melakukan *Personal branding* pada media sosial *Tiktok*.

1.4.2 Manfaat Praktis.

Penelitian ini tentunya diharapkan akan mampu menjadi bagian dari sumber referensi dan juga ilmu baru yang berkaitan dengan penggunaan media sosial *Tiktok* sebagai sarana untuk melakukan strategi dalam membentuk *Personal branding*. Terkhusus, bagi para *Content Creator* yang tentunya memiliki keinginan untuk membangun *Personal brandingnya* di platform media sosial *Tiktok*, sehingga diharapkan dengan memaksimalkan sebuah strategi pada media sosial *Tiktok* mampu memberikan kemampuan dalam membangun *Personal branding*.

1.5 Metodologi Penelitian.

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebuah cara yang mendasar dalam melakukan sebuah persepsi, menilai, berfikir, dan juga melakukan yang memiliki hubungan dengan sesuatu hal secara khusus terhadap realitas¹¹. Selain itu Menurut Lexi J. Moleong (2018), paradigma adalah pola atau model yang menggambarkan struktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian beroperasi (dengan perilaku yang mencakup konteks khusus atau dimensi waktu). Harmon mendefinisikan paradigma sebagai fondasi dalam memahami, berpikir, menilai, dan bertindak terkait dengan sesuatu secara menyeluruh tentang realitas¹².

Dari definisi paradigma tersebut maka dapat disimpulkan bahwa paradigma merupakan cara pandang mendasar atau kerangka berpikir yang menentukan bagaimana seseorang atau sekelompok orang memahami, menilai, dan melakukan sesuatu terkait realitas tertentu. Paradigma terdiri dari sekumpulan asumsi, proposisi, atau konsep yang saling berkaitan secara logis, yang memberikan arahan dalam berpikir dan melakukan penelitian. Paradigma ibarat seperangkat aturan atau batasan yang mendefinisikan cara melakukan sesuatu agar

¹¹ "Sindi Veranita., Shafira Aurenevia Dwirakhmawatia," *Sistem Pernikahan Suku Bugis Dan Suku Minang "Tradisi Uang Panai"* 1, no. 1 (2023): hh 61.

¹² Rizal Safrudin et al., "Penelitian Kualitatif," *Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): hh 04.

berhasil dalam konteks atau bidang tertentu. Dengan demikian, paradigma menjadi pijakan konseptual dan metodologis yang mengarahkan pola pikir, pertanyaan-pertanyaan, serta cara mencari jawaban dalam suatu disiplin ilmu atau bidang studi. Paradigma mencerminkan keyakinan, nilai, dan prinsip mendasar yang dianut oleh individu atau kelompok dalam memandang dan mempelajari realitas atau fenomena spesifik di sekitar mereka.

Paradigma penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menekankan pada pemahaman bahwa pengetahuan tidak hanya diterima begitu saja, tetapi juga dibangun secara aktif oleh individu melalui interpretasi dan pengalaman subjektif mereka. Dalam penelitian mengenai *Personal branding*, konstruktivisme dapat membantu peneliti dalam memahami bagaimana individu, dalam hal ini Gerald Vincent, secara aktif membangun dan membentuk citra diri mereka melalui interaksi dengan audiens, konten yang disajikan, dan lingkungan media sosial *Tiktok*. Pendekatan konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana *Personal branding* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh interaksi sosial dan konteks eksternal.

Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana Gerald Vincent membangun identitasnya sebagai konten edukator, bagaimana audiens merespons *Personal branding* yang dibentuknya, dan bagaimana proses konstruksi *Personal branding* tersebut mempengaruhi persepsi dan interaksi di platform *Tiktok*. Selain itu, pendekatan konstruktivisme juga memungkinkan peneliti untuk menyoroti peran subjektivitas, interpretasi, dan konstruksi makna dalam pembentukan *Personal branding*.

Dalam penelitian ini, peneliti juga akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tentunya menggunakan latar alamiah yang memiliki maksud untuk menafsirkan sebuah fenomena yang sedang terjadi serta dilakukan dengan

melibatkan berbagai metode yang ada¹³. Definisi penelitian kualitatif sendiri sebuah usaha untuk bisa menemukan serta memberikan gambaran secara naratif pada kegiatan yang akan dilakukan dan juga dapat memberikan dampak dari adanya tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka¹⁴.

Dapat disimpulkan bahwa Penelitian kualitatif merupakan metode dalam mengumpulkan data terhadap suatu latar alamiah yang mana memiliki maksud untuk menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi, dimana tentunya peneliti merupakan sebagai instrumen kunci, sebagai pengambil sampel dari sumber data yang sudah dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi atau gabungan, data yang dianalisis memiliki sifat induktif/kualitatif, serta hasil dari penelitian lebih menitik beratkan pada makna dari pada generalisasi.

Dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, peneliti tentunya dapat menghasilkan pengetahuan yang lebih dalam tentang strategi Gerald Vincent dalam membentuk *Personal branding* sebagai konten edukator pada media sosial *Tiktok*. Hal ini tentunya akan membantu peneliti dalam menjelaskan bagaimana Gerald Vincent menggunakan platform media sosial *Tiktok* sebagai sarana untuk membangun *Personal branding* yang unik dan relevan dengan apa yang menjadi target khalayak. Peneliti juga akan menggunakan delapan konsep utama *Personal branding* dari Peter Montoya dalam bukunya yang berjudul *The Personal branding Phenomenon* (2002) sebagai salah satu acuan untuk mendeskripsikan data yang berhasil peneliti peroleh.

1.5.2 Metode Penelitian.

Dalam menyusun penelitian ini, tentunya peneliti akan menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang bisa digunakan dalam melakukan penelitian dalam meneliti kondisi

¹³ Anggito, A., & Setiawan, J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018) hh 45.

¹⁴ Ibid.

suatu objek yang alamiah yang tentunya peneliti akan menjadi instrumen kunci¹⁵. Penelitian deskriptif tentunya untuk melakukan sebuah penelitian terkait status objek, kelompok manusia, kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa masa sekarang dengan sebuah tujuan untuk menyusun deskriptif yang secara sistematis, akurat serta faktual yang berkaitan dengan fakta yang diteliti¹⁶. Dengan definisi ini, tentunya hal ini menjadi relevan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana data data deskriptif yang berkaitan dengan bagaimana mempertahankan dan membangun *Personal branding* yang berhasil diterapkan oleh Gerald Vincent pada akun media sosial *Tiktok*nya yaitu @Geraldvincentt. Tentunya dalam sebuah akun media sosial *Tiktok*, sangatlah penting dalam membangun *Personal branding* sehingga sebuah keinginan dan tujuan dalam bermedia sosial yang baik dapat tercapai.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian.

Subjek penelitian adalah informan pada latar penelitian, dimana hal tersebut merupakan orang yang akan dimanfaatkan dalam memberikan informasi terkait dengan situasi serta kondisi latar penelitian¹⁷. Dalam penelitian ini tentunya peneliti mengambil subjek yang mana merupakan narasumber yang tentunya memiliki pemahaman yang mendalam pada bidang strategi dalam membentuk *Personal branding* gerald vincent pada akunnya yaitu @Geraldvincentt yang tentunya memiliki kesesuaian dengan latar belakang pada penelitian ini, sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam terkait dengan topik yang dibutuhkan oleh peneliti.

¹⁵ Destiani Putri Utami Dkk, "Iklim Organisasi Kelurahan Dalam Perspektif Ekologi," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1 No. 12 M, no. 12 (2021): hh 6.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Nugrahani Farida, "Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa," *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Bahasa* 1, no. 1 (2008): hh 305.

2. Objek Penelitian.

Dalam hal ini peneliti menentukan objek penelitian yaitu dengan mengamati Strategi Gerald Vincent Dalam Membentuk *Personal branding* Sebagai Konten *Edukator* Pada Akun Media Sosial *Tiktok* @Geraldvincentt. Dalam hal ini peneliti akan mengamati kategori konten Gerald Vincent pada bulan Januari dan Februari 2024 dari akun *Tiktok* @Geraldvincentt yang akan mewakili objek yang akan diteliti. Pemilihan bulan tersebut didasari karena pada bulan tersebut banyak beberapa topik yang sedang trending, dan Gerald Vincent banyak melakukan unggahan konten pada bulan tersebut. Serta kriteria konten yang banyak mendapatkan like dan juga komentar.

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer.

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentunya data primer sangatlah dibutuhkan. Sehingga data primer yang menjadi rujukan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara secara *online* dan juga secara observasi. Dalam melakukan pengumpulan data secara primer, wawancara tentunya merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk bisa mendapatkan informasi dari narasumber ataupun informan dengan melalui cara melontarkan beberapa pertanyaan kepada informan yang berkaitan dengan apa yang menjadi topik dalam penelitian yang akan diteliti. Sementara itu, observasi merupakan sebuah teknik dalam melakukan pengumpulan data yang dapat menuntun peneliti dalam mencermati berbagai hal yang berkaitan dengan tempat, ruang, kegiatan, pelaku, waktu, tujuan, peristiwa, dan juga perasaan secara langsung yang ada di lapangan¹⁸. Dalam penelitian ini, tentunya peneliti akan melakukan wawancara bersama narasumber dengan melakukan wawancara secara *online*. Dengan melakukan google meet, peneliti akan melakukan proses wawancara bersama narasumber yang berkompeten dengan topik yang diteliti oleh peneliti. Dalam

¹⁸ Meta Chania, "Personal branding Vina Muliana Melalui Media Sosial *Tiktok* (Analisis Isi Kualitatif Akun *Tiktok* @Vmuliana)" (2023) hh 125.

melakukan wawancara *online* ini, peneliti akan memilih lima narasumber yang akan mewakili data yang akan dikumpulkan dan yang sesuai dengan topik yang dibahas, dimana narasumber tersebut yaitu :

1. Danis Kirana, S.I.Kom. Merupakan salah satu dosen dan praktisi komunikasi dan juga ahli dalam bidang *Personal branding*. Peneliti tentunya juga membutuhkan data dari praktisi komunikasi.
2. Markus Pardomuan Lumban Raja yang merupakan followers *Tiktok* dari akun *Tik Tok @Geraldvincentt*.
3. Tubagus Ilham Ramadhanu yang juga merupakan followers akun *tikok* dari *@Geraldvincentt*.

Dimana peneliti juga membutuhkan beberapa followers Gerald untuk mendapatkan data yang berdampak dengan kehidupan followers Gerald. Penelitian ini juga akan melakukan observasi dimana peneliti akan melakukan observasi ketika proses wawancara berlangsung secara *google meet* dengan narasumber.

1.6.2 Data Sekunder.

Data sekunder merupakan pengumpulan data yang didapatkan secara tidak langsung dengan melalui membaca, mempelajari, serta memahami berbagai media lain baik itu secara literatur, membaca buku, maupun secara dokumentasi¹⁹. Data sekunder dalam penelitian ini akan menggunakan studi pustaka dengan mengumpulkan data melalui beberapa cara diantaranya yaitu melalui jurnal, buku, dan juga artikel ilmiah yang relevan dengan topik yang diangkat pada penelitian ini.

1.7 Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari sebuah metode dan juga di dalam tekniknya terdapat berbagai cara serta prosedur untuk melakukan sebuah

¹⁹ Meta Chania, "Personal branding Vina Muliana Melalui Media Sosial *Tiktok* (Analisis Isi Kualitatif Akun *Tiktok @vmuliana*)" (2023) hh 55.

penelitian²⁰. Teknik pengumpulan data tentunya merupakan sebuah langkah dan strategi untuk melakukan sebuah penelitian dan tentunya memiliki tujuan dimana untuk bisa mendapatkan data. Dalam proses mengumpulkan data, keterlibatan penelitian tentunya sangatlah penting. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti tentunya akan melakukan teknik pengumpulan data dengan Observasi dan juga wawancara online serta mendapatkan data pendukung melalui dokumentasi.

1. Observasi.

Observasi tentunya akan memungkinkan peneliti untuk menarik inferensi/kesimpulan berbagai makna dan juga sudut pandang kejadian, responden, peristiwa, ataupun proses yang diamati²¹. Dengan melalui observasi ini tentunya peneliti dapat melihat dengan sendiri pemahaman yang tidak terucapkan, bagaimana terkait teori bisa digunakan secara langsung, dan juga sudut pandang responden yang tentunya akan memungkinkan hal yang tidak terungkap lewat wawancara atau survei. Pada penelitian ini tentunya melalui observasi secara tidak langsung peneliti akan melakukan pengumpulan informasi melalui pengamatan tindakan serta perilaku dari fenomena yang diangkat. Observasi yang dilakukan ini tentunya akan dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap postingan-postingan Gerald Vincent pada akunnya @Geraldvincentt.

2. Wawancara.

Wawancara merupakan suatu proses komunikasi atau interaksi untuk bisa mengumpulkan berbagai informasi atau subjek penelitian²². Pada dasarnya tentunya sebuah wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan untuk bisa memperoleh informasi secara mendalam terkait dengan isu ataupun topik yang diangkat dalam penelitian. Dengan berkembangnya teknologi saat ini tentunya wawancara bisa dilakukan tanpa harus tatap muka dengan narasumber untuk mendapatkan data yang di inginkan, namun bisa dilakukan melalui media

²⁰ Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif: Bintang Pustaka*. Bintang Pustaka Madani, hh 86.

²¹ Alwasilah, A. C. (2002). *Pokoknya kualitatif: Dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif*. Pustaka jaya, hh 110-111.

²² Rafii, A. I., & El Rizaq, A. D. B. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif-Jejak Pustaka*. Jejak Pustaka hh 190.

telekomunikasi. Melalui wawancara online ini tentunya dapat memungkinkan peneliti dan juga narasumber melangsungkan perbincangan, mengajukan pertanyaan dan juga memberikan jawaban secara online yang berkaitan dengan objek yang menjadi fokus penelitian ini. Dengan teknik wawancara online ini peneliti akan melakukan dengan adanya beberapa kriteria informan pada penelitian.

3. Dokumentasi.

Teknik dokumentasi tentunya merupakan salah satu teknik yang dilakukan dengan cara melihat serta melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang ada. Dokumen ini bisa berupa catatan, majalah, foto, jurnal, dan lain sebagainya. Studi dokumen merupakan bagian dari pelengkap dalam penggunaan metode observasi serta wawancara dalam proses penelitian khususnya penelitian kualitatif²³. Dengan proses dokumentasi ini tentunya penelitian ini memiliki kredibilitas pada hasil penelitian kualitatif yang akan semakin tinggi. Peneliti akan menggunakan dokumentasi ini tentunya dengan tetap memperhatikan objek pada penelitian ini.

1.8 Teknik Analisis Data.

Analisa data tentunya pada dasarnya adalah sebuah upaya yang akan dilakukan dengan tindakan bekerja dengan data, mengorganisasi data, menyeleksi serta menyatukan satuan yang bisa dikelola, mentesiskannya, mencari serta menemukan pola, menemukan apa yang menjadi hal penting dan juga menjadi bagian dari apa yang dipelajari kemudian memutuskan apa yang akan diceritakan kepada pihak ataupun orang lain²⁴. Analisis data merupakan suatu proses dalam mencari serta menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan, dengan teknik mengorganisasikan data tersebut kedalam berbagai kategori, kemudian menjabarkannya ke dalam unit-unit, lalu melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, melakukan pemilahan

²³ Ibid.

²⁴ Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif: Bintang Pustaka*. Bintang Pustaka Madani, hh 91-92.

mana yang sesuai dan mana yang tidak sesuai yang akan digunakan untuk dipelajari, dan melakukan kesimpulan agar mudah dipahami peneliti²⁵.

Analisis ini tentunya akan berorientasi ketika melakukan pengumpulan data secara berlangsung dan pada saat pengumpulan data pada waktu tertentu. Dalam melakukan analisa data pada penelitian ini tentunya akan menggunakan 3 tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan juga penarikan data.

1. Reduksi Data.

Analisa reduksi data merupakan teknik yang digunakan untuk merangkum serta menyeleksi hal-hal yang krusial, mencari pola dan tema yang kredibel. Dalam melakukan reduksi data tentunya hal ini dilakukan dengan proses tahapan-tahapan seperti membuat ringkasan, kemudian melakukan pengkodean, lalu menelusuri tema, menyusun gugus-gugusnya, dan terakhir membuat partisi dan menulis memo. Reduksi data akan peneliti lakukan dengan memberikan informasi mengenai strategi *Personal branding* Gerald Vincent pada catatan lapangan. Kemudian informasi tersebut akan direduksi kemudian difokuskan pada delapan konsep utama *Personal branding* dari Peter Montoya dalam bukunya yang berjudul *The Personal branding Phenomenon* (2002).

2. Penyajian Data,

Penyajian data berarti melakukan atau mendisplay dalam bentuk ringkasan, hubungan antar kategori, gambar atau bagan yang kredibel dengan yang akan dijelaskan secara deskriptif pada penelitian. Dengan melakukan penyajian data tentunya bertujuan untuk bisa meningkatkan pemahaman kasus berdasarkan analisis data, setelah itu data yang telah disajikan dalam bentuk narasi dari hasil penelitian serta gambar pendukung dari konten media sosial *Tiktok* @Geraldvincentt akan digunakan untuk menunjang data tambahan terkait informasi dalam menyajikan data pada penelitian ini.

²⁵ S.Pd Albi Anggito & Johan Setiawan, "Metode Penelitian Kualitatif," ed. Ella Deffi Lestari, Albi Anggi. (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hh 105.

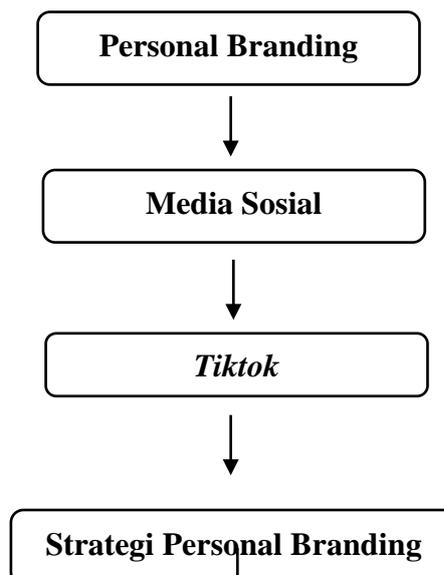
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

Penarikan kesimpulan tentunya merupakan bagian dari salah satu kegiatan konfigurasi yang utuh²⁶. Analisis data yang ketiga ini tentunya salah satu kegiatan penting sebagai bagian untuk menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari awal penarikan data, peneliti akan mulai melakukan pencarian makna dan arti benda-benda, pencatatan keteraturan, penjelasan, berbagai konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, serta proposisi. Dalam proses kesimpulan dan verifikasi nantinya akan melalui proses analisis yang memiliki tujuan sebagai langkah membuat kesimpulan serta menjawab rumusan masalah. Proses analisis data pada kegiatan ketiga ini peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan melalui cara verifikasi data yang telah disajikan dan telah didukung oleh data-data ataupun bukti-bukti yang valid sehingga data tersebut dianggap kredibel.

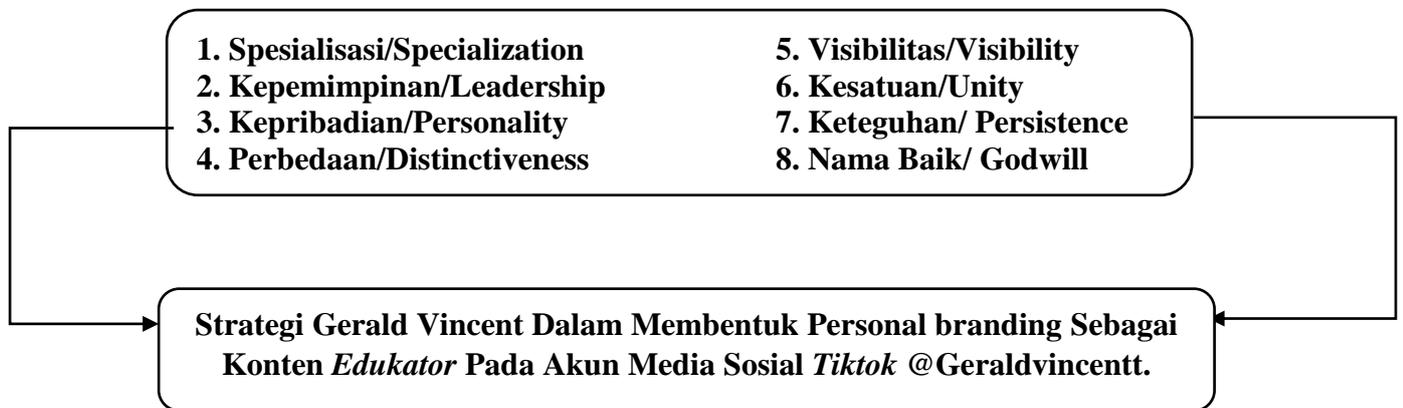
I.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Operasional Konsep.

I.9.1 Kerangka Konsep.

Penelitian ini tentunya akan menggunakan konsep *Personal branding* dari Peter Montoya (2002). Dalam penelitian ini memiliki kerangka konsep sebagai berikut :



²⁶ Ibid.



I.9.2 Definisi Konsep

Definisi konseptual tentunya merupakan serangkaian konsep yang dianggap sebagai pemahaman yang masih dalam bentuk konsep dan memiliki makna yang masih sangat abstrak meskipun dalam intuitif masih bisa dipahami²⁷. Definisi konsep tentunya merupakan sebuah unsur penting dalam penelitian yang dapat memberikan penjelasan karakteristik dalam suatu permasalahan yang akan menjadi topik penelitian. Untuk menyamakan suatu persepsi terhadap konsep yang digunakan sebagai data penelitian ini, maka peneliti akan memberikan batasan pengertian dimana akan memfokuskan pada kriteria-kriteria *Personal branding* dari Peter Montoya (2002) yang mana memiliki delapan konsep utama *Personal branding*. Delapan konsep *Personal branding* Peter Montoya yang dimaksudkan adalah sebagai berikut :

1. Spesialisasi/ *Specialization*.

Salah satu ciri khas dari sebuah *Personal branding* yang baik dan berkualitas adalah sebuah ketepatan pada sebuah spesialisasi, dan terkonsentrasi hanya kepada sebuah kekuatan, pencapaian tertentu, serta keahlian. Dalam

²⁷ Paranita, L. (2014). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Talkshow@ Show_Imah di Trans Tv. *Jurnal E-Komunikasi*, hh 21.

membentuk spesialisasi tentunya dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti *behavior, ability, mission, lifestyle, profession, product* dan juga *service*.

2. Kepemimpinan/ *Leadership*.

Dalam membentuk sebuah *Personal branding* tentu perlu dilengkapi dengan kekuatan serta kredibilitas sehingga dengan demikian akan mampu memberikan posisi kepada seseorang tersebut sebagai seorang pemimpin yang dibentuk dari adanya kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian/ *Personality*.

Personal branding yang tercipta secara hebat harusnya memiliki dasar terhadap sosok yang memiliki kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan berbagai ketidaksempurnaannya. Pada konsep ini tentunya menghilangkan beberapa tekanan yang diberikan pada konsep kepemimpinan, sehingga seseorang wajib memiliki sebuah kepribadian yang baik namun tentunya seseorang tersebut tidaklah harus menjadi seseorang yang sempurna.

4. Perbedaan/ *distinctiveness*.

Hadir dengan memiliki perbedaan tersendiri tentunya akan menjadi sebuah ciri *Personal branding* yang dapat ditanamkan akan brand kepada masyarakat sebab dengan adanya ciri khas yang dimiliki seseorang tersebut telah menjadi pembeda pada penilaian tersendiri bagi orang lain kepada diri seseorang tersebut.

5. Terlihat/ *visibility*.

Salah satu cara agar masyarakat dapat mengingat seseorang, tentunya seseorang tersebut harusnya selalu melakukan promosi akan dirinya ketika ada kesempatan sehingga masyarakat tentunya dapat melihat serta mengenal seseorang tersebut dari segi *Personal brandingnya* yang dilakukannya.

6. Kesatuan/ *unity*.

Segala hal bentuk *Personal branding* yang telah dilakukan tentunya harus sesuai dengan etika dan juga moral dari seseorang dalam menjalani kehidupan

pribadinya. Dalam hal ini tentunya sebuah penekanan kepada seseorang bahwa dalam membentuk *Personal branding* hal yang harus dilakukan adalah sama dengan melakukan ciri kepribadian pada diri seseorang.

7. Keteguhan/ persistence.

Hal yang perlu diperhatikan juga dalam setiap tahapan pembentukan *Personal branding* agar terus berkembang adalah tentunya keteguhan dan tentunya haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan.

8. Nama Baik/ goodwill.

Nama baik tentunya hal paling penting dan haruslah ditanamkan dalam diri seseorang agar dalam membentuk *Personal branding* dapat memberikan hasil akhir yang lebih baik serta memiliki waktu yang berkepanjangan, hal ini perlu bagi seseorang agar selalu menjaga nama baiknya sehingga sebuah ide atau nilai akan diakui positif serta memberikan manfaat secara umum.

I.9.3 Definisi Operasional.

Definisi operasional merujuk pada cara yang praktis dan spesifik untuk mengukur atau mengamati fenomena yang sedang diteliti. Hal ini melibatkan proses menjelaskan secara terperinci bagaimana suatu konsep yang abstrak atau kompleks akan diukur atau diamati dalam konteks penelitian tertentu. Dalam penelitian ini akan menjabarkan definisi operasional pada fenomena yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Spesialisasi/Specialization.

Dalam membentuk sebuah *personal brand* tentunya seharusnya terkonsentrasi terhadap kekuatan, pencapaian ataupun kekuatan tertentu. Melakukan percobaan pada setiap bidang tanpa adanya *spesialisasi* justru akan memberikan kelemahan pandangan atau perhatian para audiens dan tentunya akan menciptakan keraguan pada diri audiens terhadap seseorang tersebut. Hal ini tentunya akan diterapkan oleh *Tiktokers* Gerald Vincent pada akun media sosial

Tik Tok @Geraldvincentt, dimana Spesialisasi/Specialization berpengaruh pada keahlian dan kekuatan konten edukasi yang diberikan oleh Gerald Vincent.

2. Kepemimpinan/Leadership.

Seseorang tentunya akan menginginkan sosok pemimpin yang dianggap dapat memberikan arahan yang baik bagi sekitarnya, seseorang yang bisa memberikan rasa aman, menghilangkan rasa ketidakpastian serta memberikan kepada mereka penjelasan yang lebih jelas. Dalam membentuk *Personal branding*, Gerald Vincent perlu menunjukkan kepemimpinan yang membuatnya tampil sebagai sosok yang mampu menghilangkan ketidakpastian dan menawarkan kejelasan bagi audiens atau pengikutnya di media sosial *Tiktok*. Kepemimpinan ini dapat dibentuk melalui keunggulan Gerald Vincent sebagai konten edukator yang memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada audiens.

3. Kepribadian/Personality.

Dalam membentuk sebuah *Personal branding* yang sangat baik, adalah dengan memberikan gambaran kepribadian individu tersebut dengan segala aspek, yang artinya membentuk *Personal branding* bukan sekedar menonjolkan kelebihan ataupun kesempurnaan diri, melainkan dengan ketidaksempurnaan individu tersebut sebab dengan hal tersebutlah terkadang orang lain justru akan memberikan respon yang baik dan akan menyukainya dengan tampil apa adanya, dimana individu tetap merasa memiliki kelemahan selayaknya manusia pada umumnya. Dalam membangun *Personal branding* sebagai konten edukator, Gerald Vincent perlu menampilkan kepribadiannya yang sesungguhnya kepada audiens di media sosial *Tiktok*.

4. Perbedaan/Distinctiveness

Personal branding yang efektif tentunya akan perlu memiliki kesan yang sangat kuat dengan menciptakan sebuah perbedaan dari orang lain pada bidang yang sama. Untuk membentuk *Personal branding* yang kuat sebagai konten

edukator di *Tiktok*, Gerald Vincent tentunya memiliki kesan yang kuat dengan cara dimana Gerald Vincent akan membedakan dirinya dari konten kreator lain yang membahas atau mengangkat bidang yang sama denganya. Perbedaan atau keunikan ini penting untuk dilakukan agar Gerald Vincent dapat dengan mudah diidentifikasi dan diingat oleh audiens di tengah banyaknya konten kreator di platform *Tiktok*.

5. Kenampakan/*Visibility*.

Untuk menjadi seorang individu yang sukses, tentunya *Personal branding* individu haruslah dapat terlihat secara konsisten, atau berkesinambungan sehingga *Personal branding* individu tersebut bisa dikenal oleh banyak orang. Hal ini dikarenakan kenampakan memiliki hal yang lebih penting ketimbang keahlian. Dalam menciptakan *Personal branding* tentunya akan banyak orang yang akan memiliki keahlian yang sama, oleh sebab itu individu tentunya harus membuat dirinya dapat lebih menampakan atau memperlihatkan dirinya lebih dibandingkan dengan orang lain. Agar personal branding Gerald Vincent sebagai konten edukator di *Tiktok* dapat sukses, ia perlu meningkatkan kenampakan atau visibilitas dirinya secara konsisten di depan audiens. Meskipun memiliki keahlian dalam menyampaikan konten edukasi, namun jika tidak diimbangi dengan kenampakan yang baik, *Personal branding* Gerald Vincent bisa kalah dibandingkan konten kreator lain yang lebih banyak terekspos di depan audiens.

6. Kesatuan/*Unity*.

Kenyataan dalam kehidupan pribadi individu tentu harus bisa sejalan dengan nilai-nilai dan juga perilaku yang dibentuk dan ditentukan dari *Personal branding* individu yang telah tercipta. Dalam upaya membangun *Personal branding* sebagai konten edukator di *Tiktok*, Gerald Vincent akan memastikan bahwa realita kehidupannya sejalan dengan nilai dan perilaku yang ditampilkan melalui konten-kontennya. Terdapat kesatuan antara apa yang disampaikan Gerald Vincent di *Tiktok* dengan bagaimana ia menjalani kehidupan

sehari-harinya. Misalnya, Gerald Vincent menyampaikan konten edukasi tentang pentingnya menghargai perbedaan dan menerima keberagaman, maka dalam kehidupan nyatanya, ia tentunya menunjukkan perilaku yang menghargai perbedaan dan menghindari tindakan diskriminatif. Gerald Vincent ketika akan mengkampanyekan gaya hidup sehat, maka ia tentu harus menerapkan pola hidup sehat dalam kesehariannya.

7. Keteguhan/*Persistence*.

Untuk membentuk sebuah *Personal branding* tentunya akan memerlukan waktu yang cukup lama, oleh karena itu individu tentunya harus memiliki sebuah keteguhan akan *Personal branding* pada awal yang telah dibentuk, tanpa adanya keraguan bahkan memiliki keinginan merubahnya. Saat proses membangun *Personal branding* sebagai konten edukator di *Tiktok*, Gerald Vincent tentunya memiliki keteguhan dan konsistensi dalam mempertahankan personal brand awal yang telah dibentuk. Dengan membangun *Personal branding* tentunya bukanlah proses yang instan, melainkan membutuhkan waktu yang panjang dan upaya yang berkelanjutan. Oleh karena itu, Gerald Vincent selalu teguh dalam memegang identitas *Personal branding* yang telah dibangun sejak awal sebagai konten edukator di *Tiktok*. Ia tidak memiliki keraguan atau terpengaruh untuk mengubah *Personal branding*nya hanya karena tren atau keinginan sesaat.

8. Nama Baik/*Goodwill*.

Pengaruh yang besar terhadap sebuah *Personal branding* tentunya akan terlihat ketika individu tersebut telah dipersiapkan secara individu. Sehingga *Personal branding* Gerald Vincent sebagai konten edukator di *Tiktok* dapat memiliki pengaruh yang besar, dikarenakan ia telah membangun nama baik atau goodwill yang dipersepsikan secara positif oleh audiens. Nama baik ini sangat penting karena akan menentukan seberapa besar pengaruh dan dampak yang dapat diberikan oleh *Personal branding* Gerald Vincent. Dalam konteks sebagai konten

edukator, Gerald Vincent akan membangun nama baik dengan menunjukkan integritas, kredibilitas, dan nilai-nilai yang positif melalui konten-kontennya.