**Strategi Gerald Vincent Dalam Membentuk *Personal Branding* Sebagai Konten *Edukator* Pada Akun Media Sosial *Tiktok* *@Geraldvincentt***

***Gerald Vincent's Strategies in Forming Personal Branding as a Content Educator on the TikTok Social Media Account @Geraldvincentt***

Nius Panggi

Universitas Mercubuana Yogyakarta

Email : [niuspanggi03@gmail.com](mailto:niuspanggi03@gmail.com)

Abstrak

Dalam konteks perkembangan media sosial, personal branding telah menjadi strategi penting bagi individu untuk membedakan diri mereka dalam lingkungan yang kompetitif. Konten kreator tentunya semakin hari akan semakin bertambah, sehingga dalam membentuk citra dan mudah di kenal, tentunya strategi dalam membentuk *personal branding* sangatlah diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Gerald Vincent dalam membentuk *personal branding* sebagai konten *edukator* pada akun TikTok @GeraldVincent. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah Teori delapan konsep utama pembentuk *Personal branding* Peter Montoya (2002). Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gerald Vincent berhasil memenuhi delapan konsep utama pembentuk *personal branding* milik Peter Montoya (2002) yaitu : spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Dengan memanfaatkan platform TikTok secara efektif Gerald Vincent tentunya telah membangun citra dirinya sebagai edukator yang unik dan relevan, dengan menekankan konsistensi visibilitas dan engagement dengan audiens.

**Kata Kunci :** *Tiktok,* Strategi *Personal Branding, Konten Edukator, Gerald Vincent*

# Abstract

In the context of social media development, personal branding has become an important strategy for individuals to differentiate themselves in a competitive environment. Content creators are undoubtedly increasing day by day, so in forming an image and being easily recognized, a strategy in shaping personal branding is certainly necessary. This research aims to analyze the strategies used by Gerald Vincent in forming his personal branding as a content educator on the TikTok account @GeraldVincent. The research method used is qualitative with a descriptive approach. The theory underlying this research is Peter Montoya's (2002) eight main concepts of Personal Branding formation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that Gerald Vincent successfully fulfilled Peter Montoya's (2002) eight main concepts of personal branding formation: specialization, leadership, personality, differentiation, visibility, unity, persistence, and goodwill. By effectively utilizing the TikTok platform, Gerald Vincent has certainly built his image as a unique and relevant educator, emphasizing consistency in visibility and engagement with his audience.

**Keywords**: *TikTok, Personal Branding Strategy, Educator content, Gerald Vincent.*

**Pendahuluan**

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.

*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 lain. *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 pribadi secara individu. *Personal branding* tentunya sebagai proses dalam mengidentifikasikan serta mengkomunikasikan berbagai aspek yang dapat diciptakan oleh individu menjadi menarik, relevan dan juga unik.

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 penggunanya 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.

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*.

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 strategiuntuk 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 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 jelas.

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.

Gerald Vincent adalah influencer dan *Content Creator* yang berhasil di *Tiktok*, Gerald Vincent sering di beri julukan sebagai Google nya *Tiktok*, dengan followers sebanyak 7,5 Juta dan video yang menarik dan berguna. Gerald Vincent memulai menggunakan aplikasi *Tiktok* sejak tahun 2019 dan berawal dari mengisi kegabutannya. Saat ini, akun Gerald Vincent berhasil centang biru dan memiliki like per video sebanyak 48,9 ribu, dengan video yang telah diposting hingga 3,4 ribu. Dari keberhasilan konten Gerald Vincent inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian pada akunnya, dimana peneliti ingin mengetahui bagaimana Gerald Vincent mampu mempertahankan ketenarannya di masa saat ini dimana para *Content Creator* lainnya juga ikut bermunculan dan berlomba-lomba menampilkan *Personal branding* mereka masing-masing.

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”. Pada penelitian ini, berkaitan tentang Melinda Rohita membangun strategi nya dalam bentuk *Personal branding* melalui akun media sosial *Tiktok*nya yaitu *@imeyhou.* Dengan menggunakan teori delapan konsep utama *Personal branding* Peter Montoya.

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 *Personal branding* Peter Montoya, dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

## 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?”.

## 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.

## Kajian Teoritis.

#### 1. Definisi *Personal branding*.

*Personal branding* dapat dikatakan menjadi bagian dari proses banding seseorang serta akan menjadi karir mereka. Selain itu juga *Personal branding* merupakan sebuah dimana target sasaran akan melihat seseorang sebagai bentuk objek merek tertentu. *Personal branding* juga bisa dikatakan sebagai identitas pribadi seseorang, yang bisa terbentuk karena adanya reaksi emosional terhadap nilai-nilai serta karakter individu terhadap orang lain. *Personal branding* sendiri tidak hanya akan terbatas terhadap komunikasi saja, namun tentu saja bisa mengidentifikasikan terlebih dahulu hal-hal yang menarik, unik, dan bermakna terhadap individu agar dapat memajukan bisnis atau *karir* individu tersebut.

Branding di media sosial merupakan salah satu upaya dalam mengamalkan dan menyampaikan informasi,kesan dan pesan dengan melakukan aktivitas yang sesuai dengan diri kita seperti memperlihatkan profil, memperbaharui status, melakukan unggahan, berbagi pandangan dan informasi seperti opini, serta memberikan umpan balik misalnya memberikan komentar atau like. Pada era digital saat ini Personal *branding* sangatlah penting dan sudah menjadi lumrah untuk dilakukan. Walaupun *Personal branding* telah hadir sejak dulu, namun pada era digital saat ini sangat penting untuk dilakukan tahapannya khususnya melalui internet.

#### 2. Strategi *Personal branding*.

Sebagai pengguna media sosial khususnya media sosial *Tiktok*, akan sangat penting jika seseorang berhasil menciptakan *Personal branding* nya. *Personal branding* akan sangat kuat, dan akan menjadikan jati diri seorang pengguna media sosial *Tiktok* berharga dalam meraih kesuksesan dalam menciptakan brand nya di *Tiktok*. Dalam hal ini tentunya dalam membentuk *Personal branding* di media sosial maka seseorang akan membutuhkan yang namanya strategi untuk bisa membangun *Personal branding*nya pada media sosial. Sehingga strategi yang digunakan menurut Peter Montoya adalah dengan menerapkan delapan konsep utama pembentuk *Personal branding* sebagai berikut :

**a. Spesialisasi/*Specialization*.**

Spesialisasi atau Specialization dalam pembentukan *Personal branding* merupakan konsep di mana seseorang fokus pada bidang tertentu yang intens dan mencolok, mirip dengan cahaya laser yang terfokus. Dalam konteks *Personal branding*, memiliki spesialisasi yang jelas dan kuat sangat penting karena dapat menarik perhatian audiens dan memperkuat citra personal brand seseorang. Ketika seorang individu mencoba untuk menonjol dalam berbagai bidang tanpa memiliki spesialisasi yang jelas, hal ini dapat menurunkan perhatian dan kepercayaan audiens. Mereka mungkin akan menganggap bahwa orang tersebut tidak benar-benar ahli dalam salah satu bidang yang dicoba, karena terlalu banyak mencoba hal yang berbeda-beda. Oleh karena itu, kesesuaian bidang spesialisasi dalam *Personal branding* menjadi salah satu ciri khas yang penting untuk menciptakan *Personal branding* yang kuat dan efektif.

**b. Kepemimpinan/*Leadership*.**

Kepemimpinan atau Leadership dalam konteks *Personal branding* mengacu pada kemampuan seseorang untuk menjadi sosok yang dianggap sebagai pemimpin oleh audiensnya. Seorang pemimpin dalam *Personal branding* diharapkan mampu membuat keputusan yang tepat, memberikan arahan yang jelas, dan menghilangkan ketidakpastian bagi pengikutnya. Seorang yang memiliki *Personal branding* yang kuat dan dilengkapi dengan kekuatan serta kredibilitas cenderung dapat membangun citra sebagai seorang pemimpin.

**c. Kepribadian/*Personality*.**

Kepribadian atau Personality dalam konteks *Personal branding* merupakan aspek yang sangat penting dalam membentuk citra dan identitas seseorang di mata audiens. *Personal branding* yang kuat dan autentik biasanya didasarkan pada kepribadian yang apa adanya, yang mampu menampilkan diri dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Dalam pembentukan *Personal branding*, penting bagi seseorang untuk menunjukkan kepribadian yang sesungguhnya, tanpa menyembunyikan ketidaksempurnaan atau kelemahan yang dimiliki.

**d. Perbedaan/*Distinctiveness*.**

Dalam konteks *Personal branding*, perbedaan atau distinctiveness menjadi kunci penting dalam membangun citra yang efektif dan menarik bagi audiens. *Personal branding* yang berhasil harus mampu menonjolkan keunikan dan perbedaan dari orang lain. Banyak profesional pemasaran menekankan pentingnya menciptakan citra yang berbeda dan unik untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pasar.

**e. Kenampakan/*Visibility*.**

Aspek kenampakan atau visibility menjadi kunci utama dalam membangun citra yang kuat dan sukses. Menjadi terlihat secara konsisten dan berkelanjutan merupakan hal yang sangat penting agar *Personal branding* seseorang dapat dikenal oleh banyak orang. Visibility menjadi faktor yang sangat vital karena tanpa kemampuan untuk terlihat dan dikenal, *Personal branding* tidak akan memiliki dampak yang signifikan. Untuk menjadi seorang yang *visible*, seseorang perlu aktif memanfaatkan setiap kesempatan yang ada untuk memperlihatkan dirinya, baik melalui media sosial, acara publik, kolaborasi dengan pihak lain, dan lain sebagainya. Konsistensi dalam menampilkan diri dan pesan-pesan yang ingin disampaikan juga merupakan kunci dalam membangun visibility yang efektif. Selain itu, faktor keberuntungan juga dapat memainkan peran dalam meningkatkan visibility seseorang, misalnya melalui kesempatan unik atau keberhasilan yang mendadak.

**f. Kesatuan/*Unity*.**

Kesatuan atau unity mengacu pada konsistensi antara citra yang dibangun dalam *Personal branding* seseorang dengan nilai-nilai, etika, dan sikap yang dimiliki dalam kehidupan pribadi. Penting bagi seseorang untuk memastikan bahwa citra yang ditampilkan melalui *Personal branding* sejalan dengan karakter dan moral yang dimiliki dalam kehidupan sehari-hari. Kesatuan antara *Personal branding* dan kehidupan pribadi mencerminkan konsistensi dan integritas individu tersebut. Sebagai contoh, jika seseorang membangun *Personal branding* sebagai sosok yang ramah, inovatif, dan berkomitmen pada pendidikan, maka dalam kehidupan sehari-hari juga seharusnya terlihat sikap yang ramah, ide-ide inovatif yang diimplementasikan, dan komitmen pada nilai-nilai pendidikan.

**g. Keteguhan/*Persistence*.**

keteguhan atau persistence merupakan kunci penting dalam membangun dan memperkuat citra diri yang diinginkan. Proses menciptakan *Personal branding* yang kuat dan meyakinkan membutuhkan waktu yang cukup lama dan kesabaran untuk melalui berbagai tahapan pertumbuhan. Selama proses yang berjalan, penting bagi seseorang untuk selalu memperhatikan perkembangan tren dan memahami kebutuhan audiens saat itu. Keteguhan dalam *Personal branding* juga mencakup kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan berbagai strategi yang relevan, seperti penggunaan iklan atau pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan pengaruh.

**h. Nama Baik/*Goodwill*.**

memiliki nama baik atau goodwill merupakan aset berharga yang dapat memberikan hasil yang lebih baik dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Membangun reputasi yang positif dan dikenal secara luas sebagai individu yang terkait dengan nilai-nilai atau ide-ide yang diakui secara umum merupakan pondasi penting dalam menciptakan *Personal branding* yang kuat dan meyakinkan. Nama baik atau goodwill mencerminkan persepsi positif yang dimiliki oleh audiens atau masyarakat terhadap seseorang berdasarkan reputasi, integritas, dan kontribusi yang telah diberikan.

### 3. Media Sosial.

Di era sekarang ini, tentunya media sosial sudah tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk curhat dunia maya namun sudah menjadi tempat bagi penggunanya sebagai alat dalam menunjang karir mereka. Sehingga media sosial bisa diartikan bahwa suatu platform yang difokuskan terhadap kehadiran penggunanya, mempermudah pengguna dalam menjalankan aktifitas serta mampu berkolaborasi. Media sosial tentunya memiliki tujuan sebagai konvergensi antara komunikasi personal yang artinya saling bertukar informasi antar individu serta media publik tanpa harus ada kekhususan dari individu tersebut.

### 4. *Tik tok*.

*Tik tok* tentunya merupakan sebuah penggabungan dari dua aplikasi dari China yaitu *Douyin* dan juga *Musically.* Di negara China sendiri kedua aplikasi ini dikenal dengan istilah *Douyin.* Aplikasi ini sendiri secara resmi telah diluncurkan sejak September 2016, dimana sang pendiri aplikasi yaitu Zhang Yimin memiliki beberapa misi dimana misinya adalah menjadikan aplikasi ini sebagai aplikasi untuk merekam serta menyajikan kreativitas dan juga momen-momen berharga bagi penggunanya di seluruh dunia melalui ponsel mereka.

### 5. *Content Creator*.

*Content Creator* merupakan seseorang yang tentunya memiliki peranan penting dalam menciptakan, menghasilkan, serta memberikan beragam hasil konten mereka di berbagai platform, terkhususnya di dunia digital dan juga media sosial *Tiktok*. Konten yang dihasilkan tersebut bisa berupa teks, suara, gambar, ataupun video dan sering kali konten yang dihasilkan berfokus pada informasi, edukasi, hiburan, atau bahkan interaksi dengan audiens. Dalam hal tersebut, seorang *content creator* tentunya akan lebih menarik dan akan memicu reaksi dari pengguna lainnya yang menggunakan aplikasi *Tiktok*. *Content creator* tentunya harus bertanggung jawab atas apa yang disampaikan terkait informasi yang disebarkan di media, khususnya media sosial *Tiktok*. Untuk menaikan ketenaran di dalam media sosial, setiap *content creator* akan berlomba-lomba dan tentunya memiliki harapan bahwa konten mereka masuk dalam *For You Page/FYP.* Hanya saja semakin berkembangnya media sosial, tentu saja akan semakin banyak bermunculan para *content creator* baru yang ingin berkembang, sehingga akan menambah persaingan dalam menciptakan ketenaran diri bagi pengguna lama media sosial khususnya media sosial *Tiktok*.

**Metodologi Penelitian**

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*.

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 suatu objek yang alamiah yang tentunya peneliti akan menjadi instrumen kunci.

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 baik secara primer dan juga sekunder.

**Hasil Dan Pembahasan**

## A. Temuan Data dan Hasil Penelitian

Penelitian ini tentunya menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara online melalui G.meet dan akan memberikan beberapa pertanyaan kepada informan untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang telah disesuaikan dengan penelitian, serta melakukan observasi pada konten @Geraldvincentt dari bulan Januari hingga Februari 2024. Adapun temuan data yang telah dilakukan dari hasil observasi serta wawancara online dapat dipaparkan temuan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. *Personal Branding*.

Personal branding menjadi sangat penting di era kompetitif modern, terutama bagi individu akademik dan profesional, karena dapat menjadi pembeda dalam bidang yang sama, meningkatkan kesadaran diri, kredibilitas, dan peluang karir, serta membantu meningkatkan visibilitas, networking, dan pengembangan reputasi yang positif.

Personal branding sangat berperan dalam membangun reputasi dan kredibilitas sebagai akademisi, sehingga diperlukan untuk memiliki personal brand yang kuat dan konsisten. Dengan membangun personal branding yang kuat, kita dapat menciptakan identitas profesional yang unik dan meningkatkan kredibilitas kita. Hal ini sangat penting karena di era digital, banyak orang memiliki keahlian dan latar belakang yang serupa, sehingga personal branding membantu membedakan diri kita dan meningkatkan kesempatan karir.

Dalam pengembangan Personal Branding sendiri, tentunya dapat dilakukan dengan berbagai hal, dan salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial khususnya media sosial Tiktok dalam mengembangkan sebuah Personal branding.

Berkaitan dengan strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh Gerald vincent, menurut kak Danis kirana bahwa beliau di lihat dari sudut *personal branding* Gerald telah memenuhi dan telah berhasil menciptakan yang namanya sebuah *Personal branding* nya khususnya di media sosial Tiktok.

### B. Isi Konten @Geraldvincentt Januari – Februari 2024.

Pada penelitian ini, tentunya peneliti juga telah berhasil mengidentifikasi serta membuat tabel terkait konten @Geraldvincentt selama bulan Januari hingga Februari 2024 sebagai hasil observasi sebagai berikut :

Tabel 4. 1 :Tabel Jumlah Konten @Geraldvincentt

|  |  |
| --- | --- |
| **Jenis Konten** | **Jumlah** |
| pertanyaan pribadi | 48 |
| menjawab komentar | 51 |

Berdasarkan tabel yang disajikan, konten-konten yang dibuat oleh Gerald Vincent memiliki beberapa ciri khas yang menarik. Konten-konten tersebut terdiri dari berbagai topik yang sedang viral atau menjadi perbincangan hangat di masyarakat, mulai dari isu politik, sosial, hingga hiburan. Gerald sering mengangkat. pertanyaan-pertanyaan yang menggugah rasa ingin tahu penonton, dan selalu mengakhiri pertanyaannya dengan frasa "menarik nih" atau "ini menarik nih", yang menjadi semacam tanda pengenal kontennya. Penyajian konten Gerald menggunakan teknik green screen, di mana ia memanfaatkan latar belakang video yang sesuai dengan topik yang dibahas. Misalnya, ketika membahas tentang pemilu, latar belakangnya akan bertemakan pemilu. Hal ini membuat kontennya tidak monoton dan lebih menarik secara visual. Selain itu, Gerald juga menampilkan kepribadian yang ceria dan sering menjawab dengan gaya yang "receh" atau humoris, yang menambah daya tarik kontennya.

Konten-konten Gerald juga memiliki elemen tambahan berupa gambar dan video menarik, serta menampilkan jumlah like dan komentar yang cukup tinggi, menunjukkan tingkat engagement yang baik dengan penontonnya. Dengan kombinasi topik yang relevan, penyajian visual yang menarik, dan gaya penyampaian yang unik, konten-konten Gerald Vincent berhasil menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens di platform TikTok.

## C. Pembahasan atau Analisis Data.

Jika data yang berhasil di uraikan di atas di analisis dengan menggunakan teori delapan konsep utama pembentukan *personal branding* milik Peter Montoya (2002), maka akan dapat di analisis dan diketahui bahwa strategi *personal branding* Gerald Vincent sebagai konten Edukator pada media sosial Tiktok @Geraldvincentt adalah sebagai berikut :

### a. Spesialisasi/ *Specialization*.

Peter Montoya sendiri mengemukakan bahwa salah satu ciri khas dari Personal branding itu sendiri adalah Spesialisasi yang hebat dimana hal tersebut tentunya harusnya memiliki sebuah ketepatan, terkonsentrasi hanya pada kekuatan serta keahlian atau pencapaian tertentu. Salah satu hal yang membuktikan bahwa sebuah *personal branding* tersebut berhasil tentunya ketika audiens atau penonton atau pengguna lain media sosial Tiktok bisa dengan mudah mengetahui atau mendefinisikan seseorang tersebut tanpa harus melihat langsung. Hal ini telah dibuktikan oleh pemilik akun media sosial Tik Tok @Geraldvincentt, dimana Spesialisasi *personal branding* Gerald Vincent dapat dilihat dari analisis jenis konten yang sering diunggah yang mana hasil observasi jenis konten yang di analisis sejak Januari hingga Februari 2024 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 1:Tabel Jumlah Konten @Geraldvincentt

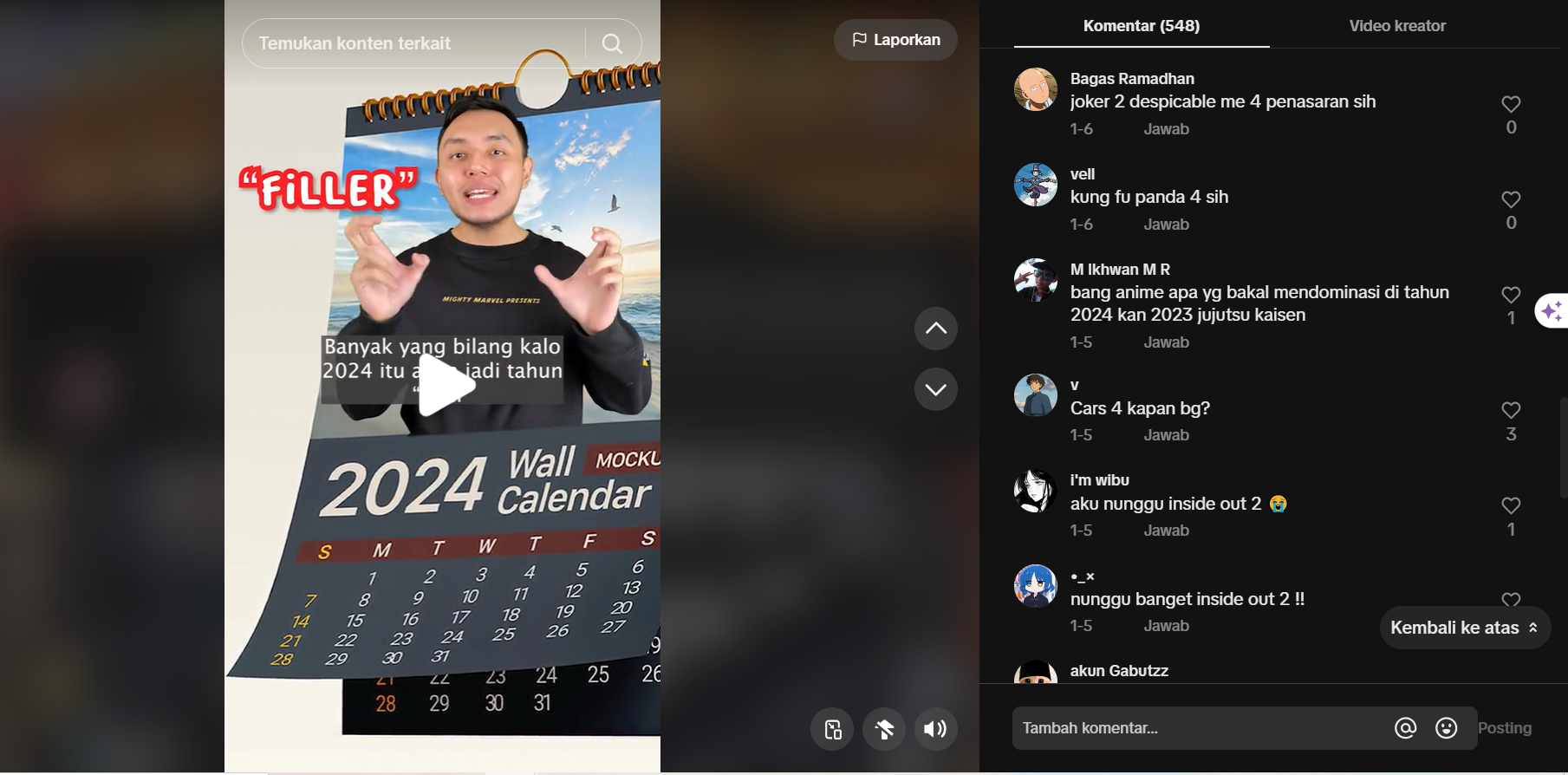
|  |  |
| --- | --- |
| **Jenis Konten** | **Jumlah** |
| pertanyaan pribadi | 48 |
| menjawab komentar | 51 |

Dari hasil temuan pada jenis konten yang di unggah oleh Gerald Vincent pada akun media sosial Tik Tok @Geraldvincentt, dimana fokus pada konten nya itu sendiri adalah konten edukator yang mana konten yang berfokus menjawab pertanyaan dengan 51 konten dan pertanyaan pribadi sebanyak 48 konten. Hal ini dapat disimpulkan bahwa spesialisasi Gerald Vincent pada media sosial Tiktok @Geraldvincentt ini sendiri adalah fokus pada Ability atau kemampuan nya dalam menyampaikan informasi terhadap audiens.

### b. Kepemimpinan*/Leadership.*

Berkaitan dengan Pembentukan *personal branding* tentunya konsep kedua ini juga perlu dimiliki yaitu seseorang yang ingin menciptakan *personal brandingnya* harus memiliki jiwa kepemimpinan. Peter Montoya mengatakan bahwa *personal branding* tentunya merupakan hal yang cukup penting ketika memiliki kepemimpinan sebab masyarakat tentunya membutuhkan sosok pemimpin yang bisa melakukan tindakan dalam hal memutuskan berbagai hal dalam suasana agar bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan pemahaman tersebut dan analisis data, maka peneliti menyatakan bahwa dalam strategipembentukan *personal branding* Gerald Vincent pada akun media sosial Tiktok @Geraldvincentt dapat ditemukan jiwa kepemimpinan. Hal ini dibuktikan dari konten yang telah di observasi bahwa ada 51 konten yang dilakukan oleh Gerald Vincent yang telah di observasi dari bulan Januari sampai bulan Februari 2024 dengan Konten Menjawab komentar, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa audiens memberikan kepercayaan kepada Gerald Vincent untuk memberikan informasi terkait apa yang ingin mereka cari tahu.



Gambar 4. 1 : Gambar Data Konsep Kepemimpinan @Geraldvincentt

Sumber : <https://www.tiktok.com/@geraldvincentt/video/7338287848665255173?lang=id-ID> (diakses pada 24 Juni 2024)

Bukti lain juga dapat dilihat dari beberapa komentar di salah satu konten Gerald dimana beberapa followersnya tak jarang memberikan komentar dengan memberikan pertanyaan kepada Gerald, hal ini menandakan bahwa followers Gerald memberikan kepercayaan kepadanya untuk memberikan informasi dari pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh followersnya. Dengan demikian, audiensnya menjadi lebih percaya diri dan lebih siap untuk berinteraksi dengan Gerard melalui komentar-komentar di setiap kontennya.

**c. Kepribadian/*Personality*.**

Berkaitan dengan Kepribadian, tentunya hal ini sangatlah sulit untuk di rubah, namun dapat dibentuk sesuai dengan tujuan dari individu tersebut apa yang diinginkannya.

Pada tabel hasil temuan data yang berhasil dibuat oleh peneliti. Peneliti bisa menyimpulkan bahwa strategipembentukan *personal branding* Gerald Vincent di media sosial Tik Tok @Geraldvincentt, Gerald Vincent telah menunjukan bahwa kepribadian yang ceria dan menjawab receh dalam membuat konten adalah apa yang tercermin dari dirinya. Dalam proses membuat konten, Gerald Vincent juga terkadang ikut bingung dan bertanya-tanya dan tetap menjawab pertanyaan tersebut dengan receh dan ceria.

### d. Perbedaan/Distinctiveness.

Memiliki perbedaan dari antara konten kreator lainnya tentunya suatu cara agar *personal branding* kita menjadi menarik di depan audiens atau followers kita. Tentunya Perbedaan ini juga adalah kunci dalam membentuk strategi *personal branding.* Artinya bahwa *personal branding* yang tercipta yang memiliki kekuatan adalah *personal branding* yang eksklusif, tidak dapat ditemukan pada individu lainnya meski ada kesamaan sedikit namun tetap ada hal yang menjadi pembeda antara diri seseorang dengan individu lainnya.

Berdasarkan hasil analisis data dari informan dapat disimpulkan bahwa Gerald Vincent dalam membentuk strategi *personal branding* pada akun media sosial Tiktok @Geraldvincentt, dapat ditemukan bahwa perbedaan yang dapat terlihat dari Gerald Vincent adalah bagaimana Gerald mengemas konten nya agar menarik perhatian para pengguna Tik Tok lainnya. Salah satu keunikan yang membedakan Gerald Vincent adalah julukan "Googlenya TikTok" yang disematkan oleh audiens kepadanya. Hal ini mencerminkan keunikan Gerald sebagai sumber informasi dan edukasi di TikTok yang dapat dijadikan referensi layaknya mesin pencari Google.

### e. Kenampakan/Visibility.

Konsep yang kelima yang dirumuskan oleh Peter Montoya ini sendiri adalah Kenampakan. Pada strategipembentukan *personal branding* tentunya seseorang haruslah konsisten terus menerus dalam membentuk *personal branding* nya hingga terkenal. Semakin seseorang tersebut eksis maka semakin besar juga peluang seseorang tersebut akan dikenal banyak orang. Hasil analisis data observasi konten yang telah dibuat oleh Gerald Vincent pada media sosial Tok Tok @Geraldvincentt dari Januari – Februari 2024. Gerald Vincent memenuhi konsep Kenampakan atau terlihat.

Dari tabel temuan data, dapat dilihat bahwa kenampakan Gerald ini sendiri adalah bahwa Gerald menunjukan intensitas atau frekuensi nya dalam mengunggah konten-kontennya pada akun tiktoknya. Hal ini tentunya merupakan bagian dari strategi Gerald dalam kaitan nya untuk terus terlihat oleh audiens atau para followersnya, sehingga Gerald tetap melakukan unggahan video 1 sampai 2 konten setiap harinya, dan akan mengunggah konten dengan pertanyaan pribadinya jika tidak ada pertanyaan dari followersnya yang menarik dan dapat dijadikan konten pada hari itu juga.

Pada analisis data didapatkan bahwa dari 99 konten yang di analisis tentunya terdiri dari 54 konten di upload pada bulan Januari, dan 45 konten berhasil di upload pada bulan Februari 2024. Dimana setiap harinya Gerald Vincent sendiri mengunggah video konten sebanyak 1 sampai 2 konten dan paling sering adalah 2 konten setiap harinya dan setiap minggu bisa mencapai 10 sampai 13 konten yang di upload Gerald Vincent pada akun media sosial Tik Tok @Geraldvincentt. Sehingga dari data analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa Gerald vincent melakukan konsistensi dalam membuat konten untuk terus eksis dan terlihat pada audiens.

### f. Kesatuan/Unity.

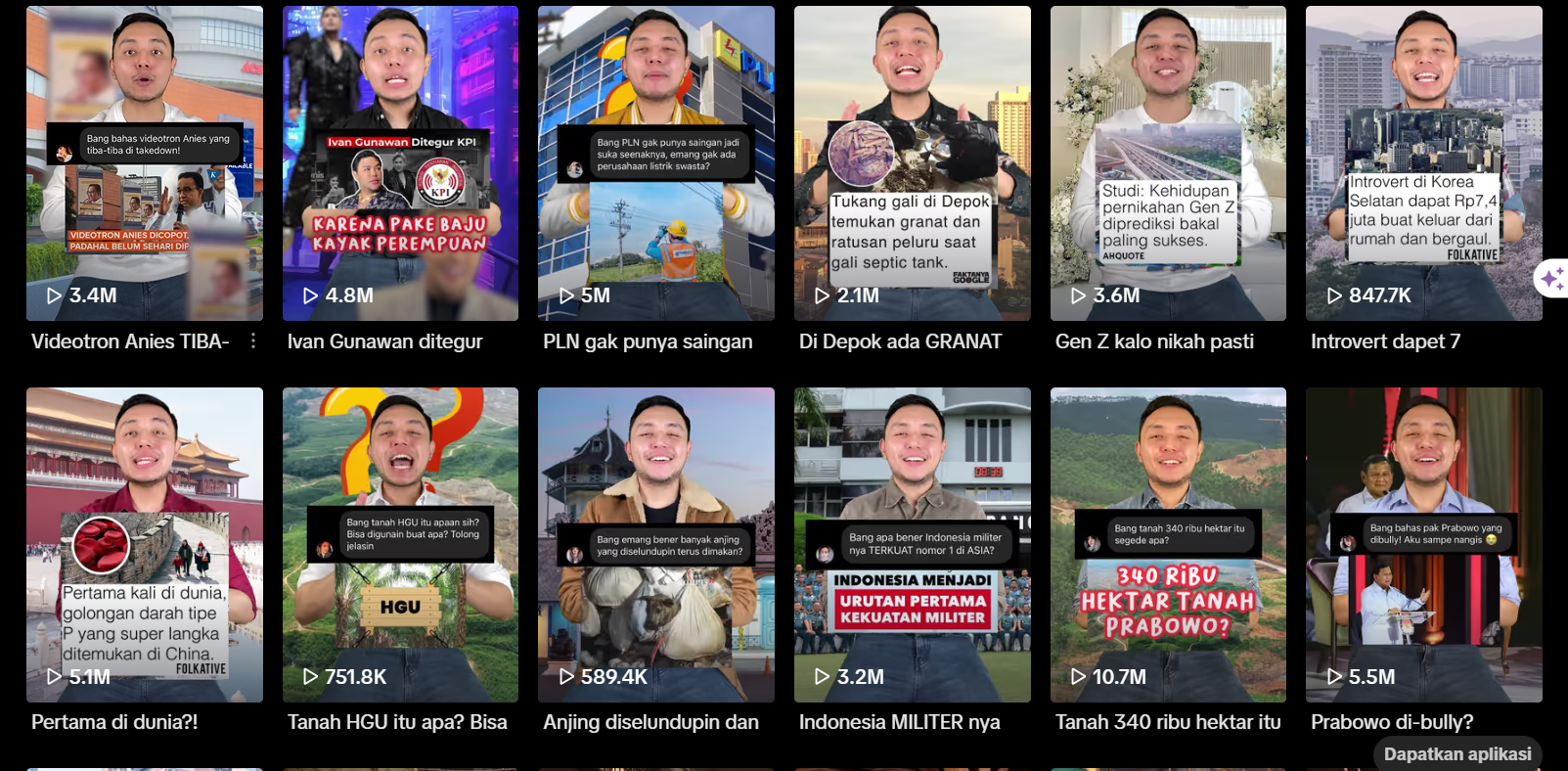
Konsep yang tidak kalah penting ketika melakukan pembentukan *personal branding* adalah kesatuan. Berkaitan dengan kesatuan ini sendiri tentunya berkaitan dengan kehidupan pribadi yang mana selayaknya akan menjadi cermin dari citra yang akan ditanamkan dalam membentuk *personal branding.* Hal yang akan dikonstruksikan haruslah memiliki kesamaan dengan realita kehidupan individu dan tidak di buat-buat. Pada konsep ini sendiri terkait dengan strategipembentukan *personal branding* yang dilakukan Gerald Vincent telah terbukti dilakukan pada media sosial Tiktok @Geraldvincentt. Hal ini dapat di tanyakan oleh peneliti berdasarkan data yang didapatkan dari informan ketika melakukan wawancara.

Dalam konteks Gerard Vincent, ia dipandang sebagai kombinasi "*edukator* dan *entertainer*" yang berhasil memfokuskan personal brandingnya pada aspek edukasi. Pendekatan ini dinilai sangat efektif, karena Gerard mampu membangun citra publik yang kuat dengan menonjolkan kemampuannya dalam memberikan edukasi yang menghibur, tanpa perlu mengungkapkan seluruh aspek kehidupan pribadinya.

### g. Keteguhan/Persistence.

Konsep yang ketujuh ini adalah keteguhan dalam membentuk *personal branding.* Pembentukan *personal branding* individu tentunya tidaklah lepas dari bagaimana individu tersebut tetap konsisten dalam membentuk *personal branding,* dimana Peter Montoya sendiri mengatakan bahwa setiap *personal branding* itu sendiri membutuhkan waktu yang cukup lama dan tidak hanya terbentuk dalam satu malam saja. Oleh karena itu dalam membentuk *personal branding* membutuhkan sebuah keteguhan dalam membentuknya. Artinya sejak awal seseorang tersebut telah menyusun *personal branding* apa yang akan diciptakan, maka sepatutnya seterusnya seseorang tersebut haruslah rutin melakukannya agar *personal brandingnya* terbentuk dan dikenal orang lain.

Pada analisis konten dari Januari – Februari 2024 pada media sosial Tiktok @Geraldvincentt itu sendiri dapat dilihat bagaimana keteguhan beliau dalam mengunggah konten-konten beliau. Hal ini bisa di lihat dimana Gerald Vincent membuat konten dengan 51 jenis konten menjawab komentar dari followers nya, dan juga ada 48 jenis konten pertanyaan pribadi.



Gambar 4. 7 : Gambar Data Konsep Keteguhan @Gerelaldvincentt

Sumber : <https://www.tiktok.com/@geraldvincentt/video/7338287848665255173?lang=id-ID> (diakses pada 24 Juni 2024)

Sehingga dapat dilihat bagaimana sebuah keteguhan yang dilakukan oleh Gerald Vincent dalam membentuk *personal branding* nya, dimana dari Januari – Februari 2024, Gerald sudah fokus dengan konten Edukasi. Gerald dengan rutin mengunggah konten-konten dengan berbagi informasi kepada audiens, baik menjawab komentar dari followersnya dan juga mengunggah konten dengan menjawab pertanyaan pribadinya. Yang artinya ketika tidak ada komentar yang beliau perlu jawab pada hari itu, maka beliau akan membuat pertanyaan sendiri dan melakukan hal itu sebagai tambahan kontennya.

### h. Nama Baik/Goodwill.

Konsep yang terakhir dalam membentuk *personal branding* ini sendiri adalah nama baik. Peter Montoya telah mendefinisikan bahwa *personal branding* pastinya akan berhasil ketika seseorang tersebut tetap mempertahankan nama baiknya, dapat mencerminkan dirinya sebagai individu yang positif, seorang pemimpin yang baik dan mencerminkan. Secara tidak langsung ketika seseorang membentuk *personal brandingnya* maka seseorang tersebut akan membawa manfaat serta nilai positif, sehingga *personal branding* seseorang tersebut akan dengan mudah diingat oleh audiens.

Berangkat dari pemahaman di atas juga hasil analisis data dari wawancara para informan dapat disimpulkan bahwa dalam proses pembentukan *personal branding* Gerald Vincent pada akun media sosial Tiktok @Geraldvincentt dapat dikatakan mempertahankan nama baiknya. Salah satu kekuatan Gerard Vincent sebagai edukator entertainer dan konten kreator terletak pada kemampuannya mengelola citra diri saat menghadapi masalah. Pendekatan ini membangun persepsi audiens bahwa Gerard adalah sosok yang low profile dan tidak sombong. Strateginya dalam menjaga nama baik melibatkan penurunan ego, keterbukaan terhadap masukan, dan konsistensi dalam berkarya. Alih-alih menghilang saat menghadapi masalah, Gerard memilih untuk memperbaiki diri melalui klarifikasi, menunjukkan profesionalisme dan integritas sebagai konten kreator.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, terdapat beberapa hasil analisis terkait*Strategi*  Gerald Vincent Dalam Membentuk *Personal Branding* Sebagai Konten *Edukator* Pada Akun Media Sosial *Tiktok* *@Geraldvincentt* dengan menggunakan teori 8 konsep utama pembentuk *personal branding* milik Peter Montoya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap informan dan juga melakukan observasi terhadap akun media sosial Tiktok @Geraldvincentt, dapat ditemukan bahwa *strategi* pembentukan *personal branding* pada Gerald Vincent sebagai konten edukator dapat memenuhi 8 konsep utama Pembentuk *personal branding* milik Peter Montoya.

Dalam penelitian ini tentunya *strategi personal branding* tentu bisa dilakukan dengan media sosial Tiktok, dimana hal tersebut juga dilakukan oleh Gerald Vincent dalam membentuk *personal branding* nya. *Strategi* Gerald Vincent dalam membentuk *personal branding* sebagai konten edukator pada akun media sosial Tiktok @Greraldvincentt dibentuk sesuai dengan kategori :

*Pertama* adalah kategori *spesialisasi* dari Gerald Vincent. Spesialisasi Gerald Vincent adalah *personal branding* yang sangat menonjol. Dalam pembentukan *personal branding* nya pada spesialisasi dapat dilihat dari konten Gerald yang memiliki kekuatan atau kelebihan tersendiri, dimana Gerald vincent sebagai konten edukator adalah seorang yang ability atau memiliki kemampuan dalam menjawab dan menyampaikan informasi kepada audiens dengan gaya nya sendiri yang ceria dan juga receh sehingga beberapa pengikutnya memberikan julukan sebagai Googlenya Tiktok.

*Kedua* adalah kategori *Kepemimpinan*, dimana Gerald Vincent dapat membentuk *personal branding* nya dengan menampilkan dirinya sebagai seorang yang memiliki jiwa kepemimpinan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan dimana Gerald mampu mempengaruhi serta memberikan keyakinan kepada audiens atau kepada para followersnya untuk tetap menanyakan berbagai pertanyaan untuk di jawab dan di buatkan konten dan mendapatkan informasi.

*Ketiga* yaitu Kategori *Kepribadian*, Gerald Vincent berusaha menunjukan dirinya kepada audiens bahwa Gerald adalah seorang yang ceria, asik, dan humoris. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa dari analisis data terhadap informan dan juga observasi pada konten Gerald, didapatkan bahwa kepribadian Gerald adalah ceria dan humoris serta receh dalam menanggapi berbagai pertanyaan dari followersnya ketika dijadikan konten.

*Keempat* kategori *Perbedaan* dimana Gerald Vincent memiliki perbedaan dengan konten edukator lainnya yaitu Gerald Vincent mengemas kontennya dengan unik dan juga lucu, dimana Gerald berhasil membentuk *personal branding* nya dengan menjadi konten edukator yang memiliki sebutan Googlenya Tiktok.

*Kelima* kategori *kenampakan,* pada *strategi* Gerald Vincent ini sendiri dalam membentuk *personal branding* nya, peneliti menemukan bahwa Gerald memenuhi kategori Kenampakan. Dalam hal ini Gerald berusaha terlihat di kalangan audiensnya dengan tetap rutin melakukan unggahan konten setiap harinya.

*Keenam* yaitu kategori *Kesatuan,* pada Gerald Vincent dalam *strategi* nya membentuk *personal branding* dapat dilihat pada kategori Kesatuan. Dimana hal ini peneliti dapatkan bahwa kesatuan antara apa yang Gerald tampilkan di media sosial Tok Tok @Geraldvincentt dengan apa yang menjadi diri nya adalah sejalan, bahwa Gerald yang dianggap cerdas, dapat dipercaya dan tampil apa adanya.

*Ketujuh* adalah Kategori *Keteguhan,* hal ini ditemukan pada *strategi* Gerald Vincent dalam membentuk *personal branding* sebagai konten edukator pada akun media sosial Tiktok @Geraldvincentt. Pada kategori ini ditemukan bahwa Gerald tetap teguh dengan *personal brandingnya* sebagai konten edukator untuk menjawab komentar dan menjawab pertanyaan pribadi sebagai konten-konten nya yang sampai sekarang masih dilakukan oleh Gerald Vincent.

*Kedelapan* adalah kategori *Nama Baik,* kategori terakhir ini juga berhasil dilakukan oleh Gerald Vincent itu sendiri dalam membentuk *personal brandingnya* di media sosial Tiktok @Geraldvincentt. Gerald tetap mempertahankan nama baik nya dengan tetap fokus membuat dan mengunggah konten-konten edukator nya di Tiktok, meski terkadang nama nya sedikit terdorong namun Gerald tetap fokus dengan konten nya hingga nama nya kembali di ingat dan diberikan kepercayaan untuk tetap memberikan informasi melalui akun media sosial Tiktok @Geraldvincentt.

**Daftar Pustaka**

Ahmad Setiadi, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi,” No. 1 (N.D.)

Albi Anggito & Johan Setiawan, S.Pd. “Metode Penelitian Kualitatif.” edited by Ella Deffi Lestari, 268. Albi Anggi. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.

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

Andini Hernani Utami, “Media Baru Dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga New Media And Youth: Changing Forms Of Media In Family Interactions,” Jpua: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan 11, No. 1 (2021): 8,

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).

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): 17–29,

Chania, Meta. “Personal branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Isi Kualitatif Akun Tiktok @Vmuliana)” (2023).

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

Dewi, Ratna, Rahayu Agustina Ishak, A. Amanda Rizkasari R, and Mohamad Rinaldi Djakaria. “Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita.” Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis dan Manajemen 5, no. 2 (2023): 118–130.

Farida, Nugrahani. “Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa.” Buku Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Bahasa 1, No. 1 (2008): 305.

Felix, Antonius, Dimas Okta Briyanti, Felix Melvin Young, Ivan Livaro, And William Wijaya. Strategi Identitas Digital: Analisis Personal branding Di Platform Tiktok, N.D.

Hayya, Fadya Annisa, Moch Armien, and Syifaa Sutarjo. “Strategi Personal Branding Mahasiswa Bandung Melalui Media Sosial Instagram” 11, no. 2 (2024): 2228–2232.

Http://Journal.Univetbantara.Ac.Id/Index.Php/Mecomm/Article/View/4549%0ahttp://Journal.Univetbantara.Ac.Id/Index.Php/Mecomm/Article/Download/4549/2403 Hal 18.

Imbas Jadi Pengangguran, Gerald Vincent Gali Potensi Lewat Konten TikTok (insertlive.com).

Info, Article. “Strategi Komunikasi Oza Rangkuti Dalam Meningkatkan Personal branding @ Podcastkeselaje” 7, No. 2 (2023): 122–130.

Maharani, B C. “Pengelolaan Personal branding Konten Kreator Lokal ‘Tombro Widodo’ Dalam Memperoleh Pendapatan Di Media Sosial Tiktok.” … Empowerment Communication Journal 2, No. 1 (2023): 17–29.

Http://Journal.Univetbantara.Ac.Id/Index.Php/Mecomm/Article/View/4549%0ahttp://Journal.Univetbantara.Ac.Id/Index.Php/Mecomm/Article/Download/4549/2403 .

Martini E,. Ayuninggar L, . Praktik Personal branding. Malang: Pt Literasi Nusantara Abadi Group, 2022.

Meta Chania, “Personal branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Isi Kualitatif Akun Tiktok @Vmuliana)” (2023).

Nugrahani Farida, “Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa,” Buku Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Bahasa 1, no. 1 (2008): 305.

Nugroho, C., Sos, S., & Kom, M. I. (2020). Cyber Society: Teknologi, Media Baru, Dan Disrupsi Informasi. Prenada Media.

Octavianus, Abraham, and Roswita Oktavianti. “Personal Branding Influencer Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Akun @veliaveve).” Koneksi 6, no. 2 (2022): 398–407.

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

Paranita, L. (2014). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Talkshow@ Show\_Imah di Trans Tv. Jurnal E-Komunikasi, 2(1).