

Personal Branding Vina Muliana sebagai *Content Creator* Edukasi di TikTok

Aurila Frida Hayu¹, Elke Alexandrina²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR^{1,2}

Jl. K.H. Mas Mansyur No. Kav. 35, Jakarta Pusat 10220^{1,2}

e-mail : 19110231224@lspr.edu¹, *e-mail* : elke.a@lspr.edu²

Abstract

This research discusses the personal branding of Vina Muliana, an educational content creator on TikTok who provides career tips for job seekers. As an educational content creator, Vina Muliana won the TikTok Awards Indonesia 2021 and has a large following. Therefore, this study aims to identify and analyze the elements of personal branding developed by Vina Muliana. The method used is descriptive qualitative research with a focus on The Eight Laws of Personal Branding proposed by Peter Montoya. Primary data was obtained through online interviews with internal, external, and expert sources, while secondary data was obtained through literature studies and articles on the internet. This research reveals that Vina Muliana forms her personal branding with a cheerful and straightforward content delivery, and by explaining topics to the point, moreover, Vina Muliana fulfills the 8 elements of personal branding, with the most successful being leadership, specialization, and goodwill. Suggestions for Vina Muliana include showing a more relaxed personality to get closer to the audience, sharing career tips not only in the government industry but also in all industries, and increasing career tips for employees.

Keywords: computer mediated communication, content creator, personal branding, tiktok

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai *personal branding* Vina Muliana yang merupakan *content creator* edukasi di TikTok yang mengedukasi mengenai tips karir untuk pencari kerja. Sebagai *content creator* edukasi, Vina Muliana meraih penghargaan TikTok Awards Indonesia 2021 dan berhasil memiliki pengikut yang banyak. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis unsur-unsur *personal branding* yang dibentuk oleh Vina Muliana. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan memiliki fokus penelitian pada *The Eight Laws of Personal Branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Data primer didapatkan melalui wawancara secara daring dengan narasumber internal, eksternal, dan ahli, serta data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, dan artikel di internet. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Vina Muliana membentuk *personal branding* dengan pembawaan konten yang ceria, lugas, dan menjelaskan topik secara *to the point*, selain itu Vina Muliana memenuhi 8 unsur *personal branding*, adapun elemen yang paling berhasil ditunjukkan adalah kepemimpinan, spesialisasi, dan nama baik. Saran untuk Vina Muliana adalah tunjukkan kepribadian yang santai agar lebih dekat dengan audiens, membagikan tips karir tidak hanya di industri pemerintahan tetapi di seluruh industri, dan perbanyak tips karir untuk karyawan.

Kata Kunci: computer mediated communication, content creator, personal branding, tiktok

PENDAHULUAN

Personal branding adalah sebuah karakter yang ada pada individu dengan memiliki kualitas dan nilai dalam dirinya sehingga dapat memberikan respon emosional kepada orang lain (Haroen, 2014, pp. 67-68). Untuk menjadi *content creator* di era digital, *personal branding* sangat dibutuhkan. Hal ini disampaikan oleh seorang *Creative* dan *Personal Branding Consultant*, Temi Budi Satria bahwa

pentingnya para *content creator* memiliki *personal branding*. *Content creator* harus memikirkan seperti apa karya yang ingin diciptakan di media sosial dan apabila memperlihatkan *personal branding*-nya maka akan mendapatkan sebuah peluang. *Content creator* harus menjadi diri sendiri meskipun dirinya telah memiliki *personal branding*, karena hal tersebut akan melekat pada diri sendiri. Banyak dari *content creator* yang tidak eksis atau sunyi ketika berkariyer, karena mereka belum memahami pentingnya *personal branding* (Fauziah, 2022). *Content creator* adalah istilah bagi seorang pembuat konten, konten yang dimaksud berupa foto, video, tulisan, suara. Konten tersebut diunggah oleh *content creator* melalui media sosial di antara lain Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan Blogger, dan media sosial lainnya. *Content creator* dapat membangun hubungan dengan *followers* atau pengikut melalui konten yang dibagikannya untuk menghibur, menginspirasi, dan memberikan informasi yang relevan dengan pengikutnya. Ketika menjadi *content creator*, terdapat kemampuan yang harus dimiliki agar menghasilkan konten yang berkualitas, yaitu, pertama, mengetahui gaya penulisan yang *up-to-date*, kedua, memahami dan mendalami industri yang berkaitan mengenai konten yang dibagikan, ketiga, memiliki manajemen waktu yang baik dalam mengelola jadwal konten, keempat, mampu berpikir seperti audiens, dan kelima yaitu memiliki *networking* yang luas (Praswary & Darma, 2021). Pentingnya *content creator* memiliki *personal branding*, karena *personal branding* juga merupakan upaya yang dibentuk oleh individu dalam membentuk perbedaan pada diri mereka, sehingga terlihat mencolok karena memiliki *unique value proposition*. *Personal branding* juga harus dipresentasikan secara jelas, konsisten, dan teguh. Hal tersebut menjadi penting dilakukan karena untuk memperlihatkan kualitas diri dan mempengaruhi orang lain (Papakonstantinidis, 2019).

Montoya (dalam Haroen, 2014, p. 67-68), mengemukakan “*The Eight Laws of Personal Branding*” atau konsep yang dapat membentuk *personal branding* terdiri dari 8 hukum. Teori ini akan menjadi teori utama yang digunakan dalam penelitian ini, 8 hukum tersebut terdiri dari yang unsur pertama yaitu, spesialisasi, merupakan ciri khas atau keunikan dapat berupa keahlian, kekuatan, bahkan pencapaian pada bidang tertentu, spesialisasi juga dapat diperoleh melalui *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service*. Unsur kedua, kepemimpinan, sifat kepemimpinan melengkapi *personal branding* individu karena masyarakat membutuhkan sosok yang memiliki kredibilitas untuk memimpin masyarakat dan mendapatkan arah yang jelas. Unsur ketiga, kepribadian, individu tidak memiliki kesempurnaan tetapi *personal branding* yang hebat didasari dengan kepribadian yang baik. Unsur keempat, perbedaan, *personal branding* dibentuk dengan cara berbeda dan mencapai keefektifan, nyatanya khalayak lebih mengenal sesuatu yang memiliki perbedaan. Unsur kelima, terlihat, menunjukkan *personal branding* secara konsisten dan mempergunakan kesempatan untuk mempromosikan diri. Unsur keenam, kesatuan, kepribadian individu harus selaras dengan moral dan etika karena citra *personal branding* adalah cerminan dari kepribadian. Unsur ketujuh, keteguhan, membentuk *personal branding* membutuhkan waktu untuk berproses dan bertumbuh, sehingga penting bagi individu mengamati tren yang ada. Unsur kedelapan, nama baik, adalah persepsi positif yang didapatkan dari *personal branding*, nama baik didapatkan ketika individu memberikan nilai yang bermanfaat untuk orang lain.

Terdapat juga penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *personal branding* pada media sosial, penelitian pertama dilakukan oleh Nadila dan Rajagukguk (2022), mengenai *personal branding* Ajeng Dinanti yang merupakan penyiar radio Indika FM di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ajeng membentuk *personal branding* sebagai penyiar radio dengan membuat video singkat mengenai dunia radio, MC, dan *voice over* di ruangan studio nya. Ajeng hanya memenuhi 7 dari 8 konsep *personal branding* Peter Montoya, yaitu Ajeng tidak berhasil melaksanakan unsur kepemimpinan karena dalam membuat konten TikTok, Ajeng melakukannya dengan diri sendiri tanpa bantuan orang lain. Kedua, Selain penyiar radio, seorang aktris pun menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan diri dalam membentuk *personal branding*, sesuai penelitian oleh (Sudarmika & Sella (2021), yang meneliti penggunaan Instagram sebagai media sosial dalam membentuk *personal branding* seorang aktris sinetron, yaitu Nasya Marcella. Hasil yang didapatkan adalah Nasya memiliki karakter *personal branding* sebagai artis yang baik, asyik, dan hangat. Nasya memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mem-branding dirinya sebagai seorang aktris dan membagikan karyanya melalui foto serta video. Selain itu, Nasya telah memenuhi 6 dari 8 konsep *personal branding* Peter Montoya, kekurangannya pada unsur kepemimpinan dan kesatuan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, tidak menunjukkan unsur yang paling menonjol dalam membangun *personal branding* di media sosial.

Fenomena *content creator* di kalangan masyarakat terutama milenial dan generasi z adalah pada saat pandemi Covid-19 di tahun 2020 hingga 2021, hal ini disampaikan oleh Rade Tampubolon seorang CEO SociaBuzz, bahwa pertumbuhan *content creator* dan influencer di Indonesia meningkat sebanyak 150%. *Content creator* memiliki peluang karier, beberapa perusahaan membutuhkan seorang *content creator* untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk atau jasa sesuai dengan kategori dan bidangnya (MNC Media, 2022). Bukan sesuatu yang mengejutkan bahwa *content creator* dapat memiliki peluang karier, karena adanya kepesatan teknologi mulai meningkat dari tahun ke tahun dan muncul beberapa kebaruan yang mengharuskan masyarakat terbiasa untuk menggunakannya, ketika melakukan aktivitas, masyarakat tidak dapat lepas atau menghindari dari teknologi setiap harinya. Adapun teknologi yang dapat menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi adalah internet, tak hanya itu, dalam dunia profesional, internet juga memberikan manfaat bagi masyarakat untuk mendapatkan keuntungan (Rahmah, 2021). Melalui internet, individu melakukan pertukaran informasi seperti yang disampaikan dalam teori *Computer-mediated Communication* (CMC). Penelitian ini menggunakan teori CMC sebagai teori pendukung karena CMC merupakan proses komunikasi, adanya dua orang atau lebih yang melakukan pertukaran informasi melalui saluran digital. Menurutnya, pemahaman mengenai “*computer*” pada teori CMC tidak lagi berupa dekstop pada komputer pada umumnya, melainkan dapat diartikan sebagai teknologi berbasis internet, seperti jejaring sosial (Carr, 2021, p. 8). Menurut Thurlow (dalam Laksana & Fadhilah, 2021, pp. 68-70), terdapat 3 konsep dalam teori CMC, yaitu *communication*, pada bagian komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya interaksi antara dua orang atau lebih, melainkan komunikasi dapat dalam bentuk dinamik yaitu makna pesan bergantung pada konteks pesan, transaksi yaitu komunikator dan komunikan bertukar peran untuk memahami sebuah pesan, multifungsi yaitu komunikasi dapat mempengaruhi sikap bahkan menghibur, dan multimodal adalah penggunaan verbal dan non verbal seperti mimik wajah, gerak tubuh, dan penampilan dalam berkomunikasi. *Mediated*, mediasi sebagai sarana penyampaian pesan, *mediated* dalam teori CMC mengenai teknologi yang digunakan sebagai mediasi dalam berkomunikasi, misalnya telepon, televisi, radio, dan sebagainya. *Computer*, adanya teknologi digital memberikan kita bertukar informasi melalui komputer, laptop, telepon, dan lain-lain.

Adanya internet melahirkan berbagai media sosial berawal dari Six Degrees yang muncul pada tahun 1997 dan diikuti oleh media sosial baru lainnya yaitu Friendster, LinkedIn, Facebook, Reddit, Twitter, Instagram, Snapchat, dan kini masyarakat menggunakan TikTok yang telah muncul sejak tahun 2016 (Rifka, 2021). Pengertian dari media sosial adalah *platform* media *online* yang dapat diakses dengan bantuan internet. Media sosial dapat menjadi sarana komunikasi. Masyarakat menggunakan media sosial untuk memberikan pesan atau informasi kepada khalayak berupa tulisan, foto, dan video (Susilowati, 2018, p. 176). Menurut Nasrullah (dalam Boer, 2021, p. 25), media sosial adalah alat komunikasi untuk membantu seseorang dalam mencapai tujuannya dengan menyampaikan informasi kepada seseorang atau kelompok. Menurut Kanwar dan Taprial (2017, p. 38), selain dapat saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain, media sosial juga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap individu, kelompok, bahkan komunitas ketika menerima sebuah informasi, mempengaruhi dalam berpikir maupun bertindak.

Salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak adalah TikTok. Berdasarkan data yang dilansir oleh Ecwid by Lightspeed (2022), menunjukkan Indonesia memiliki pengguna TikTok sebanyak 99,7 juta pengguna dan menempati posisi kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia. Seperti yang diketahui, TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang melancarkan penggunaannya untuk membuat dan mengunggah video berdurasi pendek. Pada aplikasi TikTok, pengguna dapat berinteraksi melalui fitur-fitur yang telah disediakan seperti memberikan komentar, reaksi (*reaction*), duet, dan *stitch* (Pramana & Ariesta, 2022, p. 404). TikTok juga memungkinkan penggunaannya membuat video dengan durasi pendek yang dapat dimaksimalkan dengan fitur *effects* dan *music background*, sehingga dapat mendukung kreativitas pengguna untuk menjadi *content creator* (Susilowati, 2018). Menurut Aji dan Setiyadi (2020), fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi TikTok dapat mendukung penggunaannya berkreativitas dalam membuat video. Terdapat fitur *backsound*, *music*, *edit*, rekam video, rekam suara, dan *share*.

Di Indonesia sendiri terdapat salah satu *content creator* yang berhasil meraih penghargaan dan menginspirasi masyarakat yaitu, Vina Muliana. Vina Muliana merupakan *content creator* yang aktif membagikan tips karir melalui akun TikToknya yaitu @vmuliana. Sebelum menjadi *content creator*, Vina Muliana menjadi Communications Specialist di Kementerian Badan Usaha Milik Negara, dan saat

ini Vina Muliana adalah seorang Pegawai BUMN, Mining Industry Indonesia (MIND ID) yaitu Holding Industri Pertambangan Indonesia, tepatnya sebagai *Senior Associate*, pada bidang culture dan budaya. Langkah awal Vina Muliana menjadi *content creator* adalah pada Februari 2021, Vina menemukan seseorang yang sedang berkeluh kesah di TikTok mengenai sulitnya mendapatkan pekerjaan pada masa pandemi Covid-19 (K, 2022).

Apabila melihat fenomena pengangguran selama pandemi Covid-19 meningkat, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa angka pengangguran semakin tinggi selama Februari 2020 hingga Februari 2021, yaitu masyarakat berusia 20-24 tahun sebanyak 17,66%, data ini meningkat dari yang sebelumnya 14,3%. Margo Yuwono seorang Kepala BPS, menyampaikan bahwa masyarakat yang paling banyak menganggur adalah dengan tingkat pendidikan SMA dan *fresh graduate* atau lulusan perguruan tinggi. Dengan banyaknya lulusan SMA dan *fresh graduate* yang menganggur, hal ini menjadi permasalahan sosial yang harus memiliki solusi, adanya tuntutan dan kebutuhan yang dipenuhi hanya bisa dilakukan dengan bekerja (Dani, 2022).

Bekerja dan sukses dalam berkarier merupakan impian dari semua orang. Memiliki pekerjaan merupakan sarana bagi masyarakat dalam berpenghasilan, tetapi berkarier merupakan cita-cita bahkan tujuan hidup seseorang. Masyarakat harus memiliki karier dengan matang, karena akan memberikan pengaruh pada kehidupan profesional. Memiliki rencana dalam berkarier seperti menentukan arah dalam mencapai tujuan, membangun karier juga diiringi dengan *passion* yang dapat menciptakan semangat dalam berkarier. Masyarakat juga perlu mengikuti karier pada industri yang digeluti (Khairunnisa, 2023).

Melihat permasalahan tersebut, Vina Muliana hadir menjadi solusi dan mulai membuat video di TikTok mengenai tips karir dan ia turut senang ketika dapat membantu masyarakat dan membagikan ilmu dengan video *simple* di media sosial. Selang 1 tahun Vina Muliana menjadi *content creator* edukasi, Vina Muliana meraih penghargaan kategori “*Best of Learning & Education*” pada ajang TikTok Awards Indonesia 2021 yang diselenggarakan pada 2022 dan masuk Forbes 30 Under 30 (K, 2022). Pada akun TikToknya, Vina Muliana mekategorikan video-video tips karir menjadi *playlist* agar masyarakat lebih mudah menemukan informasi. *Playlist* video tersebut terbagi menjadi Tips Masuk BUMN, Vinu Tanya Vina, Tutorial LinkedIn, Bantu netizen dpt kerja, Tips Bikin CV, Serba Serbi Magang, Ngelamar Kerja SMA/SMK, Contekan *Interview*, *Interview* BUMN BhsInggris, dan Nulis CV Macem2 Profesi (Muliana, n.d.).

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti *personal branding* yang dibentuk oleh Vina Muliana, karena ia sebagai *content creator* berhasil memiliki berbagai prestasi, pencapaian dan memperluas peluang karir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis unsur-unsur *personal branding* yang dibentuk oleh Vina Muliana sebagai *content creator* edukasi di TikTok dengan menggunakan teori *personal branding* Peter Montoya yang terdiri dari 8 unsur yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Adapun manfaat dalam penelitian ini secara akademis yaitu menjadi acuan bagi peneliti lain ketika ingin melakukan penelitian baru, dan khususnya mahasiswa/i yang sedang menekuni Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations* dalam mempelajari teori dan konsep yang digunakan, serta manfaat praktis untuk *content creator* di media sosial khususnya TikTok dalam membentuk *personal branding* seperti memiliki spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Creswell (dalam Samsu, 2017, p. 86) Penggunaan metode penelitian kualitatif karena penelitian ini menggunakan kata-kata dan menyampaikan pandangan informan secara terperinci untuk mempelajari fenomena yang terjadi. Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Sugiyono, 2016, p. 9), penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata bukan data yang terkumpul pada angka. Sehingga penelitian ini memungkinkan dapat dilakukan secara mendalam mengenai *personal branding* Vina muliana sebagai *content creator* edukasi di TikTok. Pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara. Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2016, p. 72), wawancara merupakan teknik yang melibatkan dua orang dengan melakukan tanya jawab untuk memperoleh informasi dan ide.

Menurut Samsu (2017, p. 96), apabila peneliti belum menemukan kejenuhan atas informasi yang didapatkan, wawancara akan terus dilakukan untuk mendapatkan data secara mendalam. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara daring bersama 4 narasumber, yaitu narasumber utama yakni Vina

Muliana, narasumber pendukung yaitu 2 *followers* (pengikut) Vina Muliana di TikTok yakni Shara Azzhara dan Jihan Fajriati, dan narasumber ahli *personal branding* yakni Indah Warsetio. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan internet.

Untuk memeriksa keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Wiersma (dalam Sugiyono, 2016, p. 125), triangulasi merupakan teknik untuk membuktikan data yang didapatkan merupakan data yang kredibel dan dapat dipercaya kebenarannya. Maka, untuk memeriksa data tersebut, penelitian ini menggunakan salah satu teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik untuk menemukan kebenaran data dengan mengumpulkan data kepada berbagai narasumber, penelitian ini mengumpulkan data dari narasumber internal, eksternal, dan ahli.

Data yang didapatkan melalui wawancara akan dilakukan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu analisis data yang mengalir 3 tahapan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data atau kesimpulan. Reduksi data merupakan tahapan pertama dalam analisis data yaitu memilah dan menyederhanakan data. Penyajian data yaitu data disajikan dalam teks narasi dan dikaitkan dengan fokus penelitian. Verifikasi data atau kesimpulan dari data yang ditemukan (Samsu, 2017, pp 105-107).

HASIL DAN PEMBAHASAN

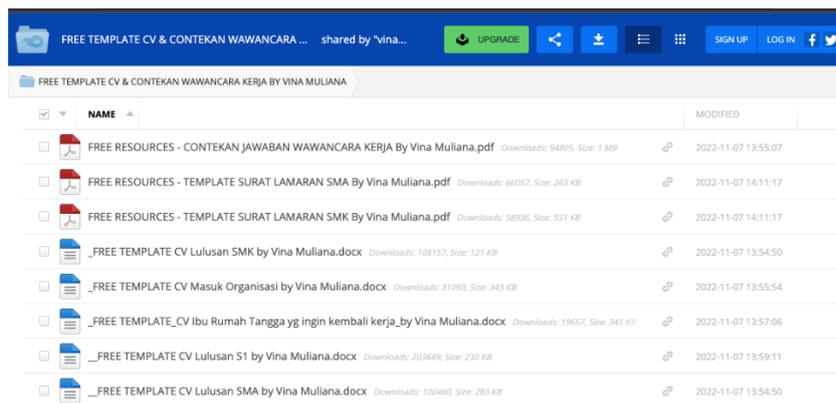
Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini telah menemukan hasil penelitian mengenai *personal branding* Vina Muliana yang merupakan *content creator* edukasi di TikTok. Hasil tersebut didapatkan dari wawancara kepada narasumber internal yaitu Vina Muliana, Shara dan Jihan sebagai narasumber eksternal yang merupakan *followers* Vina di TikTok, serta wawancara bersama Indah sebagai narasumber ahli yang merupakan seorang pakar dalam *personal branding*.

Spesialisasi yang dimiliki oleh Vina Muliana sebagai *content creator* edukasi di TikTok mencakup *ability*, *profession*, dan pencapaian dalam bidang edukasi. Dalam *ability*, Vina memiliki kapabilitas untuk menyunting video yang akan ia unggah di akun Tiktoknya. Selain menjadi *content creator*, Vina merupakan seorang *HR Senior Associate*, dimana pekerjaan Vina Muliana sangat berkesinambungan dengan konten yang diberikan yaitu seputar karir, sehingga Vina Muliana memiliki kredibilitas dalam menyajikan konten. Selang satu tahun menjadi *content creator* di TikTok, Vina Muliana berhasil meraih penghargaan kategori *Best of Learning & Education* pada TikTok Awards Indonesia 2021 yang diadakan pada awal tahun 2022, pencapaian ini menunjukkan bahwa Vina Muliana memiliki keahlian pada bidang edukasi karir sehingga mendapatkan penghargaan tersebut. Menurut kedua narasumber *followers* Vina di TikTok, yaitu Shara dan Jihan, menyatakan bahwa penyampaian Vina dalam berkonten mengandung unsur *education-entertainment* (*edutainment*) dan tegas dalam menyampaikan konten, sehingga hal tersebut menjadi spesialisasi dalam pembawaan Vina Muliana sebagai *content creator*. Adapun pernyataan Indah Warsetio, seorang narasumber ahli menyatakan bahwa dengan keahlian dan pencapaian Vina Muliana, dapat dikatakan bahwa Vina Muliana merupakan *content creator* yang berhasil memiliki keunikan atau keahlian yang kuat dalam *personal brand*-nya dan menurutnya, pencapaian tersebut membuat Vina Muliana dikenal oleh masyarakat dan berkaitan pada elemen nama baik.

Dalam konsep kepemimpinan, ditemukan bahwa Vina Muliana memperlihatkan sosok kepemimpinan yang mampu mendengar dan berempati, ia memposisikan dirinya sebagai audiens sehingga Vina Muliana dapat memotivasi audiensnya untuk berani maju dalam berkarier. Vina Muliana yang memiliki kapabilitas sebagai pegawai BUMN, tidak menjadikan dirinya seseorang yang angkuh, bahkan Vina ingin menjadi *content creator* yang dapat mendengar seseorang, yaitu ketika menentukan topik konten, Vina Muliana mengambil keputusan dari pertanyaan-pertanyaan yang banyak dibicarakan oleh audiensnya.

Gambar 1. Ebook Gratis Pada Bio Profile TikTok Vina Muliana



NAME	MODIFIED
FREE RESOURCES - CONTEKAN JAWABAN WAWANCARA KERJA By Vina Muliana.pdf Downloads: 94805, Size: 1 MB	2022-11-07 13:55:07
FREE RESOURCES - TEMPLATE SURAT LAMARAN SMA By Vina Muliana.pdf Downloads: 66057, Size: 263 KB	2022-11-07 14:11:17
FREE RESOURCES - TEMPLATE SURAT LAMARAN SMK By Vina Muliana.pdf Downloads: 58936, Size: 557 KB	2022-11-07 14:11:17
_FREE TEMPLATE CV Lulusan SMK by Vina Muliana.docx Downloads: 108157, Size: 121 KB	2022-11-07 13:54:50
_FREE TEMPLATE CV Masuk Organisasi by Vina Muliana.docx Downloads: 31093, Size: 343 KB	2022-11-07 13:55:54
_FREE TEMPLATE CV Ibu Rumah Tangga yg ingin kembali kerja_by Vina Muliana.docx Downloads: 19657, Size: 341 KB	2022-11-07 13:57:06
_FREE TEMPLATE CV Lulusan S1 by Vina Muliana.docx Downloads: 203649, Size: 230 KB	2022-11-07 13:59:11
_FREE TEMPLATE CV Lulusan SMA by Vina Muliana.docx Downloads: 100460, Size: 283 KB	2022-11-07 13:54:50

Sumber: Muliana, n.d.

Selain membagikan wawasan melalui konten video, seperti yang terlihat pada Gambar 1., jiwa kepemimpinan Vina Muliana sebagai *content creator* tidak hanya membagikan video edukasi, melainkan membagikan *e-book* gratis untuk *followers*-nya di TikTok. E-book tersebut berisikan tips-tips seputar wawancara kerja dan *template* curriculum vitae (CV) untuk semua kalangan SMA/SMK/Lulusan S1, bahkan hingga ibu rumah tangga. Menurut Indah Warsetio seorang ahli *personal branding*, Vina Muliana berhasil menjadi *content creator* edukasi yang memiliki sifat kepemimpinan seperti kompetensi, wawasan yang luas, inspiratif, dan aktualisasi, dan rendah hati.

Secara unsur kepribadian, Vina Muliana menunjukkan kepribadian yang *easy going*, gemar belajar mengenai hal baru, dan memiliki rasa kepribadian dengan rasa ingin tahu yang tinggi terutama bidang sumber daya manusia (SDM) seperti tips karir. Vina Muliana juga merupakan *content creator* yang memberikan dukungan kepada *followers*-nya dengan penyampaian yang antusias, hal tersebut membuat Vina Muliana berhasil menjadi sosok yang seru dan memancarkan kepribadian yang memberikan energi positif (*positive vibes*) kepada *followers*-nya. Seorang pakar *personal branding*, Indah Warsetio melihat bahwa kepribadian Vina Muliana yang sangat *talkative* atau gemar berbicara karena memiliki wawasan dan ingin *sharing* ilmu kepada audiensnya, sayangnya, Vina Muliana belum menunjukkan sisi kepribadiannya yang santai.

Perbedaan yang membuat Vina Muliana berbeda dengan *content creator* edukasi lainnya adalah memiliki karir sebagai *HR Senior Associate* di BUMN. Hal lain yang menjadikan Vina Muliana berbeda dengan kompetitornya adalah dalam segi konten, ia mengemas tips-tipsnya sesuai kebutuhan audiens dan memberikan contoh nyata yang sudah dilakukan. Vina Muliana juga berhasil mengedukasi audiensnya dengan memberikan informasi yang rinci dan tegas meskipun hanya berdurasi di bawah 60 detik, serta memotivasi audiensnya bahwa mencari pekerjaan tidak semenakutkan yang dibayangkan *job seeker*. Hal tersebut menjadikan Vina Muliana sebagai *content creator* yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan *content creator* lainnya.

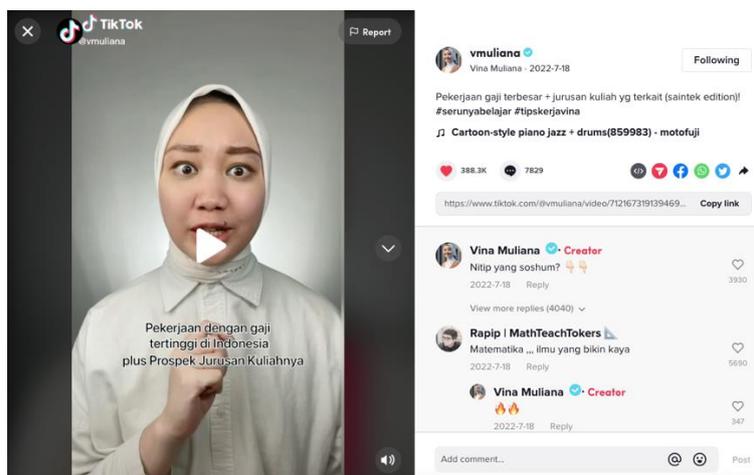
Pada unsur terlihat, Vina Muliana merupakan *content creator* yang konsisten dalam mengunggah video di TikTok yaitu sebanyak 5-6 kali dalam seminggu, menunjukkan bahwa dirinya berusaha untuk menjadi *content creator* yang selalu ingin terlihat dengan *personal branding*-nya. Vina Muliana memperlihatkan *personal branding*-nya sebagai seseorang yang ceria dan lugas. Telah diketahui bahwa per April 2023 Vina memiliki *followers* di TikTok sebanyak 6,8 juta (Muliana, n.d.), hal ini menunjukkan Vina telah dikenal oleh banyak orang melalui konten edukasi yang dikemas secara *to the point* atau merujuk langsung ke inti pembicaraan sehingga audiens dapat mengerti isi pesan yang disampaikan. Eksistensi Vina Muliana di TikTok juga terlihat pada tagar serunjab belajar, konten *education-entertainment* (*edutainment*) yang dibuat olehnya muncul dalam tagar tersebut.

Pada unsur kesatuan, Vina Muliana mampu menciptakan citra yang positif, citra tersebut didapatkan melalui konten bermanfaat yang dibagikan di TikTok. Vina Muliana ingin menjadi seseorang yang apa adanya dan tidak ingin memberikan pencitraan kepada *followers*-nya. Vina Muliana juga berusaha menyelaraskan *personal branding* yang ditunjukkan kepada *followers* sejalan dengan apa yang

ia lakukan di kehidupan sehari-hari, maka untuk menyelaraskan keduanya adalah dengan melakukan cara walk the talk, yaitu apa yang Vina tunjukkan di TikTok adalah yang Vina Muliana lakukan kesehariannya.

Dalam elemen keteguhan, Vina Muliana telah konsisten dalam membentuk *personal branding*-nya, selama dua tahun menjadi *content creator* di TikTok dan mengunggah konten Vina juga selalu berusaha menjaga keteguhannya. Untuk menekuni proses *personal branding*-nya sebagai *content creator*, Vina Muliana selalu menggali apa yang dimilikinya dan melihat perbedaan apa yang ada dalam dirinya, kemudian dari perbedaan tersebut, Vina mendalami topik yang ingin dibicarakan kepada *followers*-nya, terlihat pada Gambar 2. di bawah. Vina Muliana tidak mengikuti seluruh topik yang sedang berlangsung di TikTok, melainkan fokus pada spesifik topik yang dikuasai olehnya, yaitu mengenai tips karir. Selain itu, Vina Muliana mengikuti dan mengeksplorasi tren mengenai tips karir yang dikuasainya, contohnya terdapat tren membahas mengenai gaji, Vina Muliana mencoba untuk membuat video yang membahas topik tersebut sehingga Vina Muliana dapat memenuhi kebutuhan audiensnya. Apabila dikaitkan dengan temuan pada elemen terlihat, bahwa Vina Muliana mengunggah konten di TikTok sebanyak 5-6 kali dalam seminggu dan hal ini menunjukkan keteguhan Vina dalam mengunggah konten.

Gambar 2. Unggahan TikTok Vina Muliana Topik Gaji Terbesar



Sumber : Muliana, 2022.

Dalam unsur nama baik, Vina Muliana merupakan *content creator* edukasi di TikTok yang berhasil memiliki nama baik. Nama baik didapatkan dari dirinya yang selalu memberikan *value* pada konten-kontennya, yaitu memberikan tips yang sudah dikerjakan, adanya contoh nyata ketika mengedukasi. Vina yang selalu memberikan wawasan dan ilmunya di TikTok pun menciptakan kepercayaan pada audiensnya, yaitu Vina seringkali menjadi pembicara dalam webinar, seminar, *workshop* dan *talkshow* yang membahas seputar tips karir. Penghargaan yang didapatkan Vina Muliana pada ajang TikTok Awards Indonesia 2021 juga mempengaruhi rekam jejak dalam membangun *personal branding*, sehingga penghargaan tersebut mampu membantu Vina Muliana lebih mudah dikenal oleh banyak orang.

Pembahasan

Pembahasan pada teori *Computer-mediated Communication (CMC)*, Vina *content creator* edukasi di TikTok telah melibatkan media sosial yaitu TikTok sebagai (mediated) media yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai topik tips karir kepada para *followers*-nya. Dalam teori CMC terdapat 4 bentuk komunikasi yaitu, komunikasi *dynamic*, *transactional*, *multifunctional*, dan *multimodal* (Laksana & Fadhillah, 2021, pp. 68-70). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Vina sebagai *content creator* edukasi di TikTok adalah komunikasi *dynamic*, ditemukan bahwa Vina sebagai *content creator* edukasi menggunakan komunikasi dinamis dengan memahami audiensnya dan menyampaikan tips interview karir dengan cara yang sesuai dengan

bahasa, gaya, dan konteks yang dapat diterima oleh audiens yang beragam. Melihat bahwa audiens Vina Muliana merupakan *jobseeker* dari kalangan SMA/SMK, mahasiswa, karyawan, hingga ibu rumah tangga dengan demikian, pesan-pesan edukatifnya akan lebih relevan dan mudah dipahami oleh audiensnya. Kedua, komunikasi *transactional*, pada unggahan TikTok Vina Muliana mengungkapkan terdapat proses dari *transactional*, adanya negosiasi antara Vina dan audiens, audiens telah mengikuti tips dari Vina dan meminta bantuan Vina untuk me-review CV. Ketiga, komunikasi *multifunctional*, dalam konten Vina Tanya Vina, yang menjelaskan tips wawancara mengenai pengalaman organisasi, terlihat Vina melakukan *cosplay* sebagai *fresh graduate* yang memiliki pengalaman organisasi. Selain memberikan tips edukasi, Vina Muliana memodifikasi konten video menjadi unsur *edutainment*. Keempat, komunikasi *multimodal*, dalam berkonten Vina Muliana juga mengemas pesan yang disampaikan secara nonverbal yaitu memperlihatkan ekspresi wajah dan gestur tubuh, serta penampilan formal yaitu berkemeja.

Kehadiran TikTok dapat memfasilitasi Vina untuk berkomunikasi dengan audiens secara mudah. Seperti yang dikemukakan oleh Solomon dan Theiss (2013, p. 14), dengan adanya teknologi manusia dapat menjalin hubungan dengan baik karena tidak dilampaui oleh ruang dan waktu, dalam hal ini Vina menjalin hubungan dengan *followers*-nya untuk mengkomunikasikan seputar karir. Di setiap unggahan video Vina di TikTok, terlihat terdapat komunikasi antar Vina Muliana dan *followers*, Vina Muliana mendapatkan komentar dari *followers* dan membalasnya dalam bentuk teks (komentar) dan video menggunakan fitur TikTok.

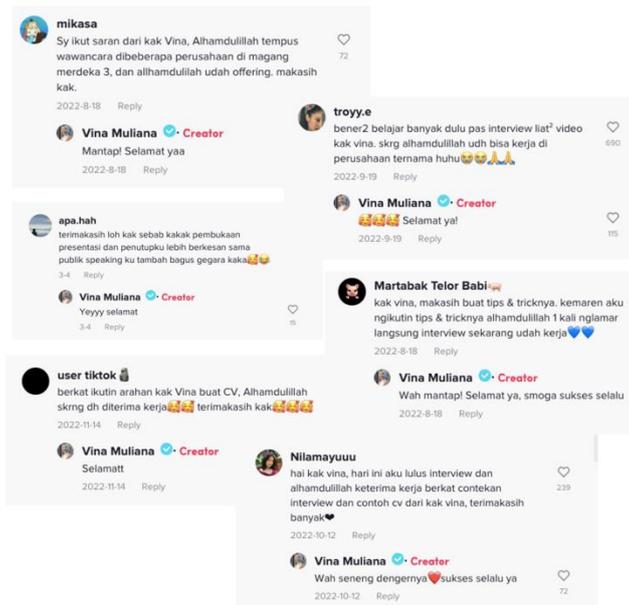
Dalam bermedia sosial, Vina Muliana sebagai *content creator* edukasi di TikTok menggunakan media sosial untuk memberikan informasi melalui video-video yang bertujuan untuk mengedukasi *audiens*-nya yaitu *job seeker* untuk belajar mengenai tips-tips seputar karier. Berdasarkan data yang didapatkan, Vina Muliana sebagai *content creator* edukasi di TikTok telah melakukan fungsi dari media sosial. Pertama, fungsi *Identity* yaitu Terlihat pada akun TikTiknya, Vina menuliskan “Bantu kamu soal karier & BUMN”, menunjukkan bahwa Vina menunjukkan identitasnya sebagai *content creator* yang mengedukasi mengenai tips karier dan ranah BUMN, sesuai tempat ia bekerja sebagai *HR Senior Associate*. Kedua, fungsi *Conversation* yaitu Untuk berkomunikasi dengan audiensnya, Vina Muliana menggunakan fitur komentar di setiap videonya. Terlihat pada unggahan tersebut membahas mengenai perkenalan diri ketika PKL, dan Vina Muliana menjawab komentar mengenai tips *public speaking* yang tenang. Meskipun topik yang disampaikan berbeda, Vina tetap berinteraksi dengan audiensnya. Ketiga, fungsi *Sharing* yaitu selain mengunggah video, Vina juga kerap membagikan webinar karier kepada *followers*-nya. Terdapat unggahan Vina Muliana mengenai webinar karier secara gratis dengan Vina Muliana sebagai pembicara. Hal ini menunjukkan bahwa Vina Muliana telah menggunakan fungsi media sosial sebagai membagikan informasi. Keempat, fungsi *Presence* yaitu keaktifan Vina Muliana dalam bermedia sosial dan mengunggah konten dalam frekuensi 5-6 kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran Vina Muliana di TikTok aktif dalam mengunggah konten dan bermedia sosial. Kelima, fungsi *Relationship* yaitu dalam menjalin hubungan dengan *followers*-nya, Vina menggunakan fitur komentar untuk berkomunikasi, serta Vina juga memenuhi kebutuhan audiensnya melalui tips karier yang telah dibagikan, salah satu contohnya adalah Vina me-review CV audiensnya. Keenam, fungsi *Reputation* yaitu reputasi yang dimiliki oleh Vina dapat terlihat pada jumlah pengikut di TikTok sebanyak 7 juta pengikut dan jumlah *likes* yang telah didapatkan melalui video-videonya sebanyak 148 juta *likes* (Muliana, n.d.). Berdasarkan data yang ditemukan dalam wawancara bersama Shara, seorang *follower* Vina Muliana di TikTok membuktikan bahwa Vina Muliana berhasil memotivasi dan mempengaruhi audiensnya untuk percaya diri dan berani dalam berkarier, karena dalam kontennya Vina Muliana memposisikan diri sebagai *job seeker*. Ketujuh, fungsi *Groups* yaitu Vina Muliana memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mengedukasi, secara tidak langsung berhasil membentuk suatu komunitas yaitu *job seeker* yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai tips karier.

Penggunaan TikTok oleh Vina Muliana sebagai *content creator* edukasi adalah memaksimalkan informasi yang disampaikan secara lugas dan *to the point* dengan durasi video kurang dari 30 detik. Selain itu, *personal branding* yang Vina Muliana tunjukkan di TikTok adalah sebagai seorang *content creator* yang memang fokus pada edukasi tips karir dan berhasil menunjukkan unsur Kepemimpinan dalam *personal branding* bahwa dirinya memang *expert* dalam bidangnya, sehingga *personal branding* yang Vina Muliana tunjukkan dapat berbeda pada media sosial lainnya. Diketahui bahwa Vina Muliana memang menggunakan TikTok sebagai wadah untuk membagikan informasi kepada masyarakat yaitu

job seeker yang sedang mencari pekerjaan, tetapi pada platform lainnya seperti Instagram, Vina Muliana hanya melakukan *reposting* beberapa video TikTocknya, dan Vina Muliana hanya menunjukkan dirinya sebagai *content creator* yang mengedukasi pada TikTok, sedangkan pada Instagram *personal branding* yang ditunjukkan tentunya berbeda yaitu mengenai unggahan *personal*.

Menurut Pramana dan Aryesta (2022, p. 404), bahwa TikTok dapat memotivasi pengguna untuk melakukan sebuah tindakan ketika menerima informasi dari konten video tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penyampaian Vina Muliana mengenai edukasi karier di TikTok dan narasumber *followers* menjadi termotivasi, terinspirasi, dan percaya diri dalam mencari pekerjaan. Temuan ini juga didukung oleh pada Gambar 3, terlihat bahwa audiens Vina melakukan tindakan yaitu mengikuti arahan dan informasi video Vina Muliana mengenai tips karier seperti wawancara kerja dan magang, membuat CV, serta tips *public speaking* untuk presentasi.

Gambar 3. Komentar Pengikut Vina Muliana di TikTok



Sumber: Muliana, n.d.

Dalam berkonten, Vina Muliana memanfaatkan penggunaan fitur-fitur TikTok. Pada fitur *backsound* yang digunakan oleh Vina Muliana pada videonya di TikTok adalah musik komedi dan fun yang digunakan oleh Vina Muliana dalam memberikan tips karier, secara keseluruhan musik instrumen yang digunakan Vina Muliana sebagai *backsound* videonya. Lalu, pada fitur *duet*, Vina Muliana tidak menggunakan fitur *duet* dalam membuat konten, berdasarkan video-videonya di TikTok tidak memperlihatkan videonya berdampingan dengan video orang lain. Fitur *edit* pada TikTok yang Vina Muliana gunakan adalah untuk menyunting *thumbnail* videonya. Pada fitur rekam suara, berdasarkan konten TikTocknya, Vina Muliana menggunakan rekam suara seperti *voice over* pada konten *review CV*. Tidak mungkin bahwa Vina Muliana menggunakan fitur rekam suara melalui aplikasi TikTok ataupun aplikasi *edit* lainnya. Untuk fitur rekam video pada aplikasi TikTok, fitur ini memungkinkan pengguna merekam video secara langsung di TikTok. Dalam membuat konten, Vina tidak merekam secara langsung pada aplikasi TikTok melainkan menggunakan rekam video yang ada pada kamera *handphone*. Dan pada fitur *share*, Vina Muliana menggunakan fitur *share* pada TikTok untuk membagikan videonya di *platform* media sosial lainnya, yaitu Instagram. Hal ini terlihat pada Instagram highlight Vina Muliana yang berjudul “TikTok” terdapat video TikTok dengan tautannya.

Gambar 4. Vina Muliana Me-Stitch Video di TikTok



Sumber: Muliana 2022.

Pada fitur TikTok lainnya, Vina Muliana kerap menggunakan fitur *stitch* ini untuk mengedukasi audiensnya, seperti pada Gambar 4, Vina Muliana membantu audiens yang merupakan Ibu Rumah Tangga (IRT) yang ingin mencari pekerjaan. Melalui fitur *stitch* video, Vina Muliana memberikan edukasi dan saran pekerjaan dan lowongan kerja secara *remote* atau bekerja dari rumah, sesuai kemampuan yang dimiliki oleh IRT tersebut. Pada fitur *reply with video*, merupakan salah satu fitur TikTok yang paling sering Vina Muliana gunakan. Salah satunya adalah ketika menjelaskan mengenai tips perkenalan diri ketika PKL melalui fitur ini, Vina memberikan tips secara rinci dengan teknik Dulu-Kini-Nanti untuk perkenalan diri beserta contohnya

Sebagai content creator edukasi di TikTok, Vina Muliana berhasil menginspirasi dan mengedukasi *job seeker* dalam mencari pekerjaan, Vina seorang *content creator* yang memberikan konten-konten edukasi melalui video untuk seluruh kalangan. Vina membuat tips-tips serta template curriculum vitae (CV) untuk *job seeker* dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK/Lulusan S1 bahkan hingga ibu rumah tangga yang ingin bekerja. *Content creator* memiliki peluang karier, beberapa perusahaan membutuhkan seorang *content creator* untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk atau jasa sesuai dengan kategori dan bidangnya (MNC Media, 2022). Pada penelitian ini ditemukan bahwa Vina Muliana sebagai *content creator* edukasi di TikTok mendapatkan peluang karier sebagai pembicara pada webinar maupun seminar karier. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Vina berhasil mempromosikan diri sebagai *content creator* sehingga memiliki karier sesuai dengan bidang yang dijalankannya.

Vina Muliana telah menjadi *content creator* edukasi yang berhasil, memiliki fokus dalam sumber daya manusia atau tips karier. Dalam mengedukasi, Vina Muliana memiliki pengetahuan mengenai industri yang berkaitan dengan konten yang dibagikan, karena selain menjadi *content creator* profesi utama Vina Muliana adalah seorang *HR Senior Associate* di BUMN. Vina Muliana juga dapat memahami audiensnya yang memiliki keresahan mengenai karier, dalam berkonten Vina memposisikan dirinya sebagai seorang yang mencari pekerjaan karena itu Vina Muliana memiliki gaya berbicara yang dapat dimengerti oleh audiensnya sehingga isi pesan konten dapat tersampaikan dengan baik. Di tengah kesibukannya, konsistensi Vina Muliana dalam mengunggah konten sebanyak 5-6 kali dalam setiap minggunya.

PENUTUP

Kesimpulan ini merujuk pada tujuan penelitian, untuk mengetahui dan menganalisis unsur-unsur *personal branding* yang dibentuk oleh Vina Muliana sebagai *content creator* edukasi di TikTok. Sebagai *content creator*, Vina Muliana memperlihatkan *personal branding*-nya dengan pembawaan konten yang ceria dan lugas, serta *to the point* dalam menjelaskan topik yang dibicarakan. Unsur kepemimpinan, spesialisasi dan nama baik merupakan unsur yang paling menonjol dalam membentuk *personal branding* Vina Muliana sebagai *content creator* di TikTok. Ketiga unsur ini menunjukkan bahwa Vina Muliana memiliki kredibilitas di bidangnya, memiliki keahlian atau bidang khusus yaitu edukasi mengenai karier, dan Vina Muliana berhasil membentuk dan menjaga nama baiknya, sehingga melalui *personal branding*

yang dibentuk, Vina Muliana dapat memiliki peluang karir yaitu menjadi pembicara pada seminar.

Terdapat saran akademis dan saran praktis yang ingin peneliti sampaikan. Saran akademis yaitu diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan metode kuantitatif agar dapat membuktikan unsur-unsur paling berpengaruh secara akurat dari *The Eight Laws of Personal Branding* dalam membangun *personal branding* seseorang, diharapkan penelitian selanjutnya juga menggunakan konsep *personal branding* selain konsep *The Eight Laws of Personal Branding* oleh Peter Montoya. Saran lainnya adalah diharapkan untuk meneliti *personal branding* dari *content creator* dalam bidang lainnya seperti *fashion*, *beauty*, ataupun *food creator* dan pada media sosial selain TikTok, seperti Youtube, Twitter, Instagram, dan lain-lain.

Adapun saran praktis teruntuk *content creator* yaitu pentingnya memiliki *personal branding* secara konsisten dan jelas di media sosial. Dengan memiliki *personal branding*, *content creator* akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan mendatangkan kesempatan untuk mempromosikan diri, sehingga menciptakan reputasi yang baik dan dikenal oleh khalayak, unsur kepemimpinan menjadi hal yang paling *challenging* atau menantang dalam membangun *personal branding*, karena sebagai *content creator* mampu memberikan informasi dan arahan yang jelas kepada masyarakat dan memiliki kredibilitas. *Content creator* diharapkan memiliki kompetensi, wawasan yang luas, dapat menjadi sosok inspiratif, rendah hati dan aktualisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. (2020). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 6(1), 151.
- Boer, D. R. (2021). *Menyelisik Media Sosial: Kajian Persuasi & Konsumsi Generasi Milenial*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Carr, C. T. (2021). *Computer-Mediated Communication: A Theoretical and Practical Introduction to Online Human Communication*. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers.
- Dani, R. (2022, Januari 29). *Sulitnya Dapatkan Pekerjaan di Masa Pandemi Covid-19*. Retrieved Juli 18, 2023, from TimesIndonesia: <https://timesindonesia.co.id/kopi-times/394104/sulitnya-dapatkan-pekerjaan-di-masa-pandemi-covid19>
- Ecwid by Lightspeed. (2022, May). *Countries With the Most TikTok Users 2022*. Retrieved September 18, 2022, from Ecwid by Lightspeed: <https://www.ecwid.com/insights/tiktok-countries-with-the-users>
- Fauziah, N. (2022, April 14). *Dear Content Creator, Pentingnya Strategi Personal Branding dalam Membuat Konten*. Retrieved Februari 22, 2023, from iNewsPurwokerto.id: <https://purwokerto.inews.id/read/69454/dear-content-creator-pentingnya-strategi-personal-branding-dalam-membuat-konten>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. (Ubaedy, An, & A. Wiranata, Eds.) Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- K, R. (2022, April 20). *Bagikan Tips Karier dan Masuk BUMN di Tiktok, Vina Muliana Masuk Daftar Forbes 30 Under 30*. Retrieved Februari 21, 2023, from ThePhrase.id: <https://thephrase.id/bagikan-tips-karier-dan-masuk-bumn-di-tiktok-vina-muliana-masuk-daftar-forbes-30-under-30/>
- Kanwar, P., & Taprial, V. (2017). *Understanding Social Media* (2nd Edition ed.). bookboon.com.
- Khairunnisa, N. (2023, April 6). *Karir Adalah: Berikut Tips Menemukan Karir yang Tepat*. Retrieved Juli 18, 2023, from Narasi: <https://narasi.tv/read/narasi-daily/karir-adalah>
- Laksana, N. Y., & Fadhilah, A. (2021). Computer-mediated communication and interpersonal communication in social media Twitter among adolescents. *Journal of Social Studies*, 17(1), 68-70. Retrieved from Journal of Social Studies: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jss/article/view/39015>
- MNC Media. (2022, Mei 1). *Nafas Baru Industri Content Creator Indonesia*. Retrieved September 26, 2022, from Sindonews Lifestyle: <https://lifestyle.sindonews.com/read/759409/166/nafas-baru-industri-content-creator-indonesia-1651385156>

- Muliana, V. (2022, Juli 18). *Pekerjaan gaji terbesar + jurusan kuliah yg terkait (saintek edition)! #serunjabelajar #tipskerjavina [Video]*. Retrieved April 6, 2023, from TikTok: <https://www.tiktok.com/@vmuliana/video/7121673191394692379?lang=en&q=vina%20muliana%20gaji%20terbesar&t=1680714130481>
- Muliana, V. (n.d.). *Bantu kamu soal karier & BUMN DM IG for inquiries [TikTok Profile]*. Retrieved Desember 8, 2022, from TikTok: <https://www.tiktok.com/@vmuliana?t=8Y0T7kVItLm&r=1>
- Muliana, V. (n.d.). *Free Template CV & Contekan Wawancara Kerja By Vina Muliana*. Retrieved April 6, 2023, from MediaFire: https://www.mediafire.com/folder/sf304wfahe09m/free_template_%26_contekan_wawancara_kerja_by_vina_muliana
- Nadila, S., & Rajagukguk, D. L. (2022). Ajeng's Personal Branding Was Waited As Indika Fm Radio Anniversary Through Tiktok Social Media. *JSPS Journal of Social Political Sciences*, 3(3), 326-329.
- Papakonstantinidis, S. (2019). *Tell Me About Yourself: Personal Branding and Social Media Recruiting in the Brave Online World*. New York, USA: Business Expert Press.
- Pramana, A., & Aryesta, A. E. (2022). Penggunaan Lagu Lathi Dalam Branding Indonesia Di Manca Negara Melalui Media Sosial Tiktok. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 404.
- Praswary, D. S., & Darma, G. S. (2021). Community Relations Millennial Content Creator In Forming A Brand Image. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 297.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Komunikasi*, 5(1).
- Rifka, I. (2021, Desember 18). *Sejarah, Evolusi, dan Pengertian Media Sosial*. Retrieved September 15, 2022, from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/12/18/075450026/sejarah-evolusi-dan-pengertian-media-sosial?page=all>
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Masyarakat (PUSAKA).
- Solomon, D., & Theiss, J. (2013). *Interpersonal Communication: Putting Theory into Practice*. New York: Routledge.
- Sudarmika, D., & Sella, N. (2021). Instagram Sebagai Media Sosial Dalam Membentuk Personal Branding Nasya Marcella. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1).
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2).