



**PERSONAL BRANDING VINA ANDHIANI MULIANA,
S.P.,M.I.KOM, MELALUI AKUN TIKTOK @VMULIANA
ANALISIS REPSEPSI AUDIENS MAHASISWA/I
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
ARSYAL HANIK RIZKY MAULANA
44222010179
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PERSONAL BRANDING VINA ANDHIANI MULIANA,
S.P.,M.I.KOM, MELALUI AKUN TIKTOK @VMULIANA
ANALISIS REPSEPSI AUDIENS MAHASISWA/I
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ARSYAL HANIK RIZKY MAULANA
44222010179

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arsyal Hanik Rizky Maulana

NIM : 44222010179

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul :

“PERSONAL BRANDING VINA ANDHIANI MULIANA, S.P.,M.I.KOM, MELALUI AKUN TIKTOK @VMULIANA ANALISIS REPSEPSI AUDIENS MAHASISWA/I UNIVERSITAS MERCU BUANA” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2026



Arsyal Hanik Rizky Maulana

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

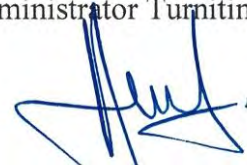
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Arsyal Hanik Rizky Maulana
NIM : 44222010179
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Personal Branding Vina Andhiani Muliana, S.P.,M.I.Kom, Melalui Akun Tiktok @Vmuliana Analisis Repsepsi Audiens Mahasiswa/I Universitas Mercu Buana” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 14%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin, M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

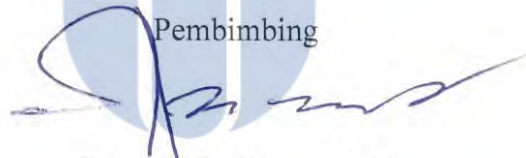
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Arsyal Hanik Rizky Maulana
NIM : 44222010179
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Personal Branding Vina Andhiani Muliana,
S.P.,M.I.Kom, Melalui Akun Tiktok
@Vmuliana Analisis Repsepsi Audiens
Mahasiswa/I Universitas Mercu Buana

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 20 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



Dr. Heri Budianto, M.Si
NIDN/NUPTK: 0302097401

MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunika

Ketua Program Studi Komunikasi
Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK : 0301117301

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kami kemudahan sehingga kami dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan tepat waktu. Tanpa pertolonganNya tentunya kami tidak akan sanggup untuk menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan baik.

Tugas Akhir dengan judul “Personal Branding Vina Andhiani Muliana, S.P., M.I.Kom., Melalui Akun Tiktok @vmuliana Analisis Repsepsi Audiens Mahasiswa/i Universitas Mercu Buana” disusun untuk memenuhi Tugas Akhir.

Penyusunan dan penulisan ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Umarela, M.Si, selaku Ketua Program Studi S-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si sebagai dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, masukan, arahan serta kesabarannya kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.
5. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
6. Kepada Kakek dan nenek penulis, Bapak Budidoyo & Alm. Ibu mimirusmina yang telah merawat dan membesarkan saya dari kecil hingga dewasa, memberikan kasih sayang, perhatian dan doa sehingga penuli dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita.
7. Kepada kedua orang tua saya yaitu Bapak Eko Junaidi dan Ibu Suryati Landari, terima kasih selalu memberikan dukungan dan dorongan dari segi materi, mental dan moral serta do'a yang tiada henti dipanjatkan.
8. Terima kasih kepada saudara kandung saya Ansyafana Nabila dan Anis

Tasya Azalbilbina yang selalu memberikan dukungan, serta do'a agar saya selalu berjuang dan tidak mudah menyerah.

9. Arsyal Hanik Rizky Maulana, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai titik ini. Terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus atas yang sedang diusahakan. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *You never know if you never try*
10. Kepada manchester united selaku klub sepak bola *favorite* penulis, terima kasih telah mengajarkan arti kesabaran dalam mencapai suatu tujuan, menghargai proses, serta menerima kegagalan dan kehilangan sebagai bagian dan perjalanan. Melalui dinamika yang ditampilkan, klub ini menjadi sumber motivasi bagi penulis untuk tetap berusaha, bertumbuh, dan tidak menyerah dalam menghadapi tantangan selama proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti sadar dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik serta saran supaya penelitian ini nantinya dapat menjadi penelitian yang lebih baik lagi. Akhir kata peneliti berharap semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat serta memberikan kontribusi yang baik bagi kajian Ilmu Komunikasi.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2026

Arsyal Hanik Rizky Maulana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arsyal Hanik Rizky Maulana
NIM : 44222010179
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *PERSONAL BRANDING VINA ANDHIANI MULIANA, S.P.,M.I.KOM, MELALUI AKUN TIKTOK @VMULIANA ANALISIS REPSEPSI AUDIENS MAHASISWA/I UNIVERSITAS MERCU BUANA*
Pembimbing : Dr. Heri Budianto, M.Si

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Arsyal Hanik Rizky Maulana)

**PERSONAL BRANDING VINA ANDHIANI MULIANA, S.P.,M.I.KOM,
MELALUI AKUN TIKTOK @VMULIANA ANALISIS REPESEPSI
AUDIENS MAHASISWA/I UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Arsyal Hanik Rizky Maulana

ABSTRAK

Perkembangan media sosial TikTok sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan individu membangun personal branding melalui penyampaian konten edukatif. Vina Andhiani Muliana, S.P., M.I.Kom. melalui akun TikTok @vmuliana dikenal sebagai kreator konten edukasi yang berfokus pada dunia kerja, pengembangan karier, personal branding, dan persiapan memasuki dunia profesional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi audiens mahasiswa Universitas Mercu Buana terhadap pembentukan personal branding Vina Andhiani Muliana, S.P., M.I.Kom., melalui akun TikTok @vmuliana. Pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall digunakan untuk melihat bagaimana audiens melakukan pemaknaan (decoding) atas pesan yang dikonstruksikan (encoding) melalui tiga dimensi utama personal branding McNally dan Speak, yaitu ciri khas (authenticity), relevansi (relevance), dan konsistensi (consistency). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada enam informan mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana yang merupakan pengikut akun @vmuliana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi Dominant-Hegemonic menjadi kategori paling dominan dalam pemaknaan informan. Pada dimensi ciri khas, informan memaknai Vina Muliana memiliki identitas kuat melalui gaya komunikasi yang percaya diri, interaktif, menggunakan bahasa Gen Z yang komunikatif, serta visual yang mendukung. Pada dimensi relevansi, mayoritas informan menilai konten persiapan karier, ulasan CV, dan simulasi wawancara kerja sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan transisi ke dunia profesional. Pada dimensi konsistensi, seluruh informan sepakat bahwa konsistensi tema dan gaya penyampaian tetap terjaga secara berkelanjutan. Selain itu, ditemukan pula variasi pemaknaan berupa Negotiated Position pada aspek ciri khas dan relevansi, di mana informan menerima nilai edukatif konten namun tetap melakukan penyesuaian kritis sesuai kondisi pribadi serta bersikap selektif terhadap orientasi daya tarik audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa personal branding Vina Muliana berhasil terbangun secara kredibel di media sosial, sekaligus membuktikan bahwa mahasiswa berposisi sebagai audiens aktif dalam menginterpretasikan konten edukasi karier.

Kata kunci: personal branding, analisis resepsi, TikTok, audiens, Content Creator

Personal Branding of Vina Andhiani Muliana, S.P., M.I.Kom, Through the TikTok Account @Vmuliana: An Analysis of Audience Perception Among Students at Mercu Buana University

Arsyal Hanik Rizky Maulana

ABSTRACT

The development of TikTok as a communication space enables individuals to build personal branding through the delivery of educational content. Vina Andhiani Muliana, S.P., M.I.Kom., through the TikTok account @vmuliana, is known as an educational content creator who focuses on the world of work, career development, personal branding, and preparation for entering the professional world.

This study aims to analyze the reception of Universitas Mercu Buana students toward the formation of Vina Andhiani Muliana, S.P., M.I.Kom.'s personal branding through the TikTok account @vmuliana. A qualitative approach using Stuart Hall's reception analysis method was employed to examine how audiences interpret (decoding) the messages constructed (encoding) through the three main dimensions of personal branding proposed by McNally and Speak, namely distinctiveness (authenticity), relevance, and consistency. Data were collected through in-depth interviews with six active Universitas Mercu Buana students who follow the @vmuliana account.

The results show that the Dominant-Hegemonic Position was the most dominant category in the informants' interpretations. In the distinctiveness dimension, the informants interpreted Vina Muliana as having a strong identity through a confident and interactive communication style, the use of communicative Gen Z language, and supportive visuals. In the relevance dimension, the majority of informants considered career preparation content, CV reviews, and job interview simulations to be highly beneficial in meeting their needs for transitioning into the professional world. In the consistency dimension, all informants agreed that the consistency of themes and delivery styles was maintained continuously. In addition, variations in interpretation were also found in the form of the Negotiated Position in the aspects of distinctiveness and relevance, where informants accepted the educational value of the content while still making critical adjustments according to their personal circumstances and being selective toward the orientation of audience appeal. This study concludes that Vina Muliana's personal branding has been successfully established credibly on social media, while also demonstrating that students act as active audiences in interpreting career education content.

Keywords: personal branding, reception analysis, TikTok, audience, content creator

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori.....	22
2.2.1 Teori Analisis Resepsi Stuart Hall.....	22
2.2.2 Media Sosial Tiktok.....	23
2.2.3 Audiens	24
2.2.4 Personal Branding.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.3 Subjek Penelitian	28

3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1 Profile Vina Andhiani Muliana	34
4.1.2 Akun Tiktok Vina Andhiani Muliana (@vmuliana)	35
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Analisis Resepsi Personal Branding Vina Andhiani Muliana, S.P.,M.I.Kom,	36
4.3 Pembahasan Resepsi Audiens Terhadap Personal Branding Vina Andhiani Muliana, S.P.,M.I.Kom,.....	49
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	53
5.2.1 Saran Akademis	53
5.2.2 Saran Praktis	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Decoding Audiens Mahasiswa/i Terhadap Ciri Khas Vina Andhiani Muliana, S.P., M.I.Kom.,	40
Tabel 4.2 Decoding Audiens Mahasiswa/i Terhadap Relevansi Vina Andhiani Muliana, S.P., M.I.Kom.,	44
Tabel 4.3 Decoding Audiens Mahasiswa/i Terhadap konsisten Vina Andhiani Muliana, S.P., M.I.Kom.,	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Akun Tiktok Vina Muliana	3
Gambar 2.1 Logo Tiktok.....	23
Gambar 4. 1 Profile Vina Andhiani Muliana	34
Gambar 4. 2 Akun Vina Andhiani Muliana	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	58
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Aufa Irfan Munib.....	60
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Kevin Nasa Putra	64
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Chalista Khansa	69
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Razky Ahmad Apriansha.....	73
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Raihan Ramandhan Saputra	77
Lampiran 7. Transkrip Wawancara Mas Ayu Natasha Trisari,.....	80

