



**PENDAPAT *FOLLOWERS* TERHADAP *PERSONAL BRANDING*
VINAMULIANASEBAGAI *CONTENT CREATOR JOBSEEKER*
DIAKUN TIKTOK @vmuliana**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
FINAAFITASARI
44219010021
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITASMERCU BUANAJAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fina Afitasari
NIM : 44219010021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : *Pendapat Followers Terhadap Personal Branding Vina Muliana Sebagai Content Creator Jobseeker Di Akun Tiktok @vmuliana*

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 20 Februari 2025



Fina Afitasari

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Fina Afitasari
NIM : 44219010021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendapat Followers Mengenai Personal Branding Konten Kreator Vina Muliana Pada Akun tiktok@vmuliana

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0322029302
Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN : 0301117301
Penguji Ahli : Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom (
NIDN : 0326089202

Jakarta, 20 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Fina Afitasari
NIM : 44219010021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendapat Followers Terhadap *Personal Branding*
Vina Muliana Sebagai Content Creator *Jobseeker* Di Akun Tiktok @vmuliana

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2025

Yang menyatakan,



(Fina Afitasari)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini sesuai dengan harapan dan kemampuan. Proposal ini disusun dengan judul : “Pendapat *Followers* Terhadap *Personal Branding* Vina Muliana Sebagai *Content Creator Jobseeker* Di Akun Tiktok @vmuliana” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi.

Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Muthia Rahayu, S.Ikom., M.Ikom selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Sidang.
3. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku penguji ahli.
4. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Dr. Irmulansati. T, SH, MSi selaku Wakil Dekan Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
7. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
8. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi tanpa henti, serta kakak saya yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan selama proses penyusunan proposal ini.

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan proposal ini. Namun, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yang tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun.

Jakarta, 27 Februari 2025

FinaAfitasari

44219010021

ABSTRAK

Nama : Fina Afitasari
NIM : 44219010021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendapat *Followers* Terhadap *Personal Branding* Vina Muliana Sebagai *Content Creator Jobseeker* Di Akun Tiktok @vmuliana

Personal branding di media sosial menjadi strategi penting dalam membangun citra profesional dan keterlibatan *followers*. TikTok memberikan peluang bagi content creator untuk menyampaikan informasi secara interaktif. Vina Muliana, sebagai content creator jobseeker, memanfaatkan platform ini untuk berbagi wawasan seputar dunia kerja, personal branding, dan pengembangan karier. Penelitian ini bertujuan menganalisis interaksi *followers* terhadap kontennya dan efektivitas strategi personal branding yang diterapkan.

Metode penelitian digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, melalui analisis konten, wawancara mendalam, dan observasi partisipatif terhadap interaksi di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *followers* menganggap Vina Muliana kredibel karena latar belakangnya di HRD dan BUMN. Engagement dalam bentuk likes dan views cukup tinggi, tetapi interaksi aktif dalam diskusi masih rendah. Strategi komunikasi ramah dan edukatif membuat kontennya menarik, namun belum membangun komunitas jobseeker yang solid.

Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa personal branding Vina Muliana efektif dalam membangun keterlibatan audiens, tetapi masih perlu peningkatan interaksi dua arah. Pemanfaatan tren TikTok meningkatkan jangkauan konten, namun perlu diimbangi dengan strategi konten evergreen agar relevansi jangka panjang tetap terjaga.

Kata Kunci : Personal Branding, TikTok, Content Creator Jobseeker, Followers

ABSTRACT

Nama : Fina Afitasari
NIM : 44219010021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendapat *Followers* Terhadap *Personal Branding* Vina Muliana Sebagai *Content Creator Jobseeker* Di Akun Tiktok @vmuliana

Personal branding on social media is an important strategy in building a professional image and follower engagement. TikTok provides an opportunity for content creators to convey information interactively. Vina Muliana, as a jobseeker content creator, uses this platform to share insights about the world of work, personal branding, and career development. This study aims to analyze the interaction of followers with her content and the effectiveness of the personal branding strategy applied.

The research method used is qualitative with a phenomenological approach, through content analysis, in-depth interviews, and participant observation of interactions on TikTok. The results of the study show that followers consider Vina Muliana credible because of her background in HRD and BUMN. Engagement in the form of likes and views is quite high, but active interaction in discussions is still low. Friendly and educational communication strategies make her content interesting, but have not yet built a solid jobseeker community.

The conclusion of this study states that Vina Muliana's personal branding is effective in building audience engagement, but still needs to be improved in two-way interaction. Utilizing TikTok trends increases content reach, but needs to be balanced with an evergreen content strategy so that long-term relevance is maintained.

Keywords: *Personal Branding, TikTok, Content Creator Jobseeker, Followers*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Penyataan Karya Sendiri.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir Untuk Kepentingan Akademis.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Praktis.....	11
1.4.2 Manfaat Akademis.....	11
BAB II Tinjauan Pustaka.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Komunikasi.....	18
2.2.2 <i>Public Relations (PR)</i>	19
2.2.3 <i>Personal Branding</i>	22
2.2.4 TikTok.....	26
2.2.5 Konten Kreator.....	27
BAB III Metologi Penelitian.....	31
3.1 Paradigma Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Subjek Penelitian.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34

3.4.1 Data Primer.....	34
3.4.2 Data Sekunder.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1 Data Interaktif.....	36
3.5.2 Analisis Tematik.....	37
3.5.3 Analisis Konten.....	38
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	39
3.6.1 Triangulasi Sumber.....	39
3.6.2 Triangulasi Metode.....	39
3.6.3 Triangulasi Teori.....	39
BAB IV Hasil Analisis Dan Pembahasan.....	40
4.1 Profil Vina Muliana sebagai Content Creator Jobseeker di TikTok.....	40
4.2 Isi Konten dan Capaian TikTok Vina Muliana (@vmuliana).....	42
4.3 Profil dan Interaksi <i>Followers</i> dengan Vina Muliana di TikTok @vmuliana.....	43
4.4 Persepsi <i>Followers</i> terhadap <i>Personal Branding</i> Vina Muliana.....	45
4.5 Respon Terhadap Pendapat Narasumber tentang <i>Personal Branding</i> TikTok Vina Muliana (@vmuliana).....	46
4.5.1 Keaslian (<i>Authenticity</i>).....	50
4.5.2 Konsistensi (<i>Consistency</i>).....	52
4.5.3 Visibilitas (<i>Visibility</i>).....	53
4.5.4 Reputasi (<i>Reputation</i>).....	54
4.5.5 Diferensiasi (<i>Differentiation</i>).....	55
4.6 Strategi Interaksi dan Keterlibatan <i>Followers</i> dalam <i>Personal Branding</i> di TikTok.....	57
4.6.1 Tingkat Engagement (Like, Comment, Share, dan View Count)....	57
4.6.2 Gaya Komunikasi yang Autentik dan Konsisten.....	57
4.6.3 Responsivitas terhadap Followers.....	58
4.6.4 Penggunaan Tren dan Format Konten yang Menarik.....	60
4.6.5 Dampak terhadap Loyalitas dan Persepsi Followers.....	60
4.7 Analisis Strategi <i>Personal Branding</i> Vina Muliana di TikTok melalui <i>Four Models of Public Relations</i>	61
4.7.1 <i>Model Press Agency/Publicity</i> : Membangun Popularitas dan	

Awareness.....	61
4.7.2 <i>Model Public Information</i> : Penyebaran Informasi Akurat.....	62
4.7.3 <i>Model Two-Way Asymmetrical</i> : Mempengaruhi Audiens Melalui Edukasi.....	63
4.7.4 Model Two-Way Symmetrical: Membangun Dialog dan Keterlibatan Komunitas.....	63
BAB V Penutup.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
Daftar Pustaka.....	67
Lampiran.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan <i>Engagement Rate</i> antara Berliana Arlisadan Vina Muliana.....	4
Gambar 1.2 Profil Akun Instagram dan TikTok Vina Muliana.....	5
Gambar 4.1 Akun Tiktok @vmuliana.....	41
Gambar 4.2 Konten Akun Tiktok @vmuliana.....	59
Gambar 1. Iis Solihat.....	73
Gambar 2. Aulia Zahra Syauqillah.....	73
Gambar 3. Bryan Michel.....	74
Gambar 4. Zalfa Kamilah.....	74
Gambar 5. Siti Nurhamidah.....	75
Gambar 6. Elis Hodibah.....	75
Gambar 7. Uji Plagiasi.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.3 Profil Informan Terkait Konten TikTok Vina Muliana.....	33
Tabel 4.1 Profil Vina Muliana sebagai <i>Content Creator Jobseeker</i> di TikTok.....	41
Tabel 4.2 Isi Konten dan Capaian TikTok Vina Muliana (@vmuliana).....	43
Tabel 4.3 Profil dan Interaksi <i>Followers</i> dengan Vina Muliana di TikTok @vmuliana...	45
Tabel 4.4 Persepsi <i>Followers</i> terhadap <i>Personal Branding</i> Vina Muliana.....	47
Tabel 4.5 Respon Terhadap Pendapat Narasumber tentang <i>Personal Branding</i> TikTok Vina Muliana (@vmuliana).....	50

