

ABSTRAK

Rizki Nur Adi Rasa. 180531100123. Program Studi Ilmu Komunikasi. Analisis Isi Personal Branding Content Creator di Media Sosial (Analisis Isi Kuantitatif Pada Akun TikTok @vmuliana).

Personal branding adalah proses yang menciptakan persepsi positif di masyarakat tentang aspek-aspek seseorang, seperti kepribadian, keterampilan, nilai, dan lain-lain, yang pada akhirnya dapat menjadi alat pemasaran diri, meningkatkan eksistensi, dan karir. Berdasarkan latar belakang ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik personal branding Vina Muliana di media sosial TikTok.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*Quantitative content analysis*) dengan sifat kuantitatif. Krippendorff mendefinisikan Analisis isi sebagai teknik penelitian untuk memperoleh makna dari suatu teks atau menggunakan metode yang dapat diandalkan, dapat diulang atau digunakan dalam konteks yang berbeda (*reproducible*). Objek dalam penelitian ini merupakan video konten Vina Muliana Periode Oktober-November 2022. Dengan sampel yang digunakan sebanyak 10 sampel. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi, dokumentasi, *coding sheet*, dan perhitungan prosentase.

Hasil penelitian ini adalah data yang diperoleh dari personal branding yang dilakukan Vina Muliana di TikTok. Terdapat lima kategorisasi yang ada dalam video konten TikTok Vina Muliana yaitu, kategorisasi *personal branding*; pada kategorisasi *personal branding*, kategori *spesialisasi* merupakan yang paling dominan dengan prosentase 30% dan kategori *kepemimpinan* memiliki prosentase terendah dengan prosentase 10%, kategorisasi *content creator*; kategori *passion* dan *karya orisinal* memiliki prosentase sama sebesar 50%, kategorisasi *fitur TikTok*; memiliki kategori *penambah musik* sebagai yang paling dominan dengan prosentase 40% dan kategori *stich* dengan prosentase rendah sebesar 10%, dan kategori *tema*; kategori *knowledge* yang paling tinggi dengan prosentase 50% dan kategori *review* dengan prosentase kecil 10%.

Kata Kunci: *personal branding, media sosial, TikTok*

ABSTRACT

Rizki Nur Adi Rasa. 180531100123. Communication Studies Program. Content Analysis of Personal Branding Content Creator in Social Media (Quantitative Content Analysis on the @vmuliana TikTok Account).

Personal branding is a process that creates positive perceptions in society about aspects of a person, such as personality, skills, values, etc., which in turn can become a tool for self-marketing, increasing presence and career. Based on this background, the purpose of this research is to find out Vina Muliana's personal branding practices on social media TikTok.

This study uses the method of content analysis (Quantitative content analysis) with a quantitative nature. Krippendorff defines content analysis as a research technique to obtain the meaning of a text or use a reliable method, can be repeated or used in different contexts (reproducible). The object in this study is Vina Muliana's video content for the October-November 2022 period. The sample used was 10. Data collection is done by observation, documentation, coding sheets, and percentage calculations.

The results of this study are data obtained from personal branding carried out by Vina Muliana on TikTok. There are four categorizations in Vina Muliana's TikTok video content, namely, personal branding categorization; in the personal branding categorization, the specialization category is the most dominant with a percentage of 30% and the leadership category has the lowest percentage with a percentage of 10%, content creator categorization; the passion and original work categories have the same percentage of 50%, the TikTok feature categorization; has the music enhancement category as the most dominant with a percentage of 40% and the stich category with a low percentage of 10%, and the theme category; the highest knowledge category with a percentage of 50% and the review category with a small percentage of 10%.

Keywords: personal branding, social media, TikTok