

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* MELALUI TIKTOK

(Studi pada Konten TikTok @rafaell_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia)

Oleh

SITI HANIFAH MUSTAQILLA

Pengguna TikTok di Indonesia mengalami peningkatan, sebanyak 109.9 juta pada tahun 2023. Peningkatan itu mampu membuat persaingan *Content Creator* TikTok dan *Personal branding* menjadi penting dilakukan. Akun TikTok @rafaell_1616 yang naik kembali di media sosial TikTok setelah melakukan pembaruan sebagai Duta Seblak Indonesia, sebelumnya sebagai anggota *boyband* Smash. Namun, perubahan tersebut membuat jumlah pengikut akunya mengalami peningkatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi pemasaran media sosial Rafael Tan dalam membangun *Personal branding* melalui konten TikTok @rafael_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif interpretatif yaitu dengan mengumpulkan, mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan konsep *social media marketing* oleh Singh, serta *Personal branding* dari Peter Montoya. Hasil penelitian menunjukkan pembuatan konten Rafael melalui TikTiknya sebagai Duta Seblak Indonesia sudah melakukan kelima strategi pemasaran media sosial. Dengan temuan dua dimensi yang berdampak dalam membangun persepsi audiens yaitu dimensi *sharing of content* dengan memberikan pesan informatif dan narasi yang persuasif dan dimensi *credibility* dengan memberikan pesan secara jelas yang membangun kepercayaan. Kemudian, kedelapan dimensi *Personal branding* juga sudah dilakukan. Dengan temuan tiga dimensi yang berdampak yaitu kepemimpinan dengan menunjukkan pengetahuan dan keahliannya dalam bidang kuliner, perbedaan dengan membangun perbedaan dengan kepribadiannya yang menggunakan bahasa Sunda, mengedipkan kedua mata, kata *tatangga* pada awal video, tampilan khas Sunda. Serta, keteguhan dengan membangun konsistensi terkait kuliner, sering mengupload konten, dan penggunaan *hashtags*.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, *Personal branding*, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN BUILDING PERSONAL BRANDING THROUGH TIKTOK

(Study on the TikTok Content of @rafaell_1616 as Duta Seblak Indonesia)

By

SITI HANIFAH MUSTAQILLA

*TikTok users in Indonesia have increased, totaling 109.9 million in 2023. This increase can make competition between TikTok Content Creators and Personal branding important. TikTok account @rafaell_1616 who rose again on TikTok social media after making updates as Seblak Indonesia Ambassador, previously as a member of the boy band Smash. However, the change made the number of followers of his account increase. The purpose of this study is to describe Rafael Tan's social media marketing strategy in building Personal branding through TikTok content @rafael_1616 as Seblak Indonesia Ambassador. This research uses a qualitative method with an interpretative descriptive approach, namely by collecting data, reducing data, presenting data, and drawing conclusions. This research uses the concept of social media marketing by Singh, as well as Personal branding from Peter Montoya. The results showed that Rafael's content creation through his TikTok as Seblak Indonesia Ambassador has carried out the five social media marketing strategies. With the findings of two dimensions that have an impact in building audience perceptions, namely the sharing of content dimension by providing informative messages and persuasive narratives and the credibility dimension by providing clear messages that build trust. Then, the eight dimensions of Personal branding have also been carried out. With the findings of three dimensions that have an impact, namely leadership by showing his knowledge and expertise in the culinary field, distinctiveness by building differences with his personality using Sundanese, winking both eyes, the word *tatangga* at the beginning of the video, a typical Sundanese look. As well as, persistence by building consistency related to culinary, frequently uploading content, and using hastags.*

Keywords: Social Media Marketing, Personal branding, Communication Strategy