

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN  
*PERSONAL BRANDING* MELALUI TIKTOK  
(Studi pada Konten TikTok @rafaell\_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia)**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**SITI HANIFAH MUSTAQILLA**

**2016031037**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## 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 *hastags*.

**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, persistense by building consistency related to culinary, frequently uploading content, and using hastags.*

***Keywords:*** Social Media Marketing, Personal branding, Communication Strategy

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN  
*PERSONAL BRANDING* MELALUI TIKTOK  
(Studi pada Konten TikTok @rafaell\_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia)**

**Oleh:**

**SITI HANIFAH MUSTAQILLA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2024**

**Judul : STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
DALAM MEMBANGUN PERSONAL  
BRANDING MELALUI TIKTOK (STUDI  
PADA KONTEN TIKTOK @RAFAELL\_1616  
SEBAGAI DUTA SEBLAK INDONESIA)**

**Nama Mahasiswa : Siti Hanifah Mustaqilla**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 2016031037**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Fri Rejeki Noviera".

**Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.**

**NIP. 197211172006042001**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Wulan Suciska".

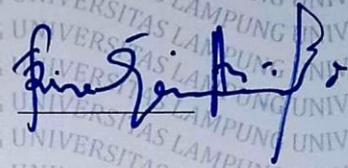
**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**

**NIP. 198007282005012001**

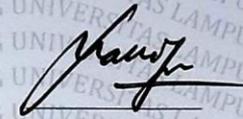
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.**



Anggota : **Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**

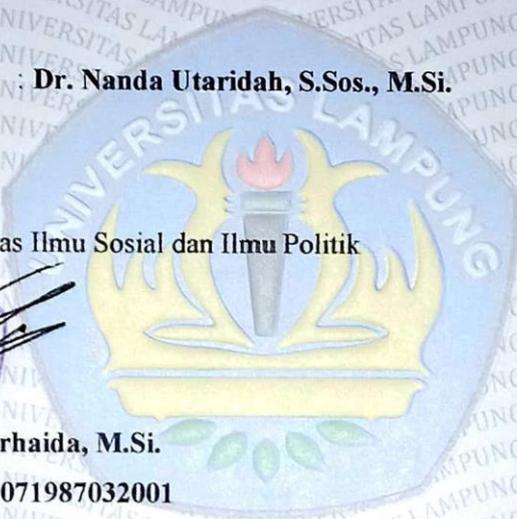


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**

**NIP. 196108071987032001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 16 Januari 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Hanifah Mustaqilla  
NPM : 2016031037  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Gg. Damai No. 21, Kel. Segala Mider, Kec. Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, Lampung.  
No. Handphone : 089643504720

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun *Personal Branding* Melalui Tiktok (Studi pada Konten TikTok @rafaell\_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia)**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 12 Januari 2024  
Yang membuat pernyataan,



Siti Hanifah Mustaqilla  
NPM 2016031037

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bekasi pada tanggal 12 Oktober 2002, sebagai anak kelima dari tujuh saudara, dari pasangan Alm. Bapak Muhammad Imamuddin dan Ibu Ratu Inong. Pendidikan formal ditempuh oleh penulis dimulai dari Taman Kanak (TK) Al-Kautsar dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 04 Jatirahayu dan lulus pada tahun 2014. Lalu Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 06 Bekasi dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya, Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 51 Jakarta Timur dan lulus pada tahun 2020, lalu melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi negeri yang ada di Lampung yaitu Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN mengambil jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif pada UKM Fakultas dan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada periode 2021-2022. Dalam HMJ penulis memilih bidang *Public Relations* dan pernah menjadi ketua di beberapa program yaitu program kerja Home Seminar 2 dan Comm.Story. Penulis juga melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Triharjo, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung.

Penulis juga ikut berpartisipasi pada kegiatan di luar kampus selama dua semester yaitu kegiatan Magang dan Studi Independen Bersertifikat bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dirancang Kemendikbudristek. Pada semester lima penulis mengikuti kegiatan Studi Independen Bersertifikat di Solutif dengan bidang *Social Media Specialist*. Selanjutnya, pada semester enam penulis mengikuti kegiatan Magang Bersertifikat di INDOHUN pada divisi *Communication and Networking*.

**MOTTO**

**“Berusahalah Semaksimal Mungkin dan Berprasangka Baiklah  
Kepada Allah SWT Yang Maha Mengetahui”**

**(Siti Hanifah Mustaqilla)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur atas rahmat dan hidayah yang Allah SWT berikan, maka penulis persembahkan karya ilmiah ini kepada orang tua tersayang yang tidak pernah lelah untuk membesarkan penulis, selalu mendoakan setiap langkah, memberikan dukungan secara penuh, hingga segala pengorbanan yang dilakukan kepada penulis semasa hidup, salah satunya dalam menempuh pendidikan. terselesaikannya penyusunan skripsi sebagai tanda bahwa penulis mampu mencapai gelar sarjana, semoga menjadi kebanggaan bagi Ummi dan Abi.

Kepada saudara-saudari ku kak Ifah, Abang Yusuf, Mas Didan, Tete Dhiyah, Yana, dan Najwa. Serta keluarga besar, dan kerabat yang selalu mendukung serta mendoakan kesuksesanku.

Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Dosen Penguji Skripsi, dan Dosen Pembimbing Akademik yang sangat berjasa dalam proses menyelesaikan skripsi ini melalui kritikan dan saran yang diberikan.

## SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas berkat, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Media Sosial dalam Membangun *Personal branding* melalui Tiktok (Studi pada Konten TikTok @rafaell\_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia)**” sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Sholawat beserta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan umatnya. Aamiin ya Rabbal’Alamiin. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa memberikan arahan, waktu, dan memberikan ilmu serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji skripsi yang senantiasa dalam memberikan masukan, kritik, dan saran pada kesempurnaan skripsi yang penulis kerjakan.

7. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik, terima kasih atas bimbingan dari awal kuliah hingga telah memberikan masukan dan saran di awal dalam pembuatan skripsi.
8. Seluruh dosen, staff administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
9. Sahabat-sahabat baik yang selalu menunggu kepulangan penulis ke Bekasi, Iin, Rosdi, Manda, Abel, Opa, Tiara, Nopih, dan lainnya.
10. Keluarga KKN Desa Triharjo yang selalu bersama sejak kegiatan KKN dan selalu ada dalam setiap langkah dalam menyelesaikan pendidikan, Ayun, Feli, Eca, Kezia, Ernita, Flav, Kemal, Raihan, Frima, dan Ketut.
11. Kedua orang tua baru selama mengikuti kegiatan KKN yang selalu mendukung dan mendoakan penulis, Bapak Bambang dan Ibu Bambang.
12. Teman magang MSIB yang selalu menjadi penyemangat dan penghibur dari segala drama kehidupan, Diva, Syari, Ka Anca, Bina, dan Beryl.
13. Teman seperjuangan selama menduduki bangku kuliah, Dewi, Davina, Cika, Nanda, Tasia, Payja, Badin, Ayap, dan lainnya.
14. *My sunshine*, Kim Seon Ho yang selalu menjadi penyemangat penulis.
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2020 terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama perkuliahan.
16. Kakak-kakak Ilmu Komunikasi angkatan 2019, terima kasih atas bantuan dan sarannya saat di organisasi, perkuliahan, dan penyelesaian skripsi.
17. Kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih dan memohon maaf atas keterbatasan tidak bisa menyebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, Januari 2024

Penulis,

Siti Hanifah Mustaqilla

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pikir .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teoritis .....	11
2.2.1 Komunikasi.....	11
2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital .....	13
2.2.1.2 Media Sosial .....	16
2.2.1.3 TikTok .....	18
2.2.2 <i>Personal branding</i> .....	21
2.2.2.1 Delapan Konsep Personal branding Peter Montoya.....	25
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	28
3.2 Fokus Penelitian.....	29
3.3 Lokasi Penelitian .....	29
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	29
3.5 Sumber Data .....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.7 Teknik Analisis Data .....	32
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	34
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum.....	35

4.1.1 Profil Rafael Tan .....	35
4.1.2 Profil Akun TikTok @rafaell_1616 .....	37
4.2 Penyajian Data .....	40
4.3 Hasil Observasi .....	44
4.3.1 <i>Personal branding</i> sebagai anggota <i>boyband</i> Smash .....	44
4.3.2 <i>Personal branding</i> sebagai Duta Seblak Indonesia .....	53
4.3.3 Strategi Pemasaran Media Sosial Konten TikTok @rafaell_1616 .....	75
4.3.4 <i>Personal branding</i> Pada Konten TikTok @rafaell_1616 .....	78
4.4 Hasil Wawancara .....	84
4.4.1 Identitas Informan .....	84
4.5 Pembahasan .....	91
4.5.1 <i>Social Media Marketing</i> pada konten TikTok @rafaell_1616 .....	91
4.5.1.1 Online communities .....	92
4.5.1.2 Interaction .....	95
4.5.1.3 Sharing of content .....	98
4.5.1.4 Accesbility .....	100
4.5.1.5 Credibility .....	102
4.5.2 <i>Personal branding</i> .....	106
4.5.2.1 Who Are You (Siapa Diri Anda) .....	107
4.5.2.2 What Have You Done (Apa Yang Telah Anda Lakukan) .....	107
4.5.2.3 What Will You Do (Apa Yang Akan Anda Lakukan) .....	113
4.5.2.4 Spesialisasi .....	117
4.5.2.5 Kepemimpinan .....	119
4.5.2.6 Kepribadian .....	122
4.5.2.7 Perbedaan .....	124
4.5.2.8 Terlihat .....	127
4.5.2.9 Kesatuan .....	129
4.5.2.10 Keteguhan .....	131
4.5.2.11 Nama Baik .....	136
4.5.3 Strategi Pemasaran Media Sosial pada Konten TikTok @rafaell_1616 dalam Membangun <i>Personal branding</i> sebagai Duta Seblak Indonesia .....	141
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>144</b>
5.1 Simpulan .....	144
5.2 Saran .....	145
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>146</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>151</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 1 Data Hootsuite Pengguna Media Sosial Indonesia 2023 .....	3
2. Gambar 2 Data Peningkatan Pengguna TikTok di Indonesia .....	3
3. Gambar 3 Kerangka Pikir.....	7
4. Gambar 4 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif.....	32
5. Gambar 5 Rafael Tan .....	35
6. Gambar 6 Video Pertama Akun TikTok @rafaell_1616 .....	37
7. Gambar 7 Video Viral "Resep Seblak <i>Coet!!!</i> " .....	38
8. Gambar 8 Jumlah Followers Rafael September 2023.....	39
9. Gambar 9 Account Influence @rafaell_1616 .....	41
10. Gambar 10 Tangkap Layar “Video Lpsync Culametan” .....	44
11. Gambar 11 Tangkap Layar “Dance Aerobik” .....	46
12. Gambar 12 Tangkap Layar “Dance Aerobik Bersama Smash” .....	48
13. Gambar 13 Tangkap Layar “Dance dan <i>Lipsync</i> buaya-buaya cinta ” .....	50
14. Gambar 14 Tangkap Layar “Resep Seblak <i>Coet!!!</i> ” .....	53
15. Gambar 15 Tangkap Layar “Seblak <i>Coet</i> BANDUNG” .....	57
16. Gambar 16 Tangkap Layar “Cemilan Baru!” .....	61
17. Gambar 17 Tangkap Layar “Seblak Papeda” .....	65
18. Gambar 18 Tangkap Layar “Ripiu Seblak Surabaya” .....	69
19. Gambar 19 Tangkap Layar “Resep Ciwang” .....	97
20. Gambar 20 Tangkap Layar Menggunakan Subtitle .....	101
21. Gambar 21 Bio Akun TikTok @rafaell_1616 .....	104
22. Gambar 22 Tangkap Layar Akun @rafaell_1616 bulan Februari 2023 .	112
23. Gambar 23 Tangkap Layar TikTok @rafaell_1616 video viral .....	114
24. Gambar 24 Komentar Penunjukan Duta Seblak Indonesia.....	114
25. Gambar 25 Tangkap Layar TikTok @rafaell_1616 "Duta Seblak".....	115
26. Gambar 26 Komentar Spesialisasi .....	118
27. Gambar 27 Komentar Kepribadian Menghibur .....	123
28. Gambar 28 Komentar Kepribadian Natural .....	124
29. Gambar 29 Tangkap Layar Konsep Perbedaan.....	126
30. Gambar 30 Jumlah Video @rafaell_1616 April – September 2023 .....	132
31. Gambar 31 Tangkap Layar Konsep Keteguhan .....	134
32. Gambar 32 Penggunaan <i>Hashtag</i> pada akun TikTok @rafaell_1616.....	134
33. Gambar 33 Komentar Nama Baik.....	139

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	8
2. Tabel 2 Penyajian Data .....	41
3. Tabel 3 Konsep <i>Social media marketing</i> .....	76
4. Tabel 4 Konsep <i>Personal branding</i> .....	79
5. Tabel 5 Konsep <i>Personal branding</i> .....	81
6. Tabel 6 Identitas Informan .....	85
7. Tabel 7 Mengikuti Akun TikTok @rafaell_1616 .....	85
8. Tabel 8 Tanggapan Melihat Perubahan.....	86
9. Tabel 9 <i>Online communities</i> .....	86
10. Tabel 10 <i>Interaction</i> .....	86
11. Tabel 11 <i>Sharing of content</i> .....	87
12. Tabel 12 <i>Accesbility</i> .....	87
13. Tabel 13 <i>Credibility</i> .....	87
14. Tabel 14 Spesialisasi .....	88
15. Tabel 15 Kepemimpinan .....	88
16. Tabel 16 Kepribadian .....	89
17. Tabel 17 Perbedaan .....	89
18. Tabel 18 Terlihat .....	89
19. Tabel 19 Kesatuan.....	90
20. Tabel 20 Keteguhan .....	90
21. Tabel 21 Nama Baik.....	90

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

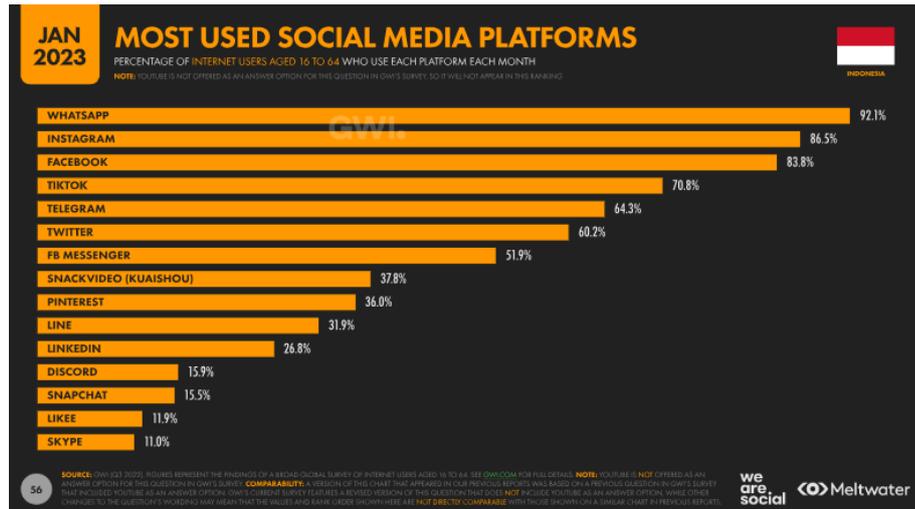
Keberhasilan dalam membangun hubungan dan mengingatkan konsumen mengenai sebuah merek, membutuhkan sebuah peran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat memiliki dampak positif pada nilai merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar (Jatmiko, 2014). Dalam strategi komunikasi pemasaran, perusahaan sering kali mencoba untuk menciptakan pesan yang mencerminkan identitas merek mereka. Demikian, dalam *Personal branding*, individu mencoba untuk membangun citra dan identitas yang kuat. Kedua hal ini memerlukan pemikiran strategis tentang pesan apa yang ingin disampaikan kepada audiens.

*Personal branding* adalah salah satu elemen komunikasi pemasaran yang fokus pada membangun citra pribadi yang kuat dan positif sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas. Menurut Raharjo (2009), *personal branding* adalah proses membentuk persepsi publik terhadap berbagai aspek, termasuk aspek kepribadian, aspek karakter, hingga aspek keunikan seseorang yang dapat menciptakan nilai-nilai persepsi positif dari publik sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang kuat. Maka *personal branding* dapat memengaruhi persepsi dan pandangan orang terhadap individu tersebut, serupa dengan bagaimana merek perusahaan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mereka dalam strategi komunikasi pemasaran.

Menurut Montoya dalam buku *The Personal branding Phenomenon* (2002) terdapat delapan konsep *personal branding* yang dapat menjadi pedoman dalam membangun *personal branding* seseorang yang kuat. Konsep-konsep tersebut mencakup kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), spesialisasi (*the law of specialization*), terlihat (*the law of visibility*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), keteguhan (*the law of persistence*), kesatuan (*the law of unity*), dan nama baik (*the law of goodwill*). Kedelapan konsep ini dinilai cukup untuk menjadi pedoman bagi seorang *Content Creator* dalam membangun sebuah *Personal branding* (Oktavianti & Octavianus, 2022).

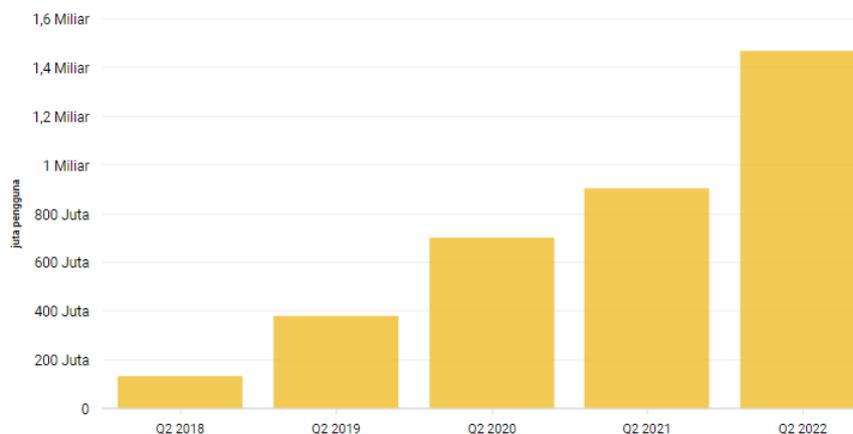
Maka dapat diketahui bahwa dalam konteks komunikasi pemasaran, *personal branding* digunakan untuk mempromosikan individu sebagai merek yang memiliki nilai tambah, keahlian, atau kepribadian yang unik. Menurut Rampersad (2018), jika dalam membangun *personal branding* dikombinasikan dengan menggunakan sarana yang tepat, akan menciptakan kinerja yang optimal dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan karisma diri. Maka dalam membangun *personal branding* seseorang harus mampu menentukan saluran mana yang akan digunakan dan sesuai untuk menyampaikan pesan yang ingin diciptakan.

Dalam era *new media* ini muncul komunikasi pemasaran digital, diantaranya yaitu *media social marketing* atau pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang dipakai orang-orang dalam wujud jaringan secara daring, dan terdapat dimensi pemasaran media sosial menurut Singh (2010) dalam As'ad & Alhadid, (2014) yaitu *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility*, dan *Credibility*. Media sosial berperan penting dalam kehidupan masyarakat yang saling terhubung, dan pemakaiannya juga beragam tergantung dengan penggunaannya. Beragamnya jenis, fitur, dan manfaat media sosial, membuat banyak masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial. Berikut ini data jumlah pengguna platform media sosial Hootsuite di Indonesia pada Januari 2023:



**Gambar 1 Data Hootsuite Pengguna Media Sosial Indonesia 2023**  
 Sumber: <https://datareportal.com>

Dalam riset tersebut yang terbit 9 Februari 2023 diketahui aplikasi TikTok memiliki pengguna sebanyak 70,8% atau 109.9 juta pengguna. TikTok merupakan aplikasi yang menawarkan pengguna untuk mengekspresikan diri dengan konten video, keunikan yang dimiliki TikTok salah satunya yaitu halaman For Your Page (FYP). Halaman ini mendorong berbagai *Content Creator* berkompetisi dalam membuat konten dan berlomba untuk masuk ke dalam FYP. Di laman FYP, muncul video apa pun yang diupload oleh pengguna lain tanpa memandang diikuti atau tidak, dan ditayangkan berdasarkan video yang paling ditonton dan disukai pengguna (Weimann & Masri, 2020). Berikut peningkatan di Indonesia:



**Gambar 2 Data Peningkatan Pengguna TikTok di Indonesia**  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Melihat peningkatan tersebut mampu membuat persaingan antara *Content Creator* yang ada di TikTok untuk mendapatkan *like* dan *view* dari penonton atau pengguna TikTok. TikTok saat ini juga dimanfaatkan oleh individu untuk membangun *Personal branding*, sebagaimana disebutkan dalam sebuah jurnal bahwa *Content Creator* dan Selebgram, biasanya memakai platform TikTok untuk menjadi alat membangun *Personal branding* mereka (Ardianto & Zulfiningrum, 2022). Hal ini membuat *Personal branding* di TikTok menjadi semakin penting untuk dilakukan. Kegiatan *Personal branding* ini bertujuan untuk membuat suatu karakteristik yang berbeda dari *Content Creator* lainnya dan mudah dikenal.

Diketahui terdapat berbagai *Content Creator* yang membangun *Personal branding* pada media sosial TikTok. Salah satunya adalah Melinda Rohita atau sering dikenal Meyden dengan Akun TikTok @imeyhou yang memiliki keunikan, diketahui akun tersebut merupakan selebgram TikTok yang melakukan live endorsement dengan memiliki topik pembicaraan yang beragam, sehingga membuat para penontonya tidak bosan untuk melihat kelakuannya. Berkata kasar, kemampuan, gaya bahasa, dan penampilan yang menghibur merupakan ciri khas selebgram TikTok Meyden saat live streaming sehingga mengakibatkan perbedaan dengan selebgram TikTok lainnya (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023).

Selain itu, juga ditemukan sebuah akun TikTok yang memiliki *Personal branding* yang berbeda dan unik dari yang *branding* yang dilakukan sebelumnya. Perubahan dalam akun tersebut membuat pemilik akun kembali dilihat oleh publik. Rafael Tan sebagai salah satu *Content Creator* yang aktif di media sosial, salah satunya di TikTok dengan nama akun @rafaell\_1616. Rafael adalah salah satu anggota dari *boyband* Smash, sebagai anggota *boyband* Rafael justru berupaya membangun *Personal branding* baru yaitu sebagai seorang Duta Seblak Indonesia bukan hanya sebagai anggota *boyband* pada akun TikTiknya. Berdasarkan hasil pra-penelitian pada 30 September 2023 jumlah pengikut dari akun TikTok @rafaell\_1616 pada akhir April 2023 tercatat 772.100 pengikut, selanjutnya terjadi peningkatan followers mencapai 2.3 juta pengikut pada September 2023.

Sebuah akun @rafaell\_1616 naik kembali di media sosial TikTok, setelah salah satu video yang dibuatnya FYP yaitu saat membagikan “Resep Seblak *Coet*” di mana Rafael terlihat melakukan *branding* yang baru sebagai Duta Seblak Indonesia yaitu dengan menggunakan bahasa Sunda dan penampilan yang sederhana. Walaupun perubahan tersebut tidak terencanakan, Rafael mampu menarik perhatian masyarakat dan membuat videonya tayang di FYP. Pengguna yang sering tayang pada FYP dapat menaikkan popularitas dan memiliki pengikut yang banyak, dan bisa dikenal sebagai seleb TikTok (Putri & Azeharie, 2021).

Maka dalam membangun *Personal branding* yang kuat, memerlukan sebuah strategi pemasaran media sosial yang terencana dengan baik. Rafael yang membangun *Personal branding* baru sebagai Duta Seblak Indonesia memiliki karakter dan keunikannya tersendiri yaitu menampilkan diri dengan menggunakan gaya khas sebagai orang Sunda. Maka, objek pada penelitian ini yaitu *Personal branding* Rafael Tan sebagai anggota *boyband* dan terfokuskan pada *Personal branding* yang baru yaitu Duta Seblak Indonesia, untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial dalam membentuk *Personal branding*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi pemasaran media sosial Rafael Tan dalam membangun *Personal branding* melalui konten TikTok @rafael\_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran media sosial Rafael Tan dalam membangun *Personal branding* melalui konten TikTok @rafael\_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai keuntungan atau manfaat bagi pembaca dalam hal teoritis maupun praktis, beberapa manfaat tersebut:

### 1. Secara Teoritis

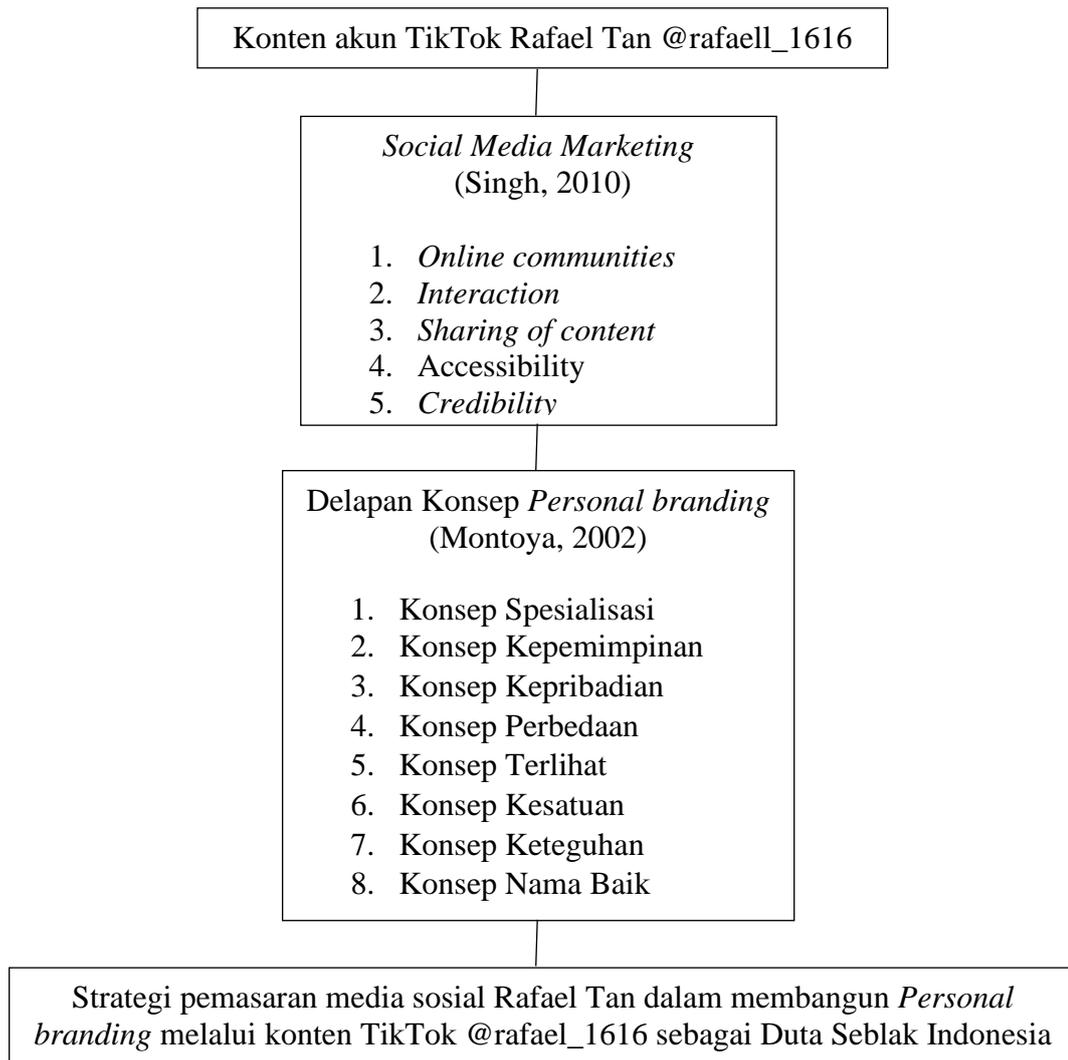
- a. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *public relations* dan pemasaran media sosial mengenai *Personal branding*.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai rujukan atau bahan referensi oleh peneliti berikutnya yang membahas mengenai pemasaran media sosial dan *Personal branding* melalui platform media sosial TikTok.

### 2. Secara Praktis

Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sumber referensi serta ilmu baru mengenai penggunaan TikTok sebagai sarana pemasaran media sosial dalam membentuk *Personal branding*. Khususnya, bagi para *Content Creator* yang ingin membangun *Personal branding* di platform media sosial TikTok, bahwa dengan memaksimalkan strategi pemasaran media sosial dalam akun TikTok mampu membantu dalam membangun *Personal branding*.

## 1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir bertujuan untuk menjelaskan arah dan konsep penelitian yang dilakukan, dimulai dari kegiatan input data, proses data, dan output data. Kegiatan input dalam penelitian ini berasal dari konten-konten pada akun TikTok Rafael Tan @rafael\_1616 yang membangun *Personal branding* baru sebagai Duta Seblak Indonesia dan *Personal branding* lama sebagai anggota *Boyband* Smash. Kemudian, proses penelitian ini dengan analisis strategi pemasaran media sosial dalam konsep *Social Media Marketing* menurut Singh dan analisis *Personal branding* menurut Peter Montoya. Terakhir, terdapat output dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran media sosial Rafael Tan dalam membangun *Personal branding* melalui konten TikTok @rafael\_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia.



**Gambar 3 Kerangka Pikir**  
Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada proses penelitian yang dilakukan, dibutuhkan sebuah acuan atau gambaran penulisan dari penelitian terdahulu untuk mempermudah penelitian ini. Penulis telah melakukan analisis kepada tiga penelitian terdahulu dengan topik pembahasan yang sama dengan penelitian yang dilakukan ini. Adapun penelitian sebelumnya yang mencakup mengenai *Personal branding* seseorang pada media sosial TikTok. Dalam penelitian ini penulis mengambil tiga penelitian terdahulu untuk menjadi acuan dalam menentukan posisi penelitian. Berikut ini merupakan ulasan mengenai tiga penelitian tersebut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Aspek Penelitian	Keterangan
1.	Judul	<i>Personal branding</i> Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Isi Kualitatif Akun Tiktok @Vmuliana).
	Tahun	2023
	Peneliti	Meta Chania, Mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan, bentuk <i>Personal branding</i> Vina Muliana melalui akun media sosial TikTok @vmuliana, beliau lebih mengedepankan bagaimana cara mempresentasikan dirinya sebagai <i>education Content Creator</i> di bidang karier dan BUMN yang berfokus kepada konten dan

		kebutuhan pengikutnya, serta individu yang tertarik mempelajari karier dan BUMN. Hal ini sesuai pada delapan konsep <i>Personal branding</i> oleh Peter Montoya, dalam TikTok @vmuliana menunjukkan dia adalah seorang ahli sebagai <i>education Content Creator</i> di bidang karier dan BUMN.
	Persamaan Penelitian	Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti memiliki persamaan dalam membahas <i>Personal branding</i> serta penerapan delapan konsep <i>Personal branding</i> oleh Peter Montoya pada <i>Content Creator</i> TikTok.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini meneliti Bagaimana <i>Personal branding</i> seorang Vina Muliana pada media sosial TikTok @vmuliana berdasarkan analisis isi kualitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran media sosial Rafael Tan dalam membangun <i>Personal branding</i> melalui TikTok @rafael_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia dengan menganalisis konten.
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian terdahulu ini memberikan gambaran mengenai penerapan <i>teori the eight laws of Personal branding</i> pada seorang <i>Content Creator</i> di TikTok dengan metode analisis pada konten.
2.	Judul	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Tiktok @dr.ziee Sebagai Konten Edukasi Skincare Dalam Membentuk <i>Personal branding</i> .
	Tahun	2021
	Peneliti	Unique Filomena Pohan, Mahasiswi Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan, bahwa dr. Ziee telah berhasil mengemas kontennya dengan baik dan konsisten melalui media sosial TikTiknya, dan mencerminkan sebelas kriteria <i>Personal branding</i> yang autentik. Kriteria tersebut yaitu <i>authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, persistence, goodwill, dan performance</i> . Tetapi, pada <i>visibility</i> dr. Ziee belum sepenuhnya memperkenalkan dirinya kepada <i>followers</i> -nya, karena kehidupan pribadinya mencerminkan citra yang ingin ditanamkan.

	Persamaan Penelitian	Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti memiliki persamaan membahas tentang strategi pemasaran media sosial dan <i>Personal branding</i> pada seorang <i>Content Creator</i> di TikTok.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini meneliti <i>Personal branding</i> dr. Ziee menggunakan <i>authentic Personal branding</i> dari Rampersad dan metode dengan pendekatan fenomenologi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan delapan konsep <i>Personal branding</i> oleh Peter Montoya melalui konten TikTok @rafael_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia dengan analisis konten.
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian terdahulu ini memberikan pengetahuan mengenai implementasi strategi pemasaran media sosial pada pembentuk <i>Personal branding</i> pengguna aplikasi TikTok.
3.	Judul	Penggunaan TikTok Sebagai <i>Personal branding</i> Benjamin Master Adhisurya (iben_ma).
	Tahun	2022
	Peneliti	Dwiki Johan Ardianto dan Rahmawati Zulfiningrum, Mahasiswa dan Mahasiswi Program Studi Ilmi Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah dengan menggunakan konsep dari teori <i>Personal branding</i> menunjukkan bahwa akun iben_ma tegas dalam mengkomunikasikan pesan kepada para pengikutnya. Dia dikenal dengan sifat yang ramah, dan konsistennya dalam mengasalkan konten setiap hari, serta selalu mengikuti tren terkini atau yang viral di TikTok. Kemauan Iben yang selalu berbagi tercermin dalam kontennya dan masyarakat cenderung menganggap konten yang dibuat oleh iben_ma adalah konten yang menghibur dan positif. Iben terus berinovasi menciptakan konten-konten yang menghibur, beragam dan menarik.
	Persamaan Penelitian	Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti memiliki persamaan membahas mengenai <i>Personal branding</i> dengan penerapan delapan konsep <i>Personal branding</i> oleh Peter Montoya.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui <i>Personal branding</i> Benjamin Master Adhisurya (@iben_ma) dengan pendekatan netnografi. Sedangkan

		perbedaan dengan penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial Rafael Tan dalam membangun <i>Personal branding</i> melalui TikTok @rafael_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia dengan analisis konten.
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian terdahulu ini memberikan gambaran mengenai <i>Personal branding</i> dengan delapan konsep <i>Personal branding</i> oleh Peter Montoya pada seorang <i>Content Creator</i> di TikTok.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi

Dalam kehidupan sosial, manusia membutuhkan komunikasi untuk bisa berinteraksi satu sama lain ataupun dapat dikatakan bahwa komunikasi terjadi karena adanya kegiatan manusia untuk menjalin hubungan sosial. Menurut Shannon dan Weaver (1949) dalam Wiryanto (2004), komunikasi adalah proses interaksi antara manusia yang memiliki dampak saling memengaruhi, baik dengan niat atau tanpa niat, dan tidak hanya terbatas pada komunikasi yang menggunakan kata-kata, tetapi juga melibatkan komunikasi non-verbal seperti ekspresi wajah, seni, lukisan, dan teknologi. Kesimpulan dari konsep ini adalah bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik dalam konteks individu maupun dalam dinamika kelompok.

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama". Sama disini maksudnya adakah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan (Effendy, 2005). Maka komunikasi dikatakan efektif ketika terjadi pertukaran dua arah di mana makna yang disampaikan sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.

Untuk mendalami konsep komunikasi sehingga dapat dijalankan secara efektif, terdapat sebuah paradigma yang sering digunakan untuk menjawab hal tersebut. Paradigma ini dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and function of communication in Society*. Lasswell dalam Effendy (2005), mengemukakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect.*” Paradigma tersebut menunjukkan bahwa dalam komunikasi meliputi lima unsur, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikator (*Communicator, source, sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel, media*)
4. Komunikan (*Communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*Effect, impact, influence*)

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia khususnya bersosialisasi. Komunikasi bukan hanya tentang memberikan informasi agar orang lain memiliki pemahaman, tetapi juga bertujuan untuk mencapai kesepahaman bersama. Selain itu, diketahui bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mempertimbangkan kelima unsur, yaitu siapa yang menyampaikan pesan, pesannya apa, media yang digunakan apa, siapa yang menerima pesan, apa efek atau dampak dari pesan tersebut. Dalam mencapai keberhasilan komunikasi juga dibutuhkan sebuah strategi ataupun perencanaan yang dilakukan diawal untuk mencapai keefektifan dari komunikasi. Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005). Perencanaan ini salah satunya dilakukan dengan memilih media atau saluran yang akan digunakan, termasuk media dengan menggunakan video.

Dalam berbagi informasi tertulis dan video menunjukkan bahwa beberapa elemen dapat ditemukan di hampir setiap proses komunikasi yang sedang berlangsung, yaitu terdapat elemen verbal, vokal, dan visual. Ketiga elemen ini memiliki peran yang sangat penting dalam proses komunikasi. Ketiga unsur tersebut oleh Albert Mehrabian disebut dengan Teori 3V (verbal, *vocal*, visual). Melalui penelitiannya pada tahun 1971, Albert menyatakan bahwa Teori 3V (*verbal, vocal, visual*) menentukan keefektifan komunikasi. Menurutnya, komunikasi verbal (kata-kata) hanya menentukan 7% efektivitas komunikasi, komunikasi vokal (intonasi dan volume) menentukan 38% efektivitas komunikasi, dan komunikasi visual (bahasa tubuh) menentukan 55% efektivitas komunikasi (Mehrabian, 1971).

#### **2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital**

Komunikasi pemasaran terdapat dari dua komponen utama, yang pertama adalah komunikasi, yaitu suatu proses penyampaian pesan yang berisi informasi atau gagasan. Pesan tersebut dapat disampaikan melalui berbagai media dan dapat terjadi antara individu dan individu lainnya atau antara individu dan organisasi. Proses ini bertujuan supaya komunikan memahami apa yang ingin disampaikan oleh komunikator. Sedangkan yang kedua adalah kata pemasaran, yang mencakup sejumlah aktivitas yang dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan dalam mentransfer nilai terkait jasa dan produk kepada konsumennya (Firmansyah, 2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam Manajemen Pemasaran (2012), bahwa komunikasi pemasaran memajukan nilai merek dan mendorong penjualan melalui pembentukan kesadaran merek, penciptaan citra merek dalam pikiran konsumen, menimbulkan evaluasi positif terhadap merek, dan menguatkan tingkat loyalitas konsumen. Maka komunikasi pemasaran adalah sebuah proses

dalam menyampaikan pesan untuk memberi informasi, meyakinkan, mengingatkan, dan menjelaskan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Proses ini melibatkan berbagai media dan dapat terjadi antara setiap individu atau antara individu dan organisasi. Salah satu media yang digunakan pada era saat ini adalah media digital.

*Digital marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang melibatkan promosi produk atau layanan melalui internet, sering disebut sebagai pemasaran-i, pemasaran web, pemasaran *online*, pemasaran elektronik, atau perdagangan elektronik (Hermawan, 2012). Komunikasi pemasaran digital merupakan langkah-langkah dalam menyampaikan pesan yang bersifat persuasif melalui seluruh tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau merek yang dilakukan dengan menggunakan media *online* (Sukoco, 2018). Melihat definisi tersebut, maka diketahui bahwa komunikasi pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform-platform internet untuk mencapai target konsumen, dengan menyampaikan pesan yang bersifat persuasif.

*Social Media Marketing* sebagai salah satu bentuk dari pemasaran digital, dengan memakai platform media sosial serta website jaringan buat mempromosikan produk ataupun layanan organisasi. *Social Media Marketing* ialah metode dalam pemasaran dengan memakai platform media sosial guna menawarkan produk ataupun layanan dengan lebih khusus. Konten menarik dapat memikat pembaca situs web produk atau layanan *online* agar tertarik dengan apa yang ditawarkan (Novila, 2018). Maka dengan menggunakan *Social Media Marketing* atau pemasaran media sosial dapat mewujudkan pemasaran digital yang memakai platform media sosial ataupun suatu website jaringan dalam mempromosikan produk atau layanan dengan metode berbayar dan tidak berbayar.

Menurut Singh (2010) dalam As'ad & Alhadid, (2014) terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dalam kegiatan *Social Media Marketing* diantaranya, yaitu *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility*. Berikut ini adalah penjelasan dari kelima dimensi tersebut, yaitu:

1. *Online communities*

Dimensi pertama merupakan komunitas *online*, yaitu di mana perusahaan ataupun bisnis bisa menggunakan media sosial guna membangun komunitas yang mempunyai atensi yang sama terhadap produk ataupun bisnis yang ditawarkan. Perihal ini bisa menghasilkan loyalitas dan menekan perkembangan bisnis.

2. *Interaction*

Dimensi kedua merupakan interaksi, diketahui lewat facebook serta twitter bisa membagikan suatu notif kepada seluruh pengikut ataupun sebuah subjek secara terus menerus dan cepat. Pada media sosial, interaksi dengan audiens bisa dilakukan melalui penyiaran informasi yang terkini, memudahkan konsumen dalam memperoleh data.

3. *Sharing of content*

Dimensi ketiga merupakan distribusi konten, dimensi ini dimaksudkan bahwa media sosial selaku media pertukaran data, mendistribusi, dan memperoleh konten.

4. *Accessibility*

Dimensi keempat merupakan aksesibilitas, media sosial bisa di akses dengan gampang dan bayaran yang bisa dibilang murah apalagi bisa tidak perlu mengeluarkan biaya dalam penggunaannya. Tidak hanya itu, media sosial tidak membutuhkan keahlian atau pengetahuan mengakses sebuah website atau jaringan tersebut.

5. *Credibility*

Dimensi kelima merupakan kredibilitas, dimensi ini tentang hal yang berkaitan dengan cara menyampaikan pesan dengan jelas,

membangun kepercayaan terhadap apa yang dikatakan ataupun dicoba, serta tersambung emosional dengan audiens sasaran. Hal ini dapat mendorong pembeli dan menciptakan pelanggan yang loyal. Media sosial adalah platform yang sangat efisien untuk bermacam tipe bisnis, guna membangun jaringan, mencapai audiens sasaran, berhubungan secara langsung, dan membangun keyakinan dengan mencermati pendapat audiens mereka.

### **2.2.1.2 Media Sosial**

Menurut McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2011) Media baru merujuk kepada media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan perangkat telepon genggam yang canggih. Perubahan awal yang paling signifikan dalam media baru adalah penggunaan komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Keunggulan utama dari perkembangan komputer sebagai alat komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan informasi dalam berbagai bentuk dapat disampaikan dengan efisien dan saling berintegrasi. Media baru mewakili kemajuan yang signifikan dalam dunia komunikasi, terutama dalam konteks interaksi manusia yang berlangsung di dunia maya.

Media ini memberikan kontribusi penting dalam kehidupan sosial manusia dengan memberikan akses yang lebih mudah terhadap informasi, memfasilitasi berbagi informasi, meningkatkan efisiensi penggunaan waktu, memperpendek jarak, dan menghadirkan berbagai manfaat lainnya. Salah satu jenis media baru yang telah hadir saat ini adalah media sosial. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015), menyampaikan bahwa media sosial dapat didefinisikan sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat

sebagai medium (fasilitator) daring yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Kotler & Keller (2012:546) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan bertukar gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempermudah interaksi di antara sesama pengguna dan sebagai alat bantu dalam menyampaikan informasi untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah dalam beragam bentuk melalui sebuah tulisan, visual, maupun audiovisual.

Karakteristik media sosial itu hampir serupa dengan media siber, karena media sosial adalah salah satu platform yang ada di ranah cyber. Namun, menurut Nasrullah (2015) terdapat beberapa ciri khas yang membedakan media sosial, diantaranya yaitu:

1. Jaringan, media sosial bergantung pada infrastruktur yang menyambungkan perangkat keras satu dengan yang lain. Koneksi ini penting sebab komunikasi cuman bisa terjadi jika perangkat keras terhubung dalam sesuatu jaringan.
2. Informasi, hal ini merupakan bagian yang berarti di media sosial sebab pengguna media sosial menghasilkan gambatan diri mereka, menciptakan konten, serta berinteraksi berdasarkan data sebuah informasi.
3. Arsip, ini adalah fitur yang menerangkan bahwa data informasi dalam media sosial sudah tersimpan, serta bisa diakses dari bermacam perangkat.

4. Interaksi, media sosial tidak cuman memperluas pertemanan serta pengikut pada akun, namun juga membangun jaringan lewat interaksi antar sesama.
5. Simulasi, media sosial mempunyai ciri unik selaku wadah interaksi sosial dalam dunia maya. Media sosial mempunyai pola serta dinamika sendiri sering tidak sama dari kehidupan nyata.
6. Konten, konten dalam media sosial seluruhnya dipunyai serta dibuat oleh pemilik akun. Hal ini menciptakan ikatan simbiosis dalam budaya media baru yang berikan pengguna peluang serta kebebasan berpartisipasi.

### **2.2.1.3 TikTok**

TikTok adalah sebuah aplikasi yang menyediakan berbagai efek spesial yang unik dan menarik dalam membuat video pendek. Aplikasi ini sangat *user-friendly* dan memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membuat video pendek yang menarik dan dapat memikat perhatian banyak penonton. TikTok merupakan sebuah platform media sosial dan musik asal Tiongkok yang dikembangkan oleh perusahaan ByteDance Inc dan diperkenalkan pertama kali pada bulan September 2016, video ini tidak boleh lebih dari 15 detik, tetapi sekarang pengguna diizinkan untuk membuat video hingga 10 menit (Figliola, 2023).

Aplikasi yang berfokus pada pembuatan video pendek dengan musik ini, telah menjadi sangat populer di kalangan berbagai usia, termasuk orang dewasa dan anak-anak di Indonesia. Saat ini tercatat sebanyak 109.9 juta pengguna aplikasi TikTok di Indonesia pada awal tahun 2023 dan TikTok berada di peringkat keempat media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan peringkat pertama WhatsApp, disusul Instagram, Facebook, dan TikTok (Kemp, 2023).

Orang yang bekerja membuat video atau konten ini disebut sebagai *Content Creator* atau *Influencer* (Oktavianti & Octavianus, 2022). Seorang *Content Creator* kini menjadi salah satu pekerjaan yang disukai di era saat ini, dengan kemudahannya mencapai popularitas dengan membuat sebuah konten. Dalam TikTok, seorang *Content Creator* bertugas untuk membuat suatu konten berupa video, gambar, tulisan, suara maupun gabungan dari beberapa opsi tersebut. Tentunya, menjadi seorang *Content Creator* tidaklah mudah karena dibutuhkan sebuah strategi dalam membuat konten.

TikTok adalah sebuah platform video yang menawarkan beragam konten hiburan untuk penggunanya. Konten-konten tersebut memiliki berbagai jenis yang bisa diunggah dan dinikmati oleh penggunanya (Purnamasari dan Wahid, 2022). Konten dalam TikTok memiliki beragam jenis sesuai dengan apa yang dibuat *Content Creator* sesuai dengan target pasar yang diinginkan, konten-konten tersebut dapat berbentuk edukasi, dakwah, musik, makanan, film, informasi, humor, *dance*, dan sebagainya.

Pembuatan konten dalam TikTok dibantu dengan beragam fitur atau menu yang ada dalam tampilan aplikasi ini. Penggunaan aplikasi TikTok dan menu-menu yang ada ini juga mudah untuk digunakan. Berikut ini adalah berbagai pilihan menu-menu yang ada di dalam TikTok, dalam Utina dan Ambarwati (2022), yaitu:

1. *Home* atau Beranda

Ketika pertama kali membuka TikTok, yang pertama kali muncul adalah menu beranda. Ini adalah tempat di mana tersedia video-video yang direkomendasikan bagi TikTok untuk ditonton atau yang sering disebut sebagai istilah FYP (*for your page*). Video-video ini berasal dari berbagai pengguna TikTok, dan Anda dapat mengganti video dengan menggeser layar ke atas. TikTok juga menyediakan fitur untuk

memberi komentar, menyimpan, menyukai dan membagikan video-video pengguna lain yang disukai.

2. *Search* atau Temukan

Menu kedua yang ada yaitu menu temukan, berisi kolom pencarian dan video-video yang sedang *trending* pada TikTok. Menu ini digunakan untuk menemukan video yang ingin anda tonton, baik untuk hiburan ataupun sebagai referensi dalam membikin konten video.

3. *Create* atau Ikon (+)

Menu ketiga adalah untuk membuat video atau memulai merekam video. Ketika ingin merekam video juga dapat menggunakan fitur suara untuk menambahkan fitur musik, menggunakan efek sinematik, memencet tombol merekam, memilih durasi video, mengunggah video yang sudah ada di perangkat akun, mengatur waktu untuk memulai rekam video, mempercantik wajah dalam memberikan kesan yang cantik, menerapkan filter, mengatur kecepatan video, hingga mengganti kamera dengan kamera belakang atau depan.

4. *Inbox* atau Kotak Masuk

Menu keempat adalah kotak masuk, yang mencakup notifikasi tentang berbagai kegiatan, seperti aktivitas pengguna lain dalam melakukan siaran langsung atau memberi tanggapan seperti menyukai, komentar, mengirim pesan, dan mengikuti akun. Selain itu, juga akan menerima pemberitahuan dari TikTok mengenai tren terkini dan acara besar di platform ini.

5. *Profile* atau Profil

Menu kelima adalah profil, di mana dalam menu ini dapat melihat profil pribadi pengguna, diini juga dapat melihat jumlah pengikut dan orang yang diikuti, deskripsi profil, tautan ke media sosial, serta opsi dalam mengelola profil. Menu ini juga dapat melihat video yang sudah dihasilkan dan diunggah, serta video yang dibuat pengguna lain yang telah disukai dan

disimpan. Pengguna lain dapat mengunjungi profil pengguna untuk mengikuti akun atau menelusuri video yang telah dibuat dan diunggah oleh pengguna.

Perbedaan TikTok dengan berbagai media sosial lainnya, karena TikTok berfokus pada *fun focus* disini setiap pengguna yang menciptakan konten memiliki kesempatan untuk menampilkan produk atau jasa dengan cara yang menghibur dan menarik. Menurut Weiman dan Masri (2020), salah satu karakteristik unik TikTok merupakan penggunaan slogan "For You Page" atau FYP. Halaman ini berisi video yang diunggah pengguna lain, terlepas dari apakah Anda mengikuti mereka atau tidak, tetap ditampilkan berdasarkan yang paling disukai dan interaksi pengguna.

Dalam menaikkan ketenaran di media sosial, setiap *Content Creator* berlomba-lomba dan berharap video yang dibuatnya masuk For You Page. Namun, melihat banyaknya pengguna yang menciptakan konten atau *Content Creator* di TikTok, membuat persaingan semakin sulit. Maka diperlukan sebuah pembeda atau ciri khas yang memiliki perbedaan dari yang lain, maka harus memiliki *Personal branding*. Untuk dapat membentuk *Personal branding* yang kuat di TikTok, diperlukan strategi pemasaran media sosial yang terencana dengan baik. Hal ini mencakup perencanaan dalam pengelolaan akun media sosial sebagai bagian dari langkah strategis yang digunakan untuk mencapai hasil yang lebih rinci dan spesifik (Luttrell, 2015).

### **2.2.2 *Personal branding***

*Personal branding* merupakan gabungan dari kata *personal* dan *brand* dalam bahasa Inggris yang memiliki arti masing-masing. *Personal* berarti pribadi dan *brand* berarti membuat brand atau merek (Rahman, 2023). Merek juga dapat dikatakan menjadi salah satu elemen penting dalam

dunia bisnis, karena dapat menjadi pembeda dan strategi dalam menyampaikan sebuah pesan kepada publik. Sebuah objek yang memiliki brand dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan diduga bisa membuat citra positif dalam objek tersebut. Maka dari itu, bagi sebuah perusahaan merek sangatlah penting untuk dapat melindungi dan meningkatkan citra positif suatu produk.

Merek adalah produk atau layanan untuk membedakan dimensinya dengan perbedaan tertentu dari produk atau layanan serupa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat bersifat rasional, fungsional, ataupun wujud yang berkaitan pada kinerja merek tersebut. Selain itu, Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat emosional, simbolis, atau abstrak tergantung pada apa yang direpresentasikan oleh merek (Kotler & Keller, 2012). Dengan demikian, secara umum merek adalah sebuah nama, istilah, simbol atau hal lain yang memiliki tujuan untuk menjadi pembeda satu produk dengan suatu produk lain yang serupa. Selain itu, dengan sebuah merek konsumen mampu lebih mudah untuk menemukan sebuah produk yang dicari.

Sedangkan, *branding* merupakan upaya atau cara yang dijalankan untuk mengenalkan suatu produk, sehingga produk atau jasanya mampu dikenal dan diterima oleh publik. *Branding* juga bisa diartikan sebagai suatu cara yang bisa digunakan dalam menyampaikan sebuah informasi yang jelas, mengkonfirmasi kredibilitas pemilik merek itu, dan mengaitkan merek dengan target sasaran secara lebih personal, mendorong penggemar merek dan menciptakan loyalitas pelanggan.

*Brand* atau merek tidak hanya dilakukan dalam sebuah perusahaan, tetapi juga bisa dilakukan untuk pribadi. Dengan munculnya tren baru yang dinamakan *Personal branding*, adapun terdapat beberapa alasan munculnya *Personal branding* menurut Jane Tabachnik (2007) dalam Rampersad (2018:3) yaitu adanya revolusi teknologi yang mengubah

struktur karier di mana dapat bekerja dengan banyak perusahaan sekaligus, maka sangat penting untuk pengembangan karier dan alat karier yang efektif dalam membantu mendefinisikan identitas, apa yang diperjuangkan, apa yang membuat spesial, berbeda dan unik, serta mengapa harus dicari. Alasan kedua yaitu perubahan dalam cara kita berkomunikasi di era internet ini.

Kehadiran internet seperti munculnya kelompok berita, blog, surat elektronik, papan buletin, serta jaringan daring dan kelompok diskusi daring telah mendorong setiap individu untuk menjadi penerbit. Hal ini membuat orang yang memiliki bisnis mencari individu yang dikenal atau orang yang bisa dipercaya. Menurut Timothy P. O'Brien (2007) *Personal branding* merupakan identitas pribadi yang memiliki kapasitas untuk menimbulkan respons emosional dari individu lain sehubungan dengan kualitas dan nilai-nilai yang dimiliki orang tersebut. Pengertian ini juga ditambahkan menurut Haroen (2014), bahwa *Personal branding* merupakan proses yang digunakan untuk membentuk persepsi publik pada beragam aspek individu, seperti kepribadian, keterampilan, serta nilai-nilai dan bagaimana semua elemen tersebut mewujudkan pandangan yang positif dalam publik yang dapat dijadikan alat dalam upaya pemasaran.

Menurut William Arruda, dalam buku *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand* (2007) mendefinisikan *Personal branding* sebagai proses untuk mengidentifikasi dan mengomunikasikan aspek-aspek yang menciptakan individu menjadi relevan, menarik, dan unik. Dengan kata lain, *Personal branding* adalah cara untuk membedakan individu dengan individu yang lain dan mencapai kesuksesan dalam bisnis atau karier. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa *Personal branding* merupakan sebuah identitas diri yang digunakan dalam membentuk persepsi positif dari masyarakat dengan menunjukkan nilai-nilai dan keunikan yang membedakan diri dengan orang lain, sehingga dapat menjadi alat pemasaran untuk meningkatkan karier dan bisnis mereka.

Dalam usaha untuk membangun *Personal branding*, nilai-nilai hidup yang dimiliki seseorang memiliki relevansi yang signifikan terhadap identitas dirinya. *Personal branding* sebagai citra merek pribadi, tercermin dalam persepsi semua orang yang mengenal diri anda. Meskipun, wajah anda bisa terlupakan oleh orang, tetapi merek diri dapat selalu membekas dalam ingatan mereka. Upaya membangun *Personal branding* juga perlu dilakukan dengan secara konsisten, sehingga nilai-nilai dan keunikan yang ada dalam diri dapat terbentuk dengan mudah dalam ingatan orang lain.

Berdasarkan apa yang dikatakan McNally dan Speak bahwa terdapat tiga komponen kunci untuk menentukan kekuatan sebuah brand. Ketiga hal tersebut adalah kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Kekhasan di sini berarti mereka memperjuangkan sesuatu yang mereka miliki sebagai sudut pandang. Kedua yaitu relevansi, dimaksudkan bahwa mereka memperjuangkan hal yang berhubungan pada hal yang dipandang penting bagi individu lain. Terakhir, yaitu konsistensi bahwa seseorang menjadi percaya pada suatu hubungan mengikuti konsistensi perilaku yang mereka amati atau mereka alami (McNally & Speak, 2002).

*Personal branding* mampu mengubah cara orang melihat seseorang tersebut menjadi unik dan berbeda. Pembentukan citra yang dilakukan *Content Creator* seperti Rafael Tan sebagai Duta Seblak Indonesia tidak dilakukan dengan waktu yang singkat dan secara instan, karena dalam membangun *Personal branding* Rafael Tan melalui proses panjang, sebagaimana kutipan Haroen (2014) bahwa *Personal branding* merupakan penjelasan mengenai 3W, yaitu siapa seseorang yang sebenarnya (*Who Are You*), apa yang dilakukan seseorang itu sebelumnya (*What Have You Done*), dan apa misi dari seseorang tersebut ke depannya (*What Will You Do*). Dengan kata lain, *Personal branding* merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi, serta kekuatan seseorang (3K).

### 2.2.2.1 Delapan Konsep *Personal branding* Peter Montoya

Pembangunan *Personal branding* harus didasari dengan *Personal branding* yang kuat, berbeda, positif, dan menampilkan ciri khas yang dimiliki untuk menjadi kunci keberhasilan dan kemudahan saat membangun *Personal branding*. Peter Montoya dalam buku *The Personal branding Phenomenon* (2002) mengembangkan salah satu konsep *Personal branding*, yaitu *The Eight Ubreakable Laws Of Personal branding*. Dalam konsep tersebut terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam pembentukan *Personal branding branding*, diantaranya yaitu:

#### 1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Dalam konsep ini suatu personal brand yang baik harus memiliki akurasi, dengan terfokus hanya dalam sebuah keahlian, kekuatan, hingga pencapaian tertentu. Dalam melakukan sebuah spesialisasi terdapat beberapa hal dasar, yaitu:

- a. *Specialize by Ability*, yang berarti membangun *Personal branding* dengan memiliki kemampuan terbaik atau menunjukkan hasil terbaik dalam sebuah kompetisi.
- b. *Specialize by Behavior*, yang berarti membangun *Personal branding* seputar kepribadian, dengan cara berbicara, kemampuan dalam kepemimpinan, dan kemampuan untuk mendengarkan dengan reaksi positif.
- c. *Specialize by Lifestyle*, yang berarti gaya hidup seperti melakukan kehidupan dalam kapal, melakukan perjalanan jauh dengan menggunakan sepeda, dan hal lainnya yang tidak banyak orang lakukan.
- d. *Specialize by Mission*, yang berarti *Personal branding* dapat dibangun objektivitas orang dibalikinya, seperti melihat individu lain yang mampu melampaui persepsi sendiri.

- e. *Specialize by Product*, posisi sebuah *brand* sebagai spesialisasi dalam keterbatasan, tetapi produk atau lini produk yang terpenting.
- f. *Specialize by Profession*, yang berarti mengidentifikasi *niche* dalam suatu bidang pekerjaan dan membangunnya melalui promosi dan membangun *Personal branding*.
- g. *Specialize by Service*, hal ini serupa dengan spesialisasi produk, yang berarti berbagai penawaran layanan menjadi salah satu yang paling menarik untuk domain target.

## 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam hukum ini, para psikolog telah mengetahui dari lama bahwa seseorang ingin dipengaruhi atau membutuhkan sosok untuk mengatasi ketidakpastian dan menawarkan mereka jalan yang jelas menuju apa pun yang dibutuhkan. Mereka yang menyampaikan otoritas kepada orang lain karena sejumlah alasan, tetapi terutama karena keunggulan seseorang, mereka menggunakan posisi atau pengakuan populer yang mereka terima. Maka dari itu, dalam suatu hal yang nyata, kurang menjajikan memberikan hasil yang berlebihan, dan mempromosikan hasilnya dapat meningkat.

## 3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Dalam hukum ini, diketahui bahwa orang tidak menyukai individu yang mencoba memproyeksikan dirinya sebagai orang yang sangat bersih. Mereka menyukai orang-orang yang nyata atau jujur, di mana orang yang berani mengambil risiko menjadi manusia di depan domainnya akan lebih disukai. Berdasarkan Montoya terdapat empat karakteristik untuk menjadi manusia, yaitu berhubungan, bisa salah, menjadi positif, dan autentik.

## 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Dalam hukum ini, mengartikan bahwa dalam menciptakan kesan yang kuat, kamu perlu untuk mengekspresikan diri dengan metode yang berbeda dengan yang lainnya dalam domain yang

sama. Ingatlah bahwa kesan yang kuat terikat untuk menempatkan beberapa orang sampai meninggal dan itu berarti sebuah tanda bahwa kamu sudah melakukan hal yang benar.

5. *Visibilitas (The Law of Visibility)*

Dalam hukum ini, mengartikan bahwa dalam personal brand perlu bisa dilihat secara selaras dan terusmenerus sehingga personal brand tersebut diketahui. Maka *visibility* merupakan hal yang lebih berguna dari *ability* yang dimiliki. Tugas beratnya adalah membuat diri itu diketahui. Untuk menjadi terlihat, seorang individu harus memperkenalkan dirinya, memanfaatkan setiap peluang, dan mempunyai beberapa keburuntungan.

6. *Kesatuan (The Law of Unity)*

Dalam hukum ini, mengartikan bahwa dalam menjalani hidup sesuai keinginan anda dan tidak digiring untuk melakukannya dengan cara lain, kesatuan adalah tentang menjalani kehidupan pribadi sesuai dengan kepribadian publik Anda.

7. *Keteguhan (The Law of Persistence)*

Dalam hukum ini, mengartikan bahwa personal brand tidak bisa menggunakan jalan pintas, tetapi membutuhkan waktu untuk tumbuh. Merek yang muncul dalam semalam adalah hasil ketekunan bertahun-tahun. Selama waktu itu, penting untuk melakukannya dengan mengenali mode dan tren, serta bersiaplah untuk menolak hal-hal yang mengurangi merek.

8. *Nama Baik (The Law of Godwill)*

Dalam hukum ini, mengartikan bahwa *personal brand* mungkin membawa kesuksesan bagi pemiliknya, namun hal ini harus menjadi produk sampingan. Benar bahwa personal brand memberikan banyak hal pada domain mereka. Asalkan ada sedikit niat baik, kebanyakan orang akan memaafkan kegagalan, menoleransi kegagalan, dan membuka pintunya bagi pemilik merek tersebut.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif interpretatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang melibatkan perspektif partisipan dengan beragam pendekatan bersifat interaktif seperti observasi langsung, observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumen, dan teknik pendukung (Sodik & Siyoto, 2015). Di sisi lain, deskriptif adalah suatu rumusan yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam (Sugiyono, 2014). Pendekatan interpretatif adalah sebuah kerangka kerja dalam konteks sosial yang memaknai perilaku dengan cermat melalui pengamatan langsung (Newman, 1997). Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif interpretatif ini digunakan peneliti untuk menggambarkan data serta informasi yang digali untuk mendeskripsikan secara sistematis strategi pemasaran media sosial dalam membangun *Personal branding* Rafael sebagai Duta Seblak Indonesia.

Sumber analisis utama dalam penelitian ini menggunakan beberapa video konten *Personal branding* Rafael sebagai Duta Seblak Indonesia yang di upload pada akun media sosial TikTok @rafaell\_1616 dan beberapa video konten sebelum membangun *Personal branding* Duta Seblak Indonesia. Dari video-video tersebut akan dikumpulkan kemudian dideskripsikan dan diinterpretatifkan dengan implementasi model 3V atau verbal, vokal, dan visual menurut Albert Mehrabian untuk dapat menemukan pesan-pesan ataupun informasi dalam konten video TikTok yang membangun *Personal branding* Rafael sebagai Duta Seblak Indonesia.

### 3.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini befokus dalam mendeskripsikan dan menginterpretasikan kesembilan konten Rafael dengan implementasi model 3V atau verbal, vokal, dan visual menurut Albert Mehrabian untuk menemukan pesan-pesan atau informasi dalam konten. Kemudian, peneliti memaparkan dan menganalisis data yang diperoleh dengan deskriptif interpretatif kualitatif dengan menggunakan aspek indikator dimensi *Social Media Marketing* menurut Singh (2010) dan indikator *Personal branding* milik Peter Montoya (2002). Data tersebut dari beberapa konten video yang menggambarkan *Personal branding* sebagai Duta Seblak Indonesia dan sebelum menggambarkan *Personal branding* tersebut. Sehingga, bisa mendapatkan strategi pemasaran media sosial Rafael Tan dalam membangun *Personal branding* melalui TikTok @rafael\_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini melakukan analisis terhadap akun TikTok, sehingga lokasi penelitian dilakukan di akun TikTok. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati langsung secara daring melalui akun TikTok Rafael Tan. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian, penelitian ini melakukan analisis terhadap beberapa konten video yang terdapat dalam akun tersebut.

### 3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah ‘orang dalam’ pada latar penelitian yang menjadi sumber informasi atau dalam penelitian (Rahmadi, 2011). Dalam penelitian ini, subjek yang menjadi fokus adalah akun TikTok milik Rafael Tan yaitu @rafaell\_1616. Variabel atau objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian, dan sering disebut sebagai faktor yang memiliki peran penting dalam penelitian atau fenomena yang akan diteliti (Sodik & Siyoto, 2015). Objek dalam penelitian ini adalah *Personal branding* Rafael Tan sebelum sebagai Duta Seblak Indonesia dan sesudahnya.

### 3.5 Sumber Data

Sumber penelitian atau yang sering dikenal sebagai sumber data, merujuk pada subjek yang menjadi asal data yang digunakan pada penelitian. Dalam konteks ini, sumber data bisa diartikan sebagai objek atau individu yang menjadi tempat di mana peneliti mengobservasi, membaca atau bertanya tentang informasi tertentu (Rahmadi, 2011). Jenis data berdasarkan derajat datanya, terbagi menjadi:

a. Data primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli yang memuat informasi penelitian. Sumber utama pada penelitian ini adalah dokumentasi dan observasi konten media sosial TikTok Rafael Tan yang dipilih secara *purposive*. Penulis memilih 9 video unggahan selama bulan Januari 2023 – September 2023, diambil dari setiap bulannya satu video, dengan unggahan yang berisi *branding* Rafael Tan sebelum menjadi Duta Seblak Indonesia dan sebagai Duta Seblak Indonesia yang mengandung makna untuk menyukai Rafael dan menarik perhatian (*likes* dan tayangan terbanyak). Diketahui bahwa akun TikTok @rafaell\_1616 mulai menarik perhatian dengan membangun *Personal branding* sebagai Duta Seblak Indonesia sejak akhir April tahun 2023 dan terus berlanjut hingga bulan September ini. Berdasarkan hasil pra-penelitian pada 30 September 2023 jumlah pengikut dari akun TikTok @rafaell\_1616 pada akhir April 2023 tercatat 772.100 pengikut, pada bulan selanjutnya terjadi peningkatan followers mencapai 2.3 juta pengikut pada September 2023. Kemudian, pemilihan konten dari bulan Januari hingga Maret tahun 2023 akan menggambarkan *Personal branding* sebelum Duta Seblak Indonesia. Serta, akan dilakukan wawancara sebagai data pendukung dalam penelitian dengan mewawancarai netizen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari sumber kedua atau sumber-sumber lain yang diperlukan. Penggunaan data kedua ini bertujuan untuk memberi dukungan dalam mengungkapkan data yang diperlukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai sumber data kedua atau data sekunder berupa buku, jurnal, situs internet, dan artikel yang berkaitan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Supaya data yang didapat dapat relevan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, maka pengumpulan beragam sumber data memerlukan teknik yang sesuai. Peneliti memakai teknik observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Di bawah ini tercantum beberapa metode pengumpulan data yang akan diterapkan oleh peneliti:

a. Observasi

Observasi adalah tindakan melihat dengan cermat. Pada konteks penelitian, observasi didefinisikan sebagai pencatatan sistematis perihal perilaku individu atau kelompok dengan mengamati mereka secara langsung (Rahmadi, 2011). Dalam penelitian ini, observasi yang dipakai berupa observasi non-partisipan yang dilakukan secara *virtual*, di mana peneliti mengamati objek berupa konten akun TikTok @rafaell\_1616. Peneliti mengamati dan mengumpulkan data terkait strategi pemasaran media sosial Rafael dalam membangun *Personal branding* melalui konten TikTok @rafael\_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah upaya untuk mengumpulkan data dari berbagai dokumen, baik yang tertulis maupun terekam. Dokumen tertulis mencakup catatan harian, arsip, memorial, outobiografi, kliping, koleksi surat pribadi dan lainnya. Di sisi lain, dokumen yang terekam mencakup rekaman audio, mikrofilm, film, foto dan lain sejenisnya (Rahmadi, 2011). Dalam penelitian ini, dokumentasi dijalankan dengan memilah dan merangkum konten video yang diunggah dari akun TikTok @rafaell\_1616 untuk kemudian dianalisis.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan sebagai sumber referensi untuk mendukung data yang dicari. Studi pustaka dapat ditemukan dalam jurnal, skripsi, buku, internet, dan sumber-sumber lain. Dalam penelitian ini tentu juga memerlukan studi pustaka yang bisa dijadikan pendukung data dan relevan atau sesuai dengan hal-hal yang akan diteliti. Data-data ini diambil dari jurnal, skripsi, buku, e-book, internet, website, dan sumber-sumber lain yang tepercaya.

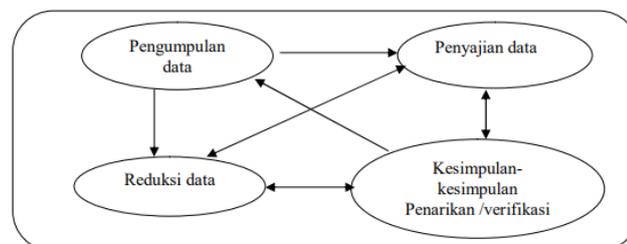
#### d. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik dalam pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dengan lisan kepada subjek yang dituju (Rahmadi, 2011). Dalam penelitian ini juga akan melakukan wawancara sebagai data pendukung atau sekunder dari penelitian sebagai salah satu teknik keabsahan data. Wawancara yang digunakan berupa wawancara terstruktur kepada netizen yang mengikuti pembangunan *Personal branding* Rafael sebagai Duta Seblak Indonesia di akun TikTok @rafaell\_1616. Berikut ini, beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh informan penelitian yang dimuat oleh peneliti, diantaranya:

- 1) Mengikuti atau mengetahui akun TikTok @rafaell\_1616
- 2) Usia sekitar 17-30 tahun
- 3) Mengetahui konten Rafael sebagai Duta Seblak Indonesia
- 4) Aktif menerima informasi melalui konten TikTok @rafaell\_1616

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bisa diartikan dalam langkah-langkah mengatur urutan data, pengorganisasian data menjadi pola, kategori, dan unit dasar, yang kemudian diikuti oleh interpretasi data. Secara sederhana, teknik analisis data digunakan untuk menyederhanakan data agar mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan (Rahmadi, 2011). Pada tahap ini, peneliti harus mampu mengolah temuan penelitian menjadi bentuk data yang lebih terstruktur. Data ini kemudian diolah untuk menyusun kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan model interaktif yang diperkenalkan Miles dan Huberman untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian.



**Gambar 4** Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif  
 Sumber: Miles dan Huberman (Miles, Huberman dan Saldana, 2014)

Komponen analisis data model interaktif yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pada tahap awal ini, data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi, yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan informasi untuk menjawab tujuan penelitian. Setelah data terkumpul kemudian data tersebut direduksi.

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi di lapangan direduksi dengan meringkas, memilah dan menekankan pada aspek berdasarkan tujuan penelitian. Dalam komponen ini, peneliti mereduksi data dengan memilih, mengkategorisasikan, serta meringkas dari catatan lapangan serta dokumentasi mengenai *Personal branding* Rafael sebagai Duta Seblak Indonesia dan sebelum membantu *Personal branding* sebagai Duta Seblak Indonesia. Data ini kemudian direduksi serta difokuskan pada lima dimensi *Social Media Marketing* menurut Singh dan delapan *Personal branding* Peter Montoya.

3. Penyajian Data

Setelah sebuah data selesai dikumpulkan dan direduksi, tahap selanjutnya yaitu penyajian data. Data yang diperoleh dan dianalisis berdasarkan hasil observasi serta dokumentasi, hasil tersebut diterangkan secara narasi hasil penelitian. Penyajian narasi juga diperkuat dengan foto dari konten Rafael Tan sebagai Duta Seblak Indonesia dan sebelum membentuk *Personal branding* sebagai Duta Seblak Indonesia untuk menambah informasi pada data yang disajikan.

4. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

Setelah semua tahapan dilakukan, selanjutnya yaitu melakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dari data yang telah dikumpulkan, direduksikan serta disajikan, peneliti akan merangkum kesimpulan yang dikuatkan oleh bukti pada data yang telah dikumpulkan selama proses pengumpulan data. Peneliti juga harus memastikan jika kesimpulan yang dibuat dapat menjawab rumusan masalah dan diperkuat oleh bukti-bukti valid yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, sehingga hasilnya dianggap kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

### 3.8 Teknik Keabsahan Data

Sebagai suatu syarat sebuah informasi dapat dijadikan sebagai data penelitian, penting untuk memeriksa kredibilitasnya agar dapat dipertanggungjawabkan dan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif suatu realitas itu memiliki sifat majemuk atau ganda dan dinamis atau selalu berubah, sehingga tidak konsisten dan berulang seperti awalnya. Keabsahan data dapat dicapai dengan berbagai macam cara pengujian, salah satunya teknik triangulasi data. Menurut Sugiyono, triangulasi data diartikan sebagai pemeriksaan ulang data dari berbagai sumber dengan berbagai metode, dan pada waktu yang berbeda. Dengan demikian, terdapat tiga teknik, yaitu triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan Triangulasi teknik. Triangulasi sumber bertujuan untuk menguji kredibilitas suatu data. Proses ini melibatkan pengecekan terhadap data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Dalam konteks penelitian ini, digunakan sumber informan untuk diwawancarai yaitu netizen yang memiliki pengetahuan tentang Rafael dan mengikuti *Personal branding* yang dibangun oleh Rafael Tan sebagai Duta Seblak Indonesia di akun TikTok @rafaell\_1616. Triangulasi teknik yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dan dokumentasi dengan sumber data yang sama yaitu pada akun TikTok @rafaell\_1616. Selain itu, peneliti juga mengambil data tambahan berupa situs internet dan podcast berupa wawancara dengan Rafael yang berkaitan dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh lebih akurat.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Rafael Tan sudah menerapkan strategi pemasaran media sosial dalam membangun *Personal branding* pada TikTok @rafael\_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia. Diketahui bahwa Rafael telah memanfaatkan ketiga komunikasi baik secara verbal, vokal, dan visual dengan baik. Serta, menerapkan kelima strategi pemasaran media sosial dengan dua dimensi yang berdampak yaitu *sharing of content* dan *credibility*. Hal tersebut diketahui bahwa Rafael memberikan pesan informatif yang bermanfaat bagi audiens mulai dari bagaimana cara memasak, bahan yang digunakan dan mendeskripsikan rasa makanan, serta memberikan pesan secara jelas yang dapat membangun kepercayaan. Selain itu, diketahui kedua dimensi ini tidak dimiliki saat membangun *Personal branding* sebagai anggota *boyband* Smash, karena kurang memaksimalkan komunikasi verbal.

Diketahui saat membangun *Personal branding* sebagai Duta Seblak Indonesia Rafael juga menerapkan delapan aspek *Personal branding*, dengan tiga dimensi yang berdampak dalam membangun persepsi audiens yaitu kepemimpinan, perbedaan, dan keteguhan. Hal ini berdasarkan konten yang menunjukkan pengetahuan saat *me-review* makanan dan menunjukkan keahlian saat memasak. Kemudian, terbangun perbedaan yang menguatkan kepribadiannya dengan menggunakan bahasa Sunda, mengedipkan kedua mata, kata *tatangga* pada awal video, tampilan khas Sunda, dan berdoa sebelum makan. Terakhir, terbangun konsistensi videonya terkait kuliner, sering mengupload konten, dan penggunaan *hashtags*. Diketahui, ketiga dimensi ini tidak dimiliki saat membangun *branding* sebagai anggota *boyband*.

## 5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menganalisis strategi pemasaran media sosial dalam membangun *Personal branding* melalui konten TikTok @rafael\_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia. Dengan hasil penelitian tersebut maka diharapkan terdapat beberapa saran untuk peneliti selanjutnya dan pemilik akun TikTok, diantaranya yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melihat perbandingan strategi dan sesudah dengan menggunakan dimensi strategi *Personal branding* dan pemasaran media sosial lainnya. Sehingga penelitian ini dapat dikembangkan dengan lebih baik.
2. Bagi pengguna akun yang akan membangun *Personal branding*, diharapkan dapat memperhatikan dimensi strategi pemasaran media sosial dan dimensi *Personal branding* yang dapat membantu dalam membangun *Personal branding* pada media sosial TikTok.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arruda, William, Kirsten Dixson. (2007). *Career Distinction : Stand Out by Building Your Brand*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Effendy, Uchjana Onong. 2005. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Gunelius, S. (2010). *30-minute Social Media Marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social Media Marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill Professional.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes*. Belmont, CA: Wadsworth. OCLC WorldCat.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. America: Peter Montoya Incorporated.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Newman, W L. 1997. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approache*. Boston: Allyn & Bacon
- O'Brien, T. P. (2007) *The Power of Personal branding, Creating Celebrity Status With Your Target Audience*. NJ : Medham Publishing

- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book Of Personal branding : Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rahman, Z. A., & Kurniawan, B. (2023). *Penguatan Personal branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skills Education) Di Madrasah Ibtidaiyah*. PT Arr Rad Pratama.
- Rampersad, Hubert K. (2018). *Authentic Personal branding*. Jakarta: PPM
- Regina Luttrell. (2015). *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman& Littlefield.
- Saldana., Miles & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo.

### **Skripsi**

- Chania, M., & Susilowati, E. (2023). *Personal branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Isi Kualitatif Akun Tiktok@Vmuliana)* (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Happy Herryloveita Lady, H. (2023). *Analisis Personal branding Pada Media Sosial Tiktok@ Yogayogikembar* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Pohan, U. F. (2021). *Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Tiktok@ Dr. Ziee Sebagai Konten Edukasi Skincare Dalam Membentuk Personal branding* (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie).

### **Jurnal**

- Afrilia, A. M. (2018). *Personal branding Remaja di Era Digital*. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20-30.
- Agustino, M., Herman, Y., Ginting, R. D., Ananda, A. D., Handayani, A. M. D., & Sentoso, A. (2023). *ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DI INSTAGRAM RAJA PARFUM*. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(10), 3757-3770
- Amanah, D. (2023). *Brand Shifting dan Relevansinya Dengan Peningkatan Penjualan Perusahaan*. *Majalah Swa Online*.

- Amartha, M. R., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259-270.
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). Tiktok Sebagai Media *Personal branding* Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169-180.
- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai *Personal branding* Benjamin Master Adhisurya (iben\_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*.
- Arindita, R. (2019). *Personal branding* mom-influencer dan representasi ibu millenial di media sosial. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 11-24.
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasaran Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralannya?. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17-34.
- As'ad, H. Abu-Rumman. (2014). The Impact of *Social Media Marketing* on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research*.
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan *Social media marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen@ Souvenirmurah\_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135-146.
- Fazri, A. (2022). Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembentukan Personal Brand Sebagai Strategi Penjualan Produk Umkm (Studi Deskriptif Pada Umkm Cake By Nadia). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(2), 359-37.
- Figliola, P. M. (2023). TikTok: Technology Overview and Issues Version 17. *Congressional Research Service*
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi Vol 3* (1).
- Kusumastuti, R. D. (2022). Citra Diri Profesi Arsitek di Media Sosial TikTok: Studi Kasus terhadap *Personal branding* Ariq Naufal pada Akun @Riqmann. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 234-240.
- Mujahidin, E., Arief, Z. A., Lavani, R., & Nurkamilah, S. (2022). *Personal branding*: Persiapan Memasuki Dunia Kerja Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir dan Fresh Graduate Lulusan UIKA. *Jurnal Pendidikan Siliwangi*, 3(1).
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*.

- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). *Personal branding Influencer* pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve). *Koneksi*.
- Pangestu, G. R., & Sofyan, A. (2023). Perencanaan Strategi Promosi Rewind Photobooth Melalui Instagram. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 53-58.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk *Personal branding* di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*.
- Sokolova, K., & Kevi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How *Credibility* and parasocial *interaction* influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–16.
- Utina, U. T., Ambarwati, D. D. (2022). Pengaruh *Dance Challenge* Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Menari Remaja Kabupaten Blora di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Seni Tari*.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*.

### Website

- Annur, C. M. (2022). Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbarunya. Diakses tanggal 21 Oktober 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbarunya>
- Anugraeny, Y, A. (2023). Perjalanan Karier Rafael Tan, dari Bintang SMASH Sampai Viral di TikTok Jadi 'Mamang Seblak'. Diakses tanggal 27 Desember 2023. <https://www.beautynesia.id/life/perjalanan-karier-rafael-tan-dari-bintang-smash-sampai-viral-di-tiktok-jadi-mamang-seblak/b-276097>.
- Dwi, A, A. (2023). Rafael SM\*SH Dijuluki Duta Seblak, Sandiaga Uno Bilang Begini. Diakses tanggal 30 Oktober 2023. <https://apps.detik.com/detik/https://food.detik.com/info-kuliner/d-6786810/rafael-sm-sh-dijuluki-duta-seblak-sandiaga-uno-bilang-begini>.
- Exolyt. (2023). Account Rafael Tan. Diakses tanggal 01 November 2023. [https://exolyt.com/user/tiktok/rafaell\\_1616#t-0](https://exolyt.com/user/tiktok/rafaell_1616#t-0).
- Haristianti, F. (2023). Biodata dan Profil Rafael Tan, Artis Berbakat Serba Bisa. Diakses tanggal 30 Oktober 2023. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/sierra-citra/biodata-dan-profil-rafael-tan?page=all>.
- Jatmiko. (2014). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*. Universitas Esa Unggul, Jakarta. Diakses tanggal 30 September 2023. <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>.

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diakses tanggal 12 September 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Social Blade. (2023). *TikTok Stats Summary/ User Statistics For Rafaell-1616* (2023-09-01-2023-09-30). Diakses tanggal 30 September 2023. [https://socialblade.com/tiktok/user/rafaell\\_1616/monthly](https://socialblade.com/tiktok/user/rafaell_1616/monthly).

Tokcount.com. (2023). *View Count User Rafael Tan @rafaell\_1616*. Diakses tanggal 30 September 2023. [https://tokcount.com/?user=rafaell\\_1616](https://tokcount.com/?user=rafaell_1616).

Yulikhah, S. (2023). Profil Rafael Tan, Mantan Personel Smash yang Jadi Duta Seblak Tanah Air. Diakses tanggal 30 Oktober 2023. <https://www.suara.com/entertainment/2023/05/25/091500/profil-rafael-tan-mantan-personel-smash-yang-jadi-duta-seblak-tanah-air?page=all>.

### **Video**

Corbuzier, D. (2023). RAFAEL SEBLAK, GAK PUNYA UANG LAGI HIDUP DI JAKARTA, TAPI TUHAN TIDAK TIDUR... – Podcast. Diakses tanggal 27 Desember 2023. [https://www.youtube.com/watch?v=XYK-CjMuplM&lc=UgwUtqOXVYYRicFXAgV4AaABA&ab\\_channel=DedyCorbuzier](https://www.youtube.com/watch?v=XYK-CjMuplM&lc=UgwUtqOXVYYRicFXAgV4AaABA&ab_channel=DedyCorbuzier).