

Peran personal branding Vina Muliana dalam popularitas di tiktok

Diah Arum Titah Pujangkara^{1*}, Saifuddin²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur, Indonesia

Email korespondensi: 21043010214@student.upnjatim.ac.id

Diterima: 1 Juli 2025; Direvisi: 26 Oktober 2025; Terbit: 30 Oktober 2025

Abstract

This study aims to analyze the personal branding carried out by Vina Andhiani Muliana through her TikTok account @vmuliana during the period of January to June 2025. This research uses a descriptive quantitative approach with a content analysis method based on Hubert K. Rampersad's Authentic Personal Branding framework. To ensure data validity, Krippendorff's method was applied to determine inter-coder reliability. The data was collected from 54 posts on the @vmuliana account over a six-month period, which were then analyzed based on the presence of personal branding elements such as authenticity, integrity, relevance, visibility, and message consistency. Based on thematic analysis, the TikTok account @vmuliana consistently builds a strong and relevant personal brand that aligns with the needs of the younger generation, particularly in the areas of career and personal development. Five main themes career education, self-development, personal branding, social interaction, and the use of digital media indicate that this account functions not only as an informational platform but also as a space for dialogue, motivation, and digital literacy. The content is educational, inspirational, and participatory, covering current issues such as job seeking, self-confidence, and the use of modern technologies like Artificial Intelligence, while also fostering emotional and social connection with its audience through a responsive approach.

Keywords: Personal branding; tiktok; educational content; content analysis.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding yang dilakukan oleh Vina Andhiani Muliana melalui akun TikTok-nya @vmuliana dalam periode Januari hingga Juni 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi berdasarkan kerangka teori Authentic Personal Branding dari Hubert K. Rampersad. Untuk menjamin validitas data, digunakan metode Krippendorff dalam menentukan reliabilitas antar-coder. Data dikumpulkan dari 54 unggahan di akun @vmuliana selama enam bulan, yang kemudian dianalisis berdasarkan kemunculan unsur-unsur personal branding seperti keautentikan, integritas, relevansi, visibilitas, dan konsistensi pesan. Berdasarkan analisis tematik, akun TikTok @vmuliana secara konsisten membangun personal branding yang kuat dan relevan dengan kebutuhan generasi muda, khususnya di bidang karier dan pengembangan diri. Lima tema utama—edukasi karier, pengembangan diri, branding pribadi, interaksi sosial, dan pemanfaatan media digital—menunjukkan bahwa akun ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi ruang dialog, motivasi, dan literasi digital. Kontennya bersifat edukatif, inspiratif, serta partisipatif, mencakup isu aktual seperti pencarian kerja, kepercayaan diri, dan teknologi AI, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pendekatan yang responsif.

Kata-kata kunci: Personal branding; tiktok; konten edukasi; analisis isi.

Pendahuluan

TikTok merupakan platform media sosial yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran video pendek dengan durasi antara beberapa detik hingga sepuluh menit. Aplikasi ini dikembangkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi asal China, dan pertama kali

diluncurkan di pasar domestik China pada tahun 2016 dengan nama Douyin. Sejak 2017, TikTok mulai merambah pasar global dan pada 2018 secara resmi bergabung sebagai platform internasional. Keunikan TikTok terletak pada format video vertikal yang mudah diakses melalui perangkat mobile, lengkap dengan fitur-fitur menarik seperti latar musik, filter kreatif, efek visual, stiker, hingga teks. Selain itu, TikTok memanfaatkan algoritma kecerdasan buatan (artificial intelligence) yang canggih untuk menyesuaikan rekomendasi konten berdasarkan preferensi pengguna, sehingga setiap pengguna memperoleh pengalaman yang personal dan relevan melalui halaman For You Page (FYP).

Pertumbuhan TikTok secara global sangat pesat, terutama di kalangan generasi Z, menjadikannya salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Menurut laporan terbaru per April 2025, TikTok telah mencapai 1,84 miliar pengguna aktif secara global, dengan Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna terbanyak, yaitu mencapai hampir 185 juta orang. Dominasi ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian penting dalam aktivitas digital masyarakat Indonesia, baik sebagai sarana hiburan maupun sebagai platform edukasi dan bisnis digital. Kemudahan akses internet yang semakin merata serta tingginya penetrasi penggunaan smartphone menjadi faktor pendukung utama dalam meluasnya penggunaan TikTok di Indonesia.

Selain sebagai media hiburan, TikTok kini juga berperan penting sebagai medium edukasi dan penyebaran informasi. Banyak kreator konten yang memanfaatkan platform ini untuk berbagi pengetahuan praktis, motivasi, serta wawasan tentang berbagai topik, termasuk karier, pengembangan diri, kesehatan mental, dan bisnis. Fenomena ini menegaskan bahwa media sosial modern tidak hanya sebagai sarana komunikasi dua arah, tetapi juga ruang untuk membangun komunitas dan menyebarkan nilai-nilai positif secara cepat dan luas. Meski demikian, popularitas TikTok juga membawa tantangan, seperti risiko penyebaran informasi palsu, masalah privasi data, serta ketergantungan pengguna terhadap konten digital.

Dalam konteks komunikasi, TikTok merupakan media yang efektif untuk menyampaikan gagasan dan pesan dari individu atau kelompok kepada publik secara cepat dan luas. Komunikasi di era digital tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka atau komunikasi verbal saja, tetapi juga melibatkan bahasa nonverbal dan penggunaan teknologi digital yang memungkinkan interaksi real time dan personalisasi konten. Konsep new media, yang merupakan media digital berbasis internet dengan fitur interaktif dan akses fleksibel, menjadikan TikTok sebagai contoh konkret dari evolusi media komunikasi di era digital.

Keunggulan media baru ini adalah kemampuannya untuk menggabungkan aspek hiburan, edukasi, dan interaksi sosial dalam satu platform yang mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Salah satu karakteristik penting dari media sosial adalah User Generated Content (UGC), yaitu konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna itu sendiri. UGC memiliki peran besar dalam digital marketing karena dianggap lebih autentik, relevan, dan dapat meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan audiens. Konten buatan pengguna seperti ulasan, testimoni, video, atau gambar membantu membangun komunitas digital yang aktif serta memberikan feedback berharga bagi pengembang produk atau layanan.

Di tengah fenomena tersebut, Vina Andhiani Muliana muncul sebagai salah satu tokoh yang berhasil memanfaatkan TikTok secara optimal untuk membangun personal branding yang kuat di bidang edukasi karier dan pengembangan diri. Dengan akun TikTok @vinamuliana, Vina secara konsisten menghadirkan konten edukatif yang komunikatif, mudah dipahami, dan sangat relevan bagi generasi muda yang sedang memasuki dunia kerja. Prestasi Vina tidak hanya diakui secara nasional, seperti memenangkan Best Of Learning and Education TikTok Awards pada tahun 2021, tetapi juga secara internasional dengan masuknya namanya dalam Forbes 30 Under 30 Asia tahun 2022. Pengakuan ini menegaskan posisinya sebagai figur inspiratif yang memberikan dampak positif melalui media sosial.

Vina Muliana dikenal karena pendekatannya yang autentik dan solutif, membagikan informasi praktis mulai dari tips membuat CV, panduan wawancara kerja, hingga motivasi dan pengembangan soft skills. Jumlah pengikutnya yang mencapai lebih dari 9,8 juta serta interaksi yang tinggi pada kontennya menunjukkan bahwa ia telah menjadi panutan utama di ranah edukasi digital, khususnya untuk generasi Z dan milenial di Indonesia. Perjalanan karier Vina yang dimulai dari dunia modeling dan jurnalistik, hingga berkarier di BUMN dan kemudian bertransformasi menjadi content creator edukasi, memberikan kedalaman pengalaman yang menjadikannya sosok kredibel dan inspiratif.

Melihat fenomena ini, penelitian mengenai bagaimana personal branding Vina Muliana dibentuk melalui konten TikTok menjadi sangat relevan. Analisis ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis isi menurut Krippendorff, yang mampu mengungkap pola komunikasi dan strategi penyampaian pesan dalam konten edukatif yang diproduksi. Studi ini bertujuan memahami bagaimana Vina memanfaatkan fitur-fitur TikTok, termasuk video dan caption, untuk membangun citra diri yang kredibel dan konsisten sehingga mampu memengaruhi persepsi audiens serta memperkuat posisinya sebagai edukator karier digital.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Personal Branding Akun TikTok @vinamuliana (Studi Kasus Analisis Konten Edukatif Periode Januari–Juni 2025)” bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang strategi personal branding di media sosial serta kontribusinya dalam pengembangan edukasi karier berbasis digital di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti, dalam hal ini adalah strategi personal branding Vina Muliana di TikTok. Analisis isi, sebagaimana dijelaskan oleh Berelson (dalam Adnani, 2021), digunakan untuk menelaah isi komunikasi secara objektif dan sistematis.

Pada penelitian ini sampel yang peneliti pilih adalah postingan dalam periode Januari - Juni 2025. Periode ini dipilih atas dasar pertimbangan ilmiah untuk meneliti *personal branding* yang ditampilkan pada setiap postingan dalam periode tersebut. Selain itu pada periode ini dipilih juga karena pertimbangan postingan yang banyak menampilkan video konten yang dilihat sebanyak > 300 orang penonton, dan likes konten yang dilihat antara 90.000 sampai dengan 650.000 likes, beserta *caption* (keterangan teks) yang berkaitan dengan video TikTok yang diposting di akun @vmuliana sehingga peneliti dapat melihat personal branding yang ada di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel secara mandiri tanpa membandingkan dengan variabel lain (Sugiyono). Analisis isi dilakukan berdasarkan metode Krippendorff dengan fokus pada unit analisis, yaitu bagian isi yang diamati dan dijadikan data, seperti kata, kalimat, foto, adegan video, atau paragraf. Terdapat tiga jenis unit analisis utama: unit sampel, unit pencatatan, dan unit konteks. Penelitian ini memakai unit tematik yang menekankan pada tema atau topik utama pembicaraan dalam teks, yakni ide pokok yang terkandung dalam isi konten, bukan hanya subjek yang disebutkan secara eksplisit.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Tematik Personal Branding Akun TikTok@vmuliana

Analisis isi ini menggunakan model Krippendorff dengan unit tematik untuk mengkaji pembentukan personal branding pada akun TikTok @vmuliana. Data diambil dari seluruh video dan caption yang diposting selama Januari–Juni 2025, periode di mana akun tersebut

aktif mengunggah konten edukasi seputar dunia kerja, pembuatan CV, wawancara, dan motivasi profesional. Pendekatan ini menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk memahami strategi komunikasi Vina dalam membangun citra sebagai edukator dan teman digital bagi pencari kerja. Unit tematik fokus pada identifikasi tema utama dalam pesan, yakni gagasan pokok yang mencerminkan tujuan konten. Berikut adalah ringkasan temuan berdasarkan tema konten tersebut.

Tabel 1 Analisis Unit Tematik Berdasarkan Tema Pada Akun TikTok @vmuliana

Kategori Tematik	Frekuensi	Persentase (%)
Edukasi Karier & Dunia Kerja	29	53,7%
Pengembangan Diri (Self-Development)	7	13,0%
Konsistensi & Branding Pribadi	5	9,3%
Respons terhadap Komunitas / Interaksi Sosial	6	11,1%
Pemanfaatan Media Digital untuk Edukasi	7	13,0%
Total	54	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

1. Edukasi Karier & Dunia Kerja

Kategori ini merupakan tema paling dominan dalam konten TikTok Vina Muliana, dengan 29 video atau 53,7% dari total unggahan yang dianalisis. Proporsi besar ini menunjukkan konsistensi strategi Vina dalam membangun citra sebagai career content creator yang fokus menyediakan edukasi praktis dan relevan tentang dunia kerja. Konten ini tidak hanya informatif, tetapi juga menjawab kebutuhan mendesak generasi muda akan literasi karier yang mudah diakses dan aplikatif.

Tabel 2 Analisis Unit Tematik Subkategori “Edukasi Karier dan Dunia Kerja” pada Postingan Akun TikTok @vmuliana

Sub kategori Edukasi Karier dan Dunia Kerja	Frekuensi	Persentase (%)
Informasi Lowongan Pekerjaan	5	17,2%
Pembuatan Dokumen Lamaran Kerja (CV, Surat Lamaran, dll.)	6	20,7%
Simulasi & Tips Menghadapi Wawancara Kerja	5	17,2%
Rekomendasi Jurusan dan Karier Masa Depan	4	13,8%
Strategi Menghadapi Proses Seleksi Kerja BUMN & Swasta	5	17,2%
Simulasi & Roleplay Dunia Kerja Profesional	4	13,8%
Total	29	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Tabel 2 menganalisis 29 postingan dalam kategori Edukasi Karier dan Dunia Kerja, kategori utama akun TikTok @vmuliana. Fokus terbesar adalah Pembuatan Dokumen Lamaran Kerja (20,7%), menyediakan panduan teknis lengkap bagi fresh graduate dan pencari

kerja pemula. Subkategori lain yang signifikan meliputi Informasi Lowongan Pekerjaan, Simulasi & Tips Wawancara, serta Strategi Seleksi BUMN & Swasta (masing-masing 17,2%), memberikan wawasan praktis rekrutmen. Simulasi dunia kerja dan Rekomendasi Jurusan & Karier Masa Depan (masing-masing 13,8%) menambah pemahaman profesionalisme dan perencanaan karier. Keseluruhan, akun ini berperan sebagai fasilitator edukasi karier yang interaktif dan aplikatif, mendukung generasi muda siap menghadapi dunia kerja kompetitif.

2. Pengembangan Diri (Self-Development)

Kategori Pengembangan Diri meski hanya mencakup 7 video (13%), memiliki peran penting dalam konten TikTok Vina Muliana. Kategori ini melengkapi edukasi karier dengan menekankan kesiapan mental, kepercayaan diri, dan kematangan emosional sebagai fondasi sukses jangka panjang. Pesan-pesan dalam kategori ini mengingatkan audiens bahwa keberhasilan karier tidak hanya soal keterampilan teknis, tapi juga kekuatan psikologis dan emosional yang sering terabaikan.

Tabel 3 Analisis Unit Tematik Subkategori “Pengembangan Diri (Self-Development)” pada Postingan Akun TikTok @vmuliana

Subkategori Pengembangan Diri	Frekuensi	Persentase (%)
Motivasi Personal	2	28,6%
Manajemen Stres & Kesehatan Mental	2	28,6%
Refleksi Sosial dan Empati	1	14,2%
Soft Skill, Growth Mindset, dan Work-Life Balance	2	28,6%
Total	7	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa subkategori Motivasi Personal dan Manajemen Stres & Kesehatan Mental masing-masing muncul sebanyak 2 video (28,6%), menjadi konten dominan dalam tema pengembangan diri. Motivasi Personal menekankan semangat dan kepercayaan diri, memberikan dorongan positif bagi audiens menghadapi masa transisi. Manajemen Stres dan Kesehatan Mental fokus pada cara menjaga kesejahteraan psikologis di tengah tekanan kerja dan kehidupan modern. Subkategori Refleksi Sosial dan Empati (1 video, 14,2%) mengajak audiens mengembangkan kecerdasan emosional dan kepedulian sosial. Sementara Soft Skill, Growth Mindset, dan Work-Life Balance (2 video, 28,6%) membahas keterampilan non-teknis, pola pikir berkembang, dan keseimbangan hidup. Secara keseluruhan, konten pengembangan diri di akun @vmuliana membangun audiens yang tidak hanya siap secara teknis, tapi juga kuat mental dan adaptif, mendukung kesuksesan profesional secara menyeluruh.

3. Konsistensi & Branding Pribadi

Kategori Konsistensi & Branding Pribadi mencakup 5 video (9,3%) dari total 54 unggahan TikTok Vina Muliana. Meski jumlahnya kecil dibanding kategori lain, kategori ini sangat penting karena menjadi fondasi utama identitas digital dan kredibilitas Vina sebagai edukator karier. Di era media sosial yang kompetitif, personal branding adalah aset krusial untuk menjangkau dan mempertahankan audiens. Kategori ini menunjukkan upaya sadar dan terencana Vina dalam mengelola persepsi publik, menjaga konsistensi pesan, dan menghubungkan identitas personal dengan nilai konten yang disampaikan.

Tabel 4 Analisis Unit Tematik Subkategori “Konsistensi & Branding Pribadi” pada Postingan Akun TikTok @vmuliana

Subkategori Konsistensi & Branding Pribadi	Frekuensi	Persentase (%)
Pola Berulang dalam Format & Gaya Penyajian	2	40,0%
Citra Diri yang Profesional dan Relevan	1	20,0%
Komitmen pada Topik Karier dan Brand Positioning yang Kuat	2	40,0%
Total	5	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4. dua subkategori utama dalam kategori Konsistensi & Branding Pribadi adalah Pola Berulang dalam Format & Gaya Penyajian dan Komitmen pada Topik Karier dan Brand Positioning yang Kuat, masing-masing mewakili 40% dari konten kategori ini. Vina Muliana konsisten menggunakan format visual dan narasi yang mudah dikenali, seperti split-screen dan voice over, untuk menciptakan brand recall yang kuat di TikTok. Selain itu, ia fokus pada konten karier dan pengembangan profesional tanpa terpengaruh tren viral, membangun niche edukatif yang relevan dengan kebutuhan generasi muda.

Subkategori Citra Diri yang Profesional dan Relevan, meskipun hanya 20%, turut memperkuat kredibilitas Vina sebagai edukator karier melalui penampilan dan komunikasi yang profesional namun hangat. Strategi branding ini menjadikan akun @vmuliana sebagai sumber edukasi karier yang terpercaya dan konsisten di tengah dominasi konten hiburan di media sosial. Keseluruhan, kategori ini sangat strategis dalam membentuk identitas jangka panjang dan loyalitas audiens melalui kualitas pesan dan fokus konten yang terjaga.

4. Respons terhadap Komunitas / Interaksi Sosial

Sebanyak 6 video (11,1% dari total) menunjukkan upaya aktif Vina Muliana merespons komentar dan kebutuhan audiensnya. Meski jumlahnya tidak sebesar kategori lain, kualitas interaksi ini penting untuk memperkuat partisipasi dan menunjukkan kepekaan sosial

kreator. Di platform TikTok yang mengutamakan interaksi, respons kreator seperti Vina bukan hanya komunikasi digital adaptif, tapi juga membangun koneksi autentik dengan pengikut. Dengan menyesuaikan konten berdasarkan masukan audiens, Vina mengukuhkan posisinya sebagai mitra dialog sosial yang reflektif dan responsif, bukan sekadar penyedia informasi.

Tabel 5 Analisis Unit Tematik Subkategori “Respons terhadap Komunitas / Interaksi Sosial” pada Postingan Akun TikTok @vmuliana

Subkategori Respons terhadap Komunitas /	Frekuensi	Persentase (%)
Responsif terhadap Audiens melalui Permintaan dan Pertanyaan	2	33,3%
Partisipasi dalam Tren Sosial dan Isu Terkini	2	33,3%
Apresiasi, Klarifikasi, dan Dialog Terbuka	2	33,3%
Total	6	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Kategori Respons terhadap Komunitas / Interaksi Sosial terdiri dari tiga subkategori yang masing-masing menunjukkan peran aktif Vina Muliana dalam membangun komunikasi dua arah dengan pengikutnya. Pertama, Vina secara konsisten merespons pertanyaan audiens, terutama terkait pembuatan CV, strategi wawancara, dan tips mencari kerja, sehingga menciptakan interaksi yang responsif dan meningkatkan loyalitas pengikut. Kedua, Vina turut berpartisipasi dalam tren sosial dan isu terkini seperti PHK massal, kerja hybrid, dan inklusi disabilitas, yang memperlihatkan kepedulian sosial sekaligus memperkuat keaslian kontennya di mata audiens. Ketiga, ia mengapresiasi keberhasilan pengikut yang telah mengikuti saran-sarannya, memberikan klarifikasi atas miskomunikasi dengan nada edukatif, serta membuka ruang dialog yang sehat dan konstruktif. Dengan pendekatan ini, akun TikTok @vmuliana bukan hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga ruang komunitas yang inklusif, interaktif, dan penuh empati, sehingga membangun hubungan emosional yang kuat dan memberdayakan para pengikutnya.

5. Pemanfaatan Media Digital untuk Edukasi

Kategori terakhir ini terdiri dari 7 video atau sekitar 13% dari total konten yang dianalisis. Video-video ini menunjukkan bagaimana Vina Muliana aktif memanfaatkan media digital bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sarana edukasi yang relevan untuk pengembangan karier dan kesiapan dunia kerja generasi muda. Di era digital yang cepat berubah, kemampuan mengakses dan menggunakan teknologi menjadi kunci dalam pencarian kerja dan peningkatan kompetensi. Oleh karena itu, konten edukatif ini berperan penting dalam meningkatkan literasi digital masyarakat. Isi konten dalam kategori ini beragam dan mencakup berbagai aspek teknologi terkini.

Tabel 6 Analisis Unit Tematik Subkategori “Pemanfaatan Media Digital untuk Edukasi” pada Postingan Akun TikTok @vmuliana

Subkategori Pemanfaatan Media Digital untuk Edukasi	Frekuensi	Persentase (%)
Tutorial Penggunaan Artificial Intelligence (AI)	3	42,9%
Review Situs atau Aplikasi Pencari Kerja	2	28,6%
Panduan Menggunakan Aplikasi HP untuk Membuat Dokumen Kerja	2	28,6%
Total	7	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa akun TikTok @vmuliana memanfaatkan media digital untuk edukasi praktis terkait dunia kerja. Dari 7 video dalam subtema ini, tiga konten utama adalah tutorial penggunaan Artificial Intelligence (AI) (42,9%), review situs/aplikasi pencari kerja (28,6%), dan panduan membuat dokumen kerja lewat aplikasi HP (28,6%). Fokus pada AI menunjukkan kesadaran Vina dalam menghadirkan teknologi sebagai alat bantu kerja yang mudah diakses. Review platform pencari kerja memberikan wawasan praktis tentang strategi memanfaatkan media digital secara efektif. Sedangkan tutorial dokumen kerja lewat HP membantu audiens yang terbatas akses komputer agar tetap bisa bersaing di dunia kerja.

Secara keseluruhan, konten @vmuliana bersifat praktis, inklusif, dan kontekstual, memberdayakan generasi muda dengan keterampilan digital penting. Pendekatan edukasi ini juga mencerminkan transformasi TikTok dari platform hiburan menjadi media pembelajaran informal yang interaktif dan responsif terhadap kebutuhan audiens muda. Dengan begitu, Vina tidak hanya membangun personal branding, tetapi juga berperan sebagai digital educator yang menghadirkan materi kompleks secara menarik dan mudah dipahami.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis tematik terhadap konten video pada akun TikTok @vmuliana, dapat disimpulkan bahwa Vina Muliana secara konsisten membangun personal branding yang kuat dan relevan dengan kebutuhan generasi muda, khususnya dalam bidang karier dan pengembangan diri. Lima tema utama yang teridentifikasi, yaitu Edukasi Karier & Dunia Kerja, Pengembangan Diri, Konsistensi & Branding Pribadi, Respons terhadap Komunitas / Interaksi Sosial, serta Pemanfaatan Media Digital untuk Edukasi, menunjukkan bahwa akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang dialog, motivasi, dan literasi digital. Akun @vmuliana menampilkan perpaduan konten edukatif, inspiratif, dan partisipatif yang menjangkau kebutuhan aktual audiens, seperti pencarian kerja, peningkatan kepercayaan diri, serta pemanfaatan teknologi modern seperti Artificial

Intelligence. Selain itu, pendekatan yang responsif terhadap komunitas menunjukkan keberhasilan dalam membentuk hubungan emosional dan sosial dengan para pengikutnya.

Daftar Pustaka

- Adnani, K. (2021). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Sukoharjo: EFUDEPRESS.
- Afifudin & Saebeni, Beni Ahmad. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Afifullah, I. (2021, February). Juara Best of Learning and Education, 10 Video TikTok Tjokro Wimantara. [Www.Idntimes.Com](http://www.idntimes.com).
- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Alfaridzi, M. M. *Personal Branding Rizky Alatas Di Media Sosial Instagram Sebagai Influencer* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Chania, M., & Susilowati, E. (2023). *Personal Branding Vina Muliana melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok@ vmuliana)* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). Pembentukan Personal Branding @jharnabhagwani Sebagai Beauty Influencer Melalui Tiktok. *E-Jurnal Medium*, 1(1), 18–29.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Harianti, L. (2019). *Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo)*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Happy Herryloveita Lady, H. (2023). *Analisis Personal Branding Pada Media Sosial TikTok@ yogayogikembar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Hulu, I. (2023). *Analisis Konten Media Sosial Tiktok@ rijalsystem Dalam Pembentukan Karakter* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
- Kumparan.com. (2020, February). Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia. M.Kumparan.Com.
- Kumparan TECH. (2022, June). Survei: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 210 Juta Orang.
- Kumparan.Com. Kusumaningtyas, R. E., & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3).
- Margaretno, I. R. (2024). *Pemaknaan Khalayak Terhadap Gaya Komunikasi Akun Tiktok@ Mentikwangii Dalam Konten Pemasaran Kuliner* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Murtanto, D. (2022). *Analisis Personal Branding Youtube Ganjar Pranowo Dalam Tagar Ganjarpranowovlog*. UIN Raden Mas Said Surakarta.

- Pamungkas, P. (2022, May). Vina Muliana. Tribunnewswiki.Com.
- Purnasari, K. S., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh Terpaan Akun Tiktok @Vmulliana Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Karir Untuk Followers. Jurnal Komunikasi Dan Media, 2(4).
- Raharjo, F. S. (2019). The Master Book Of Personal Branding : Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara. Yogyakarta: QUADRANT.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). Jurnal Komunikasi, 9(2).
- Vimala, F. C., Ningsih, M., & Dewi, R. Z. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi Di Bidang Karir Pada Akun TikTok Vina Muliana. Universitas Islam Majapahit Mojokerto.
- Viva.co.id. (2022, May). Yang Bikin Vina Muliana Masuk Daftar Forbes Under 30 Asia (diakses pada tanggal 17 September 2022). Republika.Co.Id. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/rcjva16924000/yang-bikin-vinamulliana-masuk-daftar-forbes-under-30-asia>
- Widyastuti, D. A. (2017). Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes di Instagram. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes di Instagram). Jurnal Inovasi, 11(1), 1–16.