

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identitas komunikasi @viviatal dalam Membentuk Personal Branding di Tiktok. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah konten kreator review buku yaitu Cut Vivi Talita yang memiliki akun media sosial TikTok @viviatal. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Identitas yang dikemukakan oleh Michael L. Hecht. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan teknik analisis model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cut Vivia melalui akun media sosial TikTok @Viviatal memiliki personal branding yang tangguh dan tidak pantang menyerah meskipun berasal dari latar belakang keluarga yang kurang mampu. Cut Vivia membangun personal branding melalui konten-konten review buku tentang pengembangan diri yang kemudian dikaitkan dengan perjalanan hidupnya untuk memberikan nilai motivasi kepada audiens. Berdasarkan konten yang dibagikan, Cut Vivia merupakan seorang visioner terlihat dari kemampuannya dalam mengungkapkan pendapat mengenai perceraian meskipun diketahui bahwa ia belum pernah membina rumah tangga sebelumnya.

Kata Kunci: Identitas Komunikasi, Personal Branding, TikTok