

## ABSTRAK

**Tasya Karima** : *Personal Branding* Hendri Aditya Melalui Media Sosial *Tiktok* (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun *Tiktok* @hdriaditya)

Saat ini branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, produk maupun organisasi, namun branding juga dilakukan banyak orang untuk membangun personal branding-nya sesuai dengan keahlian dan ketertarikan yang dimilikinya melalui media baru. Salah satu bagian dari perkembangan media baru populer yang digunakan saat ini adalah media sosial *Tiktok*. Media sosial *Tiktok* bermanfaat sebagai sarana *personal branding* untuk membentuk identitas diri para pembisnis, seniman, konten kreator atau lainnya. *Tiktok* merupakan media sosial yang digunakan oleh Hendri Aditya sebagai *food vlogger* untuk membangun *personal branding*-nya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Hendri membangun poin *personal branding* yang dikemukakan oleh Rampersad yakni *authentic personal branding* diantaranya keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, perbedaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan dan kinerja.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, metode deskriptif kualitatif dan menggunakan data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hendri Aditya telah menerapkan tiga poin dari sebelas konsep *Authentic Personal Branding* Rampersad, yaitu : pertama, keotentikan yang dimiliki oleh Hendri Aditya yakni memiliki karakter humble dan interaktif, selain itu hendri memiliki komunitas kuliner dan juga konten yang menarik yang menjadi ciri khasnya. Kedua, konsistensi dalam mengunggah video, konsisten dalam menetapkan karakter, juga konsisten dengan isi konten yang dibuat dan ketiga spesialisasi yang Hendri miliki yakni keahlian dalam mengulas makanan dengan detail dan profesional dalam menjalin kerjasama sebagai *food vlogger*.

**Kata Kunci** : *Personal Branding, Tiktok, Hendri.*

## ABSTRACT

**Tasya Karima:** *Personal Branding Hendri Aditya Through Tiktok Social Media (Qualitative Descriptive Study on Tiktok account @hndriaditya)*

Currently, branding is not only carried out by companies, products and organizations, but branding is also carried out by many people to build their personal branding according to their expertise and interests through new media. One part of the development of popular new media used today is Tiktok social media. Tiktok social media is useful as a means of personal branding to shape the self-identity of business people, artists, content creators or others. Tiktok is the social media used by Hendri Aditya as a food vlogger to build his personal branding.

This study aims to determine how Hendri builds personal branding points put forward by Rampersad, namely authentic personal branding including authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, difference, relevance, visibility, persistence, kindness and performance.

This research uses a constructivism paradigm, qualitative approach, qualitative descriptive method and uses primary and secondary data, with data collection techniques of observation and in-depth interviews.

The results of this study indicate that Hendri Aditya has implemented three points of the eleven concepts of Authentic Personal Branding Rampersad, namely: first, the authenticity possessed by Hendri Aditya, namely having a humble and interactive character, besides that Hendri has a culinary community and also interesting content that characterizes him. Second, consistency in uploading videos, consistency in setting characters, also consistent with the content created and third, the specialization that Hendri has, namely expertise in reviewing food in detail and professionalism in collaborating as a food vlogger.

**Keywords:** *Personal Branding, Tiktok, Hendri.*