

ABSTRAK

Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi ruang digital yang dimanfaatkan individu untuk membangun identitas dan *personal branding*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi *personal branding* Fujianti Utami pada akun TikTok @fujiiian melalui pendekatan studi naratif. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih lima video yang memiliki tingkat interaksi tertinggi berdasarkan jumlah *views*, *likes*, dan komentar. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Sosial atas Realitas dari Berger dan Luckmann yang meliputi proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Fuji dibangun melalui lima jenis konten, yaitu kehidupan sehari-hari (*daily activity*), konten keluarga, konten profesional, konten hiburan, dan *storytelling* emosional. Kelima konten tersebut merepresentasikan Fuji sebagai sosok yang autentik, dekat dengan keluarga, profesional, kreatif, dan memiliki kedekatan emosional dengan audiens. Proses konstruksi sosial terlihat melalui penyajian konten yang konsisten, tingginya interaksi audiens, serta terbentuknya persepsi positif terhadap identitas Fuji. Temuan penelitian menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media yang berperan dalam membangun identitas dan memperkuat *personal branding* figur publik.

Kata Kunci: Konstruksi Sosial, *Personal Branding*, TikTok, Studi Naratif, Fujianti Utami.

ABSTRACT

Social media, particularly TikTok, has evolved into a digital platform that enables individuals to establish their identity and develop their personal branding. This study aims to analyze the construction of Fujianti Utami's personal branding through the TikTok account @fujiiian using a narrative research approach. This study employed a qualitative method with a narrative research design. The samples were selected using purposive sampling by choosing five TikTok videos with the highest level of engagement based on the number of views, likes, and comments. Data were collected through observation and documentation and analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing. This study applied Berger and Luckmann's Social Construction of Reality theory, which consists of the processes of externalization, objectification, and internalization. The findings reveal that Fuji's personal branding is constructed through five categories of content, namely daily activities, family-related content, professional content, entertainment content, and emotional storytelling. These categories represent Fuji as an authentic, family-oriented, professional, creative, and emotionally connected public figure. The process of social construction is reflected in the consistent presentation of content, high audience engagement, and the formation of positive public perceptions of Fuji's identity. This study concludes that TikTok functions not only as an entertainment platform but also as a digital mass medium that plays a significant role in shaping identity and strengthening the personal branding of public figures.

Keywords: *Social Construction, Personal Branding, TikTok, Narrative Research, Fujianti Utami.*