
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 10 No. 2 (2025): December
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.12455

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Brand Identity Dominance in Political Candidate Image Construction: Dominasi Identitas Merek dalam Konstruksi Citra Kandidat Politik

Fawwaz Hanif Basyaeb, fwwzhnf26@gmail.com (*)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Andi Fikri, m.andifikri@umsida.ac

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Social media platforms function as strategic channels for political communication and candidate image construction in electoral campaigns. **Specific Background:** TikTok is increasingly used by political candidates to deliver symbolic messages and engage voters during regional elections. **Knowledge Gap:** Limited research examines local political candidate branding strategies on TikTok using phenomenological approaches. **Aims:** This study analyzes the personal branding of Mas Rusdi as a Pasuruan Regent candidate through the TikTok account @masrusdi.official using personal branding theory. **Results:** Using a qualitative phenomenological method, findings indicate that Mas Rusdi presents an image as a progressive young leader through consistent brand positioning, displays religious political jargon as brand identity, demonstrates concern for public issues including regional football development as brand personality, and applies brand communication through TikTok trends using fast-paced visuals and light narrative storytelling. Informants perceive brand identity as the dominant component shaping public perception during the 2024 regional election campaign. **Novelty:** This study provides a concise phenomenological description of local political branding practices through TikTok content. **Implications:** The findings contribute to political communication studies by providing insights into culturally contextualized digital campaign strategies in regional elections.

Highlights:

- Progressive Leadership Representation Consistently Appeared Through Youth-Oriented Positioning.
- Religious Slogan Usage Strengthened Symbolic Recognition Among Followers.
- Trend-Based Audiovisual Storytelling Increased Audience Engagement Patterns.

Keywords: Political Communication, Digital Campaign Strategy, Regional Election Branding, Phenomenological Analysis, Candidate Image Construction

Published date: 2025-12-12

Pendahuluan

Adanya akses internet yang mudah di jangkau, memudahkan masyarakat membuat akun jejaring media sosial untuk menerima dan membagikan informasi secara cepat. Keberadaannya sebagai media baru, akses dan penyebaran pesan melampaui media tradisional [1]. Setiap pengguna bisa saling berinteraksi tanpa ada batasan geografis dan dilakukan secara realtime. Proses komunikasi yang terjadi bisa dilakukan two-way flow atau bahkan multi-way flow [2]. Di antara jenis-jenis media baru lainnya, media sosial memiliki karakteristik yang berbeda. Audiens tidak hanya sekedar menonton dan mendengar tetapi juga memodifikasi dan memberikan respon. Contohnya ketika audiens melihat suatu konten yang disajikan di media sosial, audiens bisa mengetik komen dan menekan icon post atau reply. Sehingga bisa dikatakan audiens dalam media sosial adalah pengguna, yang memiliki kebebasan untuk berkreasi dan memberikan respon atas suatu konten yang disajikan [2]. Salah satu karakteristik media sosial adalah user-generated content, yang memungkinkan pengguna memproduksi dan membagikan konten nya secara langsung [3]. Perkembangan media sosial mengalami kemajuan yang signifikan, dimulai pada tahun 2002 platform Friendster hadir menawarkan fitur profil pribadi, testimonial, dan grup diskusi. Pada masanya Friendster menjadi platform media sosial pertama yang membuat interaksi online menjadi lebih personal dan menarik. Namun seiring berjalannya waktu, platform Friendster menghadapi masalah teknis yaitu situs yang sering mengalami downtime sehingga banyak pengguna mengeluhkannya. Di saat yang bersamaan, pada tahun 2003 muncul platform MySpace dan Facebook menawarkan fitur yang lebih inovatif. Pengguna memungkinkan untuk mempersonalisasi profil dengan musik dan desain yang unik. Sehingga banyak pengguna Friendster meninggalkan platform tersebut, dan beralih ke MySpace dan Facebook. Friendster beberapa kali mencoba untuk bangkit dan membuat fitur baru, namun fitur yang disajikan masih kalah bersaing dengan platform media sosial baru lainnya. Meskipun popularitasnya meredup, Friendster menjadi pembuka jalan konsep jejaring sosial pertama [4]. Friendsister menjadi pelopor sejumlah fitur yang kini digunakan di media sosial modern.

Berdasarkan sejarah awal munculnya platform media sosial, fitur yang inovatif memiliki pengaruh penting terhadap penggunaan platform media sosial. Media konvensional pun sekarang harus mempunyai ide kreatif dan inovatif agar dapat bersaing [5]. Di era saat ini muncul berbagai platform media sosial, salah satunya adalah TikTok. Fungsi TikTok kini melampaui sekedar jejaring sosial, platform ini menargetkan posisi sebagai media paling berpengaruh. Dibuktikan dengan adanya inovasi fitur yang semakin berkembang. Awalnya TikTok hanya bisa mengunggah video pendek 15 detik, kemudian ada perkembangan video TikTok bisa diunggah dengan durasi lebih panjang hingga 10 menit. TikTok menyajikan fitur filter wajah, yang membuat pengguna-nya agar lebih percaya diri dalam membuat konten. Keberagaman tren yang disajikanpun, membuat setiap pengguna-nya untuk ikut terlibat dan update terhadap tren yang sedang booming. Dalam hal ini, TikTok memiliki kecenderungan setiap user untuk memberikan respon yang lebih kompleks satu sama lain [2].

Fatika mencatat bahwa berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, pada tahun 2024 jumlah pengguna TikTok dunia telah mencapai 1,58 miliar [6]. Data terbaru dari DataReportal, pengguna TikTok di Indonesia menduduki nomor 1 terbesar di dunia dengan total 157,7 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat. Dalam sebulan pengguna TikTok Indonesia bisa menghabiskan waktu hingga 38 jam 26 menit hanya untuk menjelajah konten [7].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti menunjukkan alasan pengguna mengunduh TikTok adalah sebagai sarana hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat lucu, viral, menjadi daya tarik utama bagi pengguna. Sehingga TikTok tidak hanya sebagai media sosial hiburan saja, melainkan menjadi media ekspresi diri dan interaksi sosial [8].

Firamadhina & Krisnani menyebutkan TikTok memiliki karakteristik yang tidak dimiliki media sosial lainnya. Seperti algoritma tren yang disajikan relevan dengan preferensi pengguna, fitur filter yang disajikan mendorong pengguna bebas mengekspresikan diri, dan fitur marketplace yang disajikan memungkinkan pengguna memasarkan produk [9]. Sistem FYP (For Your Page) yang dimiliki platform TikTok memungkinkan para penggunanya untuk berlomba-lomba menaikkan kepopulerannya [10]. Maka tak heran jika banyak pengguna TikTok memanfaatkannya sebagai medium membentuk identitas diri.

Menurut Timothy P.O'Brien dalam [11] menyatakan bahwa identitas diri adalah reaksi emosional individu terhadap kualitas serta nilai yang ia miliki. Identitas diri terbentuk dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, interaksi sosial, serta lingkungan budaya disekitarnya. Dengan demikian identitas bukanlah sesuatu yang statis, melainkan dinamis seiring perjalanan hidup seseorang. Identitas diri dan TikTok memiliki keterkaitan yang saling mempengaruhi. Sebagai media sosial yang interaktif dan visual memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri melalui konten yang tersaji. Sehingga memungkinkan setiap pengguna memberikan kesan kepada person to person tanpa interaksi langsung. Popularitas tersebut menjadikan platform TikTok digunakan untuk membangun personal branding antar individu secara daring [12].

Personal Branding merupakan proses komunikasi untuk membentuk suatu identitas yang kuat dan membutuhkan keahlian, kepribadian, dan karakteristik yang unik. Peter Montoya menjelaskan Personal Brand adalah proses membentuk persepsi yang kuat dan jelas dibenak orang lain [11]. Sehingga konsep pembentukan persepsi dalam digital branding sering digunakan untuk berbagai macam kepentingan, baik dalam personal, bisnis, dan politik. Dalam penelitiannya Purnomo menyebutkan bahwa TikTok kini banyak dimanfaatkan oleh praktisi politik sebagai sarana komunikasi politik [13]. Sebagai media baru berbasis digital, TikTok membuat informasi politik terdistribusi dengan cepat dan interaktif. Hal tersebut berdampak terhadap pemanfaatan TikTok oleh banyak aktor politik sebagai medium kampanye. Lestari dalam artikel penelitiannya menilai keberagaman informasi yang tersedia di media sosial mempermudah pemilih dalam mengenali serta menilai calon legislatif maupun pasangan capres dan cawapres [14]. Hal tersebut berdampak terhadap banyaknya tokoh

politik dalam perhelatan pemilu dan pilkada 2024 menggunakan platform TikTok sebagai media strategis untuk membangun persepsi dan citra politik. Tumbelaka dalam artikel berita yang ia tulis memberikan penjelasan bekenaan pembentukan personal branding Prabowo Subianto dalam membentuk citra dan pesan politik terhadap kalangan anak muda. Seperti dalam bentuk tagar #AllinPrabowo yang menjadi tren dan membuat Prabowo dikenal oleh seluruh warganet.

Dalam kajian komunikasi politik, personal branding merupakan strategi yang digunakan politisi untuk membentuk, memperkuat, dan mengelolah citra dirinya agar dikenal, dan dipilih oleh publik. Praktik personal branding dalam politik bertujuan untuk membentuk citra politik. Istilah pencitraan awalnya lekat dengan praktik public relation di dunia bisnis, namun kini telah bergeser dan banyak digunakan dalam dunia politik [15]. Seperti yang dilakukan oleh Khofifah Indar Parawansa dalam buku yang ditulis oleh Maharina Novi dengan judul "Panggung Kekuasaan Perempuan : Modal Sosial Khofifah Menggapai Kursi Gubernur Jatim". Dalam bukunya, Novi menjelaskan citra merek atau pencitraan sering digunakan untuk mengekspresikan interpretasi pengguna terhadap karakteristik intrinsik dan ekstrinsik produk [16]. Dalam hal ini karakteristik intrinsik Khofifah, misalnya ia terlahir dari keluarga NU dan menjadi ketua Muslimat NU. Sehingga citra yang ditampilkan di publik sebagai muslimah nusantara, ciri khas pergerakan organisasi NU. Seperti terlibat dalam kegiatan muslimat NU dan menggunakan pakaian putih dan jilbab segi empat berwarna putih.

Salah satu kandidat politik dalam perhelatan pilkada 2024 yang memanfaatkan platform media sosial sebagai medium personal branding dan komunikasi politik adalah Mas Rusdi atau Rusdi Sutejo. Sebagai calon Bupati Kabupaten Pasuruan nomor urut 2, Mas Rusdi selama masa kampanye berlangsung termasuk yang paling aktif dan memiliki follower terbanyak dibanding lawan politiknya. Diantara platform instagram dan TikTok yang digunakan, platform TikTok menjadi media sosial yang paling efektif untuk mempengaruhi persepsi pemilih. Dikarenakan follower akun TikTok @masrusdi.official lebih banyak, sehingga menghasilkan engagement diantara pengikutnya. Melalui akun tersebut, Mas Rusdi secara aktif memanfaatkan fitur TikTok seperti, video pendek, hastag FYP dan interaksi dengan pengguna untuk membentuk persepsi dan citra politiknya.

Gambar 1. Akun TikTok Mas Rusdi



Gambar 2. Akun Instagram Mas Rusdi



Dibandingkan dengan lawan politiknya, akun TikTok Mas Rusdi lebih konsisten dalam mengunggah postingan dan terkelola secara rutin. Konten yang disajikanpun memanfaatkan fitur TikTok seperti musik populer, efek visual, serta story telling yang meningkatkan engagement. Akun TikTok Mas Rusdi mencerminkan penerapan strategi personal branding yang menekankan citra pemimpin yang dekat dengan rakyat. Sehingga akun TikTok Mas Rusdi relevan dengan penelitian ini.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya untuk mengkaji personal branding yang digunakan oleh calon Bupati Pasuruan melalui akun TikTok @masrusdi.official, dengan mengacu pada teori personal branding dari Sisco Van Gelder, serta diperkuat oleh pandangan Barnes, dan Schultz.

Gelder dalam penelitian [17] elemen-elemen yang termasuk dalam strategi merek (brand strategy) antara lain adalah positioning, identity, dan personality. Sebagai pelengkap, Schultz dan Barnes menambahkan bahwa communication juga merupakan bagian penting dari strategi merek.

Dalam penelitian ini memahami bagaimana pengikut akun TikTok @masrusdi.official menafsirkan dan merasakan personal branding melalui konten yang disajikan. Konten yang disajikan dalam akun @masrusdi.official tidak hanya sekedar berisi ide dan gagasan, melainkan menyisipkan narasi politik untuk mempengaruhi persepsi publik. Produksi konten dirancang untuk membangun kesadaran, simpati, dan dukungan terhadap figur dan isu strategis tertentu. Secara sederhana penelitian ini menggambarkan bagaimana Mas Rusdi calon Bupati Pasuruan menggunakan akun TikTok @masrusdi.official sebagai media personal branding. Konten yang disajikan dapat difahami sebagai strategi untuk mempengaruhi persepsi publik dan membentuk citra politik. Fokus dalam penelitian ini adalah menyoroti tokoh politik tingkat daerah dalam melakukan kampanye politik di media sosial TikTok. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru terhadap dinamika politik tingkat daerah. Serta mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelum nya yang berfokus pada politisi tingkat nasional.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas strategi personal branding untuk membangun citra tokoh politik di media sosial. Pernah dilakukan oleh Win Poler Sianturi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Politik Ganjar Pranowo Dalam Membangun Personal Branding Sebagai Pemimpin Populis Melalui TikTok” [18]. Penelitian tersebut menganalisis bagaimana Ganjar Pranowo sebagai tokoh politik nasional menggunakan platform TikTok sebagai medium untuk membangun popularitasnya. Sedangkan yang menjadi pembeda, penelitian ini menyoroti bagaimana Rusdi Sutejo sebagai tokoh politik daerah dalam membangun personal branding pada akun TikTiknya.

Penelitian yang membahas personal branding dalam konteks politik pernah dilakukan oleh Zahira dkk yang meneliti pengaruh strategi personal branding Prabowo Subianto terhadap niat memilih generasi Z pada Pemilu 2024. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan literature review untuk membahas hubungan strategi personal branding prabowo terhadap Gen Z [19]. Sedangkan dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan fenomenologi, yang melibatkan pengalaman subjek dan pengikut akun TikTok @masrusdi.official sebagai informan untuk memberikan pendapat berkenaan dengan personal branding dan citra politiknya. Kedua penelitian tersebut menarik berdasarkan data yang dihasilkan, yaitu menjelaskan peran media sosial sebagai alat kampanye politik modern.

Berkenaan dengan penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologi, pernah dilakukan oleh Made dkk dengan judul “Personal Branding di Media Sosial TikTok (Studi Fenomenologi President Oriflame). Penelitian tersebut melibatkan follower TikTok dari subjek yang diteliti untuk menggambarkan dan memberikan informasi yang relevan terhadap fenomena yang dialami [20]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kredibilitas data yang dihasilkan dari teknik triangulasi, memberikan sudut pandang objektif terhadap interpretasi sumber data penelitian. Penelitian serupa dengan pendekatan fenomenologi, pernah dilakukan oleh Elis Yulianti dengan judul “Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Dalam Membangun Citra Politik Di Media Sosial Instagram” [21]. Penelitian tersebut menggunakan teknik wawancara kepada informan yang secara aktif menganalisis media sosial dan situasi politik.

Pendekatan fenomenologi relevan terhadap pembentukan personal branding dikarenakan berfokus pada pengalaman subjektif individu untuk menghindari bias interpretasi subjektif peneliti. Sehingga pendekatan tersebut dalam penelitian ini diperlukan sebagai kerangka dasar peneliti untuk memahami, mengumpulkan, dan menganalisis data temuan.

Kedua penelitian fenomenologi tersebut menggunakan teori AISAS dari Kotaro Sugiyama dan The Eight Law Of Personal Branding karya Peter Montoya. Landasan konseptual tersebut berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan teori personal branding dari Sisco Van Gelder, Barnes, dan Schultz. Teori ini menekankan bahwa branding bukan hanya sekedar logo atau identitas visual, melainkan proses strategis yang melibatkan penciptaan makna dan persepsi kuat dibenak audiens.

Dalam penelitiannya Ahmad Mahfudz menguraikan bagaimana strategi branding dapat dimanfaatkan untuk membentuk citra positif suatu lembaga pengolahan sampah di Yogyakarta. Penelitian tersebut Menjelaskan bagaimana strategi brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication membentuk citra positif dan meningkatkan jumlah santri TPA Anwar Said [22]. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Safitri menyoroti Brand Identity seperti pemilihan nama memberikan ruang dibenak pelanggan untuk membentuk identitas yang kuat terhadap brand pelipur kopi [23].

Berbeda dari kedua penelitian tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji strategi personal branding tokoh politik lokal dalam kontestasi pemilihan kepala daerah melalui platform media sosial TikTok. Fokus penelitian ini tidak hanya pada elemen-elemen branding sebagaimana di kemukakan oleh Mahfudz dan Safitri , tetapi juga bagaimana personal branding di bentuk secara strategis untuk kepentingan politik, serta dianalisis menggunakan pendekatan fenomenologi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami praktik branding politik lokal di media sosial.

Dalam penelitian ini, landasan konseptual personal branding tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana calon bupati Pasuruan membangun citra dan respon pengikut di akun TikTok @masrusdi.official. Adapun indikator untuk menganalisis strategi personal branding Berdasarkan teori Sisco Van Gelder, Barnes, dan

Schultz :

1. *Brand positioning*, memberikan gambaran dari keunggulan dan kelebihan Mas Rusdi dibanding dengan lawan politiknya. Serta bagaimana akun

@masrusdi.official memposisikan dirinya di TikTok.

2. *Brand Identity*, elemen visual dan identitas merek yang ditampilkan ke publik. Dalam hal ini bagaimana video, caption, dan slogan atau jargon politik yang sering muncul dalam konten TikTok @masrusdi.official.

3. *Brand Personality*, karakteristik merek yang di bangun untuk menentukan bagaimana pengikut merasa “terhubung” dengan kepribadian Mas Rusdi.

4. *Brand Communication*, strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens. Dalam hal ini, menganalisis bagaimana interaksi yang terjadi antara Mas Rusdi dengan pengikutnya, serta bagaimana ia menggunakan tren TikTok untuk meningkatkan engagement.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni dengan mengamati fenomena secara langsung dan mendeskripsikan apa yang disajikan dalam konten TikTok @masrusdi.official dalam membentuk citra diri seorang politisi agar dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh publik. [24]. Serta melibatkan pengalaman hidup subjek dalam memahami fenomena atau yang sering disebut pendekatan fenomenologi [25]. Berkenaan dengan hal tersebut, maka pengalaman follower digunakan untuk makna personal branding calon Bupati Pasuruan dalam akun TikTok @masrusdi.official. Subjek dalam penelitian ini adalah konten yang diunggah dan follower akun TikTok @masrusdi.official. Sedangkan objek yang menjadi bahan kajian meliputi unsur personal branding Sisco Van Gelder, Barnes, dan Schultz yang terdapat dalam konten TikTok @masrusdi.official.

Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan dengan menganalisis konten yang diunggah dan mewawancarai langsung informan utama, yakni follower akun TikTok @masrusdi.official. Sumber tidak langsung diperoleh dari dokumen ilmiah, sumber resmi pemerintah, media massa, dan sumber digital yang digunakan sebagai penguat penelitian. Metode pengumpulan data penelitian ini mengamati dan menganalisis konten TikTok @masrusdi.official tanpa terlibat langsung dalam produksi, serta mengkategorikan temuan dalam bentuk gambar dan screenshot. Dalam penelitian ini kategorisasi data disajikan dalam bentuk narasi singkat atau tabel. Dari keseluruhan data yang didapat, peneliti akan memaknai data sesuai dengan konteks topik penelitian. Serta memberikan kesimpulan dengan menyoroti temuan baru yang sebelumnya tidak terlihat jelas secara eksplisit, namun menjadi jelas setelah dilakukan pengkajian. Dalam proses mendapatkan data dari berbagai sumber dan metode, peneliti perlu melakukan pengujian keabsahan data untuk menyelarasakannya, yakni dengan melakukan wawancara terhadap informan follower akun TikTok @masrusdi.official. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive dengan pendekatan acak terbatas (purposive random sampling), yaitu hanya kepada individu yang merupakan follower akun TikTok @masrusdi.official dan berdomisili di wilayah Kabupaten Pasuruan. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa informan memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian serta mampu memberikan perspektif yang relevan terhadap personal branding yang dibangun oleh Mas Rusdi melalui platform digital tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik untuk meningkatkan kredibilitas penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan ketetapan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Pasuruan Pilkada 2024 di ramaikan oleh dua calon pasangan calon bupati dan wakil. Pasangan nomor urut 1 Kh Abdul Mujib Imron dan Wardah Nafisah. Sedangkan pasangan nomor urut 2 Muhammad Rusdi Sutejo dan Muhammad Shobih Asrori. Kedua paslon tersebut memiliki perpaduan rentang umur yang berbeda sesama pasangan. Pada paslon nomor 1 Wardah Nafisah sebagai wakil berusia 30 tahun dan Gus Mujib berusia 58 tahun. Sedangkan Mas Rusdi dibandingkan dengan wakilnya relatif lebih muda yakni berusia 38 tahun.

Pada kedua paslon tersebut Wardah Nafisah dan Rusdi Sutejo menjadi kunci dalam mencari simpati terhadap pemilih generasi milenial dan gen Z. KPU Kabupaten Pasuruan menyampaikan dari jumlah 1.206.754 orang yang terdaftar pemilih, kategori generasi milenial dan gen Z berjumlah 753.503 atau 62,5 % pemilih [26]. Strategi untuk mencari simpati dari pemilih muda, yaitu memanfaatkan media sosial, salah satunya lewat platform TikTok.

Penelitian ini memusatkan perhatian pada analisis konten akun TikTok resmi @masrusdi.official selama masa kampanye Pilkada Kabupaten Pasuruan tahun 2024. Akun ini menjadi salah satu saluran utama bagi Mas Rusdi Sutejo dalam membangun personal branding sebagai calon Bupati Pasuruan. Pengumpulan data dan analisis pada penelitian ini menggunakan teori strategi branding Sisco Van Gelder, Barnes, dan Schult.

Tabel 1. Hasil analisis personal branding Mas Rusdi pada Akun TikToknya

Brand positioning	Pemimpin Muda
Brand Identity	Jargon Politik “Salam Koplok 2, Menjemput Perubahan”
Brand Personality	Kepedulian Mas Rusdi terhadap sepak bola Kabupaten Pasuruan
Brand Communication	Pemanfaatan tren TikTok

Brand positioning Pemimpin Muda

Suatu perusahaan perlu membangun asosiasi merek dibenak konsumen, sehingga membedakan merek dari kompetitor lain [27]. Dalam konteks komunikasi politik, brand positioning merupakan bagian dari upaya untuk membangun citra dan identitas politik yang kuat dibenak publik. Dalam hal ini secara khusus brand positioning menempatkan tokoh politik secara strategis dalam benak audiens dengan membedakan diri dari pesaing.

Dalam rangka untuk menggambarkan positioning suatu merek, maka yang menjadi indikator adalah tolak ukur (point of parity) dan titik perbedaan (point of difference) [28]. Sehingga dalam konteks penelitian ini, positioning yang dilakukan oleh Mas Rusdi untuk menonjolkan keunggulan personal brandnya sebagai calon bupati pasuruan dapat dilihat melalui titik kesamaan (point of parity) antara dirinya dengan kandidat lain, seperti kepedulian terhadap masyarakat. Sekaligus menunjukkan titik perbedaan (point of difference), yakni pemimpin muda yang energik, progresif, dan responsif, serta calon bupati yang memiliki kedekatan dengan kekuatan politik besar (coattail effect).

Dalam membangun personal branding di akun TikTok, Mas Rusdi memanfaatkan identitas muda nya untuk membangun persepsi sebagai pemimpin yang energik, progresif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat kontemporer. Razak menyebutkan fenomena politik baru menginginkan pemimpin yang berasal dari kalangan muda, hal tersebut didasari bahwa pemimpin muda mewakili kepentingan aspirasi generasi masa kini [29]. Identitas ini ditampilkan secara konsisten melalui konten-konten yang mengangkat isu-isu penting dan menjawab problematika sosial, sehingga memberikan harapan baru bagi kabupaten Pasuruan. Strategi branding yang dilakukan dapat dibaca sebagai bentuk diferensiasi dari kandidat lain yang memiliki citra lebih senior dan birokratis. Beberapa program prioritas yang ditampilkan dalam akun TikToksnya untuk membentuk pemimpin muda yang energik, progresif, dan responsif, antara lain : program prioritas IPAL KOMUNAL, Peningkatan Infrastruktur, Merdeka Pupuk Petani Milenial, Pencarian Sumber Mata Air, Penataan Kawasan Kumuh atau Kawasan Nelayan, Revitalisasi Pasar Tradisional, dan Persekabpas Naik Kelas.

Dengan menampilkan program secara visual dan naratif, Mas Rusdi menguatkan positionng nya sebagai pemimpin muda yang dekat dengan realitas masyarakat. Sebagai contoh salah satu contoh konten TikTok nya yang memperlihatkan Mas Rusdi mendengarkan curhatan warga desa Tambak Lekok kecamatan Lekok

Gambar 3. Program Prioritas Penataan Kawasan Kumuh



Dalam konten tersebut Mas Rusdi datang tidak hanya untuk mendengarkan saja melainkan juga memberikan tanggapan dan berkomitmen untuk menjadikan kecamatan di Kabupaten Pasuruan sejahtera dan berkeadilan, salah satunya daerah pesisir Lekok. *“Bayangkan masyarakat masih bikin tambatan perahu dengan seadanya penataan kawasan wilayah pesisir nelayan kelengkapan untuk para nelayan harus kita bantu, harus kita perbarui”*, ujar Mas Rusdi dalam konten tersebut. Brand positioning dalam konten tersebut diperkuat juga dengan penggunaan caption untuk membangun kepercayaan bahwa Mas Rusdi pemimpin yang dekat dengan realitas masyarakat. *Kemarin saya mendengar langsung curhatan warga Tambak Lekok tentang masalah sampah dan lingkungan yang perlu perhatian segera. Selain itu, mereka menghadapi kesulitan karena belum adanya tambatan perahu untuk sandar perahu nelayan, sehingga nelayan harus menunggu air pasang untuk bisa merapat.*

Beberapa tahun lalu, kita sudah berhasil membangun tanggul laut di sini, dan kini penataan kawasan nelayan termasuk dengan pembangunan tambatan perahu akan jadi prioritas kami sesuai sengan program prioritas yang telah kami susun. Dengan gotong royong, saya yakin kita bisa wujudkan lingkungan yang lebih sehat dan kehidupan nelayan yang lebih sejahtera.

Dalam konten tersebut memposisikan Mas Rusdi sebagai pemimpin muda yang aktif dalam menjawab keluhan warga dengan solusi yang kongkrit. Mengingat kecamatan Lekok merupakan salah satu daerah di Kabupaten Pasuruan yang termasuk kategori 3 T (tertinggal, terdepan, terluar). Sehingga konten tersebut menegaskan bahwa ia tampil sebagai pemimpin yang memiliki keberpihakan terhadap masyarakat yang membutuhkan perhatian. Program yang dirancang lalu ditampilkan dalam konten TikToknya menunjukkan kecakapannya dalam mengelola media visual sebagai alat politik yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Mas Rusdi bukan hanya mengandalkan isi pesan tetapi juga menyadari pentingnya cara penyampaian pesan.

Di era komunikasi modern saat ini, pengemasan pesan secara visual di platform media sosial seperti TikTok, tidak lagi hanya sekedar pelengkap melainkan bagian krusial dalam membangun persepsi. Janji politik yang terkemas dalam bentuk program prioritas digunakan Mas Rusdi untuk membangun awareness di platform TikTok. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengikut akun TikTok nya, mengapa ia mengikuti akun TikTok @masrusdi.official. *"Alasan saya mengikuti akun TikTok Mas Rusdi awalnya karena penasaran dengan sosoknya yang sering dibicarakan. Tapi setelah melihat beberapa kontennya, saya justru tertarik bukan hanya karena program-programnya, tapi lebih ke kepribadian dan cara beliau berinteraksi dengan masyarakat. Mas Rusdi terlihat tulus, komunikatif, dan nggak berjarak. Cara penyampaiannya juga tenang, nggak meledak-ledak, tapi tetap kuat pesannya. Itu yang bikin saya merasa kontennya beda dari yang lain, dan akhirnya memutuskan buat terus ngikutin"*-@adecahyona.

Selain itu, banyaknya aktivitas yang dipublikasikan dalam konten juga menjadi bentuk strategi transparansi dan konsistensi kehadiran Mas Rusdi di tengah masyarakat. Misalnya, ia kerap mengunggah video saat menyapa warga desa, menerima keluhan masyarakat, hingga ikut dalam kegiatan informal seperti olahraga, arak-arakan, atau diskusi santai bersama pemuda dan tokoh agama. Konsistensi dalam membuat konten menjadikan pembeda Mas Rusdi dengan paslon lainnya. *"Konten yang lebih kekinian, dan banyak aktivitas yang dipublikasikan"*(@zakimuhmmd).

Meskipun program-program yang ditawarkan oleh Mas Rusdi dalam berbagai konten TikTok terlihat terstruktur, progresif, dan menyentuh langsung kebutuhan masyarakat, namun dalam wawancara mendalam ditemukan bahwa tidak semua informan menerima dengan optimis program-program tersebut. Beberapa di antaranya menunjukkan keraguan terhadap implementasi nyata dari janji-janji politik yang ditampilkan dalam platform TikToknya.

"Saya nggak bilang programnya buruk ya, tapi banyak yang rasanya kayak mimpi anak muda yang belum pernah bersentuhan langsung dengan birokrasi. Pemerintah daerah itu sistemnya kompleks, nggak bisa serta-merta direvolusi hanya karena semangat muda. Apalagi kalau belum punya pengalaman eksekutif yang konkret"-@m.fajal.

"Menurut saya, realistis atau tidak tergantung pada implementasi dari program tersebut apakah sudah ada dampak yg positif. Tugas kepala daerah tentu adalah pengambil kebijakan yg bersifat meluas, artinya kebijakan itu sudah sesuai kebutuhan dari kabupaten pasuruan atau tidak"-@zakimuhmmd.

Brand Identity

Jargon Politik : "Salam Koplok 2, Menjemput Perubahan"

Dalam upaya untuk membangun personal branding di akun TikToknya, Mas Rusdi memanfaatkan elemen utama dalam membentuk identitas dirinya di mata publik dengan menggunakan jargon politik. Jargon "Salam Koplok 2, Menjemput Perubahan" tidak hanya sekedar slogan kampanye, melainkan bentuk representasi dari nilai-nilai, karakter, dan pendekatan politik yang sengaja di tampilkan untuk membentuk citra politik. Jargon politik ini menggabungkan unsur budaya lokal, simbol politik, dan semangat perubahan yang menjadi titik sentral dari brand identity Mas Rusdi, sehingga menjadi pembeda dari lawan politiknya.

Penggunaan frasa "Koplok " merupakan pilihan kata yang mengandung makna kultural yang khas dan bersifat emosional. Dalam konteks kemasyarakatan Jawa Timur, khususnya Pasuruan, kata "Koplok" adalah kata kultural yang biasa di sebut peci atau songkok yang digunakan oleh laki-laki dalam kegiatan keagamaan. Songkok atau koplok ini tidak hanya sebagai penutup kepala, melainkan menyimbolkan kesopanan, identitas keislaman, dan nilai-nilai lokal yang kuat di masyarakat Pasuruan.

Kaitan penggunaan frasa dan nilai lokal masyarakat Pasuruan semakin kuat mengingat Pasuruan dikenal sebagai salah satu kota santri di Jawa Timur. Dalam artikel yang dimuat okezone Pasuruan dijuluki sebagai kota santri, dikarenakan banyak berdiri pondok pesantren [30]. Dengan demikian penggunaan kata "koplok" dapat menyentuh aspek spiritual dan identitas kolektif masyarakat Pasuruan. Hal ini dapat diartikan bahwa Mas Rusdi mampu menyatukan simbol religius dalam komunikasi politik. Simbol keislaman dan budaya pesantren ini juga tampak dalam latar belakang pribadi Mas Rusdi dan wakilnya, Gus Shobih yang sama-sama memiliki pengalaman di lingkungan pesantren. "Banyak yang nggak tahu kalau saya ini santri. Mulai lulus SD sampai SMA saya mondok di Jombang," ucap Mas Rusdi dalam artikel yang dimuat portal berita rri.co.id [31]. Hal ini menambah kredibilitas dan keselarasan antara jargon politik dan identitas kedua pasangan tersebut.

Pemilihan kata "koplok" ini menunjukkan bahwa Mas Rusdi tampil beda dan membentuk identitas yang unik. Ia tidak menggunakan pendekatan formal yang cenderung kaku seperti jargon-jargon politik pada umumnya, melainkan justru menggunakan bahasa lokal yang menghibur dan akrab ditelinga masyarakat. Hal ini merupakan upaya Mas Rusdi untuk membangun hubungan yang emosional, bukan hanya sekedar rasional. *"Menurut saya, penggunaan simbol-simbol lokal dan keislaman seperti songkok atau koplok dalam konten Mas Rusdi sangat tepat dan kuat sebagai bentuk identitas budaya yang melekat pada masyarakat setempat. Simbol-simbol tersebut bukan hanya memperkuat rasa kebanggaan terhadap tradisi dan nilai-nilai lokal, tapi juga menunjukkan kedekatan Mas Rusdi dengan akar budaya dan keagamaan masyarakatnya"*-@adecahyona.

Penggunaan frasa angka “2” dalam jargon politik Mas Rusdi, sebagai wujud identitas nomor urut yang mengakar. Penyisipan angka ini tidak hanya sebagai sebuah informasi saja, melainkan strategi kampanye untuk memperkuat daya ingat pemilih terhadap posisi Mas Rusdi dalam surat suara. Dalam setiap konten TikTok yang diunggah, angka “2” divisualkan melalaui gerakan tangan untuk menciptakan asosiasi visual yang konsisten. Sehingga memperkuat memori kolektif masyarakat terhadap nomor urut Mas Rusdi, hal ini sebagai bentuk reinforcement yang efektif secara psikologis dan komunikatif.

Selanjutnya penggunaan frasa “Menjemput Perubahan”, penggunaan frasa ini menjadi inti dari pesan kampanye yang ingin disampaikan oleh Mas Rusdi. Kata “Menjemput” mengisyaratkan tindakan aktif, semangat optimisme, dan keberanian mengambil inisiatif. Penggunaan kata tersebut mencerminkan semangat dan kepemimpinan proaktif Mas Rusdi terhadap masalah-masalah yang selama ini mengakar. Selanjutnya kata tersebut di padukan dengan kata “Perubahan” yang dalam konteks brand identity menggambarkan positioning Mas Rusdi sebagai calon bupati yang siap menawarkan solusi alternatif terhadap problematika yang terjadi. Ia membangun citra sebagai sosok yang membawa perubahan untuk masyarakat Pasuruan.

Sebagai media sosial yang berbasis konten video dan berorientasi viral, TikTok memberikan ruang bagi penyebaran simbol dan jargon politik. Jargon politik “Salam Koplok 2, Menjemput Perubahan” memiliki kekuatan linguistik dan visual yang kuat untuk menjadikan tagline yang mudah diingat, diucapkan ulang, bahkan menjadi bagian dari tren. Mas Rusdi dalam kontennya kerap mengucapkan jargon tersebut dengan mengacungkan dua jari. Sehingga efek ini tidak hanya memperkuat personal branding Mas Rusdi, melainkan juga mendorong keterlibatan pengguna lain untuk membuat konten serupa dan menciptakan efek bola salju dalam kampanye digitalnya.

Kekuatan *brand identity* Mas Rusdi terletak pada konsistensi penggunaan jargon di setiap unggahan konten di akun TikTok @masrusdi.official. Jargon ini tidak hanya ditampilkan dalam bentuk lisan dan visual dalam video, melainkan juga secara strategis dalam caption dan hashtag di setiap postingan. Caption yang digunakan mengandung narasi ajakan partisipasi masyarakat dan penguatan citra dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Caption “Salam Koplok 2, Menjemput Perubahan” selalu di sisipkan baik diawal maupun akhir postingan, hal ini sebagai bentuk brand reminder yang secara tidak langsung memperkuat daya ingat publik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan beberapa informan yang melihat bahwa Mas Rusdi mampu membentuk identitas kampanye yang mudah diingat.

Selain itu, penggunaan hashtag seperti #allino2 #koplok2 #CoblosNomor2 berperan penting dalam memperluas jangkauan audiens dan mengelompokkan konten dalam satu identitas yang utuh. Penggunaan hashtag yang konsisten menjadikan pengguna TikTok lain dapat dengan mudah menemukan dan mengikuti narasi kampanye Mas Rusdi hanya dengan menelusuri hashtag tersebut.

Meskipun jargon politik yang digunakan berhasil membangun identitas yang kuat untuk diingat, tidak semua audiens meresponnya secara positif. Beberapa informan meragukan terhadap penggunaan jargon politiknya yang dianggap terlalu melekat pada identitas kelompok tertentu. Mereka menilai penggunaan jargon tersebut mengesampingkan keberagaman masyarakat Pasuruan secara keseluruhan. Pandangan ini muncul karena identitas politik idealnya bersifat universal dan mampu menjangkau semua kalangan, bukan hanya merepresentasikan satu segmen budaya dan keagamaan saja. *“Saya rasa simbol-simbol keislaman itu sah-sah saja kalau digunakan dalam konteks budaya. Tapi kalau sudah dibawa dalam konten kampanye politik, jadi agak sensitif. Ada potensi politisasi agama, dan itu kurang sehat untuk demokrasi kita. Politik seharusnya mengayomi semua, bukan memusatkan pada satu identitas keagamaan”* -@ gothappypersonalitywithsadsoul.

Brand Personality

Kepedulian Mas Rusdi terhadap sepak bola Kabupaten Pasuruan

Brand personality merupakan karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu merek atau tokoh publik, dalam hal ini Mas Rusdi sebagai calon bupati Pasuruan. Brand personality menjadi aspek krusial untuk membangun kedekatan emosional antara tokoh dengan publik, terutama melalui media sosial seperti TikTok. Melalui konten-konten yang konsisten dan strategis, Mas Rusdi membentuk citra kepribadian yang beragam dan terintegrasi.

Dari berbagai postingan yang tersaji, Mas Rusdi secara konsisten mengupload konten berkenaan dengan program prioritasnya terhadap sepak bola kabupaten Pasuruan. Salah satunya postingan Mas Rusdi ketika mendaftarkan dirinya sebagai calon bupati di KPU Kabupaten Pasuruan. Dalam postingan tersebut menampilkan beberapa tokoh suppoter Persatuan Sepak Bola Kabupaten Pasuruan (Persekabpas). Hal tersebut juga diperkuat dengan caption yang secara tidak langsung memberikan gambaran bahwa sakera mania mendukung penuh Mas Rusdi sebagai bupati Kabupaten Pasuruan.

Gambar 4. Kampanye Pendaftaran di KPU Kabupaten Pasuruan



Salah satu momen penting juga yang memperkuat brand personality Mas Rusdi adalah ketika ia tampil dalam debat publik ketiga dengan mengenakan syal Persekabpas. Atribut tersebut bukan hanya sekedar aksesoris semata, melainkan sebuah simbol yang menggambarkan kepedulian Mas Rusdi terhadap sepak bola Kabupaten Pasuruan. Kehadiran simbol persekabpas dalam panggung debat yang ditampilkan dalam konten TikToknya, menandakan Mas Rusdi ingin membangun kedekatan dirinya dengan pemilih muda dan komunitas supporter. Hal ini nampak dari beberapa komentar dalam postingannya.

“min titip persekabpas naik kelas liga2” - @orangnyadiambanget. “koplok 2 occe”- @caktoya. “Pasuruan bulat 80% All in Mas Rusdi dan Gus Shobih”-@pasuruan.asthetic.

Gambar 5. Debat Publik Ketiga



Meskipun demikian, beberapa informan justru melihat kepribadian yang ditampilkan Mas Rusdi lebih kepada pencitraan sesaat daripada representasi karakter yang benar-benar mendukung Persekabpas. Sebagian kalangan melihatnya sebagai upaya pencitraan semata yang belum tentu mencerminkan kesiapan riil dalam memimpin kabupaten Pasuruan secara efektif dan menyeluruh.

“Kalau menurut saya pribadi, kehadiran para suporter sepak bola seperti dari Sakera Mania itu lebih condong sebagai simbol branding saja, bukan murni dukungan. Mas Rusdi tahu bahwa komunitas suporter bola punya kekuatan simbolik dan massa yang kuat di Pasuruan, jadi wajar kalau itu dimanfaatkan untuk membentuk citra bahwa dirinya dekat dengan rakyat, khususnya generasi muda.”-@randompeople.

“Sejauh ini masih melihat sebagai branding saja, belum ada kebijakan yang mengarah pada pemberdayaan sepak bola di kabupaten pasuruan”-@zakkimuhmmd.

Brand Communication *Pemanfaatan tren TikTok*

Risanti mendefinisikan brand communication adalah proses penyampaian pesan sebuah merek untuk mempengaruhi perilaku dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks brand communication dalam penelitian ini, Mas Rusdi menyampaikan identitas, visi, dan posisinya sebagai calon bupati menggunakan tren TikTok kreatif, untuk menimbulkan kepercayaan. Sehingga strategi komunikasi konten yang dibuat tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, emosional, dan partisipatif. Dikarenakan untuk membuat konten yang dapat diterima baik oleh audiens, memerlukan analisis khalayak, pengemasan pesan, dan pemilihan media [32].

ISSN 2714-7444 (online), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Penggunaan tren TikTok ini menjadikan pendekatan komunikasi Mas Rusdi masuk dalam algoritma “For You Page”, sehingga menjangkau audiens lebih luas dan beragam. Di lain sisi, mengikuti tren TikTok ini juga memperlihatkan Mas Rusdi adalah sosok yang adaptif terhadap perubahan zaman dan memahami budaya digital generasi muda. Beberapa unggahannya, Mas Rusdi menggunakan tren TikTok populer yang dikemas dengan pesan kampanye seperti semangat perubahan, kedekatan dengan masyarakat, hingga ajakan untuk memilih pemimpin muda. Salah satu contoh dari strategi *brand communication* Mas Rusdi dapat dilihat melalui video yang diunggah di akun resmi nya @masrusdi.official. Dalam video tersebut Mas Rusdi memanfaatkan tren TikTok yang sedang populer untuk menyampaikan pesan kampanye politiknya secara kreatif dan menarik.

Gambar 6. Konten Jedag-Jedug



Dalam video tersebut Mas Rusdi mengikuti tren TikTok yang sedang viral, yakni Jedag jedug. Nugroho (2025) mengatakan Jedag Jedug adalah simbol kreativitas generasi muda dalam menciptakan karya seni yang relevan dengan zaman. Musik jedag jedug merupakan bagian dari Elektronik Dance Music (EDM), akan tetapi di Indonesia jedag jedug berkembang dengan sentuhan lokal yang khas, sehingga sering disebut sebagai indo bounce [33]. Video tersebut menampilkan salah satu pendukung Mas Rusdi mengatakan “Dar Der Dor Mas Rusdi Prei Kendor”. Kalimat ini merupakan bentuk ekspresi masyarakat dalam gaya bahasa Jawa timuran, yang mengandung makna emosional, kelokalitas, dan dukungan penuh terhadap Mas Rusdi. Frasa ini menggambarkan ajakan untuk terus bergerak tanpa menyerah atau mundur. Ungkapan ini tidak hanya sekedar hiburan, melainkan bentuk narasi yang mampu memperkuat brand communication secara organik dan emosional. Penggunaan musik jedag jedug ini juga membangkitkan emosional audiens untuk membagikan dan turut andil dalam membuat konten serupa. Disamping membangkitkan emosional, musik jedag-jedug ini membuka peluang personal branding dan promosi.

Pemanfaatan tren ini memperlihatkan bahwa Mas Rusdi cakap dalam membungkus pesan politik melalui narasi-narasi lokal dan ekspresi budaya yang dekat dengan keseharian masyarakat. Hal ini membuat pesan kampanye tidak terasa kaku, namun terasa dekat, menyenangkan dan autentik. Terbukti video tersebut menghasilkan viewers 38K dan 48 comment dari audiens.

Komentar pada postingan tersebut juga menampilkan kesan positif.

“Kulo dugokne Mas Rusdi saget menang pilkada lan dadi pemimpin ingkang jujur”-@capacapaalin.

“berwibawa sekali Mas Rusdi ini”-@tedy_im.

“Nyoblos yang lain selain Mas Rusdi? Jangan ya dek yaaa”-@salimsyam64.

Meskipun pendekatan yang digunakan dinilai segar dan mengikuti perkembangan zaman, tidak semua audiens menganggapnya efektif. Beberapa informan justru melihat bahwa penggunaan tren-tren viral, seperti musik jedag-jedug dan gaya editing cepat, lebih menonjolkan aspek hiburan daripada substansi program yang ditawarkan. Bagi mereka, konten tersebut lebih menyerupai pertunjukan visual daripada media komunikasi politik yang serius.

“Sejauh pengamatan pribadi, terlalu banyak konten gimmick tetapi tidak ada poin-poin kongkrit yg ditonjolkan mengenai kebijakan”-@zakkimuhmmd.

“Sebenarnya tidak terlalu menarik karna banyak sekali paslon yang menggunakan konsep yang sama”-@ dddddd.

Dengan demikian pembentukan personal branding Mas Rusdi menciptakan ruang diskusi yang menarik dalam membangun citra politik di media sosial. Keberhasilan dalam membangun daya tarik visual dan engagement di media sosial tidak serta merta menjawab keraguan terhadap substansi dari personal branding yang dibangun. Kekhawatiran ini muncul karena gaya komunikasi yang terlalu mengandalkan unsur hiburan dikhawatirkan dapat menutupi kedalaman narasi politik yang seharusnya ditonjolkan oleh seorang calon pemimpin daerah. Sebagian informan bahkan menganggap pendekatan ini rawan hanya menjadi bentuk pencitraan, tanpa disertai jaminan terhadap implementasi program-program yang telah dijanjikan.

Simpulan

Personal branding dalam konteks komunikasi politik, tidak hanya bergantung pada program dan janji yang ditawarkan, melainkan juga pada kekuatan dan konsistensi citra diri agar dikenali publik. Dalam penelitian ini sebagian informan menilai brand identity “Salam Koplok 2, Menjemput Perubahan” menjadi elemen paling berpengaruh dalam membangun identitas politik dan faktor penentu terhadap kemenangan Mas Rusdi pada Pilkada 2024. Jargon tersebut dianggap unik, mudah diingat, dan memiliki relevansi dengan karakter masyarakat Pasuruan yang dikenal sebagai kota santri. Pemilihan kata dalam jargon tersebut menyampaikan pesan politik yang terkemas dalam nilai-nilai religius dan kultural dalam setiap kontennya.. Hal ini memperkuat keterhubungan emosional dengan pemilih dan mempertegas positioning-nya sebagai tokoh muslim yang dekat dengan rakyat dan siap membawa perubahan. Dengan begitu, Mas Rusdi secara tidak langsung memproyeksikan dirinya sebagai sosok pemimpin yang religius, berintegritas, dan memahami kultur lokal.

Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan kajian penting dalam memahami dinamika personal branding calon kepala daerah di Kabupaten Pasuruan, khususnya menjelang Pilkada. Strategi komunikasi politik berbasis nilai lokal dan keagamaan terbukti mampu menciptakan resonansi yang kuat dengan pemilih. Oleh karena itu, penelitian ini bermanfaat tidak hanya sebagai dokumentasi akademik, tetapi juga sebagai referensi strategis bagi kandidat lain, tim kampanye, maupun pengambil kebijakan politik dalam menyusun pendekatan komunikasi yang lebih efektif, kontekstual, dan menyentuh aspek emosional serta identitas kolektif masyarakat lokal dalam kontestasi politik mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para informan yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan data dan wawasan yang sangat berharga dalam penelitian ini. Penghargaan khusus diberikan kepada para dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan landasan keilmuan dan arahan dalam proses penulisan artikel ini. Tidak lupa, terima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penelitian berlangsung. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi politik, khususnya dalam konteks personal branding kandidat kepala daerah DI MEDIA SOSIAL.

References

1. R. Nasrullah, *Teori dan riset media siber (cybermedia)*, 2014th ed. PrenadaMedia Group, 2022. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=xIVqEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA65&dq=dr+rulli+nasrullah,+M.Si.&ots=zIM9UYrMtT&sig=23camvk99bXmBCjz1sk-ZI1KQno&redir_esc=y#v=onepage&q=dr+rulli+nasrullah%2C+M.Si.&f=false
2. J. Luiik, “MEDIA BARU SEBUAH PENGANTAR Edisi Pertama,” Kencana, Prenamedia Gr., p. 152hlm, 2020, [Online]. Available: http://repository.petra.ac.id/19444/3/44_Publikasi1_06002_6825
3. A. C. Sari, R. Hartina, R. Awalia, H. Irianti, and N. Ainun, “Komunikasi Dan Media Sosial,” *J. Messenger*, no. January 2019, 2018.
4. A. R. Sitoresmi, “Mengenal Friendster Sebagai Media Sosial Pertama, Simak Pula Sejarahnya,” *Liputan6*. Accessed: Jan. 14, 2025. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/hot/read/5605362/mengenal-friendster-sebagai-media-sosial-pertama-simak-pula-sejarahnya?page=4>
5. M. S. Pardianti and V. Valiant, “Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi,” *Ikon --Jurnal Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 27, no. 2, pp. 187–210, 2022, doi: 10.37817/ikon.v27i2.1905.
6. R. A. Fatika, “10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?,” *Good Stats*. Accessed: Jan. 14, 2024. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI#:~:text=Menurut laporan We Are Social,1%2C58 miliar di 2024.>
7. I. Lintang, “10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024,” *inilah.com*. Accessed: Jan. 14, 2025. [Online]. Available: <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
8. A. Pebrianti, “Tren Penggunaan TikTok Pada Kalangan Remaja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2021 FISIP UPR,” *J. Sosiol.*, vol. 4, no. Volume IV, Edisi 1 Maret 2021, pp. 46–51, 2021, [Online]. Available: <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JSOS/article/download/3715/2845>
9. F. I. R. Firamadhina and H. Krisnani, “PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme,” *Share Soc. Work J.*, vol. 10, no. 2, p. 199, 2021, doi: 10.24198/share.v10i2.31443.
10. H. Jazimah, “Implementasi Manajemen Diri Mahasiswa dalam Pendidikan Islam,” *MUDARRISA J. Islam. Educ.*, vol. 6, no. 2, p. 221, 2014, doi: 10.18326/mdr.v6i2.765.
11. R. Kurnia, “PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,” *Fak. ILMU Sos. DAN ILMU Polit. Univ. LAMPUNG BANDAR LAMPUNG*, pp. 1–23, 2019.
12. A. Felix, D. O. Briyanti, F. M. Young, I. Livaro, and W. Wijaya, “Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok,” *JDMR J. Digit. Media Relatsh.*, vol. 5, no. 2, pp. 92–100, 2023, [Online]. Available: <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>
13. H. Purnomo, M. A. Gunawan, and D. F. Anggraini, “Dan Warga Negara Atau Non-,” vol. 7, no. 10, 2022.
14. V. D. Lestari, A. Kumalasari, and S. S. Kasiami, “Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna Tiktok,” *J. Komun. Nusantara*, vol. 6, no. 1, pp. 30–37, 2024.
15. A. A. Azhar, *Pencitraan Politik Elektoral Kajian Politik Segitiga PAN Dalam Merebut Simpati Masyarakat, Pertama. Atap Buku Yogyakarta*, 2017.
16. M. Novi, *Pangung Kekuasaan Perempuan : Modal Sosial Khofifah Menggapai Kursi Gubernur Jatim*, Cetakan Pe. Mera Books, 2024.

17. S. D. Surya and N. D. Putri, "Personal Branding dalam Pemilihan Kepala Daerah," *Universtas Terbuka*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019, [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
18. W. P. Sianturi, G. I. Pramana, and E. F. B. Duarte, "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI POLITIKGANJAR PRANOWO DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING SEBAGAI PEMIMPIN POPULIS MELALUI TIKTOK," *Retorika*, vol. 7482, no. August, pp. 109–123, 2024.
19. Z. Zahira, A. Diva, S. Putri, and Y. N. Fridiyanti, "Pengaruh Personal Branding Prabowo Subianto Terhadap Intensi Memilih Gen Z Pada Pemilu Tahun 2024," *Spektrum*, vol. 21, no. 2, pp. 133–144, 2024.
20. I. Made, C. Mandira, K. Diah, and Y. Carey, "Personal Branding di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi President Oriflame)," *J. Manag.*, vol. 22, no. 1, pp. 2655–826, 2023.
21. E. Yulianti, D. K. Sucipta, and H. Kristanto, "STRATEGI PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO DALAM MEMBANGUN CITRA POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fenomenologis pada Pemilihan Presiden 2024) 1," *COMMDES J. Commun. and Design J.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–16, 2024.
22. A. Mahfudz, "STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN CITRA TPA PERCONTOHAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta)," p. 119, 2020, [Online]. Available: <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44097/>
23. I. S. Safitri, "STRATEGI BRANDING PADA PELIPUR KOPI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN," 2023.
24. A. F. Nasution, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. CV Harva Creative, 2023.
25. Z. Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan I., vol. 11, no. 1. CV. syakir Media Press, 2021. [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
26. M. Busthomi, "Dua Paslon Bupati Pasuruan Adu Program Gaet Simpati Pemilih Muda, Cek Apa Saja yang Dijanjikan," *Radar Bromo*. [Online]. Available: <https://radarbromo.jawapos.com/bangil/1005147179/dua-paslon-bupati-pasuruan-adu-program-gaet-simpat-pemilih-muda-cek-apa-saja-yang-dijanjikan>
27. R. Salma, B. M. Wibawa, and P. Sinansari, "Investigasi Strategi Positioning Merek: Studi Kasus Industri E-commerce di Indonesia," *J. SAINS DAN SENI ITS*, vol. 10, no. 1, 2021.
28. M. A. Widiarti, "Brand Positioning Partai Nostalgia Orde Baru," *J. Ilm. Komun. STIKOM IMA*, vol. 14, no. 03, p. 98, 2022, doi: 10.38041/jikom1.v14i03.248.
29. A. Razak, "Reformulasi Pemimpin Usia Muda Sebagai Calon Presiden dan Wakil Presiden: Tinjauan Ius Constituendum," *Risal. Huk.*, vol. 20, pp. 61–75, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/addin.v9i2.617>
30. D. I. Pamungkas, "Kenapa Kota Pasuruan Dijuluki Kota Santri? Simak Asal Usulnya," *okezone*. Accessed: May 09, 2025. [Online]. Available: <https://travel.okezone.com/read/2023/01/30/406/2755851/kenapa-kota-pasuruan-dijuluki-kota-santri-simak-asal-usulnya?page=all>
31. E. Akbar, "Sosok Wakil Ketua DPRD Kabupaten Pasuruan, Pernah Jadi Santri," *rri.co.id*. Accessed: May 09, 2025. [Online]. Available: <https://www.rri.co.id/daerah/680691/sosok-wakil-ketua-dprd-kabupaten-pasuruan-pernah-jadi-santri>
32. Y. D. Risanti, R. Anisa, and P. Prihandini, "Pemasaran empatik sebagai strategi komunikasi merek di masa pandemi Covid-19," *J. Manaj. Komun.*, vol. 5, no. 2, p. 218, 2021, doi: 10.24198/jmk.v5i2.32745.
33. A. Nugroho, "Fenomena Musik Jedag Jedug: Dari Tren TikTok hingga Budaya Musik Digital," *Radar Malang*. [Online]. Available: <https://radarmalang.jawapos.com/berita-terbaru/815935659/fenomena-musik-jedag-jedug-dari-tren-tiktok-hingga-budaya-musik-digital?page=2>