

Personal Branding Calon Bupati Pasuruan di Akun Tiktok @masrusdi.official

Oleh:

Fawwaz Hanif Basyaeb

Dosen Pembimbing: M. Andi Fikri, S.I.Kom M.I.Kom

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

09 Juli 2025



Latar belakang masalah

1. Tiktok sebagai Media Populer

- Algoritma tren relevan dengan preferensi pengguna
- Pengguna Tiktok Indonesia 157,7 juta pengguna

2. Tiktok Menjadi Media Strategis Kampanye Politik

- Tiktok merupakan media social berbasis video pendek yang didukung oleh algoritma FYP
- Tiktok sebagai media interaktif dan partisipatif

3. Profil Akun Tiktok @masrusdi.official sebagai Media Personal Branding

- Tiktok digunakan sebagai media kampanye Rusdi Sutejo dalam perhelatan pilkada 2024
- Konten yang diunggah mencerminkan strategi personal branding
- Selama masa kampanye berlangsung termasuk yang paling aktif dan memiliki follower terbanyak dibanding lawan politiknya.

4. Urgensi Penelitian

- Belum banyak penelitian yang membahas strategi personal branding kandidat tokoh politik Tingkat daerah.
- Konten yang tersaji mengangkat isu strategis tertentu.
- Mas Rusdi sebagai aktor politik muda dan baru

Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Personal Branding Mas Rusdi sebagai calon Bupati Pasuruan Melalui Akun Tiktok @masrusdi.official ?

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi personal branding Mas Rusdi dalam membentuk citra politik melalui konten TikTok @masrusdi.official.

Landasan Teori

Teori Strategi Personal Branding Sisco Van Gelder, Barnes, dan Schultz

- Brand Positioning : memberikan gambaran dari keunggulan dan kelebihan mas Rusdi dibanding dengan lawan politiknya. Serta bagaimana akun @masrusdi.official memposisikan dirinya di tiktok.
- 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.
- Brand Personality : karakteristik merek yang di bangun untuk menentukan bagaimana pengikut merasa “terhubung” dengan kepribadian Mas Rusdi.
- 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

Metode Kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi

Subjek :

- Follower serta konten yang diunggah di akun tiktok @masrusdi.official

Objek :

- Unsur personal branding Sisco Van Gelder, Barnes, Schultz

Data Primer :

- Follower serta konten yang tersaji dalam akun tiktok @masrusdi.official

Data sekunder :

- Dokumen ilmiah, sumbe resmi pemerintah, media massa, dan sumber digital

Keabsahan data :

- Triangulasi sumber dan Triangulasi Teknik.

Brand Positioning : Pemimpin Muda, Progresif, dan Responsif

Point Of Parity (Titik Kesamaan)

: Kepedulian Terhadap Masyarakat

Point Of Difference (Perbedaan)

: Pemimpin Muda Energik, Progresif, dan Responsif yang terimplementasikan dalam beberapa program prioritas / Janji Kampanye

Program Prioritas yang Menampilkan Isu dan Menjawab Problematika Masyarakat Kab.Pasuruan



[Link Konten](#)

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.

Pro dan Kontra

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.

Brand Identity : Jargon “Salam Koplok 2, Menjemput Perubahan”

- 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.
- Serta memiliki kekuatan linguistik dan visual yang kuat untuk menjadikan tagline yang mudah diingat, diucapkan ulang, bahkan menjadi bagian dari tren.
- Penggunaan kata koplok 2 memberikan Gambaran bahwa mas Rusdi menggunakan pendekatan yang tidak kaku dalam menyampaikan ide dan gagasan politiknya.
- Penyisipan angka “2” ini tidak hanya sebagai sebuah informasi saja, melainkan strategi kampanye untuk memperkuat daya ingat pemilih terhadap posisi Mas Rusdi dalam surat suara.
- Penggunaan kata “Menjemput Perubahan” mengisyaratkan semangat optimisme, dan keberanian mengambil inisiatif. Penggunaan kata tersebut mencerminkan semangat dan kepemimpinan proaktif Mas Rusdi terhadap masalah-masalah yang selama ini mengakar.

Tampil secara konsisten dalam caption



masrusdi.official

Mas Rusdi Official · 2024-11-23

Mengikuti

Mendampingi Ketua MPR RI sekaligus Sekjen DPP
Gerindra H. Ahmad Muzani, S.Sos menyapa masyarakat petani
sapi perah di KUTT Suka
Makmur Grati, merupakan vitamin bagi kita paslon 02 untuk
semakin semangat menjemput perubahan untuk masyarakat
Pasuruan

SALAMKUPLUK 2
Menjemput Perubahan 🙌

Pro dan Kontra

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.

Brand Personality : Kepedulian Mas Rusdi terhadap sepak bola Pasuruan

Dari berbagai postingan yang tersaji, Mas Rusdi secara konsisten mengupload konten berkenaan dengan program prioritas nya terhadap sepak bola kabupaten Pasuruan.

Konvoi Pendaftaran di KPU Bersama Beberapa Tokoh Sakera Mania



masrusdi.official

Mas Rusdi Official · 2024-8-31

Mengikuti

Terimakasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada seluruh Sakera Mania atas dukungan luar biasa yang tak henti-hentinya kalian berikan. Semangat, loyalitas, dan kebersamaan kalian adalah sumber kekuatan bagi kami untuk terus berjuang.

Waktunya Persekabpas Naik Kelas!!

Membentangkan Syal Persekabpas Ketika tampil dalam debat public ketiga



Pro dan Kontra

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 diri dalam memimpin kabupaten Pasuruan secara efektif dan menyeluruh, terutama dalam memajukan sepak bola Kabupaten Pasuruan.

Brand Communication : Memanfaatkan trend TikTok Jedag-Jedug

- Tren TikTok kreatif, untuk menimbulkan kepercayaan. Sehingga strategi komunikasi konten yang dibuat tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, emosional, dan partisipatif.
- Penggunaan tren TikTok ini menjadikan pendekatan komunikasi Mas Rusdi masuk dalam algoritma “For You Page”, sehingga menjangkau audiens lebih luas dan beragam.
- Tren TikTok ini juga memperlihatkan Mas Rusdi adalah sosok yang adaptif terhadap perubahan zaman dan memahami budaya digital generasi muda.

Konten Jedag-jedug



- Penggunaan musik jedag jedug ini juga membangkitkan emosial audiens untuk membagikan dan turut andil dalam membuat konten serupa.
- Pemanfaatan tren ini memperlihatkan bahwa Mas Rusdi cakap dalam membingkai pesan politik melalui narasi-narasi lokal dann ekpresi budaya yang lekat dengan keseharian masyarakat.
- Video tersebut menghasilkan viewers 38K dan 48 comment dari audiens. Komentar pada postingan tersebut juga menampilkan kesan positif.

Brand Communication : Memanfaatkan trend TikTok Jedag-Jedug

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.

Kesimpulan

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.

