

Turnitin Fix 3

by Kamillaeni Jamillah

Submission date: 30-May-2025 11:17AM (UTC+0700)

Submission ID: 2561529667

File name: Fix_3.docx (1.45M)

Word count: 6088

Character count: 40619

Personal Branding Calon Bupati Pasuruan Di Akun TikTok @masrusdi.official

Fawwaz Hanif Basyaeb¹, Muhammad Andi Fikri²,
Universitas Muhammadiyah, Sidoarjo, Indonesia

fwwzhnf26@gmail.com
m.andifikri@umsida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding Mas Rusdi calon Bupati Pasuruan melalui konten yang diunggah di akun TikTok @masrusdi.official. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami makna simbolik dan persepsi publik terhadap citra politik yang dibangun. Analisis yang digunakan berdasarkan teori strategi branding Cisco Van Gelder, Barnes, dan Schultz dengan fokus empat elemen utama : *brand positioning, brand identity, brand personality, brand communication*.

Hasil penelitian ini menunjukkan Mas Rusdi menunjukkan dirinya sebagai pemimpin muda yang progresif dan responsif terhadap isu-isu lokal Pasuruan. *Brand identity* ditampilkan dalam bentuk jargon yang menggabungkan simbol lokal dan keislaman. *Brand personality* tercermin dari citranya sebagai pemimpin yang peduli terhadap sepak bola Pasuruan. *Brand communication* dilakukan melalui strategi visual yang mengikuti tren jedag-jedug dan narasi ringan. Meskipun strategi branding berhasil menarik simpati, sebagian informan menunjukkan sikap kritis terhadap substansi dan pencitraan yang berlebihan. Mereka menilai daya tarik visual yang ditampilkan di setiap konten terdapat kecenderungan pencitraan. Beberapa informan menilai jargon politik yang digunakan melibatkan simbol keislaman sehingga menciptakan identitas politik yang kuat dibenak masyarakat. Hasil wawancara menunjukkan sebagian besar informan menilai bahwa *brand identity* merupakan elemen paling dominan dalam membentuk identitas politik dan elemen strategis yang mendorong elektabilitas Mas Rusdi dalam Pilkada 2024.

Kata-kata Kunci: Personal Branding;TikTok;Citra Politik;Pilkada Pasuruan 2024

*Personal Branding of Pasuruan Regent Candidate
on TikTok Account @masrusdi.official*

ABSTRACT

This research aims to analyze Mas Rusdi's personal branding strategy as a candidate for Pasuruan Regent through content uploaded on the @masrusdi.official TikTok account. This research using a qualitative method with a

phenomenological approach to understand the symbolic meaning and public perception of the symbolic meaning and public perception of the political image being built. Analysis analysis used is based on the theory of branding strategy ⁶ *Sisco Van Gelder, Barnes, and Schultz with a focus on four main elements: brand positioning, brand identity, brand personality, and brand communication. identity, brand personality, brand communication.*

The results of this research show that Mas Rusdi shows himself as a young leader who is progressive and responsive to Pasuruan's local issues. Brand identity is displayed in the form of jargon that combines local and Islamic symbols. Brand personality is reflected in his image as a leader who cares about Pasuruan football. Brand communication is done through a visual strategy that follows the jedag-jedug trend and light narrative. Although the branding strategy succeeded in attracting sympathy, some informants showed a critical attitude towards substance and excessive imaging. They considered that the visual appeal displayed in each content had a tendency to imaging. Some informants considered that the political jargon used involved Islamic symbols, creating a strong political identity in the minds of the public. The interview results show that most informants consider that brand identity is the most dominant element in shaping political identity and a strategic element that drives Mas Rusdi's electability in the 2024 Pilkada.

Keywords: Personal Branding; TikTok; Political Image; Pasuruan 2024 Election

PENDAHULUAN

Adanya akses internet yang mudah dijangkau, 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 (Nasrullah, 2022). 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 (Luik, 2020). 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 (Luik, 2020). Salah satu karakteristik media sosial adalah *user-generated content*, yang memungkinkan pengguna memproduksi dan membagikan konten nya secara langsung (Sari et al., 2018). Perkembangan media sosial mengalami kemajuan yang signifikan, dimulai pada tahun 2002 platform Friendster hadir menawarkan fitur profil pribadi, testimonial, dan grub 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 (Sitoesmi, 2024). 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 (Pardianti & Valiant, 2022). 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 (Luik, 2020).

Fatika (2024) mencatat bahwa berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, pada tahun 2024 jumlah pengguna TikTok dunia telah mencapai 1,58 miliar. 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 (Lintang, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti (2021) 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.

Firamadhina & Krisnani (2021) 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. Sistem FYP (*For Your Page*) yang dimiliki platform TikTok memungkinkan para penggunanya untuk berlomba-lomba menaikkan kepopulerannya (Jazimah, 2014). Maka tak heran jika banyak pengguna TikTok memanfaatkannya sebagai medium membentuk identitas diri.

Menurut Timothy P.O'Brien dalam (Kurnia, 2019) 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 (Felix et al., 2023).

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 (Kurnia, 2019). Sehingga konsep pembentukan persepsi dalam digital branding sering digunakan untuk berbagai macam kepentingan, baik dalam personal, bisnis, dan politik. Dalam penelitiannya Purnomo (2022) menyebutkan bahwa TikTok kini banyak dimanfaatkan oleh praktisi politik sebagai sarana komunikasi politik. 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 (Lestari et al., 2024). 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 bkenaan 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 beraser dan banyak digunakan dalam dunia politik (Azhar, 2017). Seperti yang dilakukan oleh Khofifah Indar Parawansa dalam buku yang ditulis oleh Maharina Novi (2024) 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. 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 strategi personal branding yang digunakan oleh calon Bupati Pasuruan melalui akun TikTok @masrusdi.official, dengan mengacu pada teori strategi branding dari Sisco Van Gelder, serta diperkuat oleh pandangan Barnes, dan Schultz. Gelder dalam penelitian (Surya & Putri, 2019) elemen-elemen yang termasuk dalam strategi merek (*brnd 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

¹³ 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 sebelumnya 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” (Sianturi et al., 2024). 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 TikToknya.

Penelitian yang membahas personal branding dalam konteks politik pernah dilakukan oleh Zahira dkk (2024) yang meneliti pengaruh strategi personal branding Prabowo Subianto ⁴ terhadap niat memilih generasi Z pada Pemilu 2024. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan literature review untuk membahas hubungan strategi personal branding prabowo terhadap Gen Z. 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 (2023) dengan judul ⁹ “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. 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” ¹¹ (Yulianti et al., 2024). 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 ¹² dan *The Eight Law Of Personal Branding* karya Peter Montoya. Landasan konseptual tersebut berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan teori strategi 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 (2020) menguraikan bagaimana strategi branding dapat dimanfaatkan untuk membentuk citra positif suatu lembaga pengolahan sampah di Yogyakarta. Penelitian tersebut Menjelaskan bagaimana strategi ⁵ *brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication* membentuk citra positif dan meningkatkan jumlah santri TPA Anwar Said. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2023) menyoroti *Brand Identity* seperti pemilihan nama memberikan ruang dibenak pelanggan untuk membentuk identitas yang kuat terhadap brand pelipur kopi.

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 bersarkan teori ² 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.

7 METODE PENELITIAN

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. (Nasution, 2023). Serta melibatkan pengalaman hidup subjek dalam memahami fenomena atau yang sering disebut pendekatan fenomenologi (Abdussamad, 2021). Berkenaan dengan hal tersebut, maka pengalaman follower digunakan untuk memaknai personal branding calon Bupati Pasuruan dalam akun TikTok @masrusdi.official. Subjek dalam penelitian ini adalah follower serta konten yang diungah dalam 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 mewancarai langsung informan utama, seperti follower serta konten yang ditampilkan. 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 screenshoot. 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 menyelaraskannya. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik untuk meningkatkan kredibilitas penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

16 Berdasarkan ketetapan Komisi Pemilihan

Umum (KPU) Kabupaten Pasuruan Pilkada 2024
15 di ramaiakan 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 (Busthom, 2024). 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 2 strategi branding Sisco Van Gelder, Barnes, dan Schult.

Tabel 1. Hasil dari observasi dan analisis personal branding Mas Rusdi pada akun TikToknya.

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

Sumber : Hasil Analisis Strategi Branding

Brand positioning

Pemimpin Muda

Suatu perusahaan perlu membangun asosiasi merek dibenak konsumen, sehingga membedakan merek dari kompetitor lain (Salma et al., 2021). 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*) (Widianti, 2022). 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 (2023) menyebutkan fenomena politik baru menginginkan pemimpin yang berasal dari kalangan muda, hal tersebut didasari bahwa pemimpin muda mewakili kepentingan aspirasi generasi masa kini (Razak, 2023). 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 TikToknya 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.



Sumber : Akun TikTok @masrusdi.official

Gambar 3. Program Prioritas Penataan Kawasan Kumuh

Dalam konten tersebut Mas Rusdi datang tidak hanya untuk mendengarkan saja melainkan juga memberikan tanggapan dan komitmen untuk menjadikan kecamatan di Kabupaten Pasuruan sejahtera dan berkeadilan, salah satunya derah 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 tangkul 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"-@adecahyonoa.

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"(@zakkimuhmmd).

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"-@mfajal.

"Menurut saya, realistik 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"-@zakkimuhmmd.

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 (Pamungkas, 2023). 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 (Akbar, 2024). 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”* -@adecahyonoa.

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 melalui 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 #allin02 #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 prioritas nya 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.



Sumber : Akun TikTok @masrusdi.official

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” - @orangnyadiambangget.

“koplok 2 occe” - @caktoya.

“Pasuruan bulat 80% All in Mas Rusdi dan Gus Shobih” - @pasuruan.asthetic.



Sumber : Akun TikTok @masrusdi.official

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 rill 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 (2021) 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 (Risanti et al., 2021).

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 ungahannya, 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.



Sumber : Akun TikTok @masrusdi.official

Gambar 6. Konten Jedag-Jedug

Dalam video tersebut Mas Rusdi memikuti 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 Elektronic Dance Music (EDM), akan tetapi di Indonesia jedag jedug berkembang dengan sentuhan lokal yang khas, sehingga sering disebut sebagai indo bounce (Nugroho, 2025). 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, kelokalitan, 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 emosial 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 membungkai pesan politik melalui narasi-narasi lokal dan ekspresi budaya yang lekat 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 sageet 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”-@ dddddddcn.

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 dikawatirkan 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 menjadikan identitas politik yang dibangun terasa dekat dengan masyarakat dan menyentuh emosional pemilih.

Turnitin Fix 3

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | repository.unitri.ac.id
Internet Source | 7% |
| 2 | digilib.uin-suka.ac.id
Internet Source | <1% |
| 3 | Burhan Djamaruddin, Syamsul Bahri, Abdul Halim, Nurlailah, Muhammad Chabibi.
"Deradicalization Through Multicultural Islamic Religious Education at The Islamic University", Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam, 2024
Publication | <1% |
| 4 | www.rmoljatim.id
Internet Source | <1% |
| 5 | www.researchgate.net
Internet Source | <1% |
| 6 | Eli Jamilah Mihardja, Sofia Alisjahbana, Prima Mulyasari Agustini, Deffi Ayu Puspito Sari, T.S. Pardede. "Forest wellness tourism destination branding for supporting disaster mitigation: A case of Batur UNESCO Global Geopark, Bali", International Journal of Geoheritage and Parks, 2023
Publication | <1% |
| 7 | a-research.upi.edu
Internet Source | <1% |
| 8 | journal.ilmudata.co.id
Internet Source | <1% |

9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
10	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
11	ojs.sains.ac.id Internet Source	<1 %
12	Annisa Nur Muslimah Koswara. "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR CITY BRANDING BANDUNG SMART CITY TERHADAP PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL SEBAGAI WALIKOTA BANDUNG", Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi, 2020 Publication	<1 %
13	Ronald Alfredo, Yustina Sopacua, Rikar sahetapy. "Analisis Isi Sosial Media (Facebook) dalam Pemilihan Gubernur Maluku Periode 2019-2024", Communicator Sphere, 2024 Publication	<1 %
14	core.ac.uk Internet Source	<1 %
15	www.batamnews.co.id Internet Source	<1 %
16	Anggita Gyarani, Jauhar Rifqi, Algoooth Putranto. "Peranan Komunikasi Publik pada Partai Pengusung Pilkada 2024 Kabupaten Bogor (Studi Terhadap Pasangan No 1 Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi)", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2025 Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off