

PERSONAL BRANDING RASYID PADA MEDIA SOSIAL (STUDI AKUN TIKTOK @rasyid1976)

¹⁾**Ikram**, ²⁾**Syahrudin**, ³⁾**Muslan**

(1,2,3)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara
 Email: ¹ikramfsp@gmail.com

Abstrak

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam komunikasi politik kontemporer. Fenomena ini terutama terjadi di era teknologi saat ini, di mana semakin mudah untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi melalui platform seperti TikTok, Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Para politisi telah menyadari bahwa media sosial memiliki kekuatan yang luar biasa untuk memperluas jangkauan pesan politik. Mereka menjalin hubungan langsung dengan pemilih, serta memperkuat citra dan reputasi mereka sebagai pemimpin (Khaerunnisa, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsep pembentukan personal branding melalui aplikasi TikTok, dengan studi pada akun TikTok @rasyid1976. Penelitian ini menggunakan teori personal branding dari Peter Montoya (2002) dan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan personal branding pada akun TikTok @rasyid1976 ditunjukkan melalui delapan indikator teori, yaitu: spesialisasi, yang mencerminkan karakter humanis, humble, dan humoris. kepemimpinan, yang menunjukkan atensi dan keseriusan; kepribadian, yang menonjolkan kesederhanaan; perbedaan, yang mencerminkan konsep kesederhanaan dalam beraktivitas di tengah masyarakat; terlihat, yang menunjukkan karakter humoris; kesatuan, yang menekankan pentingnya keaslian dan konsistensi; keteguhan, yang memperlihatkan komitmen dan konsistensi dalam memperbaiki diri; serta nama baik, yang menunjukkan integritas dan fleksibilitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun TikTok @rasyid1976 berhasil menampilkan konsep kepemimpinan yang humanis, autentik, dan sederhana, yang berhasil mendapatkan perhatian dan dukungan luas dari masyarakat.

Kata Kunci: Personal Branding; Media Sosial; TikTok

Abstract

Social media has become a very effective tool in contemporary political communication. This phenomenon especially occurs in the current technological era, where it is increasingly easy to interact and get information through platforms such as TikTok, Facebook, Twitter, Instagram and YouTube. Politicians have realized that social media has tremendous power to expand the reach of political messages. They establish direct relationships with voters, and strengthen their image and reputation as leaders (Khaerunnisa, 2019). This research aims to understand the concept of forming personal branding through the TikTok application, by studying the TikTok account @rasyid1976. This research uses personal branding theory from Peter Montoya (2002) and descriptive qualitative research methods, with data collection techniques through observation, in-depth interviews and documentation. The research results show that the formation of personal branding on the TikTok account @rasyid1976 is demonstrated through eight theoretical indicators, namely: specialization, which reflects a humanist, humble and funny character; leadership, which shows attentiveness and seriousness; personality, which emphasizes simplicity; differences, which reflect the concept of simplicity in activities in society; visible, which shows a humorous character; unity, which emphasizes the importance of authenticity and consistency; steadfastness, which shows commitment and consistency in improving oneself; as well as a good name, which shows integrity and flexibility. This research concluded that the TikTok account @rasyid1976 succeeded in displaying a humanist, authentic and simple leadership concept, which succeeded in gaining widespread attention and support from the public.

Keywords: Personal Branding; Social Media; TikTok

PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang luar biasa telah membuka babak baru dalam kehidupan masyarakat modern guna mendapatkan informasi secara otonom. Hampir setiap orang memiliki akses terhadap informasi-informasi tersebut dimanapun di dunia ini. Sebagian besar masyarakat tidak bisa lepas dari ketergantungan pada teknologi tersebut (Syahrudin, 2020). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya media sosial, mempengaruhi cara orang mendapatkan informasi dan berinteraksi. Media sosial, yang semakin sering diakses masyarakat modern, memungkinkan penyebaran informasi tanpa batasan negara dan mempermudah komunikasi serta sosialisasi tanpa terhalang ruang dan waktu. Media sosial juga mengubah cara orang berpolitik, dengan memungkinkan interaksi langsung antara politisi dan pemilih melalui platform seperti TikTok, Facebook, dan Twitter (Hootsuite, 2023). Media sosial adalah platform media yang memiliki fokus pada eksistensi pengguna yang memberikan fasilitas bagi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media atau fasilitator online yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Masda et al., 2024).

TikTok, dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan dan jumlah pengguna yang besar di Indonesia, menjadi alat penting dalam komunikasi politik. Platform ini menawarkan peluang besar bagi politisi untuk menjangkau pemilih muda dan memperluas

jangkauan pesan politik mereka. Media sosial juga berfungsi sebagai alat branding, baik untuk perusahaan maupun individu, termasuk politisi. Personal branding di media sosial memungkinkan individu untuk membangun identitas dan reputasi dengan biaya yang relatif rendah (Tammy, 2017).

Contoh yang diangkat adalah Rasyid, Wakil Bupati Konawe Selatan, yang aktif di TikTok dengan akun @rasyid1976. Akun ini memiliki banyak pengikut dan like, serta menampilkan konten yang membangun citra positif Rasyid sebagai politikus yang komunikatif dan humble. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Rasyid membangun personal branding-nya melalui TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan agar dapat membahas fenomena Personal Branding politisi (studi pada akun TikTok @rasyid1976) secara mendalam (Sugiyono, 2019). Serta dapat menyajikan hasil penelitian yang mendetail mengenai bagaimana Personal Branding yang dilakukan melalui aplikasi TikTok dan juga bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan. Penggunaan pendekatan tersebut juga berfungsi untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai bagaimana informan menerima Personal Branding yang ditampilkan dalam media sosial TikTok @rasyid1976.

Penelitian ini dilakukan di Konawe Selatan. Waktu penelitian direncanakan selama 2 bulan Mei sampai Juli. Hingga peneliti memperoleh data yang diperlukan untuk data penelitian.

Dalam penelitian ini hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan subjek dan informan. Subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data variabel penelitian, melekat dan yang dipermasalahkan. Sedangkan informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Abdussamad, 2021). Informan juga merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti.

Subjek penelitian adalah entitas yang menyediakan data mengenai indikator yang diamati. Dalam penelitian kualitatif, subjek disebut informan, yaitu orang yang memberikan informasi terkait data yang diperlukan. Subjek penelitian ini adalah personal branding politisi yang dipelajari melalui akun TikTok @rasyid1976.

Informan atau narasumber penelitian adalah individu yang memiliki informasi tentang objek penelitian. Dalam penelitian ini, informan adalah Rasyid, pemegang akun TikTok @rasyid1976.

Teknik penentuan informan adalah menggunakan teknik purposive sampling. purposive sampling adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan judul penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informan yang diperlukan bagi penelitian (Moleong, 2019).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara adalah percakapan bertujuan antara peneliti dan subjek untuk menggali informasi terkait objek penelitian. Dalam riset kualitatif, wawancara mendalam (*deep interview*) atau intensif biasanya tidak terstruktur, dan bertujuan mengumpulkan data lengkap dan mendalam dengan tatap muka langsung (Kriyantono, 2014). Kedua observasi. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat gejala secara sistematis. Teknik ini

memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan dan perilaku secara langsung, termasuk perilaku verbal dan non-verbal dari objek penelitian, tanpa mediator. Ketiga dokumentasi. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar dari aplikasi.

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data sangat penting untuk memastikan bahwa penelitian tersebut ilmiah dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. (Cahyono et al., 2013) mengidentifikasi berbagai jenis triangulasi: sumber, waktu, teori, periset, dan metode. Penelitian ini menggunakan triangulasi teori untuk menguji kredibilitas dengan membandingkan beberapa teori serupa dari berbagai hasil penelitian. Keabsahan data diperoleh dari sumber yang kredibel seperti buku teks, jurnal, situs web resmi, dan artikel media massa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal Branding berasal dari Bahasa Inggris yaitu *personal* yang memiliki arti pribadi, dan *branding* sendiri diambil dari Bahasa Inggris *branding* yang memiliki arti membentuk brand atau merk. Sehingga *Personal Branding* dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang dalam menciptakan sebuah *personal brand*. Pada dunia usaha, brand diartikan sebagai pandangan atau emosi dari calon pembeli yang terbentuk melalui bermacam pengalaman pembeli terhadap suatu produk.

Analisis *personal branding* menjadi teori yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini memeriksa dan mempelajari bagaimana komunikator membuat dan mengirim informasi untuk mencapai penyebaran yang efektif dan cepat. Dalam kebanyakan kasus, pesan adalah produk seorang komunikator yang dibagikan kepada komunikan (publik) baik secara langsung maupun melalui media.

Untuk mengetahui tanggapan informan terhadap indikator *personal branding* tersebut, penulis akan mengutarakan secara jelas dengan mencantumkan hasil wawancara seperti sebagai berikut :

1. Konsep Spesialisasi Dalam Membangun *Personal Branding*

Penelitian ini menemukan bahwa untuk membangun *personal branding* di akun TikTok @rasyid1976, Rasyid menonjolkan nilai kepemimpinan seperti humanisme, kerendahan hati, dan humor. Rasyid secara konsisten menunjukkan sikap humanis dalam interaksinya, membangun hubungan yang didasari rasa hormat dan empati, yang mendukung kepercayaan dan kerjasama. Sikap humble terlihat dari komunikasi santai dan akrab, sementara penggunaan humor membantu menciptakan keterhubungan emosional yang lebih baik dengan audiens. Temuan ini sesuai dengan teori kepemimpinan transformasional yang menekankan integritas, empati, dan motivasi inspiratif. Secara keseluruhan, strategi *personal branding* Rasyid mencerminkan kepemimpinan yang inklusif dan autentik.

2. Konsep Kepemimpinan Dalam Membangun *Personal Branding*

Hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi *personal branding* dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat modal sosial di era digital. Mengacu pada teori Montoya (2002), elemen kunci seperti atensi dan keseriusan dalam menangani masalah oleh Rasyid terbukti vital untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Penelitian oleh Maulida dan Setiawan (2019) menunjukkan bahwa perhatian pemimpin terhadap kebutuhan audiens meningkatkan efektivitas komunikasi dan hubungan interpersonal, serta menciptakan rasa dihargai di masyarakat. Rasyid menunjukkan kepedulian mendalam melalui interaksi di

- TikTok, yang memperkuat personal branding dengan meningkatkan keterhubungan dan kepercayaan publik, sesuai dengan temuan Nurhayati dan Susanto (2018).
3. **Konsep Kepribadian Dalam Membangun Personal Branding**
 Penelitian ini menekankan pentingnya strategi Personal Branding dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat modal sosial di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang efektif harus didasarkan pada kepribadian yang sederhana, autentik, dan konsisten. Studi tersebut mengungkapkan bahwa selebriti di media sosial perlu mencerminkan kehidupan pribadi yang autentik, bukan pencitraan berlebihan. Rasyid, misalnya, memilih untuk hidup dekat dengan rakyat biasa dan menghindari gaya hidup mewah, mencerminkan integritas dan komitmen pribadi. Keaslian dan kesederhanaan adalah kunci utama dalam membangun personal branding yang efektif dan berkelanjutan di era digital.
 4. **Konsep Perbedaan Dalam Membangun Personal Branding**
 Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi Personal Branding dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat modal sosial di era digital. Menurut teori Montoya (2002), perbedaan dalam personal branding, seperti yang ditunjukkan oleh @rasyid1976, merupakan faktor kunci. Menghindari hedonisme dan berbaur dengan masyarakat menunjukkan kesederhanaan dan kedekatan dengan rakyat. Penelitian menunjukkan bahwa personal branding selebriti di media sosial harus mencerminkan kehidupan pribadi yang autentik. Rasyid, dengan gaya hidup sederhana dan tidak terpengaruh oleh materialisme, mencerminkan integritas dan komitmen pribadi, mengedepankan pendekatan yang jujur dan apa adanya dalam membangun reputasi.
 5. **Konsep Terlihat Dalam Membangun Personal Branding**
 Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi Personal Branding dalam membentuk persepsi publik di era digital, sesuai teori Montoya (2002) mengenai elemen "terikat". Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor memainkan peran penting dalam membangun personal branding. Yuliana dan Setiawan (2019) menemukan bahwa humor dapat meningkatkan persepsi positif dan keterhubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks ini, penggunaan humor oleh Rasyid membantu menciptakan interaksi yang lebih cair dan mengurangi jarak sosial dengan masyarakat.
 6. **Konsep Kesatuan Dalam Membangun Personal Branding**
 Penelitian ini menekankan pentingnya strategi Personal Branding untuk membentuk persepsi publik dan memperkuat modal sosial di era digital. Sesuai teori Montoya (2002) tentang "kesatuan," penelitian sebelumnya oleh Fatimah dan Hadi (2022) menunjukkan bahwa konsistensi dan keaslian dalam personal branding dapat menciptakan citra positif, seperti yang dicontohkan oleh Menteri Perhubungan Republik Indonesia di media sosial. Rasyid juga menunjukkan dedikasi dalam menangani masalah masyarakat, menggarisbawahi bahwa keberhasilan kepemimpinan bergantung pada keseriusan, dedikasi, dan perhatian terhadap detail, bukan hanya kekuasaan.
 7. **Konsep Keteguhan Dalam Membangun Personal Branding**
 Analisis menunjukkan bahwa tindakan kepemimpinan yang inklusif dan edukatif melibatkan tidak hanya pelaksanaan tugas pemerintah, tetapi juga inspirasi dan bimbingan kepada generasi muda. Ini mencerminkan tanggung jawab sosial dan komitmen dalam membangun karakter pelajar, yang berdampak pada masa depan daerah. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi Personal Branding dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat modal sosial, sesuai dengan teori Montoya (2002) tentang "keteguhan."
 8. **Konsep Nama Baik Dalam Membangun Personal Branding**
 Penelitian ini menekankan pentingnya strategi Personal Branding dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat modal sosial di era digital, sesuai teori Montoya (2002) tentang "nama baik." Penelitian menunjukkan bahwa menjaga nama baik melibatkan

integritas dan fleksibilitas. Chun (2005) mencatat bahwa reputasi baik berasal dari kejujuran, konsistensi, dan kemampuan beradaptasi. @rasyid1976 berhasil mempertahankan reputasi baik dengan menyeimbangkan prinsip moral dan fleksibilitas dalam berinteraksi. Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung teori-teori yang ada dan menunjukkan bahwa Personal Branding yang efektif membangun modal sosial yang kuat, meningkatkan keterhubungan emosional, dan menciptakan reputasi baik, dengan menggabungkan pendekatan humanis, sederhana, dan konsisten.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis akun TikTok @rasyid1976, dapat disimpulkan bahwa profil Rasyid sebagai pemimpin di media sosial mencerminkan sejumlah nilai kunci. Akun ini menunjukkan bahwa Rasyid mengedepankan humanisme, kerendahan hati, dan humor dalam interaksinya dengan masyarakat. Kepemimpinan Rasyid ditandai oleh perhatian dan keseriusan dalam menangani masalah, meskipun dengan wewenang yang terbatas. Kesederhanaan dan kedekatannya dengan rakyat, tanpa terpengaruh oleh materialisme, menonjol sebagai daya tarik utama akun ini, mencerminkan integritas dan komitmen terhadap prinsip pribadi.

Keunikan akun ini terletak pada kesederhanaan Rasyid, bahkan saat memegang posisi Wakil Bupati, dengan aktivitas seperti berkebun dan berbaur dengan masyarakat. Sifat humoris juga menjadi elemen penting, yang membuat Rasyid dikenal dan diingat oleh masyarakat. Konsistensi dan keteguhan dalam perbaikan diri, serta upaya menjaga nama baik dengan integritas dan fleksibilitas, membangun hubungan yang kuat baik secara digital maupun di dunia nyata.

Secara keseluruhan, akun TikTok @rasyid1976 mencerminkan seorang pemimpin yang autentik, dengan kesederhanaan dan prinsip humanis yang mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari masyarakat melalui pendekatan yang jujur dan terbuka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih tak terhingga kepada orang tua penulis, ibunda Fatma Wati dan ayahanda Awaluddin, yang telah memberikan kontribusi pikiran, *support system* yang kuat, motivasi yang konsisten diberikan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Terima kasih pula kepada keluarga yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Dukungan finansial, ide dan lain-lain begitu sangat membantu penulis dalam bertahan menyelesaikan tugas akhir sebagai seorang akademisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (P. Rapanna (ed.); cetakan 1). syakir media press.
- Cahyono, L. E., Budiwibowo, S., & Murwani, J. (2013). *ANALISIS PENERAPAN 8 STANDAR NASIONAL PENDIDIKAN PADA SMP NEGERI 2 DOLOPO KABUPATEN MADIUN*. 99–105.
- Kriyantono, R. (2014). *teknik praktisr riset komunikasi*. prenada media.
- Masda, Suyuti, N., & Asmurti. (2024). *Media sosial tiktok sebagai sumber informasi fashion*. 2(2), 140–146.
- Moleong, L. j. (2019). *metodologi penelitian kualitatif*. ROSDA.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Syahrudin. (2020). *PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI ANTARPRIBADI MAHASISWA*. Ilmu

Komunikasi.

Tammy, muhammad fadhol. (2017). *sharingmu, personal branding-mu: menampilkan image diri dan karakter di media sosial.*