https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 310 – 315

Pembentukan Personal Branding Politik Bung Yarno Melalui TikTok

[1]Azka Jazirah Juliandra, [2]Jupriono, [3]Moh. Dey Prayogo
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
azka04jazirah@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan personal branding politik Bung Yarno melalui media sosial TikTok. Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi politik digital menjadikan TikTok sebagai platform efektif dalam membangun identitas politik karena memiliki karakteristik visual, interaktif, dan mampu menjangkau Generasi Z secara luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivistik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap konten TikTok Bung Yarno serta persepsi Generasi Z sebagai audiens utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding politik Bung Yarno dibangun melalui identitas sebagai sosok sederhana, komunikatif, dan dekat dengan masyarakat. Konsistensi konten yang mengangkat isu sosial, pendidikan, dan kepemudaan, didukung gaya komunikasi santai serta visual autentik, memperkuat citra yang dibangun. Pemanfaatan fitur TikTok seperti komentar, live streaming, dan konten interaktif memungkinkan komunikasi dua arah yang mempererat kedekatan emosional dengan audiens. Generasi Z memandang Bung Yarno sebagai figur politik yang relevan, mudah dipahami, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.
Kata kunci: TikTok, pencitraan politik, Generasi Z, komunikasi politik, identitas politik

Abstract
This study aims to analyze the formation of political personal branding of Bung Yarno through the TikTok social media platform. The development of social media as a means of digital political communication has made TikTok an effective platform for building political identity due to its visual, interactive characteristics, and ability to reach Generation Z widely. This study used a qualitative approach with a constructivist paradigm. Data collection techniques included observation, in-depth interviews, and documentation of Bung Yarno's TikTok content and the perceptions of Generation Z as the primary audience. The results show that Bung Yarno's political personal branding is built through an identity that portrays a humble, communicative, and relatable figure. Consistent content addressing social, educational, and youth issues, supported by a relaxed communication style and authentic visuals, strengthens the image being constructed. The use of TikTok features such as comments, live streaming, and interactive content enables two-way communication that strengthens emotional closeness with the audience. Generation Z views Bung Yarno as a political figure who is relevant, understandable, and closer to everyday life.
Keyword: *TikTok, political branding, Generation Z, political communication, political identity*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam komunikasi politik. Media sosial kini menjadi salah satu strategi komunikasi politik yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik karena memiliki jangkauan luas, penyebaran informasi yang cepat, serta kemampuan memengaruhi opini masyarakat. Peralihan komunikasi politik dari media konvensional menuju media digital menunjukkan bahwa aktor politik perlu melakukan

adaptasi terhadap perkembangan teknologi agar mampu mempertahankan eksistensi sekaligus membangun citra politik di tengah masyarakat, khususnya Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap media sosial sebagai sumber informasi, termasuk informasi politik. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media strategis bagi figur politik dalam membangun personal branding melalui penyampaian identitas, nilai, karakter, dan kepribadian kepada publik.

TikTok menjadi salah satu platform yang berkembang pesat karena memiliki karakteristik video singkat, kreatif, dan interaktif sehingga mampu menarik perhatian generasi muda. Berdasarkan kondisi tersebut, figur politik Bung Yarno memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi politik digital untuk menjangkau Generasi Z melalui penyampaian identitas, nilai, dan aktivitas politik secara lebih personal dan relevan. Personal branding merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana seseorang membangun, mengelola, dan mengomunikasikan identitas dirinya sehingga mampu membentuk persepsi tertentu di mata publik. Menurut Rampersad (2008), personal branding merupakan representasi autentik dari identitas seseorang yang dibangun berdasarkan nilai, integritas, kemampuan, dan karakter yang dimiliki. Dalam konteks komunikasi politik, personal branding menjadi strategi penting bagi figur politik untuk membangun hubungan dengan masyarakat melalui penyampaian karakter, nilai, visi, serta kepribadian secara konsisten. Unsur utama dalam pembentukan personal branding meliputi identitas, values, kepribadian, autentisitas, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada publik. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra politik seorang tokoh. Maharany et al. (2025) menemukan bahwa political branding melalui simbol, pesan politik, dan tampilan visual di TikTok mampu membentuk citra kandidat. Agustina dan Dani (2026) menunjukkan bahwa identitas politik dikonstruksi melalui simbol visual, narasi emosional, dan partisipasi publik digital. Akbar dkk. (2025) juga menegaskan bahwa konsistensi pesan, kepribadian, dan komunikasi visual menjadi faktor utama dalam membangun citra politik.

Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada political branding secara umum dan belum mengkaji secara spesifik proses pembentukan personal branding figur politik lokal melalui TikTok dengan sasaran Generasi Z. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kesenjangan kajian mengenai pembentukan personal branding politik figur lokal di media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini bertujuan menganalisis pembentukan personal branding politik Bung Yarno melalui TikTok yang meliputi pembentukan identitas, konsistensi personal branding, pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi politik, serta respons Generasi Z terhadap personal branding yang dibangun.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivistik. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam mengenai bagaimana TikTok Bung Yarno berperan dalam membentuk personal branding politik di kalangan Generasi Z. Paradigma konstruktivistik digunakan karena penelitian ini berupaya memahami bagaimana citra politik Bung Yarno dikonstruksi melalui media sosial TikTok serta bagaimana Generasi Z memaknai identitas politik yang ditampilkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada April hingga Juni 2026 di Kantor DPRD Sidoarjo dan Desa Semambung, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Subjek penelitian terdiri atas Bung Yarno sebagai figur politik utama, Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat konten Bung Yarno, serta tim media sosial Bung Yarno. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas media sosial TikTok Bung Yarno, meliputi jenis konten yang diunggah, gaya komunikasi, serta bentuk interaksi dengan pengikut. Kedua, wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan kepada tiga kelompok informan, yaitu Bung Yarno, Generasi Z sebagai audiens, dan tim media sosial Bung Yarno untuk memperoleh informasi mengenai proses pembentukan personal branding politik melalui TikTok. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung seperti tangkapan layar konten TikTok, komentar pengikut, jumlah likes, serta referensi jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan melalui proses pemilihan dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif agar memudahkan proses interpretasi. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan untuk menemukan makna dari data penelitian serta menjawab tujuan penelitian. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui empat kriteria, yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas data dilakukan melalui triangulasi data untuk memastikan kesesuaian informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dengan metode tersebut, penelitian ini berupaya memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses pembentukan personal branding politik Bung Yarno melalui media sosial TikTok dalam konteks komunikasi politik digital.

Hasil dan Pembahasan

Personal Branding Bung Yarno

Pembentukan personal branding Bung Yarno merupakan proses membangun identitas diri yang dilakukan secara konsisten melalui penyampaian nilai, karakter, dan kepribadian kepada publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Bung Yarno dibangun melalui karakter sebagai figur yang humanis, sederhana, modern, dan dekat dengan masyarakat. Karakter tersebut diwujudkan melalui keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas sosial, kepedulian terhadap masyarakat, serta gaya komunikasi yang sederhana dan mudah diterima oleh audiens.

Berdasarkan hasil wawancara, Bung Yarno ingin dikenal sebagai sosok pemimpin yang dekat, terbuka, dan mampu memahami kebutuhan masyarakat, khususnya Generasi Z. Identitas tersebut ditampilkan melalui konten TikTok yang memperlihatkan aktivitas keseharian, kegiatan sosial, serta interaksi langsung dengan masyarakat. Strategi tersebut menunjukkan

bahwa personal branding yang dibangun tidak hanya berorientasi pada pencitraan politik, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional dengan audiens.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Akbar et al. (2025) yang menjelaskan bahwa political branding akan lebih efektif apabila dikemas secara personal dan autentik sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sari dan Candrasari (2023) juga menjelaskan bahwa Generasi Z lebih tertarik terhadap figur politik yang menunjukkan autentisitas dan tidak terlalu formal dalam berkomunikasi melalui media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa kesesuaian antara identitas yang ditampilkan dengan karakter asli menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik.

Konsistensi Personal Branding Bung Yarno

Konsistensi personal branding Bung Yarno terlihat melalui keterlibatannya secara aktif dalam berbagai kegiatan masyarakat yang ditampilkan secara berulang melalui TikTok. Konten yang diunggah memperlihatkan aktivitas bersama masyarakat, dialog dengan warga, kegiatan sosial, serta keterlibatan dalam aktivitas kepemudaan. Konsistensi tersebut memperkuat identitas Bung Yarno sebagai figur politik yang mudah dijangkau, peduli, dan responsif terhadap persoalan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter yang ditampilkan Bung Yarno tidak hanya muncul dalam satu jenis konten, tetapi tercermin dalam berbagai aktivitas yang dilakukan. Konsistensi antara identitas di media sosial dengan tindakan nyata di lapangan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kredibilitas personal branding. Hal tersebut sesuai dengan konsep personal branding Montoya dan Vandehey (2008) yang menjelaskan bahwa konsistensi merupakan faktor penting karena membantu masyarakat mengenali dan mengingat identitas seseorang.

Selain karakter, konsistensi juga terlihat melalui gaya komunikasi yang digunakan. Bung Yarno menggunakan bahasa sederhana dan mudah dipahami oleh Generasi Z, serta mengangkat isu yang relevan seperti pendidikan, kepemudaan, dan kondisi sosial masyarakat. Dari sisi visual, penggunaan pakaian kasual, lingkungan masyarakat, serta ekspresi yang natural memperkuat kesan autentik yang ingin dibangun.

Pemanfaatan TikTok sebagai Media Politik Bung Yarno

TikTok dimanfaatkan Bung Yarno sebagai media komunikasi politik digital untuk menjangkau Generasi Z secara lebih luas dan efektif. Pemilihan TikTok didasarkan pada karakteristik platform yang visual, interaktif, dan memiliki kemampuan menyebarkan informasi secara cepat. Melalui TikTok, Bung Yarno tidak hanya menyampaikan pesan politik secara langsung, tetapi juga menampilkan aktivitas sosial, motivasi, serta konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Strategi komunikasi tersebut menunjukkan bahwa Bung Yarno memahami karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai konten singkat, menarik, dan autentik. Pemanfaatan fitur TikTok seperti komentar, live streaming, hashtag, dan video interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara Bung Yarno dan audiens. Hal ini menjadikan masyarakat tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang dapat memberikan respons secara langsung.

Tim media sosial Bung Yarno juga menerapkan pedoman komunikasi dalam setiap pembuatan konten dengan memperhatikan nilai, gaya bahasa, dan tema yang sesuai dengan

karakter Bung Yarno. Konsistensi tersebut membantu mempertahankan citra yang ingin dibangun. Penggunaan tren digital dan algoritma TikTok juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan konten sehingga lebih mudah diterima oleh pengguna muda.

Respons Generasi Z terhadap Personal Branding Bung Yarno

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Bung Yarno melalui TikTok memperoleh respons positif dari Generasi Z. Informan menilai bahwa Bung Yarno berhasil membangun citra sebagai figur politik yang dekat dengan anak muda, mudah dipahami, dan tidak terlalu formal. Konten yang dikemas secara ringan serta menampilkan aktivitas sosial membuat komunikasi politik terasa lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Respons positif tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu relevansi isu yang diangkat, gaya komunikasi yang sederhana, serta konsistensi antara komunikasi digital dengan aktivitas nyata di masyarakat. Generasi Z melihat Bung Yarno sebagai figur yang lebih autentik dibandingkan tokoh politik yang menggunakan pendekatan komunikasi formal.

Jika dianalisis menggunakan teori Personal Branding Rampersad (2008), keberhasilan personal branding Bung Yarno terlihat melalui kemampuan membangun identitas yang mudah dikenali dan dipercaya oleh audiens. Penyampaian karakter, nilai, visual autentik, serta interaksi berkelanjutan melalui TikTok membentuk persepsi positif yang mencakup peningkatan awareness, trust, emotional connection, dan engagement dengan Generasi Z. Temuan ini mendukung penelitian Agustina dan Dani (2026) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi ruang penting dalam pembentukan identitas politik generasi muda melalui komunikasi yang partisipatif dan interaktif.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pembentukan personal branding politik Bung Yarno melalui media sosial TikTok dilakukan melalui strategi komunikasi digital yang menekankan identitas sebagai figur politik yang sederhana, komunikatif, autentik, dan dekat dengan masyarakat, khususnya Generasi Z. Personal branding tersebut dibangun melalui konsistensi penyampaian nilai, gaya komunikasi yang santai, penggunaan visual yang natural, serta keterlibatan langsung dalam berbagai aktivitas sosial masyarakat. Pemanfaatan fitur TikTok seperti video pendek, komentar, live streaming, dan konten interaktif menjadi strategi penting dalam menciptakan komunikasi dua arah serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Generasi Z memberikan respons positif terhadap personal branding Bung Yarno karena dianggap relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakter komunikasi digital generasi muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi politik, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam membangun identitas dan citra politik seseorang. Saran dari penelitian ini adalah bagi figur politik lainnya agar dapat memanfaatkan media sosial secara lebih kreatif, konsisten, dan autentik dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai personal branding politik digital dengan menggunakan pendekatan yang lebih luas, baik melalui perbandingan antarfigur politik maupun analisis terhadap berbagai platform media sosial lainnya.

Daftar Pustaka

Akbar, M. A., Putri, R. D., & Nugroho, A. (2025). Political branding strategy through social media in building public trust. Journal of Political Communication Studies, 7(1), 45–56.

Agustina, R., & Dani, M. (2026). Digital political identity construction through TikTok among young audiences. Journal of Communication and Media Studies, 10(2), 112–124.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business. McGraw-Hill.

Rampersad, H. K. (2008). Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. Information Age Publishing.

Sari, D. P., & Candrasari, Y. (2023). Social media and political communication patterns among Generation Z. Jurnal Ilmu Komunikasi, 21(3), 215–228.

Maharany, F., Pratama, R., & Hidayat, A. (2025). Political branding through TikTok: Visual symbols, political messages, and audience engagement. Journal of Digital Communication Research, 5(2), 78–90.