

Analysis of Gibran Rakabuming Raka's Personal Branding Strategy as a Leader Through the Tiktok Application

Analisis Strategi Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Sebagai Pemimpin Melalui Aplikasi Tiktok

Elent Praditya Ridwan^{1*}, Aulia Firda Syafira², Poppy Febriana³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Corresponding Author Email: ellenart03@gmail.com

Abstract. *Using Henri Tajfel and John Turner's Social Identity Theory, this study examines Gibran Rakabuming Raka's personal branding approach on the TikTok platform. Through a descriptive qualitative approach, the research explores how Gibran builds an online identity, manages a diverse audience, and overcomes privacy risks on social media. Through innovative and engaging TikTok content, Gibran was able to establish his own brand as a youthful leader who is up to date, relatable to the younger generation, and responsive, according to the findings. With more than 4.8 million followers, Gibran is able to create emotional closeness and build positive public perceptions of his leadership.*

Keywords: *Media Social, Personal Branding, Tiktok.*

Abstrak. Dengan menggunakan Teori Identitas Sosial Henri Tajfel dan John Turner, penelitian ini mengkaji pendekatan personal branding Gibran Rakabuming Raka di platform TikTok. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Gibran membangun identitas daring, mengelola audiens yang beragam, dan mengatasi risiko privasi di media sosial. Melalui konten TikTok yang inovatif dan menarik, Gibran mampu membangun mereknya sendiri sebagai pemimpin muda yang up to date, berhubungan dengan generasi muda, dan responsif, menurut temuan penelitian ini. Dengan lebih dari 4,8 juta pengikut, Gibran mampu menciptakan kedekatan emosional dan membangun persepsi publik yang positif terhadap kepemimpinannya.

Kata kunci: Media Sosial, Personal Branding, Tiktok.

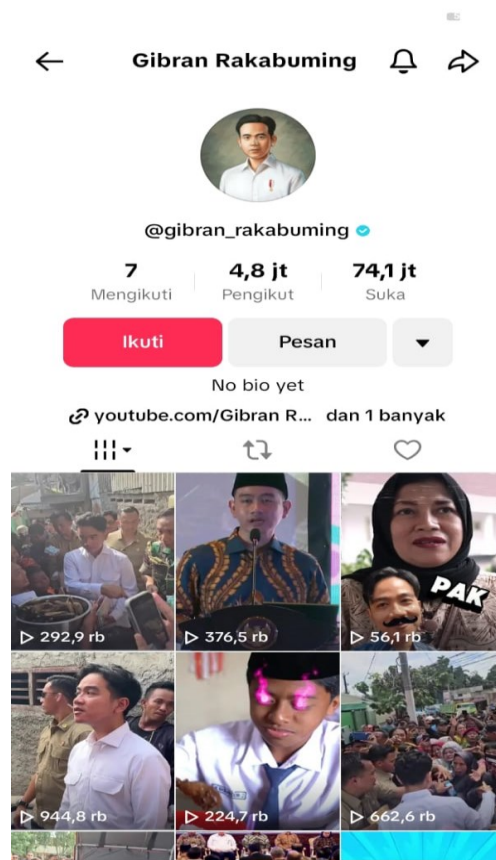
I. PENDAHULUAN

Fenomena personal branding telah menjadi strategi penting bagi para selebritis, khususnya para pemimpin politik muda yang ingin membangun citra dan kredibilitas dirinya di mata publik di era media sosial saat ini. Personal branding adalah sebuah strategi yang bertujuan membangun citra diri seseorang di hadapan publik, sehingga dapat menciptakan persepsi yang positif tentang individu itu. Saat ini Internet berkembang pesat di Indonesia dan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi penggunaannya, Perkembangan media sosial juga menjadi faktor penting atas besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia (F. T. Hidayat & Febriana, 2016). Kehadiran media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap perubahan sosial di masyarakat (Ningrum & Fahrunnisa, 2023). Media sosial sendiri merupakan media yang sangat terbuka bagi banyak orang (Wahabi & Febriana, 2022). Media sosial telah menjadi alat penting bagi para aktor politik dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat serta membangun citra mereka di mata publik. Melalui pengelolaan personal branding di platform-platform ini, politisi dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap diri mereka (Rahmah, 2021).

Tokoh yang menonjol dalam pemanfaatan platform digital adalah Gibran Rakabuming Raka.

Gibran, yang pernah menjadi walikota Solo sebelum menjadi wakil presiden Republik Indonesia. Sebelum terjun ke dunia politik, Gibran sudah aktif di industri bisnis dan restoran (Hasanah et al., 2024). Selama masa jabatannya sebagai walikota, Gibran dikenal sebagai sosok yang progresif dan berorientasi pada masyarakat, serta berhasil meraih popularitas luas di kalangan warga Solo.

Seiring dengan perjalanan karir politiknya, Gibran Rakabuming Raka secara aktif membagikan momen-momen kepemimpinannya melalui platform media sosial TikTok. TikTok memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi lima belas detik dengan menggunakan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya (Adawiyah, 2020). Dengan pendekatan yang segar dan menarik, ia berhasil menarik perhatian publik, terutama kalangan generasi muda yang merupakan bagian penting dari audiensnya. Saat ini, akun TikTok Gibran telah memiliki lebih dari 4,8 juta pengikut.



Gambar 1.

Sumber Akun TikTok Gibran Rakabuming Raka @gibran_rakabuming

Penelitian sebelumnya berjudul “Strategi Personal Branding dalam Pemenangan Pemilu Legislatif” (Sumaryono et al., 2021) yang menggunakan Ir. Ridwan Bae, politisi dari Partai Golkar Sulawesi Tenggara, sebagai studi kasus. Temuan penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya personal branding untuk memenangkan pemilu. Atribusi emosional, atribusi intelektual, dan citra adalah tiga faktor utama yang perlu dipertimbangkan. Hasilnya menyoroti bagaimana seorang kandidat dapat menonjol dari persaingan dan meningkatkan kepercayaan publik pada mereka dengan memproyeksikan citra yang kuat dan tulus.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tersedia, peneliti berencana untuk menganalisis strategi pembentukan personal branding Gibran Rakabuming Raka sebagai seorang pemimpin

melalui platform TikTok, dengan mengacu pada teori identitas sosial dan Penelitian ini juga akan difokuskan pada tiga aspek utama:

1. Bagaimana Gibran Rakabuming Raka Membangun Identitas Daring
2. Bagaimana Gibran Rakabuming Raka mengelola audiens yang beragam serta mempertahankan otentisitasnya di media sosial
3. Analisis mengenai risiko dan peluang yang berkaitan dengan privasi serta pengawasan partisipatif akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori identitas sosial yang dikemukakan oleh Henri Tajfel dan John Turner sebagai kerangka konseptual yang relevan untuk memahami proses penciptaan identitas sosial. Menurut teori ini, interaksi sosial membentuk identitas individu, yang berkorelasi kuat dengan keanggotaan dalam kelompok tertentu (Khairullah, 2024). Identitas sosial melibatkan 3 aspek, yaitu kognitif, emosional, dan evaluatif yang menghubungkan individu dengan kelompok sosialnya (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Dalam konteks media sosial, identitas sosial berperan penting dalam membentuk cara individu melihat dan mempresentasikan diri mereka di dunia maya.

- **Konsep Identitas Sosial**

Identitas Sosial adalah representasi diri individu di dunia maya yang dikonstruksi melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial. Dalam konteks ini, teori Identitas Sosial memberikan pemahaman bahwa pembentukan identitas sosial memiliki 3 tahapan, yaitu:

1. Kategori Sosial (Social Categorization): Individu mengklasifikasikan dirinya dan orang lain ke dalam kategori tertentu, seperti kelompok budaya, profesi, atau minat (D. Hidayat, 2014).
2. Identifikasi Sosial (Social Identification): Mengacu pada sejauh mana seseorang mengidentifikasi atau dianggap oleh orang lain sebagai bagian dari kategori sosial tertentu. (Putranto, 2018).
3. Perbandingan Sosial (Social Comparison): Untuk melestarikan atau meningkatkan cita-cita kelompoknya, orang membandingkan kelompoknya dengan kelompok lain (Danil, 2022)

II. METODE

Teori Identitas Sosial Henri Tajfel dan John Turner menjadi landasan metodologi kualitatif dan teknik analisis deskriptif penelitian ini. Penelitian ini menganalisis bagaimana Gibran membangun identitas sosialnya melalui konten, interaksi dengan audiens, Analisis Risiko dan Peluang Terkait Privasi dan Pengawasan. Media sosial memberikan keleluasaan bagi penggunaannya untuk mengungkapkan keinginannya secara terbuka di dunia maya melalui akunnya, termasuk keterbukaan diri (Chiquita & Febriana, 2023). Data yang dikumpulkan melalui analisis dokumen, yaitu unggahan konten di media sosial, dan observasi langsung terhadap aktivitas daring di platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi pembentukan identitas sosial Gibran sebagai pemimpin melalui media sosial TikTok.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek citra diri seseorang yang dihasilkan dari mengetahui bahwa mereka adalah bagian dari suatu kelompok sosial dan pentingnya serta signifikansi emosional dari keanggotaan tersebut dikenal sebagai identitas sosial. (Tajfel, 1982).

Kategorisasi Sosial: Gibran Rakabuming Raka berhasil mengkategorikan dirinya sebagai pemimpin yang modern dan dekat dengan generasi muda. Dengan menggunakan TikTok, Gibran menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens muda, sehingga membangun

identitasnya sebagai sosok pemimpin yang tidak hanya formal tetapi juga responsif.

Identifikasi Sosial: Melalui konten-konten yang di bagikan, seperti live streaming saat potong rambut, Gibran menunjukkan sisi personalnya yang membuatnya lebih mudah diakses oleh publik. Penayangan kontennya sangat tinggi, menunjukkan bahwa penonton mengidentifikasi kepribadiannya sebagai pemimpin yang lugas dan ramah. Pengguna media sosial dapat bertindak sebagai perantara dan mengekspresikan emosi mereka dengan menggunakan kemampuan suka, komentar, dan berbagi. (Sandi & Febriana, 2023).



Gambar 2.

(Gibran live streaming saat potong rambut)

Perbandingan Sosial: Gibran juga melakukan perbandingan sosial dengan menunjukkan keberhasilan dan keterlibatannya di media sosial dibandingkan dengan pesaing politik lainnya. Dalam analisis engagement di TikTok, pasangan Prabowo-Gibran berhasil menguasai interaksi tertinggi. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra positifnya tetapi juga menegaskan posisi Gibran dalam kancah politik sebagai pemimpin yang efektif dan berpengaruh.

Selanjutnya peneliti akan menganalisa 3 hal yakni Bagaimana Gibran Rakabuming Raka Membangun Identitas Daring, Bagaimana Gibran Mengelola Audiens yang Beragam (Context Collapse) serta Mempertahankan Otentisitas di Media Sosial, dan Analisis Risiko dan Peluang Terkait Privasi dan Pengawasan (Participatory Surveillance)

1. Bagaimana Gibran Rakabuming Raka Membangun Identitas Daring

Gibran Rakabuming Raka membangun identitas daringnya dengan memanfaatkan konten kreatif dan interaktif di TikTok. Gibran sering membagikan momen-momen kesehariannya, termasuk kegiatan resmi dan interaksi dengan masyarakat, yang menciptakan citra sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Dengan menggunakan gaya komunikasi yang santai, Gibran mampu menarik perhatian generasi muda, yang merupakan audiens utama di platform tersebut. Konten-konten yang di sajikan tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, sehingga meningkatkan engagement dan memperkuat identitasnya sebagai sosok pemimpin yang modern dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.



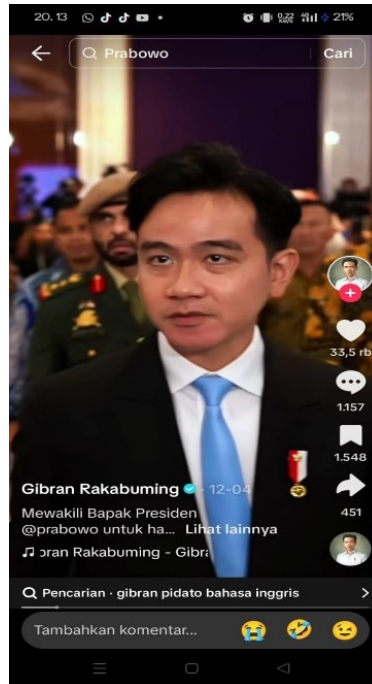
Gambar 3.

(Konten Gibran yang lucu saat melaksanakan senam sehat dan cek kesehatan,
diunggah pada tanggal 27 Oktober 2024)

Sumber Akun TikTok Gibran Rakabuming Raka @gibran_rakabuming

2. Bagaimana Gibran Mengelola Audiens yang Beragam (Context Collapse) serta Mempertahankan Otentisitas di Media Sosial

Dalam mengelola audiens yang beragam, Gibran menghadapi tantangan context collapse, dimana berbagai kelompok audiens dengan latar belakang berbeda dapat mengakses konten yang sama. Media sosial adalah salah satu faktor utama yang mendorong munculnya cyberbullying (Fidari et al., 2024). Untuk mengatasi hal ini, Gibran menciptakan konten yang inklusif dan universal, sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan. Gibran juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar dan live streaming, menjaga komunikasi dua arah yang memperkuat rasa keterhubungan. Dalam mempertahankan otentisitas, Gibran tetap konsisten dengan nilai-nilai pribadi dan politiknya.



Gambar 4.

(Konten Gibran saat mewakili Presiden Prabowo dalam Hari Nasional Uni Emirat Arab di Jakarta Selatan)
Sumber Akun TikTok Gibran Rakabuming Raka @gibran_rakabuming

3. Analisis Risiko dan Peluang Terkait Privasi dan Pengawasan (Participatory Surveillance)

Dalam era digital saat ini, risiko terkait privasi dan pengawasan menjadi tantangan signifikan bagi tokoh publik seperti Gibran. Dengan semakin banyaknya interaksi di media sosial, ada kemungkinan informasi pribadi dan aktivitasnya dapat terpapar secara berlebihan. Participatory surveillance di mana publik ikut serta dalam mengawasi tindakan individu dapat menyebabkan tekanan tambahan pada Gibran untuk selalu tampil sempurna di depan publik. Namun, ada peluang luar biasa untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas. Manfaat tersebut dapat dimanfaatkan Gibran untuk memperkuat reputasi positifnya sebagai pemimpin yang bertanggung jawab dan peka terhadap tuntutan rakyat dengan bertindak transparan dan berpartisipasi aktif di media sosial.

IV. KESIMPULAN

Menurut hasil analisis, Gibran Rakabuming Raka telah berhasil menggunakan TikTok untuk melakukan strategi personal branding yang efisien dengan berfokus pada tiga elemen kunci:

1. Identitas Daring: Gibran berhasil membangun identitas sebagai pemimpin modern yang dekat dengan generasi muda melalui konten kreatif, informatif, dan menghibur.
2. Manajemen Audiens: Dalam menghadapi tantangan context collapse, Gibran menciptakan konten inklusif yang dapat diterima berbagai kalangan.
3. Risiko dan Peluang Digital: Meskipun menghadapi risiko privasi dan pengawasan partisipatif, Gibran mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun transparansi dan akuntabilitas kepemimpinan.

Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan Gibran dalam memanfaatkan platform TikTok untuk membentuk personal branding yang positif, dengan bukti konkret berupa jumlah pengikut yang mencapai 4,8 juta dan tingkat engagement yang tinggi.

REFERENSI

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Analisis Kasus Terhadap Identitas Sosial Dalam Konflik PSHT Dengan Brajamusti*. 6.
- Chiquita, O. C., & Febriana, P. (2023). Analisis Fenomena Hyperhonest Penggunaan Fitur Instagram Close Friends Dalam Batasan Privasi. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 23–36. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4454>
- Danil, M. (2022). Pengaruh Dan Proses Membentuk Ulang Identitas Diri Dalam Keminoritasan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 65–72.
- Fidari, S. S., Maghfirah Asthetika, N., Febriana, P., & Sulistiyo, A. (2024). Sosialisasi Kewaspadaan Remaja Dalam Menghadapi Bullying Pada Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 92–98. <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>
- Hasanah, M. U., Widiastuti, W., & Makhrian, A. (2024). Konstruksi Berita Pencalonan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka sebagai Capres dan Cawapres 2024 : Analisis Framing Pada Media Kompas.com dan CNN Indonesia (Edisi 16-25 Oktober 2023). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 988–999. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.586>
- Hidayat, D. (2014). Social and Cultural Identity Pendekatan Face Negotiation Theory dan Public Relations Multikulturalism Negara Jerman-China dan Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i2.64>
- Hidayat, F. T., & Febriana, P. (2016). Promosi Online Pada Indie Clothing Inspired27 Malang. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 123. <https://doi.org/10.21070/kanal.v2i2.294>
- Khairullah. (2024). *Proses Pembentukan Identitas Islam Siswa Madrasah Ibtidaiyah dalam Konteks Pembelajaran : Studi Grounded Theory Khairullah Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori yang komprehensif mengenai proses pembentukan identitas Islam siswa Madrasah Ibtidaiyah*. 2(5).
- Ningrum, P. R., & Fahrunnisa. (2023). Pembentukan Personal Branding Pemimpin Perempuan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Wakil Bupati Sumbawa). *Uts Student Conference*, 1(5), 213–231. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Putranto, M. D. (2018). Cyberbullying di Kalangan Remaja Urban. *Jurnal Sosologi, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Sandi, N. A., & Febriana, P. (2023). Sadfishing: Studi Netnografi pada Konten dengan Tagar #rumahkokkayu Di Tiktok. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 30–52. <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i1.30216>
- Sumaryono, Niken, F. E., & Prisanto, G. F. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING DALAM PEMENANGAN PEMILU LEGISLATIF (Studi Kasus Ir. Ridwan Bae Di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 64–83.
- Wahabi, M. R., & Febriana, P. (2022). Pemanfaatan Twitter sebagai Media Pengungkapan Diri Remaja Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 333–340. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1220>