

**JURNAL CYBER PR**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

**Kampanye Digital Politisi Muda Adiguna Daniel Dalam Membangun  
Personal Branding Melalui Tiktok**

**Syifa Auliya Zahra<sup>1</sup>, Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan<sup>2</sup>, Dian Ismi Islami<sup>3</sup>**

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia  
E-Mail: syifa.zahra20@std.moestopo.ac.id

---

**Abstract** – *The development of digital technology is currently being utilized in the political world, especially by young politicians in Indonesia. One of the young politicians who uses digital technology, especially social media, is Adiguna Daniel from the Indonesian Solidarity Party (PSI). The 2024 Legislative Election is interpreted as a battle in the world of social media. The purpose of this research is to find out how the digital campaign of young politician Adiguna Daniel through TikTok in the 2024 legislative election. This research uses Dramaturgy Theory and New Media Theory. The paradigm used is the constructivism paradigm. Qualitative approach with case study method. Data collection techniques are carried out through in-depth interviews. And the validity technique used is data source triangulation. The results showed that TikTok social media was very appropriate in targeting Gen Z as a constituent in the legislative election. In the digital campaign, Adiguna Daniel succeeded in increasing visibility, building close relationships with voters, and strengthening his position in the political dynamics in Indonesia and being known as a smart young politician.*

**Keywords:** *Digital Campaign, Young Politician, Personal Branding*

**Abstrak** – Perkembangan teknologi digital saat ini dimanfaatkan dalam dunia politik khususnya para politisi muda di Indonesia. Salah satu politisi muda yang menggunakan teknologi digital khususnya media sosial yaitu Adiguna Daniel yang berasal dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Pemilihan Legislatif 2024 dimaknai sebagai pertarungan pada dunia media sosial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kampanye digital politisi muda Adiguna Daniel melalui TikTok pada pemilihan legislatif 2024. Penelitian ini menggunakan Teori Dramaturgi dan Teori New Media. Paradigma yang digunakan merupakan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam. Serta teknik keabsahan yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok sangat tepat dalam menysasar kalangan Gen Z sebagai konsituen dalam pemilihan legislatif. Pada kampanye digital tersebut Adiguna Daniel berhasil meningkatkan visibilitas, membangun hubungan yang erat dengan pemilih, dan memperkuat posisinya dalam dinamika politik di Indonesia serta dikenal sebagai politisi muda yang cerdas.

**Kata Kunci:** Kampanye Digital, Politisi Muda, Personal Branding

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi digital yang cukup mempengaruhi perubahan kehidupan manusia yang mana saat ini di dukung juga dengan keberadaan revolusi 4.0 yang menjadi tren dalam sosial termasuk juga munculnya beragam produk kecantikan yang mulai bersaing dan menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis. Ide kreatif dan inovasi juga terus dilakukan agar tidak tertinggal oleh konsumen yang semakin terdigitalisasi di terpaan

media social yang semakin beragam. Salah satu upaya yang bisa dilakukan dalam membangun serta meningkatkan penjualan dalam era digital adalah pemanfaatan media social itu sendiri.

Pawal tahun 2023 pengguna aktif media social di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Angka tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah ini justru mengalami penurunan sekitar 12,57% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan *We Are Social* di tahun 2023 penyesuaian data terbaru tak sebanding dengan angka-angka pada tahun sebelumnya. Penurunan ini menjadi yang pertama kali dalam 10 tahun terakhir. dalam (Iqbal & Nugraha, 2023)

Pada saat ini, Indonesia bermunculan politisi muda dari berbagai partai politik yang membawa semangat baru dan inovasi dalam dunia politik. Politisi Muda hadir dengan visi segar, berusaha untuk mengubah dan memperbaiki sistem yang ada. Generasi baru politisi ini menawarkan solusi kreatif untuk berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia.

Politisi muda dari berbagai partai seperti Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Gerindra, Partai NasDem, Partai Solidaritas Indonesia (PSI), dan banyak lagi lainnya, mulai muncul ke permukaan dengan membawa agenda perubahan yang signifikan. Mereka memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk berkomunikasi dengan konstituen, menyebarkan informasi, dan menggalang dukungan. Ini berbeda dari pendekatan tradisional yang lebih konservatif dan formal (Hasan Sadikin et al., 2021).

Media sosial menjadi peranan penting dalam tingkat keberhasilan dalam mempromosikan produk atau kampanye kepada khalayak. Strategi promosi juga diterapkan oleh politisi untuk memperkenalkan diri hingga mengajak khalayak untuk bisa berpartisipasi pada kampanye yang dibentuk. Tentunya jenis pemasaran ini merupakan integrasi dari bidang marketing dan komunikasi yang melibatkan berbagai macam saluran digital di dalamnya. Tujuannya jelas mendorong keterlibatan pengguna dalam kampanye yang dibuat. Tidak hanya untuk menjual produk yang ditawarkan, kampanye digital juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan suatu kegiatan politik.

Perkembangan teknologi digital saat ini dimanfaatkan dalam dunia politik khususnya para politisi muda di Indonesia. Salah satu politisi muda yang menggunakan teknologi digital khususnya media sosial yaitu Adiguna Daniel yang berasal dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) (Salman Farid, 2023).

Pada pesta demokrasi 2024 para politisi, termasuk Adiguna Daniel memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam berkampanye dan membangun *personal branding*. Menurut (Rogers & Storey, 1987) dalam (Perry, 2021), menyatakan jika kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang telah terorganisir yang memiliki tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu kepada sasaran secara berkelanjutan dalam rentang periode tertentu.

Dilansir dari web resmi TikTok, menyatakan bahwa media sosial ini memiliki misi yaitu membangkitkan kreativitas dan memberikan sukacita. Hal tersebut tentu saja memudahkan para pengguna untuk berkreasi membuat konten sebarang mungkin dengan wadah yang sudah disediakan TikTok. Sebagai media sosial yang fleksibel untuk berbagai jenis konten, TikTok sangat memungkinkan digunakan sebagai ajang kampanye digital untuk membangun *personal branding*. Ditambah berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 126,83 juta orang pada Januari 2024. Dari data tersebut dapat sangat menguntungkan para politisi muda dalam membangun *personal branding* (Aldino, 2024).

Kampanye yang dilakukan secara digital memiliki fungsi yang cukup sederhana yaitu penyampaian pesan agar diperbincangkan oleh publik dengan menciptakan efek tertentu. Pada (Venus, 2012) dalam (Anandra et al., 2020), menyatakan jika pesan merupakan dasar dari sebuah kampanye. Penyampaian dan isi pesan berperan besar terhadap sukses atau tidaknya sebuah kampanye, maka dari itu isi pesan harus bersifat kredibel, relevan, dan mudah dipahami.

Fenomena penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun *personal branding* di kalangan politisi muda di Indonesia semakin marak. Platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan terutama TikTok, menjadi medium yang efektif bagi mereka untuk memperkenalkan diri, mempromosikan visi dan misi, serta berinteraksi dengan konstituen potensial. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada pemilihan legislatif dan kepala daerah, tetapi juga dalam upaya menegaskan posisi mereka dalam dinamika politik di Indonesia (Jayus et al., 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam kampanye politik modern. Platform ini memungkinkan politisi muda untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan inovatif.

Dalam konteks yang lebih luas, penggunaan media sosial oleh politisi muda seperti Adiguna Daniel mencerminkan perubahan paradigma dalam komunikasi politik. Tidak lagi hanya bergantung pada media massa konvensional, mereka sekarang dapat mengontrol narasi mereka sendiri dan membangun citra yang diinginkan dengan cara yang lebih langsung dan personal. Ini juga menandakan bahwa generasi muda Indonesia semakin aktif terlibat dalam politik, baik sebagai pemilih maupun sebagai calon pemimpin, yang membawa harapan baru bagi masa depan politik Indonesia (Jayus et al., 2024).

Dengan demikian, media sosial telah menjadi arena baru bagi politisi muda untuk mengukir nama dan membangun reputasi. Adiguna Daniel melakukan kampanye digital melalui TikTok dalam membangun personal brandingnya sebagai politisi muda Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Di bukunya (Goffman, 1956) yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*", dalam (Rodas, 2017), seorang sosiolog terkemuka abad kedua puluh, memperkenalkan konsep dramaturgi sebagai bentuk seni teater. Dramaturgi Goffman menggambarkan interaksi sosial layaknya pertunjukan di atas panggung, di mana seorang aktor memerankan karakter lain, memungkinkan penonton untuk mengamati kehidupan tokoh tersebut.

Menurut perspektif dramaturgi Goffman, ketika orang berinteraksi satu sama lain, mereka ingin mengelola pesan yang mereka harapkan sampai pada orang lain. Manusia sebagai pemain teater. Penggunaan simbol untuk menyampaikan cerita dalam drama aksi dianggap sebagai performa. Dalam konteks sosiokultural, pertunjukan arti dan tindakan dibuat.

Teori ini terdiri dari tiga komponen: pertama, kita membentuk cara kita menampilkan diri seperti orang lain; kedua, kita membayangkan bagaimana penampilan kita dinilai oleh orang lain; dan ketiga, kita mengembangkan perasaan diri seperti kebanggaan dan rasa malu, yang membantu kita membentuk pandangan orang lain terhadap kita (Arianto, 2019).

Dari sudut pandang dramaturgi, kehidupan seseorang bisa diibaratkan sebagai sebuah teater di mana perilaku manusia dalam interaksi sosial dipertontonkan. Analoginya, kehidupan seseorang seperti pertunjukan panggung di mana setiap individu memainkan berbagai peran.

Memainkan peran melibatkan penggunaan bahasa verbal dan perilaku non-verbal, serta mengadopsi karakteristik tertentu. Kehidupan sosial dibagi menjadi 'panggung depan' atau 'belakang panggung'. Panggung depan mengacu pada acara sosial di mana orang secara bergaya menampilkan peran mereka, sedangkan belakang panggung merujuk pada tempat dan peristiwa di mana individu mempersiapkan peran mereka di panggung depan (Suneki & Haryono, 2017).

Panggung depan terdiri dari dua bagian: front personal, yang mencakup penampilan dan perilaku seseorang, dan pengaturan, yang mencakup konteks fisik dan sosial. Dalam dramaturgi, istilah-istilah seperti penampilan, manajemen impresi, area depan dan belakang, pengaturan, penampilan, dan gaya pribadi sangat penting.

Dalam teori dramaturgi terbagi menjadi empat elemen utama, yaitu *Front Stage*, *Back Stage*, *Performance*, dan *Impression Management*. *Front Stage* adalah area di mana individu menampilkan diri mereka sesuai dengan harapan sosial dan norma yang berlaku. Ini adalah

tempat di mana "pertunjukan" sosial berlangsung, dan individu berusaha mengontrol bagaimana mereka dilihat oleh orang lain.

*Back Stage* adalah area di mana individu dapat bersantai dan melepaskan peran sosial yang mereka mainkan di depan umum. Di sini, mereka tidak perlu mempertahankan citra tertentu dan dapat menjadi diri mereka yang lebih otentik. Setiap tindakan yang dilakukan oleh individu di hadapan orang lain dianggap sebagai "*performance*" atau pertunjukan, di mana mereka berusaha memberikan kesan tertentu kepada audiens mereka.

*Impression Management* adalah proses di mana individu mencoba mengontrol dan mengatur kesan yang mereka berikan kepada orang lain dengan menggunakan berbagai teknik seperti bahasa, ekspresi wajah, dan tindakan fisik untuk mempengaruhi persepsi orang lain.

(Levy, 2011) dalam (Feroza & Misnawati, 2021) mengembangkan teori media baru yang membahas evolusi media dengan menggabungkan dua perspektif. Pertama, perspektif interaksi sosial membedakan media berdasarkan tingkat kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Kedua, ia menggambarkan World Wide Web (WWW) sebagai ruang informasi yang fleksibel, terbuka, dan dinamis. Menurut Levy, WWW memungkinkan manusia untuk menciptakan cara-cara baru dalam memahami dan mengembangkan pengetahuan. Dengan munculnya internet, teori media baru muncul. Internet membuat komunikasi antar manusia lebih mudah dan memungkinkan kita berinteraksi dengan orang lain tanpa harus bertemu terlebih dahulu.

Jika dalam hal pembuatan dan penyampaian pesan, media baru menawarkan digitisasi, konvergensi, interaksi, dan pengembangan jaringan. Kemampuan untuk memungkinkan interaksi ini adalah ide utama dari pemahaman tentang media baru. Media baru ini menunjukkan bagaimana orang dapat berinteraksi satu sama lain tanpa harus bertemu, menunjukkan bagaimana digitalisasi telah hadir di dunia komunikasi, dan menunjukkan perkembangan teknologi. (Flew, 2014) dalam (Feroza & Misnawati, 2021)

Pada dasarnya, budaya dunia maya dan teknologi komputer kontemporer adalah dasar dari konsep baru media. Teknologi biasanya digital. New media biasanya termasuk blog, podcast, dan konten visual, yang sering dilihat di YouTube, Instagram, X, dan TikTok, serta media sosial lainnya. Salah satu ciri dari new media adalah interaktif. Dengan adanya media baru, proses komunikasi berbeda dengan kecepatan penyebaran informasi, keterbukaan informasi, dan kecenderungan untuk lebih singkat atau singkat.

Teori New Media adalah bidang studi yang terus berkembang seiring dengan evolusi teknologi dan perilaku media global. Poin-poin di atas memberikan gambaran tentang bagaimana teori ini menggambarkan dampak signifikan dari teknologi digital dalam mengubah cara kita berinteraksi dengan media, informasi, dan budaya secara keseluruhan.

Kajian literatur pada penelitian ini menggunakan penelitian dari (Fikri et al., 2022) berjudul "Pengelolaan Kampanye Digital Pasangan Karna Suswandi-Khoirani (Karunia) Pada Pilkada Situbondo 2020". Tujuan Penulisan ini adalah untuk mengetahui Pengelolaan Kampanye Digital Pasangan Karna Suswandi-Khoirani (Karunia) Pada Pilkada Situbondo 2020. Metode penulisan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan yang dianggap relevan dalam menjawab rumusan masalah. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Teknik analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian menggunakan pendapat mile Huberman dan saldana (2014). Hasil penelitian adalah dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Situbondo 2020, pengelolaan kampanye digital Pasangan Karna Suswandi-Khoirani adalah dengan membentuk Cyber Team untuk mengelola kampanye melalui media sosial. Dalam menjalankan kampanye politik melalui media sosial Facebook Cyber melakukan upaya positioning melalui penyebaran atau sosialisasi program kerja atau janji politik pasangan Karna Suswandi-Khoirani. Kemudian melakukan Branding untuk menarik perhatian dan minat masyarakat.

Begitu juga Segmenting, dengan memilih group-group Facebook yang banyak beranggotakan masyarakat Situbondo, karena yang memiliki hak suara dan yang akan memberikan hak suaranya pada Pilkada 2020 adalah warga Situbondo.

Persamaan Penelitian ini terletak pada objek kampanye digital politik dengan menggunakan media sosial, pendekatan penelitian dan teknik pengumpulan data serta Teknik analisis data. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik bertujuan untuk melakukan branding pada pasangan calon untuk mengajak Masyarakat pemilih berpartisipasi dalam program kampanye. Perbedaan terletak pada media sosial yang digunakan, Dimana politisi Adiguna Daniel menggunakan TikTok sebagai media dengan menasar pemilih pemula dalam hal ini Gen Z. Pada hasil penelitian juga menunjukkan perbedaan karena lokasi dan waktu yang berbeda pula.

Penelitian kedua oleh (Nurhapipah et al., 2024) berjudul “Strategi Kampanye Di Era Digital: Dengan Memanfaatkan Aplikasi X Dalam Pemilu 2024”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi kampanye di era digital dengan memanfaatkan aplikasi X dalam pemilu 2024. Fokus penelitian adalah pada bagaimana aplikasi X mempengaruhi partisipasi pemilih dan pengaruhnya terhadap opini publik. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif berdasarkan data sekunder. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran aplikasi X dalam proses demokrasi dan politik di era digital. Media Sosial menjadi alat untuk kampanye politik, salah satunya dalam pemilihan umum di 2024 yang menggunakan aplikasi X sebagai kekuatan untuk mendapatkan suara rakyat. Media sosial mengacu pada platform internet seperti blog dan jaringan tempat orang dapat terlibat, berbagi, dan menghasilkan informasi dengan mudah. Apalikasi X atau twitter platform media sosial yang memfasilitasi penggunaanya dalam menulis atau tweet yang berisikan pesan singkat yang bisa dibagikan oleh siapa saja di twitter atau aplikasi X. aplikasi ini hanya mendukung gambar, video atau teks.

Persamaan penelitian ini pada penggunaan media sosial dalam kampanye politik untuk mendapatkan dukungan berupa suara. Tujuan penelitian sama-sama hendak membangun branding personal pada politik sehingga dikenal publik melalui kampanye dgital. Perbedaan pada penggunaan data dimana penelitian kedua ini menggunakan data sekunder sementara penelitian saat ini menggunakan data primer berupa wawancara mendalam. Penggunaan media sosial juga berbeda yaitu media X (twitter) sementara penelitian yang dilakukan peneliti pada media sosial TikTok.

Dengan latar belakang penelitian tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kampanye digital politisi muda Adiguna Daniel membangun personal branding melalui TikTok pada pemilihan legislatif 2024.

## **METODOLOGI**

Dalam penelitian ini, Peneliti mengadopsi Paradigma Konstruktivis. Dikarenakan paradigma konstruktivis berfokus mengenai pemahaman jika di dalam realitas sosial dibangun melewati interaksi serta persepsi individu. Ditambah berdasarkan paradigma konstruktivis, sebuah realitas sosial yang diteliti seseorang hasilnya tidak dapat digeneralisasikan terhadap semua khalayak, jika dibandingkan dengan positivis. Peneliti konstruktivis mempelajari berbagai realitas yang dibangun oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka bersama orang lain. Dalam pandangan konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Oleh karena itu, penelitian dengan strategi ini menyarankan bahwa setiap cara individu memandang dunia adalah valid dan penting untuk dihargai. (Salim dan Syahrudin, 2012)

Metode penelitian menggunakan studi kasus untuk dapat menggambarkan peristiwa yang sedang terjadi dengan realitasnya. Sehingga peneliti dapat menjelaskan peristiwa tersebut

sesuai situasi yang terjadi saat penelitian dilakukan. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik tertentu. Teknik ini melibatkan percakapan langsung antara pewawancara dan partisipan, dengan fokus pada menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi partisipan secara rinci.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik tertentu. Teknik ini melibatkan percakapan langsung antara pewawancara dan partisipan, dengan fokus pada menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi partisipan secara rinci. (Sugiyono, 2016)

Dalam wawancara mendalam, pertanyaan yang diajukan biasanya bersifat terbuka, memungkinkan partisipan untuk menjawab dengan bebas dan detail. Pewawancara tidak terpaku pada daftar pertanyaan yang kaku, melainkan mengikuti alur percakapan yang berkembang secara alami. Pertanyaan lanjutan dapat muncul berdasarkan jawaban partisipan, sehingga wawancara dapat mengalir lebih dinamis dan mendalam.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber utama dalam penelitian ini maka dapat dijelaskan temuan-temuan, antara lain:

### **Konsep Kampanye Digital Dalam Membentuk Personal Branding Adiguna Daniel**

Adiguna Daniel memanfaatkan TikTok sebagai platform utama dalam kampanye digitalnya untuk membentuk personal branding menjelang pemilihan legislatif 2024. Pendekatan ini didasarkan pada konsep kampanye, yang melibatkan serangkaian kegiatan terencana dan strategis untuk mencapai hasil tertentu, yakni meningkatkan visibilitas dan daya tarik Adiguna di mata pemilih. Kampanye adalah serangkaian kegiatan terencana yang bertujuan untuk mencapai hasil tertentu, dalam hal ini meningkatkan visibilitas dan daya tarik Adiguna Daniel di mata pemilih.

Konsep kampanye melibatkan strategi komunikasi yang efektif, penggunaan media yang tepat, dan pesan yang jelas serta konsisten. Dalam konteks digital, kampanye memanfaatkan teknologi dan platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. TikTok, sebagai platform media sosial yang populer, menawarkan fitur-fitur unik seperti video pendek, efek kreatif, dan algoritma yang memungkinkan konten menjadi viral. Adiguna Daniel memanfaatkan fitur-fitur ini untuk membuat konten yang menarik, informatif, dan mudah dibagikan.

Kampanye digital Adiguna Daniel melalui TikTok dirancang dengan mempertimbangkan elemen-elemen seperti perencanaan strategis, pesan yang konsisten, konten yang menarik dan autentik, keterlibatan audiens, optimalisasi algoritma, serta evaluasi dan penyesuaian. Perencanaan strategis mencakup penentuan tujuan kampanye, identifikasi audiens target, dan pemilihan TikTok sebagai platform yang paling sesuai untuk menjangkau pemilih muda yang aktif di media sosial. Setiap konten yang diunggah oleh Adiguna memiliki pesan yang konsisten, mencerminkan visi, misi, dan nilai-nilai yang diusung, sehingga membantu membangun citra yang kuat dan dapat dikenali oleh audiens.

Adiguna Daniel menciptakan konten yang menarik dan autentik, menampilkan dirinya dalam berbagai situasi yang relevan dengan isu-isu penting. Video-video pendek di TikTok menunjukkan kepribadiannya dan komitmennya terhadap masyarakat, membuat audiens

merasa lebih dekat dan terhubung. Melalui interaksi langsung dengan pemilihnya, Adiguna menciptakan dialog dua arah yang memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan.

TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan konten menjadi viral dengan cepat, dan Adiguna memanfaatkan ini dengan membuat konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan, meningkatkan peluang untuk dilihat oleh lebih banyak pemilih. Kampanye ini juga melibatkan pemantauan dan analisis berkelanjutan terhadap kinerja konten, dengan Adiguna menggunakan data analitik TikTok untuk mengevaluasi efektivitas strategi kampanyenya dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Dengan menerapkan konsep kampanye yang terencana dan strategis, Adiguna Daniel berhasil memanfaatkan TikTok sebagai alat utama dalam kampanye digitalnya, yang tidak hanya meningkatkan personal branding-nya tetapi juga membantunya membangun hubungan yang lebih erat dengan pemilih, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat posisinya menjelang pemilihan legislatif 2024.



Gambar 1. Cuplikan Foto Kampanye Adiguna Daniel

Sumber: <https://www.tiktok.com/@adigunadaniel/video/7334307558984862982> (2024)

### **Peran TikTok Dalam Membangun Personal Branding Adiguna Daniel**

Adiguna Daniel menggunakan TikTok sebagai platform utama dalam kampanye digitalnya untuk membentuk personal branding menjelang pemilihan legislatif 2024. Pendekatan ini didasarkan pada pemahaman mendalam mengenai fitur, dinamika, dan potensi TikTok sebagai media sosial yang sangat populer, khususnya di kalangan pemilih muda. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menemukan video pendek yang biasanya berdurasi 15 hingga 60 detik.

Konsep TikTok yang khas melibatkan beberapa elemen kunci yang sangat relevan dalam kampanye digital. Adiguna Daniel memanfaatkan format video pendek yang cepat dan menarik untuk menyampaikan pesan-pesan kampanyenya dengan cara yang ringkas namun berdampak. Setiap video dirancang untuk menarik perhatian dalam hitungan detik dan menyampaikan pesan yang jelas dan memikat. Selain itu, TikTok menyediakan berbagai efek kreatif dan filter yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik visual dari konten, yang Adiguna gunakan untuk membuat video kampanyenya lebih menarik dan engaging, menambah elemen hiburan sekaligus informasi.

Salah satu kekuatan TikTok adalah integrasinya dengan musik, dan Adiguna memanfaatkan musik yang sedang tren dan relevan untuk menambah daya tarik emosional dan keterhubungan dengan audiens, membuat kontennya lebih mudah diingat dan dibagikan. Algoritma TikTok dirancang untuk menyoroti konten yang memiliki potensi viral tanpa terlalu memprioritaskan jumlah pengikut, dan Adiguna memahami ini dengan menghasilkan konten yang menarik serta memiliki potensi untuk viral, meningkatkan visibilitasnya di platform. TikTok juga memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, dan Adiguna memanfaatkan ini untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pemilih, menjawab pertanyaan, dan menerima masukan secara real-time.

TikTok selalu dipenuhi dengan tren terbaru dan isu terkini, dan Adiguna mengikuti serta berpartisipasi dalam tren ini, menjadikan kontennya selalu relevan dan terkini, membantu menarik perhatian audiens yang lebih luas dan membuat kampanyenya tetap segar dan menarik. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep ini, Adiguna Daniel berhasil memanfaatkan TikTok secara optimal untuk kampanye digitalnya, membuat konten yang tidak hanya menarik dan kreatif tetapi juga berfokus pada pesan-pesan utama kampanyenya.

Penggunaan musik, efek, tantangan, dan interaksi langsung dengan audiens membuat kampanyenya lebih dinamis dan berpengaruh. Adiguna juga terus memantau performa kontennya melalui analitik TikTok, yang memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat berdasarkan feedback dan tren yang ada. Dengan demikian, Adiguna Daniel tidak hanya berhasil meningkatkan personal branding-nya tetapi juga memperkuat kehadirannya di tengah-tengah audiens muda dan digital-savvy yang merupakan bagian penting dari pemilih dalam pemilihan legislatif 2024.

### **Pembentukan Personal Branding Adiguna Daniel Melalui TikTok**

Personal branding adalah proses mengembangkan dan memelihara reputasi serta citra diri yang unik dan mengesankan di benak audiens, dengan tujuan membedakan diri dari orang lain dan membangun identitas yang kuat dan menarik. Dalam konteks kampanye digital melalui TikTok, beberapa elemen kunci dari personal branding termasuk keaslian dan autentisitas, di mana Adiguna Daniel menampilkan dirinya secara autentik di TikTok dengan berbicara langsung kepada audiens tentang visi, misi, dan nilai-nilainya, serta menunjukkan kepribadiannya secara alami, menciptakan kesan yang jujur dan dapat dipercaya.

Selain itu, konsistensi pesan sangat penting, di mana setiap konten yang diunggah oleh Adiguna memiliki pesan yang konsisten, baik mengenai isu-isu politik, kegiatan sehari-hari, atau interaksi dengan masyarakat, semua selaras dengan citra yang ingin dibangun, memastikan bahwa audiens selalu mengaitkan Adiguna dengan pesan dan nilai tertentu. Visual dan gaya komunikasi juga menjadi aspek penting, di mana Adiguna memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk memperkuat personal branding-nya, seperti penggunaan filter, musik, dan gaya visual yang konsisten, membantu menciptakan identitas yang mudah diingat dan dikenali.

Interaksi dengan audiens menjadi bagian integral dari personal branding, di mana Adiguna tidak hanya menampilkan dirinya tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pemilihnya melalui komentar, menunjukkan bahwa ia mendengarkan dan peduli terhadap mereka. Storytelling juga merupakan elemen kunci, di mana Adiguna menggunakan TikTok untuk berbagi kisah pribadi, pengalaman, dan perjuangan yang menggambarkan perjalanan hidupnya, tantangan yang dihadapi, dan pencapaian yang diraih, membantu audiens merasa lebih terhubung dan terinspirasi oleh kisahnya.

Nilai dan visi yang jelas selalu disampaikan dalam setiap video, memberikan audiens pemahaman yang jelas tentang apa yang Adiguna perjuangkan dan mengapa mereka harus mendukungnya, menjadikan nilai dan visi tersebut sebagai fondasi dari personal branding yang efektif. Dengan menerapkan konsep-konsep personal branding ini, Adiguna Daniel mampu



memanfaatkan TikTok secara optimal untuk kampanye digitalnya, menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga penuh makna, mencerminkan siapa dirinya dan apa yang ia perjuangkan.

Konten yang autentik, konsisten, dan berfokus pada storytelling membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan pemilih. Adiguna juga memperkuat kepercayaan dan kredibilitasnya melalui interaksi langsung dengan audiens, menunjukkan bahwa ia adalah seorang pemimpin yang peduli dan responsif. Kampanye digital ini memungkinkan Adiguna Daniel untuk memperkuat personal branding-nya, membuat dirinya lebih dikenal dan diakui di tengah-tengah pemilih, serta meningkatkan peluang sukses dalam pemilihan legislatif 2024.

### **Penggunaan Teori Dramaturgi Dalam Membentuk Personal Branding Adiguna Daniel Melalui TikTok**

Adiguna Daniel memanfaatkan teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman dalam membangun personal branding melalui platform TikTok. Teori ini menggambarkan kehidupan sosial sebagai panggung teater di mana individu memainkan peran mereka di depan audiens (front stage) dan mempersiapkan diri di balik layar (back stage). Dalam konteks TikTok, Adiguna Daniel merencanakan dan mempersiapkan kontennya dengan sangat cermat di front stage.

Ia menetapkan content pillar yang menjaga konsistensi konten yang mencakup berbagai aspek, seperti monolog satu menit tentang isu sosial, dokumentasi kegiatan lapangan seperti pidato, dan sketsa bersama warga. Adiguna juga menyesuaikan kontennya dengan situasi di lapangan, menunjukkan fleksibilitas dan adaptasi dalam pembuatan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Gaya visual dan narasi yang digunakan juga konsisten dengan persona yang ingin ditampilkan, mencakup penggunaan visual yang menarik dan narasi yang mudah dipahami serta menyentuh isu-isu relevan.

Di balik layar, Adiguna melakukan persiapan matang sebelum membuat dan mengunggah konten, memastikan bahwa setiap konten yang diunggah memiliki tujuan jelas dan relevan dengan kampanyenya. Ia juga menunjukkan konsistensi persona, di mana tidak ada perbedaan signifikan antara persona yang ditampilkan di TikTok dan dirinya di kehidupan nyata. Mengatasi tantangan dalam menentukan content pillar dan mengenalkan diri sebagai calon legislatif, Adiguna berupaya mencapai visibilitas tinggi di TikTok dengan konsistensi dan kreativitas dalam pembuatan konten.

Manajemen kesan adalah strategi yang digunakan Adiguna untuk memastikan citra konsisten dan positif di TikTok, meskipun ia juga menampilkan konten yang dapat memprovokasi pemikiran dan memunculkan pro dan kontra. Ia berkomitmen untuk konsisten dan disiplin dalam membuat konten, merespons dan beradaptasi dengan feedback dari audiens, serta menggunakan data analitik untuk memahami target audiensnya dan menentukan jenis konten yang sesuai.

Dalam performanya di TikTok, Adiguna melihat dirinya sebagai sosok yang menunjukkan karakter asli, menampilkan program dan komitmennya kepada warga dengan tulus, yang membantu membangun personal branding yang autentik dan dipercaya. Ia juga menyadari bahwa tidak semua kontennya akan mendapatkan respons positif, tetapi ia fokus pada audiens yang mendukung dan berusaha mendapatkan pemilih dari mereka yang setuju dengan visinya.

### **Pembahasan**

Melalui penerapan teori dramaturgi, Adiguna Daniel berhasil membangun personal branding yang kuat di TikTok. Strategi yang melibatkan front stage dan back stage yang konsisten, manajemen kesan yang efektif, dan penampilan yang autentik, memungkinkan

Adiguna untuk menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan audiensnya, serta memperkuat citranya sebagai calon legislatif yang genuine dan berkomitmen kepada masyarakat.

Teori new media yang dikemukakan oleh Pierre Levy menjelaskan bagaimana teknologi digital mengubah cara komunikasi dan interaksi. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial baru yang paling populer, menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan dalam kampanye digital. Penerapan teori new media dalam kampanye digital Adiguna Daniel melalui TikTok melibatkan berbagai aspek seperti interaktivitas, personalisasi, konten yang dihasilkan oleh pengguna, dan algoritma.

Interaktivitas adalah elemen penting dalam teori new media yang memungkinkan komunikasi dua arah antara Adiguna Daniel dan audiensnya di TikTok. Adiguna secara aktif menggunakan fitur interaktif di TikTok untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Ia memiliki content pillar khusus yang berfokus pada interaksi dengan komentar-komentar dari pengguna, baik positif maupun negatif. Ia juga merespons komentar-komentar tersebut dengan konten yang kreatif, seperti sketsa lucu, yang membantu meningkatkan engagement dan menyebarkan kontennya di masyarakat.

Interaksi langsung dengan audiens ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan mereka. Tanggapan dari audiens sangat mempengaruhi konten yang dibuat oleh Adiguna. Dengan merespons umpan balik dari audiens, ia dapat menyesuaikan kontennya agar lebih relevan dan menarik, yang pada gilirannya meningkatkan engagement dan memperkuat personal branding-nya.

Personalisasi adalah kemampuan untuk menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu pengguna, yang merupakan aspek penting dalam teori new media. Adiguna menyesuaikan konten TikTok-nya berdasarkan content pillar yang dibuat untuk berbagai segmen audiens. Misalnya, konten mengenai program, visi, dan misi serta edukasi tentang politik uang ditargetkan kepada pemilih pemula, sementara sketsa lucu diperuntukkan secara umum agar kontennya dapat disebarluaskan lebih luas. Adiguna juga menggunakan data analitik dari TikTok untuk menentukan jenis konten yang paling disukai oleh audiensnya. Dengan memantau performa konten, ia dapat memahami preferensi audiens dan menyesuaikan strategi kontennya untuk meningkatkan engagement dan visibilitas.

Konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) adalah salah satu kekuatan utama TikTok yang mendorong partisipasi aktif dari audiens. Konten buatan pengguna memiliki pengaruh besar terhadap reputasi dan personal branding Adiguna. Kampanye yang melibatkan konten buatan pengguna membantu meningkatkan jumlah followers dan likes secara signifikan, serta memperkuat reputasinya di media sosial. Meskipun konten belum bisa menjadi faktor utama untuk memenangkan pemilihan legislatif, konten yang dihasilkan oleh pengguna telah membantu meningkatkan visibilitas dan dukungan bagi Adiguna.

Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam menentukan visibilitas dan jangkauan konten. Adiguna memanfaatkan algoritma TikTok dengan terus berinteraksi dan mengubah komentar potensial menjadi konten. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas kontennya dan mendapatkan jumlah tayangan yang memuaskan.

Meskipun tidak menggunakan alat otomatisasi khusus, Adiguna mengandalkan perangkat sederhana seperti smartphone, mikrofon, dan aplikasi pengeditan untuk membuat kontennya, memastikan bahwa audiens fokus pada isi konten. Adiguna juga memonitor performa kontennya melalui analitik TikTok dan menyesuaikan strategi kontennya berdasarkan performa yang diukur oleh algoritma. Ini memungkinkan dia untuk terus meningkatkan visibilitas dan jangkauan kontennya secara efektif.

Dengan menerapkan teori new media yang berfokus pada interaktivitas, personalisasi, konten yang dihasilkan pengguna, dan algoritma, Adiguna Daniel dapat memanfaatkan TikTok secara optimal dalam kampanye digitalnya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan dan visibilitas tetapi juga membantu membangun personal branding yang kuat, yang penting untuk sukses dalam pemilihan legislatif 2024.

## SIMPULAN

Melalui strategi impression management, Adiguna menjaga citra yang konsisten dan positif dengan merespons komentar-komentar dari audiens, baik yang positif maupun negatif, untuk meningkatkan engagement dan jangkauan konten. Elemen-elemen teori new media seperti interaktivitas, personalisasi, konten buatan pengguna, dan algoritma memainkan peran penting dalam kampanye digital Adiguna di TikTok. Adiguna menggunakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan audiens, memastikan konten yang dibuat relevan dan menarik bagi audiens target melalui personalisasi. Konten buatan pengguna membantu meningkatkan reputasi dan personal branding, sementara pemanfaatan algoritma TikTok dengan interaksi yang berkelanjutan meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten.

Adiguna memilih TikTok sebagai platform utama untuk membangun personal branding-nya karena beberapa alasan strategis. TikTok menawarkan keterjangkauan dan familiaritas, yang memudahkan Adiguna untuk melakukan kampanye tanpa biaya tambahan untuk iklan. Efektivitas platform ini memungkinkan Adiguna untuk melakukan kampanye yang kreatif dan mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, interaktivitas tinggi dan algoritma TikTok mendukung penyebaran konten yang luas, memungkinkan Adiguna untuk membangun personal branding yang kuat sebagai politisi muda melalui interaksi langsung dengan audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldino, A. P. (2024). *Pemilu 2024, TikTok, dan Partisipasi Semu*. Www.Detik.Com. <https://news.detik.com/kolom/d-7260093/pemilu-2024-tiktok-dan-partisipasi-semu>
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Arianto, A. (2019). Studi Dramaturgi Dalam Presentasi Diri Kelompok Jamaah An-Nadzir Kabupaten Gowa. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 96. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.425>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Fikri, M., Alam, F. P., & Abidin, Z. (2022). Pengelolaan Kampanye Digital Pasangan Karna Suswandi-Khoirani (Karunia) Pada Pilkada Situbondo 2020. *Journal Publicuho*, 5(4), 1234–1244. <https://doi.org/https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i4.65>
- Flew, T. (2014). *New Media*.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Hasan Sadikin, U., Amalia Salabi, N., & Fuad Muzaki, A. (2021). *Menyemai Benih Politisi Muda*.
- Iqbal, M., & Nugraha, Z. A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Digital #WasteDownBeautyUp oleh Sukin dan Sociolla Muhammad Iqbal Zefanya Atmaja Nugraha kehidupan manusia yang mana saat ini di dukung juga dengan keberadaan revolusi 4 . 0 yang dengan angka-angka pada tahun sebel. *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 296–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.2832>

- Jayus, Sumaiyah, Mairita, D., & Abdullah, A. (2024). Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024 Social Media as a Political Campaign Media Ahead of the 2024 Elections. *Jurnal Simbolika*, 10(1), 72–81. <https://doi.org/10.31289/symbolika.v10i1.11468>
- Levy, P. (2011). *New Media Teori dan Aplikasi*.
- Nurhapipah, A., Steviana, S., & Raharja, R. M. (2024). Strategi Kampanye Di Era Digital: Dengan Memanfaatkan Aplikasi X Dalam Pemilu 2024. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(3), 272–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/aladalah.v2i3.874>
- Perry, D. K. (2021). Communication Campaigns. *Theory and Research in Mass Communication*, April, 187–199. <https://doi.org/10.4324/9781410604033-14>
- Rodas, H. (2017). Dramaturgia. *Dramaturgias*, 4, 109–112. <https://doi.org/10.26512/dramaturgias.v0i4.8523>
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. Sage.
- Salim dan Syahrudin. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif.pdf* (Haidir). Citappustaka Media.
- Salman Farid, A. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik Dan Persepsi Publik. *QAULAN Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–50.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suneki, S., & Haryono. (2017). Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial. *Civis*, 2(2), 1–11.
- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye-Paduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.