

Strategi Personal Branding Walikota Surabaya Cak Armuji Pada Akun Tiktok @Cakj1

Tira Fitriawardhani¹⁾, Muhammad Fadeli²⁾, Joanna Adelaida Prigelia Salindeho³⁾

¹FISIP, Universitas Bhayangkara Surabaya

²FISIP, Universitas Bhayangkara Surabaya

³FISIP, Universitas Bhayangkara Surabaya

Email: tira@ubhara.ac.id

Received: July 2, 2025 | Accepted: July 10, 2025 | Published: July 28, 2025

Abstract

Some tiktok users use these applications creatively to remind themselves of society. As does in his tyres mayor Surabaya city @cakj1, he is flushing himself through the content he gives him. The research aims to endear content in tiktok @cakj1 to determine strategy personal branding an armuji on Surabaya citizens.

In the study, the author employed the qualitative method of analyzing content with Peter montoya 2002's theory approach explaining that there are eight personal branding concepts, spesilization, leadership, differences, visibility, unity, and firmness a good name, through the content observation uploaded in ticktock @cakj1 and previous research and used the documentary study of screeenshoot social media content @cakj1 as a supplement to the study. The contents is "mediating conflict" and "sidak" content that draws much attention from surabaya.

Through analysis, Armuji attempts to identify personal branding as a deputy mayor of the surabaya community who courageously leads the way, by trying to respond to any aspirations of surabaya's citizens quickly and defend justice and be a helper to the common people.

Keywords: Personal Branding, Attracting Attention, Content, Tiktok.

ABSTRAK

Beberapa pengguna Tiktok memanfaatkan aplikasi dengan kreatifitasnya masing-masing untuk membranding dirinya pada masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Walikota Surabaya Cak Armuji dalam tiktoknya @cakj1, beliau membranding dirinya melalui konten-konten yang diunggahnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten dalam media sosial Tiktok @cakj1 untuk menentukan strategi *Personal Branding* seorang Armuji pada warga Surabaya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis konten dengan pendekatan teori Peter Montoya 2002 yang menjelaskan bahwa terdapat delapan konsep *Personal Branding* yaitu, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik melalui observasi konten-konten yang diunggah dalam Tiktok @cakj1 dan penelitian terdahulu serta menggunakan studi dokumentasi berupa *screeenshoot* konten media sosial Tiktok @cakj1 sebagai pelengkap penelitian ini. Beberapa contoh kontennya ialah konten, “Mediasi Konflik” dan konten “Sidak” yang banyak menarik perhatian dari warga Surabaya.

Melalui analisis tersebut menemukan bahwa Cak Armuji berupaya menunjukkan *Personal Branding* sebagai seorang Wakil Walikota Surabaya yang berani memimpin

*Corresponding author.

E-mail: tira@ubhara.ac.id

dengan adil, dengan berusaha menanggapi setiap aspirasi warga Surabaya dengan cepat dan membela keadilan serta menjadi penolong bagi rakyat kecil.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Menarik Perhatian, Konten, Tiktok.

PENDAHULUAN

Teknologi menjadi sarana yang sangat berpengaruh dalam masa revolusi hidup manusia. Salah satunya dalam sarana berkomunikasi, manusia telah beralih pada lisan menjadi tulisan virtual. Teknologi juga mengalami perubahan yang signifikan. Teknologi digital saat ini menjadi salah satu hal pokok yang sangat penting bagi kehidupan anak milenial. Pasalnya, teknologi bukan hanya menjadi sarana berkomunikasi yang aktual tapi juga berfungsi sebagai sarana pendidikan. Salah satunya, pendidikan politik. Semua hal yang ingin dipelajari terkait pendidikan politik dapat dengan mudah diakses menggunakan internet. Melalui survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat kenaikan pengguna internet pada tahun 2019-2020 sebanyak 8,9 % dari tahun sebelumnya (Selly Septia Kurniati, Dini Valdiani, 2022). Bahkan bisa dikatakan bahwa internet atau media sosial telah menjadi gaya hidup para generasi Z, milenial hingga alpha.

Dalam generasi saat ini, media sosial menjadi hal yang cukup berpengaruh dalam aspek kehidupan. Ada banyak platform internet yang menyediakan berbagai cara untuk mengakses dunia luar dan mengetahui banyak hal dengan mudah, salah satunya ialah aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi yang berisi video portrait yang umumnya berdurasi 15 detik sampai 1 menit yang biasa disebut “fyp” (*for your page*). Tiktok dibentuk oleh Perusahaan Byte Dance asal Tiongkok pada, September 2016. Sejak awal peluncurannya, Tiktok memiliki kesamaan dengan aplikasi Musically dan Dubsmash, tapi pengguna Tiktok pada saat itu belum bisa mengalahkan banyaknya pengguna

Musically dan Dubsmash. Patut diacungi jempol karena sejak tahun 2020, Tiktok berhasil menjadi aplikasi yang sangat diminati bahkan menarik perhatian para generasi milenial dan generasi Z, bahkan baru-baru ini didapati generasi beta pun mulai menggunakan aplikasi ini untuk mengatasi rasa bosan mereka. Rata-rata pengguna Tiktok menggunakan aplikasi ini untuk membuat konten-konten yang menghibur, tapi karena banyaknya perubahan, membuat Tiktok berkembang pesat. Bukan saja berisikan video-video pendek yang menghibur, kini Tiktok juga berisi konten-konten video edukasi mulai dari pendidikan hingga politik. Bahkan pada tahun 2021 jagad raya dikejutkan dengan adanya *e-commerce* dalam aplikasi Tiktok atau yang biasa disebut dengan “Tiktok Shop.”

Bayangkan seberapa besar pengaruh aplikasi ini bagi manusia, yang membuktikan bahwa manusia berevolusi bersamaan dengan teknologi yang berkembang. Aplikasi Tiktok memiliki sarana berbisnis yang menguntungkan bagi masyarakat, dan bukan hanya itu, Tiktok juga memiliki sarana edukasi dan pendidikan. Ada banyak materi, pengetahuan mengenai hal yang umum sampai hal-hal yang bersifat konspirasi bahkan eksplisit juga ada dalam aplikasi ini. Bahkan di era ini pengguna Tiktok merambah ke berbagai lapisan usia mulai dari anak-anak hingga dewasa yang memanfaatkan media sosial ini untuk memposting kebiasaan mereka, mempublikasi opini sampai dengan membentuk citra diri mereka.

Ada banyak oknum pengguna Tiktok yang pintar membaca situasi. Pasalnya, beberapa pengguna Tiktok menggunakan permasalahan sosial di sekitarnya untuk menjadi bahan kontennya, sehingga video atau opini yang mereka upload di Tiktok

menyita banyak attensi dari publik dan masyarakat. Bahkan, tidak jarang banyak “kaum politik” seperti Pemerintah menjadikan Tiktok sebagai media informasi kepada masyarakat dan penyampaian aspirasi dari masyarakat. Selain itu, Pemerintah pun menggunakan Tiktok sebagai sarana pembentukan citra positifnya.

Salah satunya yang menjadi sorotan warga Surabaya saat ini yaitu Walikota Surabaya bernama Cak Armuji, yang aktif di akun media sosialnya. Beliau terkenal dengan konten mediasi konflik sosial yang ditanganinya. Konten itu berisi mediasi yang dilakukan oleh seorang Armuji pada sekelompok warga terkait beberapa permasalahan sosial.

Konten-konten yang diupload oleh Cak Armuji banyak menuai puji dari warga Surabaya karena menunjukkan bagaimana peran seorang Armuji sebagai pemimpin rakyat yang bersedia menolong rakyatnya untuk mendapat haknya. Hal ini membuktikan bahwa konten Cak Armuji ini berhasil menyita perhatian dari masyarakat. Penulis tertarik menganalisis terkait strategi yang dilakukan Cak Armuji dalam memanfaatkan akun Tiktoknya sebagai sarana berkomunikasi dengan Warga Surabaya melalui konten-konten yang dibuatnya sehingga mampu membentuk Personal Branding dari seorang Armuji sebagai Wakil Walikota Surabaya.

KAJIAN LITERATUR

a. Personal Branding

Personal branding merupakan suatu persepsi seseorang yang dibentuk terhadap diri seorang lainnya dan apa yang bisa ditawarkan (nilai jual) secara profesional dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Montoya dan Vandehey (2004), personal branding adalah proses mengendalikan serta mengatur persepsi dari orang lain atas suatu personal brand. (Chania, 2023) Tujuan dari Personal branding sendiri ialah untuk memastikan

orang-orang mengetahui ciri khas dan keunikan serta berfokus padanya. Hal-hal yang melekat pada diri seseorang secara konsisten dan disadari oleh orang lain akan membangun personal branding diri seseorang.

b. Konten

Menurut Finy F. Basarah dan Gustina, konten adalah bentuk informasi yang tersedia pada sebuah laman sebuah situs atau informasi yang telah ada melalui media. (Rinanda, 2016) Konten biasanya diartikan sebagai media dalam platform yang berfungsi sebagai alat berkomunikasi antar pengguna media elektronik atau yang saat ini dikenal sebagai Konten Digital.

c. Tiktok

TikTok merupakan platform video musik pendek dan berbeda dengan aplikasi lainnya karena kesederhanaan dan kenyamanan aplikasi hiburan ini yang memungkinkan siapa saja bisa menjadi penciptanya. (Chania, 2023) Aplikasi TikTok adalah platform media sosial yang berfungsi untuk memproduksi hingga mengedit klip video pendek yang dilengkap dengan filter dan musik sebagai pendukung.

METODE PENELITIAN

Objek analisis yaitu konten-konten yang dibuat oleh Cak Armuji dalam akun Tiktok @cakj1.

Unit Analisis yang digunakan yaitu video yang diunggah oleh Cak Armuji mengenai Konten Mediasi Konflik yang biasa ia lakukan dan posting di Akun Tiktok miliknya @cakj1, komentar yang ditulis oleh warga Surabaya menanggapi konten yang dibuat Cak Armuji sebagai bahan analisis *Personal Branding* dirinya dan *caption* atau teks yang dibuat oleh Cak Armuji sebagai penegas dan keterangan dari konten yang dibuatnya.

Fokus analisis berfokus pada *Personal Branding* yang dibangun oleh Cak Armuji melalui Konten Tiktoknya sebagai strategi

untuk menarik perhatian dan membangun citra dirinya pada masyarakat.

Analisa data menggunakan observasi konten dari akun Tiktok @cakj1 sebagai pengumpulan data untuk melengkapi setiap data yang dibutuhkan dan dokumentasi melalui screenshot video dari Akun Tiktok @cakj1.

PEMBAHASAN

Peter Montoya menjelaskan bahwa ada delapan konsep utama untuk mendukung Personal Branding seseorang, yaitu :

4.1 Spesialisasi (*The Law of Specialization*).

Spesialisasi adalah kemampuan khusus atau sebuah kelebihan yang dimiliki oleh seseorang untuk memperkuat personal branding dalam diri seseorang dan kelebihan itu harus menarik perhatian beberapa orang. Dalam hal ini Cak Armuji berhasil menarik perhatian orang lain dengan sikap beraninya. Banyak pemerintah yang bisa membantu orang lain tetapi sedikit yang berani membuka ruang kesempatan untuk masyarakat memberikan aspirasi atau keluhan.

Dalam unggahan di akun media sosial Tiktoknya, Cak Armuji bukan hanya menunjukkan keberaniannya dalam membantu masyarakat yang membutuhkan keadilan, tapi dia juga berperan aktif didalamnya.

4.2 Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Untuk menilai personal branding dari diri seseorang, tidak cukup hanya melalui kepribadiannya yang baik, namun diperlukan sikap kepemimpinan yang kuat dan bisa diandalkan untuk menambah kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Dalam hal ini, Cak Armuji menjadi contoh atau teladan yang baik bagi masyarakat Surabaya, karena dalam akun media sosial Tiktoknya, beliau menunjukkan gaya kepemimpinannya yang bukan hanya tegas, tetapi juga adil dan

siap siaga membantu siapa saja yang membutuhkan.

Untuk mewujudkan hal tersebut dan membuatnya terus stabil, Cak Armuji terus berupaya dan berinovasi dalam membuktikan seberapa hebatnya ia menjadi pemimpin yang bisa diandalkan. Bahkan dalam akun Tiktoknya, Cak Armuji membuat hastag #TolongCakJi, dimana setiap warga Surabaya yang menghadapi kendala mendesak tidak perlu mendatangi Rumah Aspirasi atau mengemukakan komentar, atau DM (*direct message*) di akun Tiktoknya, tetapi cukup dengan memposting video lalu menambahkan hastag #TolongCakJi, maka video tersebut akan direspon langsung oleh Cak Armuji.

4.3 Kepribadian (*The Law of Personality*)

Citra diri seseorang perlu juga dibangun melalui kepribadiannya. Bagaimana kesehariannya, apakah yang dilakukan dihadapan orang lain berbeda dengan kehidupan aslinya. Seharusnya personal branding bisa dinilai jika yang ditampilkan, sama dengan kenyataannya, agar orang lain bisa menerima ketidak-sempurnaan itu dan berpikir bahwa tidak ada manusia yang sempurna. Seperti yang dikatakan oleh Peter Montoya bahwa kepribadian seseorang dalam media yang ditampilkan harus sama seperti kenyataannya. Salah satu momen Cak Armuji membagikan kegiatan kesehariannya dalam media sosial Tiktok, terlihat Cak Armuji sedang melakukan kegiatan pijat, Cak Armuji menjawab salah satu pertanyaan netizen terkait dirinya apakah pernah capek saat membuat kontennya, dan Cak Armuji menanggapinya dengan menunjukkan bahwa dirinya juga manusia yang bisa lelah, karena itu ia meperlihatkan dirinya yang tengah dipijat. Hal tersebut membuat masyarakat berpikir bahwa juga terdapat ketidak-sempurnaan dalam diri Cak Armuji sebagai manusia biasa.

4.4 Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Peter Montoya berpendapat bahwa perbedaan yang mencolok diperlukan

untuk mendukung terbentuknya personal branding seseorang. Perbedaan ini harus dapat ditemukan pada unggahan-unggahan di media sosial orang tersebut. Seperti seorang Cak Armuji, beliau berhasil membuat perbedaan dengan banyaknya pemerintah lainnya yang menggunakan akun media sosialnya untuk menampilkan informasi atau program kota, desa, kabupaten dan sebagainya. Berbeda dengan hal tersebut, justru Cak Armuji membawa ciri khas masyarakat Surabaya yang dikenal dengan bahasanya yang "kasar" dan karakter nekat serta berani, digunakan oleh Cak Armuji sebagai pembeda dalam setiap konten yang dibuatnya. Cak Armuji cenderung membuat akun media sosialnya khususnya akun Tiktoknya @cakj1 untuk menjadi sarana yang membantunya mempermudah menerima aspirasi dari masyarakat. Cak Armuji memanfaatkan isu sosial yang terjadi di kota Surabaya untuk didokumentasikan dan dibagikan dalam akun media sosial Tiktoknya.

Melalui akun Tiktoknya, Cak Armuji cukup digemari oleh warga Surabaya. Hal itu membuktikan bahwa Cak Armuji sudah menjadi berbeda dengan pemerintah lainnya. Dengan ide kreatifnya, ia berniat membantu masyarakat dan membangun personal brandingnya dihadapan masyarakat secara bersamaan. Dia mulai dikenal oleh banyak orang sebagai pemimpin yang bisa diandalkan dan bekerja secara nyata.

4.5 Terlihat (*The Law of Visibility*)

Kegiatan personal branding membutuhkan kekonsistensi supaya kegiatan itu bisa diingat dan menjadi ciri khas dari diri orang tersebut. Cak Armuji dengan konsisten membagikan konten "Mediasi Konflik" yang dibuatnya dengan tujuan untuk memediasi konflik atau permasalahan yang ada. Dalam konten tersebut Cak Armuji menambahkan hastag #mediasi dalam captionnya sehingga konten tersebut mudah ditemukan publik.

Begitu juga dalam beberapa konten lainnya yang ia buat, seperti dalam konten "Sidak" yang menampilkan kegiatan Cak Armuji menindaklanjuti keluhan warga Surabaya. Dalam penulisan captionnya juga sama, beliau menambahkan hastag #sidak untuk memudahkan konten tersebut ditemukan oleh pengguna Tiktok.

4.6 Kesatuan (*The Law of Unity*)

Integritas diperlukan dalam membangun citra diri. Artinya, setiap perilaku seseorang yang terlihat di publik maupun di belakang publik harus sesuai, agar persepsi seseorang terhadap diri tidak bertolak belakang dengan keadaan sebenarnya. Pada poin ini terdapat salah satu postingan Cak Armuji yang menunjukkan kesehariannya yang sama dengan apa yang ia branding sebagai Wakil Walikota yang mendukung dan mencintai kota asalnya yaitu Surabaya.



*Gambar 1
Contoh Kesatuan yang dipegang oleh Cak Armuji dalam Tiktok @cakj1 pada 07 Desember 2024*

Dalam contoh unggahan di atas menunjukkan betapa semangat untuk mendukung grup sepak bola kota yaitu Persebaya yang sedang bertanding dengan Arema FC. Dalam hal ini, Cak Armuji membuktikan bahwa dia bukan hanya menggembar-gemborkan bahwa ia mencintai kota Surabaya sebagai pemimpin kota Surabaya, tetapi dia juga menunjukkan dalam kesehariannya bahwa ia benar-benar mencintai kota Surabaya,

salah satunya dengan turut mendukung pertandingan Persebaya.

1.7 Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Keteguhan perlu dijaga dalam membranding diri supaya persepsi seseorang tidak mudah dirubah oleh sesuatu. Sama halnya dengan Cak Armuji, untuk mempertahankan personal branding dirinya, Cak Armuji dengan konsisten membagikan konten-kontennya terkait tanggapannya pada permasalahan-permasalahan di Surabaya, mulai tahun 2021 hingga saat ini. Cak Armuji terus berupaya dan berinovasi dengan kreatif untuk membungkus kontennya. Sejak awal ia mengupload konten mediasi, banyak perubahan yang ia lakukan dalam hal sampul, penulisan *caption* hingga pemberian hashtag dalam captionnya.

4.8 Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Semakin baik perilaku yang kita cerangkan, maka pengaruh dari personal branding itupun juga akan bertahan lama. Tidak sedikit komentar jahat yang menyerang Cak Armuji melalui konten-konten yang di-uploadnya. Tapi, komentar yang positif dan mendukung pekerjaan yang dilakukan oleh Cak Armuji juga tidak kalah banyak dalam kolom komentar miliknya. Seperti pada satu konten yang ia unggah beberapa bulan lalu terkait penahanan ijazah seorang karyawan di sebuah pabrik.

Cak Armuji dianggap melakukan *prank* kepada owner pabrik ketika akan melakukan mediasi, kemudian berlanjut Cak Armuji dilaporkan oleh owner pabrik kepada pihak kepolisian. Sontak hal ini menarik perhatian banyak orang, hingga konten tersebut menjadi viral dan ditonton lebih dari 30 juta viewers. Kasus ini pun berlanjut hingga ke jalur hukum.

Pada tanggal 16 April 2025, Cak Armuji mengunggah sebuah potongan video ketika dirinya sedang diwawancara oleh salah satu stasiun televisi, dan dalam potongan video itu Cak Armuji menjelaskan bahwa walaupun sempat marah, permasalahan tersebut telah

berakhir dengan saling memaafkan. Cak Armuji memilih untuk tidak melanjutkan hal tersebut. Tetapi, untuk persoalan penahanan ijazah hukum akan tetap ditegakkan. Namun, dari video tersebut timbul banyak reaksi yang tidak setuju dengan keputusan damai yang dipilih Cak Armuji, walaupun banyak juga yang mendukung dengan menuliskan komentar semangat dan puji bagi aksi dan pilihan yang dilakukan oleh Cak Armuji.



Gambar 2

Konten Tiktok serta kolom komentar yang berisi puji warga Surabaya terhadap yang dilakukan Cak Armuji dalam Tiktok @cakj1 pada 16 April 2025

Jadi, beberapa video yang dipilih penulis dalam akun Tiktok Cak Armuji, menunjukkan bahwa Cak Armuji berfokus pada upaya Cak Armuji untuk membantu warga Surabaya yang membutuhkan. Konten-kontennya juga berisi tentang bagaimana ia mencoba memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh warga Surabaya, sehingga melalui strategi konten-konten yang dibuatnya, Cak Armuji dapat membentuk personal

branding yang positif dan dicintai oleh warga Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penulis, penulis menyimpulkan bahwa strategi personal branding yang ingin ditampilkan oleh Cak Armuji melalui media sosial Tiktoknya adalah sebagai seorang Wakil Walikota Surabaya yang berani memimpin dengan adil, dengan cara menanggapi setiap aspirasi warga Surabaya dengan cepat dan membela keadilan serta menjadi penolong bagi rakyat kecil.

Cak Armuji dalam personal brandingnya telah mengaplikasikan delapan konsep Peter Montoya yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Spesialisasi dimana Cak Armuji membranding dirinya sebagai Wakil Walikota Surabaya yang berpenampilan sederhana, dan seorang pemerintah yang berani memperjuangkan hak warga Kota Surabaya. Kepemimpinan yaitu sebagai pemimpin yang bisa diandalkan, Cak Armuji membuat inovasi untuk memudahkan warga dalam menyampaikan aspirasinya melalui hashtag #TolongCakJi. Kepribadian, Cak Armuji membranding dirinya sebagai pribadi yang humoris, dermawan dan berani menindak ketidakadilan dalam masyarakat. Perbedaan, yakni dari ciri khas Kota Surabaya yang melekat pada dirinya sebagai pribadi yang berani dan nekat serta penggunaan bahasa kasar yang ia gunakan untuk menindak ketidakadilan dalam masyarakat Surabaya yang didokumentasikan dalam konten-konten yang ia buat. Terlihat, dengan cara Cak Armuji memberikan hashtag nama kontennya pada caption yang ditulisnya seperti #mediasi dan #sidak. Kesatuan, dimana bukan hanya mengajak para warga mencintai kota Surabaya, tetapi

Cak Armuji juga ikut mendukung kota Surabaya dengan turut menjadi supoter pada saat pertandingan Persebaya. Keteguhan, Cak Armuji terus berinovasi dengan memperbarui sampul, penulisan caption, gaya dan konsep kontennya, dari tahun ke tahun. Nama Baik, dengan branding yang baik, membawa Cak Armuji menjadi seorang yang dicintai oleh warga Surabaya, hal ini dibuktikan melalui kolom komentar pada salah satu kontennya yang berisi dukungan dan semangat dari warga Surabaya bagi dirinya.

Cak Armuji menunjukkan dirinya dalam akun Tiktoknya @cakj1 sebagai Pemerintah yang menjawab setiap kebutuhan dengan mengedepankan ruang dengar bagi warga Surabaya untuk memudahkan ia menggulangi setiap keluhan serta aspirasi warga Surabaya. Dengan selalu sembawa nilai-nilai warga Surabaya sebagai seorang pemberani dan nekat, ia konsisten mengunggah kontennya yang menolong dan membela warga Surabaya untuk mendapatkan hak mereka sebagai penduduk di kota Surabaya. Akun tiktok @cakj1 bisa selalu menjadi wadah penyampaian aspirasi yang mudah dijangkau oleh warga Surabaya.

REFERENSI

- Bimowati, P. (2014). Manajemen Konflik dalam Perspektif Human Relation. *Jurnal Ilmu Administrasi Pawiyatan Daha*, 1(2), 81–92.
- Chania, M. (2023). Personal Branding Melalui Media Sosial Tiktok. 59–60.
- Selly Septia Kurniati, Dini Valdiani, I. T. R. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Di Media. 6(1), 112–121.