KINESIK
eISSN 2302-2035 | pISSN 3047-9614
Journal homepage https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/index

Political Communication Strategy via TikTok in Building Personal Branding for the 2024 Central Sulawesi Regional Election

Strategi Komunikasi Politik Melalui Tiktok Dalam Membangun Personal Branding Pada Pilkada Sulawesi Tengah 2024

Mohammad Taufan Daeng Malino[1]*, Sunarto[1], Novita Damayanti[1]
[1]Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Indonesia

Keywords
Personal branding;
TikTok;
Digital political communication;
Central Sulawesi regional election;
Political image

ABSTRACT
This study analyzes Anwar Hafid's political communication strategy on TikTok and identifies the personal branding constructed during the 2024 Central Sulawesi regional election. The study employed a qualitative approach, a descriptive case study design, and a constructivist paradigm. The research object was the TikTok account @anwarhafid14, observed from July 2024 to February 2025. Data were collected through digital observation and documentation and analyzed through data reduction, thematic coding, categorization, interpretation, and conclusion drawing, supported by triangulation across data units. The findings indicate that the communication strategy was managed semi-structurally by combining planned content agendas with responses to current issues and platform trends. The "BERANI" program served as the primary message framework and was integrated with the candidate's track record, education, health, infrastructure, religiosity, and local wisdom. The constructed personal branding converged on three principal images: a religious leader, a figure close to the community, and an experienced, pro-people leader.

Kata Kunci
Personal branding;
TikTok;
Komunikasi politik digital;
Pilkada Sulawesi Tengah;
Citra politik

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi politik Anwar Hafid melalui TikTok serta mengidentifikasi *personal branding* yang dikonstruksi dalam Pilkada Sulawesi Tengah 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, desain studi kasus deskriptif, dan paradigma konstruktivisme. Objek penelitian adalah akun TikTok @anwarhafid14 dengan periode pengamatan Juli 2024–Februari 2025. Data dikumpulkan melalui observasi digital dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, pengodean tematik, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan triangulasi antarunit data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dijalankan secara semi-terstruktur melalui kombinasi agenda konten terencana dan respons terhadap isu aktual serta tren platform. Program "BERANI" menjadi kerangka pesan utama yang dipadukan dengan rekam jejak, isu pendidikan, kesehatan, infrastruktur, religiusitas, dan kearifan lokal. Konstruksi *personal branding* mengarah pada tiga citra utama, yaitu pemimpin religius, dekat dengan masyarakat, serta berpengalaman dan pro-rakyat.

*Corresponding author
Mohammad Taufan Daeng Malino, Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Moestopo (Beragama), Indonesia.
Email: mtdm1288@gmail.com.

https://doi.org/10.22487/ejk.v13i2.3126
Received 20 July 2026; Received in revised form 15 August 2026; Accepted 16 August 2026
Published 20 August 2026; Available online 20 August 2026
2302-2035 | 3047-9614 / © 2026 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.
This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Pendahuluan

Komunikasi politik telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi (Khairunnisa, 2025). Era sebelumnya, kampanye politik bergantung pada media konvensional seperti televisi, surat kabar, radio dan pertemuan tatap muka, namun saat ini pola tersebut bertransformasi menuju pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama interaksi antara kandidat dan pemilih, yang mengubah komunikasi politik dari pola linear menjadi interaksi dua arah yang lebih dinamis dan partisipatif (Zempi et al., 2023). Pergeseran ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mengubah cara pesan politik dikonstruksi, didistribusikan, dan dimaknai oleh khalayak. Bagi politisi, media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai kanal distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna politik, pembentukan agenda, negosiasi identitas, dan pembangunan hubungan antara kandidat politik dengan warga. Media sosial juga membentuk pengetahuan baru serta tempat yang strategis untuk membentuk opini publik (Zempi et al., 2023).

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dalam komunikasi politik adalah TikTok (Setiyawan & Fridiyanti, 2026). TikTok merupakan salah satu platform yang memiliki kharakteristik khas dan relevan bagi komunikasi politik, dengan basis pengguna di Indonesia yang telah menembus lebih dari 160 juta akun dan menjadikannya pasar TikTok terbesar di Asia Tenggara (Riyanto & Pertiwi, 2025). Platform ini berkembang pesat sebagai ruang komunikasi institusional dan politik berbasis konten personalisasi dan emosional. Platform yang berasal dari Tiongkok bertujuan untuk memproduksi dan menyiarkan video pendek kepada pengguna dan mencakup beberapa tema yang menarik (Llamas et al., 2024). TikTok memungkinkan penyampaian pesan politik secara ringkas, dinamis, dan mudah dicerna melalui kombinasi visual, audio, dan teks. Sifatnya yang interaktif membuka ruang partisipasi khalayak melalui komentar, duet, sehingga komunikasi politik tidak lagi bersifat satu arah. Selain itu, sistem algoritma TikTok memiliki potensi besar dan cerdas mampu mengenali preferensi pengguna, mengatur urutan tampilan konten dan mengarahkan pengguna untuk mengeksplor konten yang relevan memungkinkan pesan politik menjangkau segmen pemilih tertentu secara lebih presisi dan efektif (Candra, 2023). Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat relevan bagi pemilih digital, khususnya generasi muda yang mendominasi basis penggunanya. Penyajian konten yang menarik dan mudah dicerna menjadikan platform ini sebagai media kampanye efektif agar dapat menjangkau pemilih muda (Marlina & Hakim, 2025). Namun hal ini juga menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi kandidat politik dalam membangun citra dan kedekatan dengan pemilih.

Pemanfaatan media sosial dijadikan sebagai salah satu strategi dalam komunikasi politik sehingga menjadi lebih efektif dan efisien untuk menciptakan citra dan membentuk persepsi masyarakat mengenai karakter, kapasitas dan *value* yang dimiliki oleh seorang kandidat politik. Falah (2024) menjelaskan bahwa citra kandidat menjadi rujukan utama pemilih dalam menilai kredibilitas dan kapasitas kepemimpinan, karena kepercayaan, kredibilitas, dan kesesuaian pesan kampanye dengan kebutuhan pemilih merupakan faktor kunci yang membentuk citra positif kandidat. Fenomena ini sejalan dengan konsep personalisasi politik, yakni pergeseran fokus kampanye dari partai atau institusi ke figur individu kandidat sebagai pusat identitas politik (Bennett, 2012).

Personal branding sangat berpengaruh untuk membangun kredibilitas, kepercayaan dan dukungan publik. Namun, kesalahan komunikasi juga dapat memberikan respons kritik yang berpotensi merusak citra personal, mengurangi

kepercayaan serta dapat menurunkan dukungan bagi kandidat politik, walaupun tidak secara otomatis mengakhiri karier sang kandidat politik. Pengelolaan *personal branding* yang konsisten dan responsif dapat memperbaiki persepsi negatif, meningkatkan kepercayaan publik dan mendorong keputusan pemilih untuk mendukung kandidat tersebut (Fadhilah & Vanel, 2024; Kurniasih & Setianti, 2024). Merujuk pada konsep *authentic personal branding*, keberhasilan *personal branding* bergantung pada penerapan elemen-elemen autentisitas, konsistensi, dan diferensiasi yang jelas (Rampersad, 2009) dalam bukunya menjelaskan autentisitas menjadi dasar penting karena pemilih digital cenderung lebih kritis terhadap konten yang terkesan artifisial atau dipaksakan, sementara diferensiasi memungkinkan kandidat menonjolkan keunikan dan nilai tawar tersendiri di tengah kompetisi elektoral yang ketat. Kelima elemen tersebut konsistensi, rekam jejak, kedekatan emosional, autentisitas, dan diferensiasi membentuk kerangka konseptual yang relevan untuk menganalisis bagaimana *personal political branding* dikonstruksi dalam konteks Pilkada melalui media sosial.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak pada Tahun 2024 di Provinsi Sulawesi Tengah, salah satu kandidat yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok adalah Anwar Hafid bersama pasangan Reny Lamdjido. Pasangan ini berhasil memperoleh 45% suara sah dan memenangkan kontestasi elektoral Gubernur Sulawesi Tengah. Pemanfaatan platform TikTok sebagai instrumen *personal branding* tampak jelas dalam kampanye Anwar Hafid namun tidak sepenuhnya dilakukan secara spontan, tetapi melibatkan tim kreatif sehingga dapat menyusun agenda konten harian dan mingguan. Adanya pembagian peran dalam tim media center Anwar Hafid menjadikan konten yang dihasilakn tetap selaras dan sesuai dengan *personal branding*, citra, visi, *targeting* dan *positioning* kandidat. Sejalan dengan pola tersebut juga ditemukan pada kandidat pemilihan presiden ataupun pada kepala daerah lain yang memanfaatkan TikTok dan Instagram secara simultan untuk membangun citra publik pada Pilkada 2024 (Hilmawan, 2025).

Platform TikTok digunakan bukan hanya sebagai media penyampaian informasi politik, namun membangun kedekatan dengan masyarakat. Melalui akun TikTok resminya, Anwar Hafid secara aktif menyampaikan visi-misi kepemimpinan serta memperkenalkan program unggulan bertajuk "BERANI" kepada khalayak luas. Konten-konten yang diunggah tidak terbatas pada penyampaian program kerja semata, tetapi juga mendokumentasikan aktivitas lapangan, seperti kunjungan ke berbagai wilayah dan interaksi langsung dengan masyarakat, yang berfungsi memperkuat citra kedekatan dan kepedulian terhadap konstituen. Selain itu, akun tersebut turut menampilkan pesan-pesan moral serta simbol-simbol kearifan lokal yang mencerminkan identitas kultural masyarakat Sulawesi Tengah, sebuah pola yang sejalan dengan temuan Ridwan et al., (2025) bahwa strategi kampanye berbasis budaya lokal efektif memperkuat hubungan emosional, ligitimasi sosia dan penerimaan publik antara kandidat dan masyarakat serta menunjukkan komitmen terhadap pelestarian tradisi dan budaya setempat. Strategi ini mengindikasikan upaya membangun resonansi emosional dan kultural dengan pemilih, sekaligus memposisikan Anwar Hafid sebagai figur yang memahami dan merepresentasikan nilai-nilai lokal. Kombinasi antara pesan programatik, dokumentasi aktivitas, dan muatan simbolik-kultural ini menjadikan akun TikTok Anwar Hafid sebagai objek kajian yang menarik untuk memahami bagaimana *personal political branding* dikonstruksi secara strategis dalam konteks Pilkada tingkat provinsi.

Kajian mengenai komunikasi politik di media sosial telah berkembang cukup luas, namun sebagian besar penelitian terdahulu masih terfokus pada platform Instagram,

sebagaimana tampak pada kajian *political branding* di Instagram dalam kampanye Pilkada DKI Jakarta 2024 (Nazila et al., 2025), Pilkada Kepulauan Bangka Belitung 2024 (Hilmawan, 2025) maupun analisis personal branding tokoh publik lain di Instagram (Al-Furqon & Febriana, 2025), serta lebih banyak menyoroti hasil akhir berupa citra politik yang terbentuk di benak publik. Namun, penelitian tersebut belum secara mendalam menjelaskan proses bagaimana strategi komunikasi politik dirancang dan bagaimana *personal branding* dibangun secara bertahap melalui konten relatif belum banyak mendapat perhatian, khususnya dalam konteks platform TikTok.

Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji *personal branding* pada konteks Pilkada tingkat Provinsi melalui TikTok dan kajiannya masih terbatas. Padahal setiap daerah memiliki karakteristik sosial, budaya dan politik yang berbeda sehingga strategi komunikasi menghasilkan bentuk citra yang berbeda dan belum banyak terungkap. Kesenjangan inilah yang mendasari urgensi penelitian ini, yaitu untuk mengisi celah pemahaman mengenai proses perencanaan dan konstruksi *personal branding* melalui TikTok dalam konteks Pilkada Provinsi Sulawesi Tengah. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep dan strategi yang digunakan untuk membangun *personal branding* yang diterapkan Anwar Hafid melalui platform TikTok pada Pilkada serentak Tahun 2024.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Studi kasus yaitu penyelidikan intensif yang dilakukan secara mendalam dengan menemukan variabel penting tentang perkembangan individua tau unit sosial yang diteliti (Yakin, 2023). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial dalam hal ini citra politik dan *personal branding* sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk secara aktif melalui interaksi antara kandidat, konten yang diproduksi, dan khalayak yang memaknainya (Denzin & Lincoln, 2017).

Objek dalam penelitian ini adalah akun TikTok resmi Anwar Hafid (@anwarhafid14) yang digunakan sebagai media komunikasi politik selama kampanye Pilkada Sulteng 2024. Data penelitian mencakup konten yang dipublikasikan dari bulan Juli 2024 hingga bulan Februari 2025. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi, meliputi: video konten; *caption*; pesan verbal; interaksi pengguna (jumlah suka, komentar, dan tayangan); serta komentar relevan, yaitu respons dan tanggapan warganet yang mencerminkan pemaknaan khalayak terhadap konten yang diunggah.

Pemilihan konten dilakukan berdasarkan kriteria inklusi, yaitu konten yang secara substantif berkaitan dengan: aktivitas kampanye; penyampaian visi-misi kandidat; sosialisasi program kerja, termasuk program “BERANI”; pembentukan citra kandidat; serta interaksi dengan masyarakat.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi digital dan dokumentasi. Observasi digital dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas dan konten yang diunggah pada akun TikTok Anwar Hafid selama periode penelitian, sementara dokumentasi dilakukan dengan mengunduh dan mengarsipkan video, teks keterangan, serta data interaksi dan komentar sebagai bahan analisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan mengikuti model analisis data kualitatif interaktif dari (Miles et al., 2015) melalui tahapan : reduksi data; pengodean tematik (*thematic coding*); kategorisasi; Interpretasi; serta penarikan Kesimpulan. Guna meningkatkan kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi (Yakin, 2023), yaitu dengan

membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari berbagai unit analisis (video, teks, komentar) untuk memastikan konsistensi interpretasi.

3. Hasil Penelitian

3.1. Profil Anwar Hafid

Anwar Hafid merupakan birokrat dan juga politikus Indonesia lulusan APDN (sekarang IPDN). Beliau merupakan Anggota DPR RI periode 2019-2024 Daerah Pemilihan Sulawesi Tengah dari Fraksi Demokrat pada komisi V yang membidangi infrastruktur dan perhubungan dan saat ini sebagai Gubernur Provinsi Sulawesi Tengah terpilih periode 2025-2030. Latar belakang pendidikan S3 di Bidang Ilmu Pemerintahan dari Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) dan lulus tahun 2023. Anwar Hafid mengawali karier di dunia politik sejak tahun 2007 sebagai Bupati Morowali pada periode pertama, dan melanjutkan hingga periode kedua di tahun 2013-2017. Beliau juga merupakan kader Partai Demokrat dan menjabat sebagai Ketua Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Sulawesi Tengah sejak tahun 2015 hingga saat ini.

Berbagai jabatan pemerintahaan yang pernah digeluti oleh Anwar Hafid adalah Kepala Desa Rantebala, Kab Luwu (1992-1997); Sekertaris Kecamatan Mangkutana, Kab Luwu (1998-1999); Kasubbag Pemerintahan Pemkab Luwu (1999-2000); Camat Towuti, Kab Luwu Utara (2000-2003); Camat Nuha, Kab Luwu Timur (2003-2005); Kabag Pemerintahan Setda Kab Luwu Timur (2005-2006); Asisten I Bagian Pemerintahan Setda Kab Luwu Timur (2006-2007); Bupati Kabupaten Morowali 2 Periode (2007-2018); Anggota DPR-RI Fraksi Demokrat (2019-2024) dan Gubernur Sulawesi Tengah (Terpilih) (2025-2030). Sementara jabatan organisasi yang pernah beliau pimpin adalah Ketua Komda Al-Khairat Morowali (2007-2024); Ketua DPD Partai Demokrat Sulawesi Tengah (2013-2024) dan Ketua Masyarakat Cinta Masjid Indonesia (MCMI sejak 2018-2024). Berbagai pengalaman ini memantapkan beliau untuk mengajukan sebagai calon kepala daerah Provinsi Sulawesi Tengah pada tahun 2024 dan terpilih dengan perolehan suara sebesar 45% lebih unggul dibandingkan calon gubernur lainnya yaitu sebesar 38,6% pada paslon 1 (Ahmad H.M Ali) dan 16,4% pada paslon 3 (H. Rusdy Mastura).

Pasangan Gubernur terpilih Provinsi Sulawesi Tengah 2025-2030 yaitu Anwar Hafid dan Reny A lamdjido memiliki visi dan misi yang diwujudkan dalam 5 tahun kedepan. Moto pasangan ini adalah *Berani, Cepat dan Lebih Baik untuk Sulawesi Tengah Nambaso (besar)*. Visi dari pasangan ini adalah *Berani Wujudkan Sulawesi Tengah Sebagai Wilayah Pertanian Dan Industri Yang Maju Dan Berkelanjutan*. Beberapa program kerja yang dicanangkan pasangan ini adalah Berani Cerdas; Berani Sehat; Berani Lancar; Berani Menyala; Berani Berdering; Berani Murah; Berani Panen Raya; Berani Tangkap banyak (https://sultengberani2024.com/).

3.2. Konten Yang Dianalisis

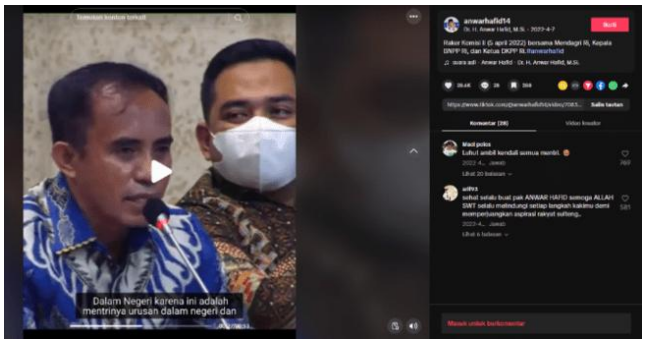
Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pemilihan konten yang dianalisis dilakukan berdasarkan kriteria inklusi tertentu, yaitu konten yang secara substantif berkaitan dengan: (1) aktivitas kampanye, seperti kunjungan lapangan dan pertemuan dengan masyarakat; (2) penyampaian visi-misi kandidat; (3) sosialisasi program kerja, termasuk program “BERANI”; (4) pembentukan citra kandidat, baik melalui narasi personal maupun simbol kearifan lokal; serta (5) interaksi dengan masyarakat. Berikut uraiannya:

1. Aktivitas Kampanye (Kunjungan Lapangan, Deklarasi Program dan Pertemuan dengan Masyarakat)

Unggahan awal akun Tiktok Anwar Hafid dimulai pada tanggal 7 April 2022. Beliau menggunggah video pertama terkait rapat kerja saat beliau menjabat menjadi anggota DPR-RI Fraksi Demokrat (2019-2024).

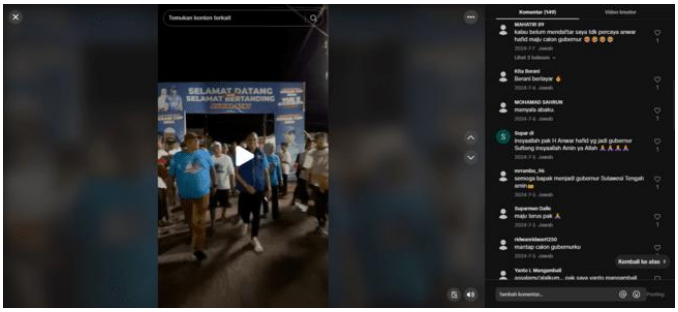


Gambar 1. Akun TikTok Anwar Hafid @anwarhafid1



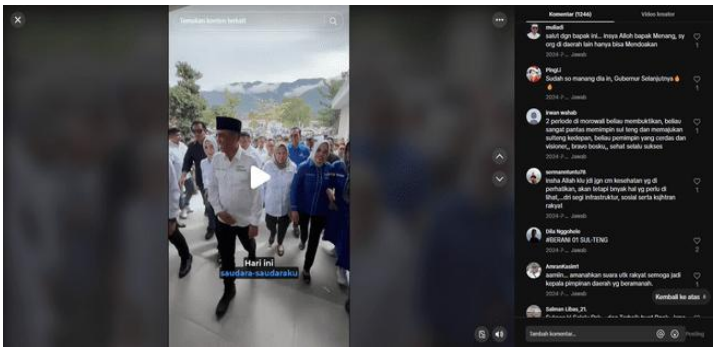
Gambar 2. Unggahan Pertama TikTok Anwar Hafid (@anwarhafid14

Selama masa kampanye pemilihan gubernur Sulawesi Tengah Tahun 2024,Anwar Hafid kerap membagikan video berupa pesan politik dan aktifitas politik. Beberapa video pendek yang diunggah di platform TikTok oleh Anwar Hafid adalah mendeklarasikan program BERANI diberbagai daerah di Provinsi Sulawesi Tengah. Pendeklarasian awal program ini dilakukan pada tanggal 05 Juli 2024 di kegiatan turnamen cup di Desa Purwosari, Kecamatan Torue, Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah. Didalam video pendek yang diunggah oleh Anwar Hafid melakukan kunjungan langsung ke lapangan dan menjelaskan bahwa tujuan adanya turnamen ini adalah diharapkan bisa menjadi wadah agar seluruh atlet, khususnya di Sulawesi Tengah bisa menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Berdasarkan video tersebut, terlihat Anwar Hafid sebagai aktor memberi kesan baik dengan cara mendukung masyarakat lokal melalui kegiatan Turnamen Cup BERANI serta mendapat respon positif dan sambutan hangat dari masyarakat. Video ini dapat dilihat pada Gambar 3.

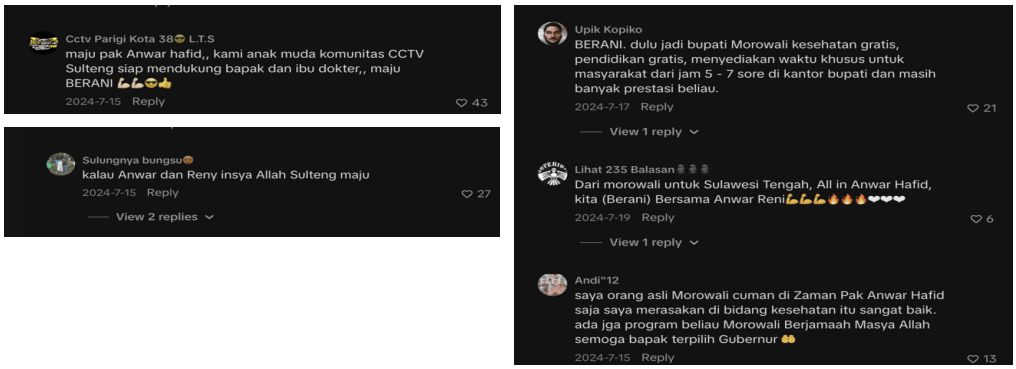


Gambar 3. Video Konten Turnamen Cup BERANI 2024

Tanggal 15 Juli 2024 juga terlihat Anwar Hafid Deklarasi dan Temu Relawan BERANI (Bersama Anwar Reny). Deklarasi ini dilakukan Anwar Hafid bahwa beliau akan maju bersama Reny A. Lamdjido, karena beliau ingin mengurus Kesehatan di Sulawesi Tengah secara tuntas bersama ibu dr. Reny A Lamdjido selain itu dapat membangun fasilitas Kesehatan bagi masyarakat Sulawesi Tengah setara dengan daerah lainnya. Dalam video tersebut terlihat ramainya pendukung BERANI saat pendeklarasian dilakukan, hal ini tidak terlepas dari kuatnya citra personal seorang Anwar Hafid sehingga menjadi daya tarik bagi seluruh pendukung BERANI. Video ini pun mendapat 1202 komentar, 23,1K like dan views sebesar 471.7K. Unggahan ini pun mendapat respon positif dari pengguna TikTok. Dukungan dan Doa diberikan oleh masyarakat, bahkan ada juga komentar mengenai kinerja beliau sebelumnya karena telah terbukti pada saat menjadi Bupati Morowali. Video dan komentar dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Konten Video Deklarasi Pertama Maju Bersama Reny A. Lamadjido



Gambar 5. Komentar dari Pengguna Akun TikTok Deklarasi Pertama Maju Bersama Reny A. Lamadjido

2. Penyampaian Visi Misi Kandidat

Penyampaian visi misi dilakukan diberbagai Kabupaten Provinsi Sulawesi Tengah dan Anwar Hafid mengunggah penyampaian tersebut pada platform TikTok. Konten yang diunggah menunjukkan konsistensi dan kreatifitas pada video pendek tersebut. Terlihat pada sebuah Podcast yang dihadiri langsung oleh Anwar Hafid dan menyampaikan visi misi pasangan BERANI. Beliau menjelaskan bahwa terdapat tiga beban rakyat Sulteng yaitu pendidikan, kesehatan dan infrastruktur. Banyak rakyat yang tidak memiliki jaminan kesehatan sehingga harus menjual asset yang dimiliki (rumah, tanah dll), demikian juga pendidikan banyak anak yang memiliki keinginan untuk terus sekolah namun tidak memiliki biaya serta adanya daerah yang terisolir karena keterbatasan infrasturktur sehingga terciptalah program Berani Lancar dimana salah satu programnya adalah 1000 km Tol Desa. Pada podcast ini Anwar Hafid menjelaskan dengan detail apa yang melatarbelakangi dibuatnya visi misi tersebut serta kaitannya

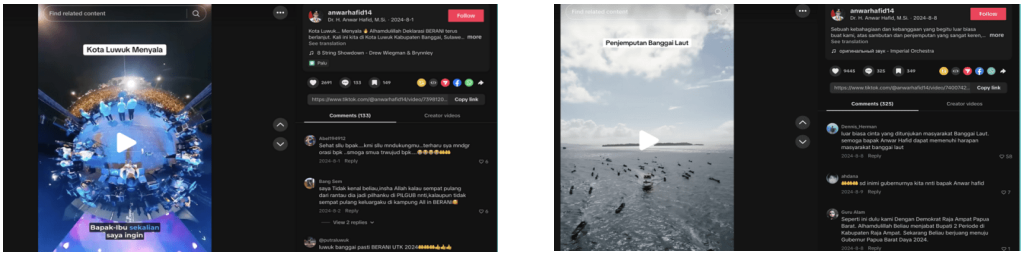
dengan kondisi Sulawesi Tengah saat ini. Video ini pun mendapat 348 komentar, 6159 like dan 87,3K views. Tanggapan dari masyarakat pun positif dan mendukung pasangan BERANI. Berikut gambar dan komentar pada Podcast Anwar Hafid.



Gambar 6. Podcast Anwar Hafid dan Komentar Pengguna TikTok Pada Penyampaian Visi Misi BERANI

3. Sosialisasi Program Kerja, Termasuk Program "BERANI"

Sosialisasi program kerja yang diusung oleh Pasangan BERANI (bersama Anwar Reny) terus dilakukan di setiap Kabupaten Provinsi Sulawesi Tengah. Kampanye yang dilakukan selalu menyampaikan program kerja BERANI. Mulai dari Berani Cerdas, Berani Sehat, Berani Lancar, Berani Menyala, Berani Sejahtera, Berani Berkah, Berani Makmur dan Berani Berintegrasi. Adanya sosialisasi yang dilakukan secara langsung di tiap Kabupaten diantaranya Kabupaten Luwuk, Banggai Laut dan Tolitoli. Harapannya masyarakat dapat memahami arah pembangunan yang ditawarkan oleh pasangan BERANI. Hal ini terlihat pada setiap video pendek yang diunggah di TikTok. Berikut beberapa video yang diunggah oleh Anwar Hafid.



Gambar 7. Sosialisasi Visi Misi Program BERANI di Beberapa Kabupaten Provinsi Sulawesi Tengah

4. Pembentukan Citra Kandidat, Baik Melalui Narasi Personal Maupun Simbol Kearifan Lokal

Pada beberapa konten video TikTok yang telah danalisis selama penelitian, terdapat beberapa komentar dari masyarakat, baik kesan mereka terhadap program yang akan dilaksanakan Anwar Hafid pada saat terpilih, komentar mereka yang pernah merasakan pada saat Anwar Hafid menjabat menjadi Bupati di masa lampau, maupun permintaan aspirasi kepada Anwar Hafid. Komentar-komentar pada konten yang telah diunggah tidak pernah kurang dari 200 komentar, bahkan dapat melebihi tersebut. Ini berarti banyak pengguna yang menonton konten TikTok Anwar Hafid dan dari yang menonton tersebut, mereka tidak segan untuk meninggalkan komentar. Komentar yang diterima adalah berupa komentar yang positif untuk mendukung penuh Anwar Hafid dalam Pilkada Sulawesi Tengah 2024 ataupun validasi hasil kerja Anwar Hafid di masa

lampau. Berikut komentar-komentar yang diberikan oleh masyarakat, Khususnya masyarakat Sulawesi Tengah.

"maju pak Anwar Hafid, kami anak muda komunitas CCTV Sulteng siap mendukung bapak dan Ibu dokter, maju BERANI" komentar dari akun cctv Parigi Kota pada Gambar 5

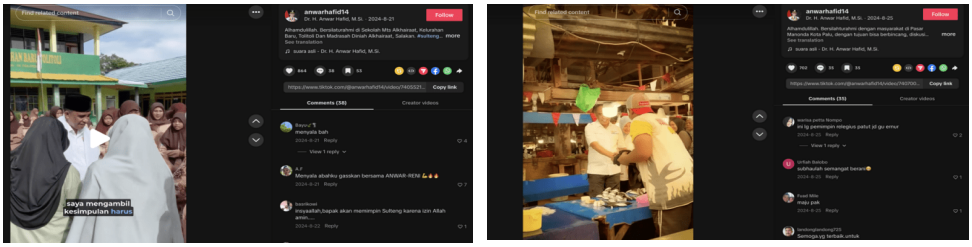
"yang terbaik diantara yang paling baik. Inilah sosok pemimpin yang sebenarnya sllu memikirkan masyaaraktnya. Sdh terbukti" komentar dari akun Chery279 pada gambar 6.

"luar biasa cinta yang ditunjukan masyarakat Banggai Laut. semoga bapak Anwar Hafid dapat memenuhi harapan masyarakat banggai laut" komentar dari akun Dennis Herman, pada gambar 7.

"Insya Allah rakyat Sulawesi tengah mendoakamu.menjadi gubernur Sulawesi tengah periode 2024-2029; Aamiin" komentar pada akun andiarif816 pada gambar 7

5. Interaksi Dengan Masyarakat.

Interaksi dengan masyarakat pada pasangan Berani telah di unggah dalam beberapa video pendek pada platform TikTok. Adanya video ini membuktikan bahwa Anwar Hafid menjaga citra diri dengan baik. Unggahan kegiatan pada media sosial termasuk TikTok membuktikan adanya transparansi kegiatan yang dilakukan kepada masyarakat khususnya di Provinsi Sulawesi Tengah, sehingga beliau mendapatkan banyak dukungan dari masyarakat terutama untuk menjalankan program yang telah disusun selama 5 tahun kedepan. Pasangan BERANI selalu mendatangi langsung masyarakat di lapangan pada saat kampanye. Anwar Hafid juga hadir pada diskusi terbuka ataupun podcast sehingga membuat masyarakat menilai bahwa beliau mencoba untuk dekat bersama rakyatnya khususnya Sulawesi Tengah. Berikut beberapa gambar video yang diunggah dalam TikTok Anwar Hafid.



Gambar 8. Interaksi Anwar Hafid Bersama Masyarakat Sulawesi Tengah

4. Pembahasan

Selama periode Juli 2024 hingga Februari 2025, akun TikTok Anwar Hafid menghasilkan sejumlah unggahan dengan frekuensi yang relatif konsisten, menunjukkan adanya pengelolaan konten yang terjadwal sebagai bagian dari strategi kampanye. Dari segi jenis, konten yang diunggah dapat dikelompokkan ke dalam beberapa format utama, yaitu video dokumentasi kegiatan lapangan (kunjungan ke desa, pasar, dan pertemuan warga), video pernyataan langsung (*talking head*) yang memuat penyampaian visi-misi dan program kerja, video bermuatan simbolik-kultural yang menampilkan busana adat atau tradisi lokal, serta konten pendek bernuansa motivasional/inspiratif yang diiringi musik latar.

Dari sisi tema, konten kampanye didominasi oleh empat kategori besar: (1) aktivitas sosial dan kedekatan dengan masyarakat, (2) penyampaian program dan gagasan

pembangunan, (3) penguatan citra personal dan nilai religiusitas, serta (4) apresiasi terhadap kearifan lokal dan identitas kedaerahan. Format penyajian konten cenderung singkat, mengikuti karakteristik konsumsi konten TikTok yang mengutamakan keringkasan dan daya tarik visual pada detik-detik awal tayangan sebagai konsekuensi dari cara kerja algoritma platform dalam memprioritaskan retensi penonton (Chandra, 2023). Secara umum, karakteristik ini mencerminkan adaptasi strategi kampanye konvensional ke dalam format audiovisual yang lebih ringkas, personal, dan mudah diakses oleh khalayak digital.

Analisis terhadap muatan pesan menunjukkan bahwa program "BERANI" menjadi kerangka utama yang secara konsisten disisipkan dalam berbagai unggahan, baik secara eksplisit melalui penyebutan langsung nama program maupun secara implisit melalui narasi yang merepresentasikan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Visi-misi kandidat disampaikan tidak dalam bentuk paparan formal yang panjang, melainkan dipecah ke dalam potongan-potongan pesan singkat yang disisipkan pada momen kegiatan lapangan, sehingga terkesan lebih organik dan tidak sepenuhnya formal.

Rekam jejak Anwar Hafid turut ditonjolkan melalui referensi terhadap pengalaman dan capaian sebelumnya, sejalan dengan temuan bahwa kredibilitas dan kesesuaian pesan kampanye dengan kebutuhan pemilih merupakan faktor kunci yang membangun citra positif kandidat di mata publik (Falah, 2024). Pada aspek isu substantif, konten kampanye menyentuh beberapa sektor prioritas, yaitu pendidikan, kesehatan, serta infrastruktur. Selain isu program tersebut, dimensi religi tampil secara menonjol melalui kutipan nilai keagamaan, kunjungan ke tempat ibadah, maupun ucapan bernuansa spiritual, yang berpadu dengan penonjolan kearifan lokal berupa penggunaan bahasa daerah, simbol adat, dan penghormatan terhadap tradisi setempat, pola yang konsisten dengan temuan bahwa integrasi kearifan lokal dalam kampanye politik memperkuat hubungan emosional antara kandidat dan masyarakat (Ridwan et al., 2025). Perpaduan antara pesan program dan pesan kultural religius ini mengindikasikan strategi pesan yang berlapis, menyasar rasionalitas pemilih sekaligus dimensi emosional dan identitas kultural mereka.

Berdasarkan hasil pengodean dan kategorisasi tematik, konstruksi *personal branding* Anwar Hafid dalam akun TikTok-nya dapat dipetakan ke dalam tiga citra utama yang saling melengkapi sebuah pola tiga citra yang juga ditemukan pada kandidat legislatif lain yang berhasil membangun citra sebagai figur religius, nasionalis, dan dekat dengan masyarakat melalui media sosial (Zahir et al., 2025). Pertama, pemimpin religius. Citra ini dibangun melalui unggahan yang secara konsisten menampilkan aktivitas dan simbol keagamaan, kutipan nilai spiritual dalam narasi, serta penekanan pada integritas moral sebagai bagian dari kepemimpinan. Citra ini berfungsi membangun kepercayaan pemilih pada dimensi nilai dan moralitas kandidat.

Kedua, dekat dengan masyarakat. Citra ini terbentuk melalui dokumentasi interaksi langsung dengan warga di berbagai lapisan, penggunaan bahasa yang cair dan tidak berjarak, serta penampilan kandidat dalam suasana informal yang menekankan kesetaraan dan keakraban, bukan formalitas jabatan. Ketiga, berpengalaman dan pro-rakyat. Citra ini dikonstruksi melalui penonjolan rekam jejak kandidat serta narasi keberpihakan pada kepentingan rakyat, khususnya dalam konten yang membahas program pembangunan dan respons terhadap kebutuhan masyarakat. Ketiga citra tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling terjalin dalam banyak unggahan, membentuk representasi personal branding yang multidimensional dan sejalan dengan prinsip bahwa personal branding yang efektif dibangun di atas keaslian, konsistensi, dan diferensiasi

yang jelas (Rampersad, 2009) menggabungkan otoritas moral, kedekatan personal, dan kapasitas kepemimpinan sekaligus.

Pengelolaan akun TikTok Anwar Hafid menunjukkan pola yang bersifat semi-terstruktur. Di satu sisi, terdapat indikasi agenda konten yang sistematis, tampak dari konsistensi tema besar (religiusitas, kedekatan sosial, program kerja) yang berulang secara terjadwal sepanjang periode kampanye, mengindikasikan adanya perencanaan konten oleh tim media kandidat. Di sisi lain, ditemukan pula unggahan yang bersifat responsif dan improvisatif, yang muncul menanggapi isu aktual yang berkembang di masyarakat maupun memanfaatkan tren audio, format, atau tantangan (*challenge*) yang sedang populer di algoritma TikTok pada momen tertentu.

Pola pengelolaan semacam ini mencerminkan adaptasi strategi komunikasi politik terhadap logika platform (*platform logic*) TikTok, di mana keberhasilan jangkauan konten tidak semata bergantung pada kualitas pesan, tetapi juga pada kesesuaiannya dengan mekanisme algoritmik dan tren yang berkembang secara dinamis (Candra, 2023; Susanto et al., 2023). Dengan demikian, tim media kandidat tampak menjalankan strategi ganda: menjaga konsistensi narasi inti melalui agenda konten terencana, sembari tetap fleksibel merespons dinamika tren untuk memaksimalkan visibilitas dan keterlibatan (*engagement*) pengguna.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa karakteristik TikTok sebagai media audiovisual memberikan keunggulan tersendiri dalam memperluas jangkauan komunikasi politik, sejalan dengan pola pemanfaatan TikTok untuk menarik perhatian pemilih muda pada Pemilu 2024 (Marlina & Hakim, 2025). Visualitas yang kuat memungkinkan pesan politik dikemas secara lebih hidup dan emosional dibandingkan format teks semata, sehingga lebih mudah menarik perhatian pemilih digital yang terbiasa dengan konsumsi konten cepat.

Kesederhanaan pesan, yang tampak dari format video singkat dan bahasa yang lugas, sejalan dengan karakteristik konsumsi media digital yang cenderung memiliki rentang perhatian (*attention span*) terbatas. Sementara itu, fitur interaksi TikTok kolom komentar, fitur suka dan bagikan, maupun kemungkinan duet/stitch menciptakan ruang partisipasi yang memperluas sirkulasi pesan politik melampaui audiens awal, meskipun penelitian ini tidak mengukur sejauh mana partisipasi tersebut berkorelasi dengan preferensi elektoral aktual.

Integrasi slogan "BERANI" yang muncul secara berulang baik dalam pidato langsung, keterangan video, dokumentasi kegiatan, maupun pesan-pesan motivasi menunjukkan penerapan prinsip *continuous brand building*, yaitu strategi penguatan identitas politik secara bertahap dan berkelanjutan sebagaimana ditekankan dalam konsep pembangunan merek yang kuat melalui konsistensi jangka panjang (Aaker, 2011), bukan sekadar kampanye pesan tunggal yang bersifat sesaat. Pengulangan slogan dalam berbagai konteks dan format konten berfungsi memperkuat *brand recall* di benak pemilih, sekaligus menciptakan benang merah naratif yang menyatukan berbagai jenis konten yang tampak beragam pada permukaannya.

Pola ini menegaskan bahwa personal branding politik di media sosial bukan sekadar akumulasi unggahan yang terpisah-pisah, melainkan sebuah proses konstruksi identitas yang terencana dan berkesinambungan (Montoya & Vandehey, 2008), di mana setiap unggahan berfungsi sebagai satu keping kecil yang berkontribusi pada gambaran besar citra kandidat yang ingin dibangun.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik Anwar Hafid melalui akun TikTok pada Pilkada Sulteng 2024 dilakukan pengelolaan konten yang bersifat semi-terstruktur. Strategi ini menggabungkan pada saat kampanye dengan karakteristik yang dimiliki oleh TikTok yaitu melalui video pendek, visualisasi, dan interaksi pengguna. Program BERANI menjadi pesan utama yang menghubungkan isu pembangunan daerah dengan identitas kandidat melalui penyampaian program pendidikan, kesehatan, infrastruktur, kesejahteraan, serta nilai religius dan kearifan lokal. *Personal branding* Anwar Hafid dibangun melalui tiga citra utama yaitu pemimpin religious, pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan pemimpin yang berpengalaman dan pro rakyat. Ketiganya dibangun melalui pengalaman kepemimpinan, dokumentasi aktivitas bersama masyarakat, serta symbol budaya lokal yang ditampilkan secara konsisten dalam konten TikTok.

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi politik dengan memberikan pemahaman bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat penyebaran pesan politik namun sebagai ruang strategis untuk bertanggung jawab dalam berkomunikasi politik pada masyarakat modern. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan membandingkan beberapa kandidat dan media sosial agar dapat memahami lebih dalam bagaimana *personal branding* diterima dan dimaknai oleh masyarakat.

Referensi

Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.

Al-Furqon, M. K., & Febriana, P. (2025). Instagram Personal Branding Positions Anies Baswedan as Humanistic Public Intellectual. *Academia Open*, *10*(2), 6–20. https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.12667

Bennett, W. Lance. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *644*(1), 20–39. https://doi.org/10.1177/0002716212451428

Candra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta*, *7*(2).

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Fifth Edition* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.

Fadhilah, S. N., & Vanel, Z. (2024). Analisis Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Dalam Pembentukan Political Image di Media Sosial X. *Jurnal Studi Ilmu Politik (JSIPOL)*, *3*(2), 14–27.

Falah, Z. (2024). Peran Komunikasi Politik Dalam Membangun Citra Kandidat Pemilu. *Syntax Idea*, *5*(9), 1867–1876. https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227

Hilmawan, A. P. (2025). Personal Branding Kepala Daerah Incumbent Pada Pilkada 2024 (Studi Pada Media Sosial Maulan Aklil dan Riza Herdavid). *Triwikrama : Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, *11*(4), 1–9.

Khairunnisa, A. (2025). *Dampak Komunikasi Politik Melalui Media Sosial Terhadap Paradigma Masyarakat* (Vol. 2, Number 2).

Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, *7*(1), 123–140. https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074

Llamas, N. M.-, Ruiz, Á. R., & Cristòfol, F. J. (2024). Institutional and Political Communication on TikTok: Systematic review of Scientific Production In Web Of Science And Scopus. *Communication & Society*, *37*(2), 159–177. https://doi.org/10.15581/003.37.2

Maharani, N. S. E., Sarbini, & Rusdiana, J. (2025). Political Branding Astrid Widayani di Instagram: Analisis Teori Mitsikopoulou dalam Kampanye Pilkada Surakarta 2024. *Jurnal Komunikasi*, *16*(1), 33–43. https://doi.org/10.31294/jkom.v16i1.12090

Marlina, D., & Hakim, L. (2025). Peran TikTok dalam Kampanye Politik: Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024. *Jurnal Audiens*, *6*(1), 196–213. https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.587

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2015). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)* (3rd ed.). Sage Publications.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw Hill Professional.

Nazila, F., Satya Ananda, F., & Anggian, Y. (2025). Personal Branding Anies Baswedan Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2024 di Instagram. *Humanis : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *17*(2), 125–140. https://doi.org/10.52166/humanis.v17i2.9532

Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Information Age Publishing Inc.

Ridwan, D. M., Hermawandi, Y., & Rahman, S. (2025). Strategi Kampanye Berbasis Kearifan Lokal pada Pilkada Garut 2024. *JIM : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *4*(5), 3071–3082. https://doi.org/10.38035/jim.v4i5

Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2025, July 30). Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 160 Juta, Terbanyak di Asia Tenggara Sumber: https://tekno.kompas.com/read/2025/07/30/14164347/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-160-juta-terbanyak-di-asia-tenggara. Membership: https://kmp.im/plus6 Download aplikasi: https://kmp.im/app6. *Kompas.Com*. https://tekno.kompas.com/read/2025/07/30/14164347/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-160-juta-terbanyak-di-asia-tenggara?utm_source=Various&utm_medium=Referral&utm_campaign=traffic_share-90daa4d8bafbcc96d3dc21769b3ee8bd

Setiyawan, A. B., & Fridiyanti, Y. N. (2026). Peran Tiktok Sebagai Media Kampanye, Kritik, Dan Partisipasi Masyarakat: Studi Kasus Akun Tiktok @Vicky_Prasetyo777. *Jurnal Sosial Humaniora (Silatene) Maret*, *2026*(1). https://doi.org/10.53611/n5n3e505

Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(22), 483–491. https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513

TikTok.com: https://www.tiktok.com/@anwarhafid14/

Tim Sulteng Berani 2024 (2024): Anwar-Reny Sulteng 2024 https://sultengberani2024.com/

Yakin, I. H. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)* (1st ed.). CV. Aksara Global Akademia.

Zahir, A. A., Oktavia, D., Jaya Zai, F. P., Aquinas Situmorang, G. N., & Prakoso Aji, M. (2025). Strategi Komunikasi Politik H. Ali Muhammad Johan C. Melalui

Media Sosial Instagram dalam Pemilihan Kursi Legislatif DKI Jakarta Tahun 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, *6*(1), 11. https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3081

Zempi, C. N., Kuswanti, A., & Maryam, S. (2023). Analisis Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 116–123. https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.5286