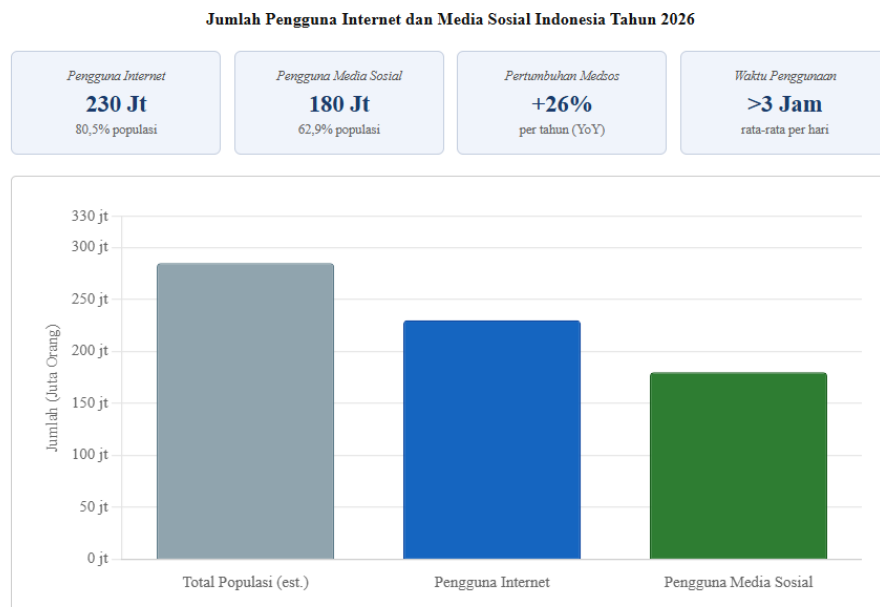


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak terhadap sosial dan politik di Indonesia. Perubahan tersebut memengaruhi sistem komunikasi yang berkembang. Pada era digital saat ini, sistem komunikasi menjadi lebih terbuka sehingga setiap individu memiliki kebebasan yang lebih luas untuk menyampaikan pandangan dan pendapat, dimana berkaitan dengan isu politik, sosial, maupun budaya menurut (Wiryany dkk., 2022). Salah satu perkembangan dalam media komunikasi adalah media sosial, dimana menjadi platform penting dalam aspek kehidupan masyarakat .

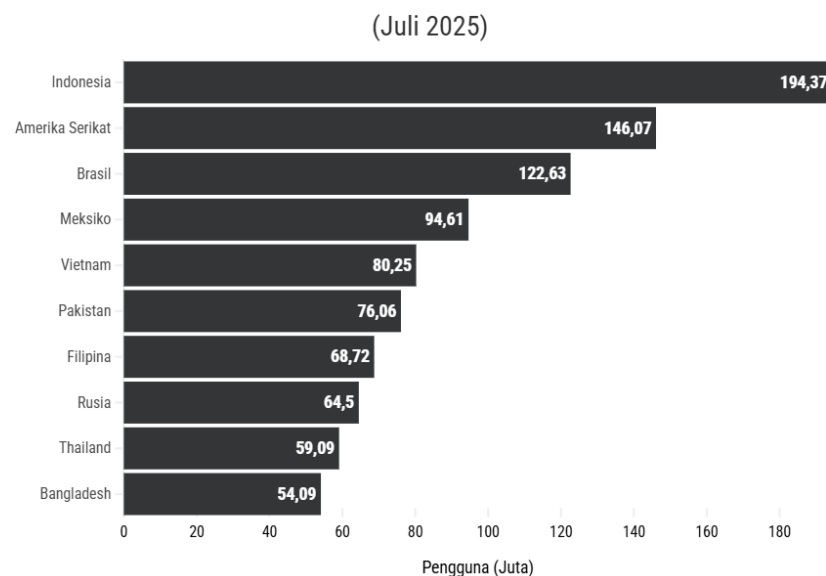


Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial

Sumber : *We Are Social & Meltwater, Digital 2026 Indonesia Report*

Menurut laporan Digital 2026, Indonesia dari *We Are Social & Meltwater* pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta orang atau 80,5% dari total populasi pada akhir 2025, dengan pertumbuhan stabil dari tahun sebelumnya. Pengguna media sosial secara keseluruhan berjumlah 180 juta orang, setara dengan penetrasi 62,9% populasi dan naik 26% secara tahunan dengan waktu rata-rata penggunaan harian melebihi 3 jam per hari. Media sosial digunakan sebagai media untuk bersosialisasi, media sosial mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat lebih cepat karena masyarakat bergantung pada konten yang disampaikan melalui media sosial (Muttaqin dkk., 2024).

Perkembangan media sosial telah memberi kebebasan dalam menentukan bagaimana menggunakan *platform* baik untuk hiburan maupun komunikasi. Ada berbagai macam *platform* media sosial seperti Facebook, X (sebelumnya disebut dengan Twitter), Instagram, WhatsApp, dan TikTok, yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas (Makarawung dkk., 2024).



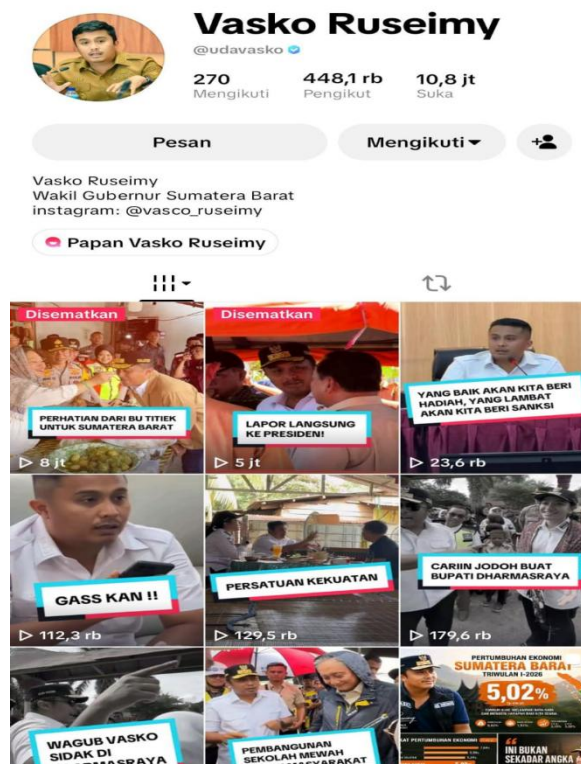
Gambar 1. 2 Pengguna Tiktok di Dunia

Sumber : dataloka 2025

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh pengguna media sosial yaitu Tiktok, Tiktok menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia pada Juli 2025 dengan 194,37 jt pengguna yang bergabung pada *platform* ini (dataloka, 2025).

Penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan untuk membangun *personal branding* dikalangan politisi muda di Indonesia semakin berkembang pesat, terutama TikTok menjadi alat yang efektif bagi mereka untuk memperkenalkan diri, mempromosikan visi dan misi, serta berinteraksi dengan publik. Hal ini tidak hanya sebatas terkait pemilihan para politisi dan kepala daerah, tetapi juga dalam upaya menegaskan posisi *personal branding* mereka di dalam dunia digital serta dinamika politik di Indonesia (Zahra, 2024). Kekuatan media sosial TikTok tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk meningkatkan citra dan membangun image di mata masyarakat (Muttaqin dkk., 2024).

Personal branding penting dilakukan untuk memperlihatkan keunggulan, keunikan dan ciri khas yang dimiliki seseorang dalam bidang dan karakteristik tertentu yang kemudian menjadi pembeda dengan orang yang lainnya. *Personal branding* Vasko Ruseimy pada akun TikTok @udavasko dilakukan untuk menunjukan proses identifikasi keunikan dari diri Vasko Ruseimy dalam menghasilkan sesuatu yang bernilai dan tentunya mendapatkan citra pada masyarakat Sumatera Barat, *personal branding* juga dapat dibentuk dalam kondisi bencana seperti turun langsung kelapangan yang menggambarkan sebuah empati pada masyarakat sebagai pejabat Wakil Gubernur Sumatera Barat.



Gambar 1. 3 Akun Tiktok @udavasko

Sumber : AkunTiktok Vasko Ruseimy

Akun Tiktok @udavasko telah ada dari bulan September 2024 yang dijadikan akun media sosial untuk membangun *personal branding* yang berisikan beragam konten mulai dari konten pribadi, sosial dan kegiatan pemerintah lainnya. Vasko Ruseimy juga menggunakan media sosial instagram dengan 441 ribu pengikut sedangkan di TikTok dengan 448,1 ribu pengikut.

Pada saat ini wilayah Indonesia yang masih sering diguyur hujan dengan curah hujan mulai dari tingkat rendah hingga tingkat sangat tinggi. Dengan tingginya curah hujan yang terjadi pada beberapa wilayah di Indonesia, menurut Info Bencana pada Badan Nasional Penanggulangan Bencana selama tahun 2025 tercatat telah terjadi 261 kejadian bencana alam yang melanda wilayah Indonesia. Kejadian bencana

yang terjadi didominasi oleh bencana hidrometeorologi dengan persentase mencapai 99,62% dengan banjir masih menjadi kejadian bencana yang paling sering terjadi dengan 189 kejadian atau 72,41% dari total kejadian.





Gambar 1. 4 Bencana Banjir Sumatera Barat

Sumber : TragediSumbar

Akhir tahun 2025 Indonesia dilanda serangkaian bencana hidrometeorologi besar, terutama banjir bandang dan tanah longsor. Puncaknya terjadi di Pulau Sumatra (khususnya provinsi Aceh, Sumatra Utara, dan Sumatra Barat) pada akhir November 2025. Hujan deras ekstrem, bahkan dipicu badai siklon tropis langka di sekitar Selat Malaka, menyebabkan sungai meluap dan lereng bukit runtuh. Dampaknya parah hingga pada 24 Desember 2025 tercatat 1.112 orang meninggal

dan 176 orang hilang akibat bencana di Sumatra, dengan sekitar 7 ribu orang luka-luka dan ratusan ribu rumah rusak. Lebih dari 3 juta jiwa terdampak secara keseluruhan, banyak di antaranya terpaksa mengungsi dari tempat tinggalnya. Banjir dan longsor memutus akses jalan, merobohkan jembatan, melumpuhkan fasilitas umum, serta membuat sejumlah daerah terisolasi tanpa listrik dan komunikasi. Tidak hanya itu, banjir yang terjadi berulang kali sehingga sebagian warga memilih untuk tidak kembali ke rumah mereka dan mengungsi ke rumah sanak saudara. Kondisi yang semakin memprihatinkan ini mendorong Pemerintah Kota Padang untuk mengambil langkah, dimana Pemerintah Kota Padang menyiapkan Hunian Sementara (Huntara) bagi warga yang rumahnya rusak berat.

Fenomena *personal branding* politisi muda tidak hanya terjadi pada tingkat di Indonesia tetapi juga relevan di ranah politik daerah, khususnya di wilayah Sumatera Barat. Dimana Vasko Ruseimy sebagai Wakil Gubernur 2025-2030 menggunakan media sosial tiktok dengan nama @udavasko yang aktif menampilkan konten-konten respon mengenai bencana banjir dan membangun *personal brandingnya*. *Followers* akun TikTok Vasko Ruseimy merupakan kelompok yang secara langsung terpapar konten-konten yang diunggah selama masa pasca banjir Sumatera Barat November 2025, sehingga menjadi kelompok yang paling relevan untuk mengukur sejauh mana *personal branding* yang dibangun melalui platform tersebut mampu membentuk citra positif seorang wakil gubernur di mata publik digitalnya.

Popularitas para wakil gubernur di Indonesia kini tak hanya diukur lewat kinerja lapangan, tetapi juga dari keaktifan di ruang digital. Berdasarkan hasil riset *social media analytic* 2025, Wakil Gubernur Sumatera Barat Vasko Ruseimy berhasil

menempati posisi teratas sebagai wakil gubernur paling populer di Indonesia. Dengan skor 95 dari 100, Vasko unggul cukup jauh dari pesaingnya. Keaktifan di media sosial ditambah sorotan publik atas kinerja dan sejumlah program daerah menjadi faktor pendorong tingginya popularitasnya di dunia maya.

Tabel 1. 1 Social Media Analytic 2025

SOCIAL MEDIA ANALYTIC 2025
WAKIL GUBERNUR DI INDONESIA

No	Nama	Jabatan	Skor	Predikat
1	Vasko Ruseimy	Wakil Gubernur Sumatera Barat	95	Terpopuler
2	Rano Karno	Wakil Gubernur DKI Jakarta	88	Sangat Populer
3	Emil Dardak	Wakil Gubernur Jawa Timur	82	Sangat Populer
4	dr. Jihan Nurlaela	Wakil Gubernur Lampung	75	Populer
5	Taj Yasin Maimoen	Wakil Gubernur Jawa Tengah	70	Populer

Sumber : SindoNews

Pada postingan konten Tiktok Wakil Gubernur Sumatera Barat, Vasko Ruseimy turun langsung pada lokasi masyarakat yang terdampak banjir. Wakil Gubernur Sumatera Barat Vasko Ruseimy melalui akun resminya @udavasko telah menghasilkan 77 konten terkait banjir, hal yang dilakukan penanganan pada banjir mulai dari evakuasi, pembersihan lumpur sampai dengan bantuan-bantuan logistik. Namun, efektivitas membangun *personal branding* dalam membangun citra positif pada masyarakat pasca bencana belum sepenuhnya di evaluasi.

Penelitian terdahulu dengan judul “*Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram oleh (Imanuel Tjandra, 2021) menjelaskan bahwa media sosial efektif untuk *Personal Branding* pada Instagram, tetapi masih menggunakan pendekatan kualitatif. Pada penelitian Prabowo Subianto TikTok Pilpres 2024 oleh (Tjandra, t.t., 2025) menjelaskan

efektivitas kampanye digital, namun konteks pemilu bukan pasca bencana. Masyarakat Kelurahan Tabing Banda Gadang yang terdampak membutuhkan citra positif yang dilakukan dengan tulus bukan pencitraan pada pemimpin lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *personal branding* Vasko Ruseimy di TikTok dapat dioptimalkan untuk meningkatkan citra positif vasko pada masyarakat pasca banjir.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui “Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Branding* Vasko Ruseimy melalui konten Tiktok Terhadap Citra Positif Dikalangan *Followers* Pasca Banjir Sumatera Barat ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diterapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah berfokus untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Branding* Vasko Ruseimy melalui konten Tiktok Terhadap Citra Positif Dikalangan *Followers* Pasca Banjir Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian *Personal Branding* dan Citra Positif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi akademis mengenai penerapan teori-teori *Personal Branding* dalam mengukur Citra Positif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi pada Tokoh Politisi untuk membangun *Personal Branding* di dunia digital dalam Meningkatkan Citra Positif dikalangan *followers* pasca banjir.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian saya lebih terarah dan terstruktur, peneliti menetapkan batasan dalam penelitian yaitu :

1. Ruang Lingkup Subjek : Penelitian ini hanya fokus pada *followers* aktif akun TikTok resmi Vasko Ruseimy yang mengikuti dan berinteraksi dengan konten yang diunggah selama periode pasca banjir Sumatera Barat November 2025.
2. Ruang Lingkup Objek : Penelitian ini hanya fokus pada konten TikTok yang diunggah oleh Vasko Ruseimy dalam rentang waktu pasca bencana banjir Sumatera Barat.
3. Ruang Lingkup Variabel : Penelitian ini hanya mengukur pengaruh personal branding melalui konten TikTok (variabel X) terhadap citra positif (variabel Y) dikalangan *followers*, tanpa memperluas ke platform media sosial lain seperti Instagram, Facebook, atau YouTube.
4. Ruang Lingkup lokasi dan Platform : Penelitian dibatasi pada platform TikTok saja dan tidak mencakup aktivitas media sosial Vasko Ruseimy di platform lainnya.