

## Strategi Personal *Branding* di Aplikasi Tiktok dalam Mempromosikan *Brand* Rucas di Era Digital

**Muhammad Akbar Faturahman<sup>1</sup>, Evan Saputra<sup>2</sup>, Revaldy Marolop<sup>3</sup>, Ines Nur Irawan<sup>4</sup>, Rendika Vhalery<sup>5</sup>**

<sup>12345</sup>Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>akbar.fatur16@gmail.com, <sup>2</sup>evansaputra1999@gmail.com, <sup>3</sup>revaldymarolop@gmail.com,

<sup>4</sup>ineznurirawan@gmail.com, <sup>5</sup>rendikavhalery31@gmail.com

---

### Abstract

Received: 13 Jul 2025

Revised: 15 Agu 2025

Accepted: 24 Agu 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi personal *branding* yang digunakan oleh *brand fashion* lokal Rucas melalui platform TikTok dalam upayanya membangun citra dan meningkatkan keterlibatan dengan *audiens* muda di era digital. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode observasi digital terhadap akun TikTok resmi Rucas dan konten kreator yang berkolaborasi dengan *brand* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rucas memanfaatkan konsistensi visual, pemilihan *micro-influencer* yang selaras dengan identitas *brand*, serta penyampaian narasi yang relevan dengan nilai-nilai *audiens* muda sebagai strategi utama dalam membangun personal *branding*. Selain itu, penggunaan *hashtag*, *storytelling*, dan konten edukatif turut memperkuat citra *brand* sebagai representasi dari semangat lokal, keberanian, dan ekspresi diri. Strategi ini dinilai efektif dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen serta membangun komunitas yang loyal dan terlibat aktif.

**Keywords:** personal *branding* , tiktok, Rucas, *brand* lokal, strategi digital *marketing*

(\*) Corresponding Author: akbar.fatur16@gmail.com

---

## INTRODUCTION

*Fashion* sekarang bukan cuma soal kebutuhan sandang, tapi juga sudah menjadi bagian penting dari cara seseorang mengekspresikan diri. Apa yang kita pakai bisa mencerminkan kepribadian, selera, bahkan nilai-nilai yang kita pegang. Di kalangan anak muda, khususnya, *fashion* sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Mereka tidak lagi memilih pakaian hanya karena fungsinya, tapi karena makna yang dibawa dan bagaimana itu bisa mewakili diri mereka di depan orang lain. Di tengah derasnya arus tren global dan dominasi *brand* luar negeri, kini mulai terlihat pergeseran pola pikir. Banyak anak muda Indonesia yang mulai melirik *brand* lokal bukan karena ikut-ikutan, tapi karena mereka mulai sadar bahwa memakai produk lokal juga bisa jadi bentuk kebanggaan. Mereka ingin tampil keren, tapi tetap ingin dekat dengan identitas mereka sebagai anak bangsa. Dari kebutuhan dan semangat inilah Rucas lahir sebuah *brand fashion* lokal yang hadir bukan sekadar untuk menjual pakaian, tapi juga untuk jadi teman dekat dalam proses mengekspresikan diri. Rucas mencoba menjawab kebutuhan *fashion* anak muda masa kini: desain yang keren, nyaman dipakai, dan tetap terjangkau. Nama “RUCAS” sendiri membawa semangat keberanian untuk tampil beda, tanpa harus mengorbankan kenyamanan. Gaya yang ditawarkan pun simpel, modern, dan mudah dipadukan untuk berbagai aktivitas, mulai dari kuliah, nongkrong, sampai *hangout* santai di akhir pekan. Kami percaya bahwa setiap orang punya gaya uniknya masing-masing. Karena itu, Rucas hadir sebagai ruang untuk anak muda menampilkan identitas mereka lewat pilihan busana yang santai tapi tetap penuh karakter. Dari kaos, *hoodie*, *outerwear*, sampai aksesoris semuanya dibuat dengan perhatian terhadap detail dan bahan yang berkualitas. Minimalis,

tapi tetap *stand out*. Nggak ribet, tapi tetap punya kesan. Namun lebih dari itu, Rucas membawa misi yang lebih besar. Kami ingin membuktikan bahwa *brand* lokal juga bisa bersaing secara kualitas maupun estetika. Dengan seluruh proses produksi yang dilakukan di dalam negeri, Rucas menggandeng pelaku industri kreatif lokal untuk menciptakan produk yang tidak hanya layak pakai, tapi juga layak dibanggakan. Melalui *tagline* “*Wear Local, Stand Global*”, kami mengajak generasi muda untuk lebih percaya diri mengenakan karya anak bangsa. Kami juga aktif membangun komunitas melalui media sosial, dengan konten-konten yang dekat dengan keseharian anak muda. Mulai dari *tips mix and match*, *campaign* kreatif, sampai interaksi ringan dengan *followers*, semuanya dirancang agar Rucas bukan hanya menjadi *brand fashion*, tapi juga menjadi ruang yang bisa menginspirasi dan menyatukan mereka yang punya semangat yang sama. Selain itu Rucas menggunakan kampanye yang melibatkan emosi konsumen, seperti cerita di balik produk atau keterkaitan dengan isu sosial tertentu, untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk Rucas tidak selalu menggunakan model profesional untuk promosinya, mereka juga melibatkan masyarakat dari berbagai kalangan, termasuk yang memiliki keterbatasan ekonomi, untuk menjadi *brand ambassador*. Dengan kombinasi antara semangat lokal, desain kekinian, dan komitmen untuk terus berkembang, Rucas ingin tumbuh bersama generasi muda Indonesia. Bukan hanya sebagai *brand* pakaian, tapi sebagai simbol dari keberanian, kreativitas, dan kebanggaan akan identitas sendiri. Karena pada akhirnya, RUCAS bukan cuma soal apa yang kamu pakai tapi tentang bagaimana kamu membawa dirimu ke dunia, dengan penuh percaya diri dan tanpa harus pura-pura jadi orang lain.

## METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi personal *branding* yang dilakukan oleh *brand* Rucas melalui platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin menggali fenomena secara detail dan melihat bagaimana komunikasi digital dan konten kreatif di TikTok membentuk citra *brand* di mata audiens. Penelitian dilakukan secara daring (*online*) dengan fokus pada akun TikTok resmi *brand* Rucas dan beberapa konten kreator yang berkolaborasi dengan *brand* tersebut. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Mei - Juni 2025, dengan mengamati aktivitas digital dan interaksi pengguna di platform TikTok. Sumber data dalam penelitian ini yaitu dengan Data sekunder yang berasal dari dokumentasi konten TikTok, literatur terkait personal *branding*, serta artikel atau publikasi *online* yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Observasi digital terhadap konten-konten TikTok yang diunggah oleh Rucas, Studi pustaka, yakni membaca jurnal, artikel, dan buku yang berkaitan dengan *branding*, media sosial, serta digital *marketing*. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil observasi dan wawancara. Langkah-langkah dalam analisis meliputi transkripsi data, mengkodekan, identifikasi pola, dan penarikan kesimpulan berdasarkan tema yang muncul. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari observasi, wawancara, dan studi pustaka. Selain itu, peneliti juga melakukan diskusi dengan rekan mahasiswa atau dosen pembimbing untuk memastikan interpretasi data tetap obyektif dan relevan.

## RESULTS & DISCUSSION

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun TikTok resmi RUCAS (@Rucas.id) serta beberapa konten kreator yang berkolaborasi dengan *brand* tersebut, ditemukan sejumlah strategi personal *branding* yang cukup konsisten dan efektif dalam membentuk citra Rucas sebagai *brand fashion* lokal yang modern, dekat dengan anak muda, dan punya identitas kuat. Salah satu temuan utama adalah bagaimana Rucas menjaga konsistensi visual dalam setiap kontennya. Mulai dari *tone* warna, gaya pengambilan gambar, hingga cara pemilihan model, semuanya menunjukkan ciri khas yang minimalis tapi tetap kekinian. Gaya berpakaian yang ditampilkan selalu mengedepankan kenyamanan dan fleksibilitas, sejalan dengan identitas *brand* yang ingin tampil simpel tapi tetap stand out. Ini merupakan salah satu strategi penting dalam personal *branding*, karena *audiens* bisa langsung mengenali “rasa” dari *brand* ini hanya dengan melihat tampilannya di TikTok. Strategi lain yang menonjol adalah kolaborasi dengan konten kreator muda yang punya engagement tinggi, walaupun *followers* nya tidak selalu besar. Rucas memanfaatkan *micro-influencer* yang memang punya gaya berbusana selaras dengan identitas *brand*. Ini membuat promosi terasa lebih natural, bukan seperti iklan yang memaksa. *Audiens* merasa bahwa konten tersebut memang bagian dari keseharian kreator, bukan sesuatu yang dibuat-buat. Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan target pasar terutama Gen Z yang cenderung menghindari promosi yang terlalu “jualan”. Selain sekadar menampilkan produk, Rucas juga memanfaatkan TikTok untuk memberikan tips *mix and match*, cara memilih *outfit* untuk acara tertentu, hingga *behind the scene* dari proses produksi. Konten-konten ini tidak hanya memberi nilai tambah secara informasi, tapi juga membangun *image* bahwa Rucas adalah *brand* yang terbuka, kreatif, dan peduli terhadap pelanggannya. Strategi ini memperkuat posisi Rucas sebagai bukan sekadar penjual pakaian, tetapi sebagai teman dekat dalam proses mengekspresikan diri. Rucas cukup aktif dalam menggunakan *hashtag* seperti *#WearLocalStandGlobal* dan membuat *challenge* kecil-kecilan untuk mendorong partisipasi pengguna. Meskipun belum sampai viral secara nasional, respons pengguna terhadap *campaign* ini cukup positif. Ini menunjukkan adanya keterlibatan (*engagement*) dari komunitas yang perlahan mulai terbentuk. Penggunaan *campaign* ini juga bisa dilihat sebagai strategi personal *branding* yang menekankan nilai-nilai keberanian, kebanggaan akan produk lokal, dan semangat komunitas. Daripada menyampaikan misi dan visi secara gamblang, Rucas lebih memilih menyelipkan pesan-pesan tersebut dalam narasi ringan, *caption*, atau *storytelling* dari para kreator. Misalnya, dalam beberapa video, terlihat narasi tentang “menjadi diri sendiri”, “nggak perlu ikut-ikutan tren”, atau “bangga pakai lokal”. Strategi ini membuat *audiens* merasa terhubung tanpa merasa digurui. Nilai-nilai inilah yang memperkuat personal *branding* Rucas sebagai *brand* yang punya karakter dan tujuan.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa RUCAS berhasil membentuk personal *branding* yang kuat di platform TikTok dengan pendekatan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Melalui konsistensi visual, pemanfaatan *micro-influencer*, serta konten yang mengedepankan *storytelling* dan nilai-nilai kebanggaan akan produk lokal, RUCAS tampil sebagai *brand* yang tidak hanya mengikuti tren, tapi juga menciptakan ruang aman bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri. Strategi ini terbukti mampu menarik perhatian target pasar Gen Z yang lebih menghargai keaslian, kedekatan, dan relevansi dalam konten digital. Meski belum sepenuhnya viral, langkah-langkah yang diambil RUCAS

menunjukkan potensi besar untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai *brand* lokal yang relevan dan berkarakter di era digital.

## REFERENCES

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Kaputa, C. (2012). *You Are a Brand!: In Person and Online* , How Smart People *Brand* Themselves for Business Success (2nd ed.). Nicholas Brealey Publishing.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). *Online Personal Branding* : Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. [<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>](<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R\&D. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wijaya, B. S. (2013). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. [<https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>](<https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>)