

Analisis Isi Konten *Makeover @Rucas.Official* dalam Membangun *Brand Personality*

Salsabila Putri Maulani¹, Sarah Derma Ekaputri²,

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
salsabilaputrim@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas isi konten *makeover @rucas.official* dalam membangun *brand pesonality* di platform Tiktok. Permasalahan yang diangkat adalah Rucas menggunakan pendekatan konten yang unik dan emosional yang berhasil membedakan diri di tengah persaingan industri fesyen Indonesia yang ketat (*Red Ocean*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji struktur alur cerita dalam konten Rucas serta mengkaji bagaimana nilai-nilai sosial diangkat sebagai bagian dari pesan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi dan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi pada satu konten utama yang paling populer dengan jumlah tayangan mencapai 66,9 juta kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Rucas dibangun dengan struktur naratif yang kuat melalui: premis, konflik emosional, intervensi, transformasi fisik, transformasi psikologis, dan resolusi. Narasi tersebut tidak hanya menggambarkan perubahan visual, tetapi juga menyampaikan pesan pemberdayaan dan peningkatan kepercayaan diri. Nilai-nilai sosial yang diangkat memperkuat *brand personality* Rucas sebagai merek yang tulus (*sincerity*), semangat (*excitement*), dan tangguh (*ruggedness*). Sehingga menjadikan konten *makeover* sebagai praktik komunikasi yang berdampak sekaligus strategi *branding* yang efektif.

Kata Kunci : *Brand Personality, Konten Makeover, Nilai Sosial, TikTok.*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial khususnya TikTok, telah menjadi platform bagi *brand* untuk membangun citra dan menjangkau audiens melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif. Pendekatan ini berbeda dari strategi umum yang digunakan *brand* lain, biasanya melibatkan *public figure* atau *influencer* dengan citra positif dan pengikut yang besar. Rucas justru memilih figur “orang biasa” yang sebelumnya tidak dikenal publik. Langkah ini memiliki daya tarik tersendiri karena menyentuh sisi emosional audiens. Pihak Rucas mengajak pemulung untuk *di-makeover* dan dijadikan model, dengan tujuan untuk mempromosikan produk *fashion*. Setelah mendapatkan *makeover* di salon, di mana pria tersebut mendapat potongan rambut yang rapi dan penampilan yang lebih *stylish*, ia kemudian diubah tampilannya menjadi lebih maskulin untuk keperluan promosi produk.

Dalam industri fashion lokal, pendekatan promosi umumnya dilakukan melalui penggunaan figur publik atau selebritas sebagai *celebrity endorser* untuk membentuk *brand* image dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ningsih dan Putri (2020), *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama karena daya tarik personal, kredibilitas, dan popularitas figur tersebut yang memperkuat persepsi terhadap merek. Hal serupa juga diterapkan oleh 3Second, yang dalam penelitiannya oleh Safitri dan Basiya (2022), menunjukkan bahwa *brand image* yang terbentuk melalui gaya hidup modern dan promosi media sosial berperan besar dalam mendorong konsumen untuk membeli.

Fenomena dari *brand* Rucas menunjukkan bagaimana nilai-nilai inklusivitas yang menjadi strategi konten dapat menjadi inti dari *brand personality* Rucas yang membedakannya dari kompetitor. Dengan menjadikan kelompok rentan sebagai model, Rucas menciptakan citra merek yang humanis, autentik, dan penuh empati. Strategi ini tidak hanya membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens tetapi juga memperkuat relevansi sosial merek. Meskipun baru berdiri 6 (enam) tahun hingga saat ini, namun jumlah pengikut akun @rucas.official dapat mencapai angka 1,2M yang menandakan lebih banyak daripada *brand* lainnya. Selain itu, Rucas yang merupakan *brand* lokal

dengan harga lebih tinggi dari *brand* lainnya memiliki *followers* yang cukup banyak. Pendekatan pemasaran yang dilakukan Rucas merupakan jenis pemasaran emosional yang memiliki tujuan agar produk lebih mudah untuk diingat oleh konsumennya (Aileen, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Wang & Hariandja (2016) yang menjelaskan bahwa ikatan emosional antara *brand ambassador* dan konsumen dapat membangun *brand personality*.

Survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat mencatat bahwa terdapat peningkatan jumlah Usaha Mikro dan Kecil (UMK) pada industri pakaian jadi. Terjadi kenaikan 32.256 UMK dalam setahun yang menunjukkan bahwa banyak *brand* yang muncul selama periode tersebut, salah satunya adalah Rucas yang didirikan pada tahun 2019. Sebuah bisnis memerlukan strategi untuk dapat tetap bertahan dan unggul dalam pasar *Red Ocean*. Industri *fashion* di Indonesia termasuk kategori *Red Ocean* karena salah satu industri kreatif yang memiliki banyak peminat dan *market* di dalamnya (Hamadah, 2024). Para pebisnis menciptakan *strategi red ocean* dalam berbagai bentuk dan ukuran dengan mempertimbangkan analisis industri dan persaingan untuk membuat posisi strategis yang khas di mana mereka dapat mengungguli pesaing mereka dengan membangun keunggulan kompetitif (Kumar, 2023).

Ketler & Koller (2016) berpendapat bahwa *brand personality* mencerminkan citra perusahaan. Terdapat hubungan antara *brand personality* dengan *brand ambassador* dimana dalam membangun *brand personality* dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanadi (2016) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki tingkat hubungan yang signifikan dengan *brand personality* dimana hubungan tersebut memiliki nilai positif yang berarti semakin kuat karakteristik *brand ambassador* maka semakin kuat *brand personality* yang muncul untuk *brand* tersebut. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana sebuah *brand* mengkomunikasikan identitasnya kepada audiens. Penelitian ini mengajak pembaca untuk memahami bagaimana Rucas menciptakan dan menyampaikan pesan yang mencerminkan *brand personality* mereka.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Paradigma Naratif

Teori paradigma naratif adalah sebuah teori komunikasi yang dikonseptualisasikan oleh Walter Fisher, seorang ahli komunikasi abad ke-20. Teori ini menyatakan asumsi dasar bahwa manusia sebagai *animal-storytelling*, yakni makhluk yang secara alami memahami dan menyampaikan pengalaman melalui cerita. Semua komunikasi yang bermakna terjadi melalui penceritaan atau pelaporan peristiwa (Johassan, 2023).

B. Brand

Kotler (2016) menjelaskan bahwa menurut American Marketing Association (AMA), merek (brand) adalah suatu nama, istilah, logo, desain, atau perpaduan dari berbagai unsur ini, yang digunakan untuk mengenali produk atau layanan yang disediakan oleh seorang individu atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari barang atau jasa lainnya. Hal ini juga selaras dengan pendapat Aaker (2018) yang menyatakan bahwa merek (brand) merujuk pada sebuah nama atau simbol yang berfungsi untuk membedakan, seperti logo, label, atau desain kemasan. Identitas ini membantu mengenali barang atau jasa yang berasal dari penjual individu maupun kelompok.

C. Brand Personality

David Aaker (2018) mendefinisikan *brand personality* sebagai sekumpulan sifat manusia yang melekat pada suatu merek yang terdapat lima dimensi, yaitu ketulusan (*sincerity*), semangat (*excitement*), kecakapan (*competence*), kecanggihan (*sophistication*) dan ketangguhan (*ruggedness*). *Brand personality* pada suatu *brand* akan memicu konsumen untuk memberikan respons berupa emosi dan perasaan terhadap *brand* tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010).

D. Emotional Branding

Menurut Gobé (2010), *emotional branding* tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman, perasaan, dan makna yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini, konsumen tidak lagi diposisikan hanya sebagai target pasar, tetapi sebagai manusia yang memiliki emosi, harapan, dan nilai-nilai pribadi. Maka dari itu, komunikasi *brand* harus mampu menyentuh aspek emosional secara autentik dan personal.

E. Media Sosial

Taprial & Kanwar (2012) menjelaskan media sosial sebagai platform yang digunakan seseorang untuk bersosialisasi atau membangun hubungan daring melalui berbagi konten, berita, foto, dan sebagainya. Media sosial juga didefinisikan sebagai proses interaksi antar individu yang melibatkan penciptaan, pertukaran, dan modifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai alat yang memungkinkan berbagai bentuk komunikasi dan informasi untuk semua penggunanya.

F. TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten kreatif dengan durasi singkat, disertai musik, filter, serta efek visual dan audio yang menarik. Menurut Wisnu (2019), TikTok juga menjadi media yang memungkinkan pengguna berperan sebagai kreator konten, yang artinya setiap individu atau *brand* memiliki peluang yang sama untuk menjangkau audiens luas melalui kreativitas naratif.

G. Konten

Menurut Basarah & Gustina (2020), konten didefinisikan sebagai informasi yang terdapat di laman situs atau yang tersedia melalui media. Kata ini digunakan untuk mengklasifikasi dan mengevaluasi berbagai jenis informasi yang menjadi bagian dari nilai tambah media.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis konten (*Content analysis*). Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk mempelajari kondisi objek alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis karena dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan untuk menganalisis bagaimana @rucas.official menciptakan dan menyampaikan pesan yang mencerminkan *brand personality* mereka. Melalui paradigma ini, peneliti dapat mengkaji secara mendalam bagaimana komunikasi yang dibangun dalam konten TikTok menciptakan hubungan dengan audiens dan membentuk *brand personality* yang diinginkan. Subjek dalam penelitian ini adalah akun TikTok @rucas.official. Objek penelitian ini berfokus pada satu unggahan video di akun TikTok @rucas.official yang menampilkan konten *makeover* seorang pemulung dari kelompok rentan. Video ini dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan konten yang paling populer dengan jumlah tayangan mencapai 66,9 juta kali.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi pada pengamatan konten yang diunggah oleh akun TikTok @rucas.official. Selama proses observasi, peneliti mencatat elemen-elemen penting dalam setiap video, seperti gambar, gaya penyampaian, serta pola interaksi dengan audiens. Selanjutnya dokumentasi yang dilakukan melalui pengambilan gambar dari konten TikTok @rucas.official, meliputi tanggal unggahan, waktu posting, dan deskripsi video, sehingga peneliti memiliki arsip objek penelitian yang dapat dianalisis secara mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Udo Kuckartz untuk mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang mudah dipahami dan bermanfaat. Teknik Keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan menggunakan metode observasi dan penelusuran dokumen berupa screenshot konten dan komentar TikTok @rucas.official. Selain itu, data juga diperkuat dengan merujuk pada dokumen pendukung, termasuk jurnal, artikel, dan buku-buku yang relevan dengan topik penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Konten utama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah konten yang diunggah oleh akun TikTok @rucas.official yang menampilkan konten *makeover* seorang pemulung dari kelompok rentan. Video ini dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan konten yang paling populer dengan jumlah tayangan mencapai 66,9 juta kali. Konten ini menjadi fokus utama kerena menunjukkan upaya Rucas mengubah penampilan fisik seseorang dari kelompok rentan dapat meningkatkan rasa percaya diri, sekaligus menciptakan emosional dengan audiens yang lebih luas. Hasil penelitian ini juga didukung oleh lima konten lainnya yang turut dianalisis untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana pesan dalam video-video tersebut mengontribusikan pembentukan *brand personality* @rucas.official. Dengan mengkaji konten ini, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana cara @rucas.official membangun *brand personality* yang mengedepankan empati dan pemberdayaan kelompok rentan melalui transformasi yang mereka tampilkan dalam video. Hal ini semakin memperdalam pesan bahwa pemberdayaan tidak hanya tentang perubahan fisik, tetapi juga melibatkan hubungan emosional dan dukungan keluarga. Pemberdayaan bukan hanya soal penampilan fisik, tetapi juga tentang pendekatan personal yang memperhatikan kesehatan dan kondisi emosional setiap individu.

Dalam masyarakat, orang-orang dari kelompok rentan sering kali merasa tidak diakui atau tidak layak mendapat perhatian. Namun, melalui pendekatan yang empatik, terdapat unggahan video yang menantang persepsi tersebut dan

menggambarkan bagaimana setiap orang, tanpa memandang status sosial atau latar belakang, berhak mendapatkan kesempatan untuk dihargai dan dihormati. Selain fokus pada karakter alur cerita dan narasi yang dibangun, video ini juga menonjolkan kesetaraan sosial dengan menampilkan seseorang yang berasal dari kelompok rentan yaitu Pak Dedi sebagai pemulung mendapatkan kesempatan untuk dihargai serta dikenal. Dengan mengangkat Pak Dedi sebagai tokoh utama, video ini secara langsung berbicara tentang kesetaraan kesempatan bagi semua orang tanpa memandang status sosial, ekonomi, atau profesi. Melalui video ini, Rucas memberikan pesan bahwa setiap orang memiliki nilai dan hak untuk mendapatkan penghargaan, terlepas dari apapun latar belakangnya.

Proses *makeover* yang ditampilkan juga berfungsi untuk menghapus stigma sosial yang sering menempel pada orang-orang yang berada di kelompok rentan. Melalui interaksi yang empatik serta proses perubahan fisik dan psikologis, Rucas menciptakan narasi yang penuh dengan pesan moral tentang pentingnya kesetaraan dalam kesempatan hidup dan bagaimana perubahan kecil dapat memberikan dampak besar dalam kehidupan seseorang. Pemberdayaan juga sangat terasa dalam setiap tahap *makeover*. Rucas berhasil mengangkat tema pemberdayaan melalui proses yang tidak hanya mengubah penampilan fisik, tetapi juga membangun kepercayaan diri Pak Dedi yang sebelumnya tidak percaya diri karena merasa dirinya tidak menarik. Tim Rucas mampu membantu Pak Dedi untuk melihat dirinya sebagai sosok yang berharga dan layak untuk dihargai. Pada akhirnya, video ini menunjukkan bahwa pemberdayaan tidak hanya tentang fisik atau penampilan, tetapi tentang bagaimana nilai diri dan kepercayaan diri seseorang bisa ditingkatkan. Melalui konten ini, Rucas berhasil menyampaikan pesan yang sangat kuat mengenai pentingnya kesetaraan dan penghargaan terhadap individu, khususnya bagi mereka yang sering kali merasa terpinggirkan atau diabaikan dalam masyarakat.

1. Karakter dan Alur Cerita dalam Konten Makeover Rucas di TikTok

Dalam hasil penelitian satu konten utama dan lima konten pendukung yang dianalisis, peneliti menemukan bahwa setiap konten menyajikan narasi dengan alur yang terstruktur. Narasi dimulai dengan pengenalan karakter di awal cerita, dilanjutkan dengan penggambaran pergolakan emosional yang menjadi pendorong berkembangnya alur. Setelah itu, ditampilkan peran aktif dan intervensi dari Rucas dalam membimbing serta mendukung tokoh utama yang disertai dengan proses perubahan sebagai simbol transformasi diri. Narasi kemudian ditutup dengan akhir cerita yang menunjukkan transformasi yang memuaskan, baik secara fisik maupun emosional.

a. Pengenalan Karakter dan Awal Narasi dalam Konten

Premis yang disajikan di awal video berfungsi sebagai titik awal yang memperkenalkan tokoh utama sekaligus konteks sosial yang melingkupi mereka. Dengan cara ini, penonton bisa langsung memahami siapa subjek *makeover* dan alasan mengapa mereka menjadi fokus perhatian dalam cerita tersebut. Proses pengenalan ini dilakukan dengan gaya yang natural namun tetap terstruktur layaknya skenario, sehingga menciptakan kesan autentik sekaligus terarah. Premis yang kuat membantu memperkuat hubungan emosional antara audiens dan tokoh. Dengan pengenalan yang efektif, penonton merasa lebih dekat dan peduli terhadap perjalanan tokoh, yang pada akhirnya membuat mereka lebih terlibat secara emosional dalam keseluruhan cerita. Keterikatan ini menjadi salah satu kunci keberhasilan konten dalam membangun *brand personality* yang emosional.

b. Penggambaran Pergolakan Emosional sebagai Pendorong Cerita

Penggambaran pergolakan emosional menampilkan momen-momen di mana subjek *makeover* secara terbuka mengungkapkan perasaan minder, ragu, dan ketidakpercayaan diri terhadap kemampuan maupun kelayakan mereka untuk menjadi model. Konflik emosional ini memberikan kedalaman dan kompleksitas pada narasi, sehingga perjalanan transformasi tidak hanya dipahami sebagai perubahan fisik, tetapi juga proses psikologis yang signifikan. Konflik emosional tokoh menjadi titik krusial dalam alur cerita karena tidak hanya menambah unsur dramatis, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional penonton dengan subjek *makeover*. Hal ini menegaskan bahwa proses *makeover* dalam konten @rucas.official bukan hanya tentang perubahan penampilan, melainkan juga tentang penyembuhan dan penguatan mental tokoh.

c. Peran Aktif dan Intervensi Rucas dalam Membimbing dan Mendukung Tokoh

Peran aktif tim dalam mendukung tokoh menampilkan bagaimana tim kreator memainkan fungsi kunci dalam meyakinkan serta mendukung subjek *makeover* yang awalnya ragu dan kurang percaya diri. Pendekatan yang digunakan tim tidak hanya berupa ajakan formal, tetapi juga dilandasi oleh empati, sikap menenangkan, dan motivasi yang bertujuan agar proses transformasi dapat berjalan lancar dan sukses. Melalui pendekatan yang penuh kesabaran dan perhatian, tim Rucas berhasil mengubah

keraguan menjadi kesiapan, sekaligus membangun hubungan kepercayaan yang kuat baik dengan subjek *makeover* maupun dengan audiens yang mengikuti cerita ini.

d. Proses Perubahan Sebagai Simbol Transformasi

Proses perubahan menampilkan dua bentuk transformasi utama: transformasi fisik dan transformasi psikologis. Tahapan-tahapan dalam proses ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perawatan rambut, pemotongan, penataan gaya, hingga pemilihan aksesoris yang menunjang penampilan baru. Transformasi fisik dalam narasi Rucas berperan sebagai titik balik yang krusial dalam alur cerita. Ia menjadi penghubung antara konflik emosional di awal dan resolusi yang memuaskan di akhir. Melalui simbol-simbol visual, seperti ekspresi wajah yang lebih ceria, perubahan gaya berpakaian, dan interaksi sosial yang lebih terbuka, identitas baru subjek *makeover* secara nyata diperlihatkan kepada audiens.

e. Penutup Cerita dengan Transformasi yang Memuaskan

Penutupan cerita dengan transformasi yang memuaskan menjadi tahap klimaks dalam konten *makeover* Rucas, di mana perubahan yang dialami subjek mencapai bentuk paling utuh dan terlihat jelas. Pada fase ini, subjek tampil dengan penuh percaya diri, memamerkan hasil *makeover* secara nyata yang tidak hanya memukau secara visual, tetapi juga menyentuh hati audiens. Dengan menghadirkan momen puncak yang menginspirasi, konten ini tidak hanya menghibur, tetapi juga mengajak audiens untuk merenungkan pentingnya perubahan, penerimaan diri, dan penghargaan terhadap setiap individu dalam masyarakat.

2. Representasi Nilai-Nilai Sosial oleh Rucas melalui Konten *Makeover* di TikTok

Dalam satu konten utama dan lima konten pendukung yang dianalisis, peneliti menemukan bahwa Rucas menunjukkan upaya untuk mengubah persepsi negatif terhadap kelompok rentan, disertai dengan penguatan posisi sosial mereka melalui proses pemberdayaan. Keseluruhan elemen tersebut menjadikan nilai-nilai sosial sebagai inti dari konten *makeover* yang disajikan oleh Rucas.

a. Upaya Mengubah Persepsi Negatif terhadap Kelompok Rentan

Upaya mengubah persepsi negatif terhadap kelompok rentan menyoroti bagaimana konten secara strategis menggunakan perubahan penampilan sebagai alat untuk mendobrak dan merekonstruksi stereotip atau stigma negatif yang selama ini melekat pada subjek berdasarkan latar belakang sosial atau identitas mereka. Melalui pendekatan ini, Rucas tidak hanya menampilkan transformasi fisik semata, tetapi juga menyampaikan pesan sosial yang menginspirasi. Pesan tersebut mendorong audiens untuk mengajak mereka berempati dan menghargai keberagaman identitas dalam masyarakat. Dengan pendekatan seperti ini, konten Rucas membangun narasi pemberdayaan sosial yang mengedepankan prinsip inklusivitas dan kesetaraan bagi kelompok rentan.

b. Ekspresi Kepedulian dan Respons Empatik dalam Narasi

Ekspresi kepedulian dan respons empatik dalam narasi menunjukkan sikap perhatian tim Rucas terhadap kondisi serta kebutuhan subjek *makeover*, baik dari segi fisik maupun emosional. Pendekatan yang diterapkan oleh tim Rucas tidak hanya terfokus pada perubahan penampilan semata, melainkan juga sangat mengutamakan kesejahteraan dan kenyamanan subjek melalui cara yang penuh pengertian dan menghormati keputusan pribadi mereka. Pendekatan empatik ini menambahkan dimensi kemanusiaan yang sangat penting dalam konten *makeover* Rucas. Dengan mengedepankan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan fisik dan emosional subjek, tim Rucas berhasil menciptakan suasana yang nyaman dan penuh kepercayaan selama proses transformasi. Sikap menghormati keputusan pribadi subjek, seperti saat mereka menawarkan alternatif pengobatan ketika opsi utama ditolak, menunjukkan bahwa perubahan yang diinginkan bukan sekadar soal penampilan, melainkan juga melibatkan aspek psikologis dan penghargaan terhadap otonomi individu.

3. Pembentukan *Brand Personality* dalam Konten *Makeover* TikTok Rucas

Fokus utama dari analisis ini adalah bagaimana video utama menggambarkan karakteristik merek seperti keterbukaan, empati, dan pemberdayaan. Mengacu pada teori *brand personality* dari Aaker (2018), terdapat lima dimensi kepribadian merek yang umum digunakan untuk memahami karakter sebuah brand yaitu :

a. *Sincerity* (ketulusan)

Dimensi *sincerity* menggambarkan kualitas *brand* yang jujur, autentik, dan berhubungan dengan nilai-nilai manusia yang sejati (Aaker, 2018). Dalam konten @rucas.official, ketulusan merek tercermin dari

cara tim Rucas mendekati tokoh yang Tim Rucas pilih untuk *makeover*.

b. *Excitement (semangat)*

Excitement menggambarkan *brand* yang penuh semangat, imajinatif, dan inovatif (Aaker, 2018). Dalam video *makeover* ini, semangat Rucas sangat terlihat, terutama dalam cara mereka membawa suasana yang ceria dan energik sepanjang proses *makeover*

c. *Ruggedness (ketangguhan)*

Ruggedness menggambarkan karakteristik *brand* yang tangguh, kuat, dan dapat bertahan dalam berbagai kondisi (Aaker, 2018). Dalam konten *makeover* oleh @rucas.official ini, ketangguhan merek Rucas dapat dilihat dalam cara mereka memperkenalkan individu dari kelompok rentan, seperti Pak Dedi, yang menghadapi tantangan dalam hidup mereka. Selain itu, visual yang digunakan dalam video juga didominasi dengan gaya maskulin yang memperkuat kesan ketangguhan tersebut.

B. Pembahasan

Salah satu kunci utama dalam narasi video *makeover* pada TikTok @rucas.official adalah koherensi naratif. Koherensi ini terbentuk melalui alur cerita yang sangat terstruktur, dimulai dari pengenalan hingga resolusi yang menyentuh. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Vanaken et.al. (2021) yang menunjukkan bahwa koherensi dalam narasi berhubungan dengan dukungan sosial dan kesehatan mental. Salah satu contoh koherensi yang menarik terjadi ketika Pak Dedi menanggapi ajakan *makeover* dengan rasa tidak percaya diri. Pernyataan ini memicu audiens untuk merasa lebih terhubung dengan karakter Pak Dedi. Hal ini sejalan dengan penelitian Eng & Jarvis (2020) yang menunjukkan bahwa narasi yang baik dan terstruktur mampu meningkatkan koneksi emosional antara individu dan audiens.

Fidelitas naratif dalam konten ini juga sangat kuat. Fidelitas berhubungan dengan sejauh mana cerita tersebut beresonansi dengan nilai dan pengalaman audiens. Dalam video *makeover* ini, nilai-nilai yang diangkat sangat relevan dengan kehidupan nyata audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Izza et.al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna dalam konten yang diproduksi oleh influencer di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek.

Narasi ini sangat relevan bagi banyak audiens, karena sering kali dalam kehidupan nyata, individu yang berasal dari kelompok rentan merasa kurang dihargai atau tidak diberi kesempatan untuk menunjukkan potensi mereka. Dalam teori paradigma naratif, perubahan psikologis ini mencerminkan transformasi karakter yang lebih dalam yang dapat memengaruhi audiens secara emosional. Dari perspektif teori Paradigma Naratif, ini merupakan contoh yang sangat jelas dari koherensi naratif dan fidelitas, yang dimana audiens dapat merasakan perjalanan emosional karakter yang berkembang secara logis dan konsisten.

Melalui konten *makeover* ini, @rucas.official berhasil membangun *brand personality* yang sangat kuat. Merek ini menunjukkan *sincerity* (ketulusan) dengan cara mendekati Pak Dedi yang merasa tidak layak untuk berubah dan mengundang audiens untuk melihat transformasi yang lebih besar daripada sekadar perubahan fisik. Narasi ini juga menonjolkan *excitement* (semangat) melalui atmosfer ceria dan penuh semangat yang diciptakan selama proses *makeover*. Selain itu, konten ini juga mencerminkan nilai *ruggedness* (ketangguhan), yang memperlihatkan bahwa Rucas mendukung individu dari kelompok rentan untuk bertransformasi dan mengatasi keraguan diri mereka.

Berdasarkan analisis naratif, visual, dan komentar audiens, dapat disimpulkan bahwa video *makeover* TikTok @rucas.official yang menampilkan perubahan Pak Dedi secara efektif berhasil membentuk *brand personality* yang kuat, yang berfokus pada empati, pemberdayaan, dan pemberian kesempatan kepada individu dari kelompok rentan. Dengan mengangkat tema kesetaraan, pemberdayaan, dan perubahan positif, @rucas.official berhasil memperkuat *brand personality* mereka sebagai merek yang peduli, bersemangat, dan tangguh, yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan emosional yang mendalam.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Konten *makeover* yang diunggah oleh @rucas.official dibangun dengan struktur naratif yang kuat, mengikuti enam tahapan utama: premis, konflik emosional, intervensi, transformasi fisik, transformasi psikologis, dan resolusi. Proses ini dimulai dari premis dengan pengenalan karakter yang menarik, seperti Pak Dedi yang merasa tidak layak, dan berkembang menjadi perjalanan emosional mendalam. Narasi yang dibangun memperlihatkan perubahan fisik bukan hanya soal penampilan, tetapi juga tentang pemberdayaan dan peningkatan percaya diri. Narasi kemudian ditutup dengan akhir cerita yang memperlihatkan transformasi yang memuaskan, baik secara visual maupun emosional. Melalui konten *makeover*, Rucas mengangkat nilai sosial yang sangat relevan, terutama yang berkaitan

dengan kesetaraan sosial, pemberdayaan, dan penghargaan terhadap individu dari kelompok rentan. Narasi video menantang pandangan yang sering meminggirkan kelompok rentan tersebut, dengan menampilkan mereka dalam peran yang lebih positif dan memberi mereka kesempatan untuk merasakan perubahan. Hal ini memperkuat citra Rucas sebagai *brand* yang *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), dan *ruggedness* (ketangguhan). Hal ini menunjukkan bahwa konten *makeover* sebagai praktik komunikasi yang berdampak sekaligus strategi *branding* yang efektif.

Bagi kreator konten, khususnya tim @rucas.official, disarankan untuk mempertahankan konsistensi narasi yang telah berhasil membangun keterikatan emosional dengan audiens. Namun, akan lebih kuat jika konten juga mulai menghadirkan variasi subjek dan latar belakang cerita yang lebih beragam, agar semakin luas dalam merepresentasikan realitas sosial yang kompleks. Bagi peneliti selanjutnya, kajian mengenai konten *makeover* dapat diperluas dengan pendekatan kuantitatif, seperti mengukur dampak emosional atau persepsi audiens melalui survei. Selain itu, membandingkan strategi naratif serupa dari kreator lain dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang praktik narasi digital dalam membangun *brand personality*.

REFERENSI

- Aaker, D. 2018. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama
- Aileen, J. (2024) "Pengaruh Pemasaran Emosional dan Strategi Brand Campaign RUCAS terhadap Niat Beli Konsumen," *VICIDI*, 14(2).
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22.
- Eng, B. and Jarvis, C. B. (2020). Consumers And Their Celebrity Brands: How Personal Narratives Set The Stage For Attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 831-847.
- Gobe, M. (2010). Emotional branding: *The new paradigm for connecting brands to people*. Simon and Schuster.
- Hamadah, S., 2024. Pengaruh Feedback Konsumen dalam Menciptakan Inovasi Pengembangan Produk di Industri Kreatif Subsektor Fesyen. Studi Kewirausahaan.
- Hanadi, A. M. (2016). Pengaruh Karakteristik Personal Brand Ambassador Laudya Chintya Bella dalam Iklan Tvc Sunsilk Clean and Fresh Terhadap Brand Personality Bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Izza, A., Ardiansyah, M., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic Effects Of Content Marketing And Influencers Marketing On The Formation Of Brand Awareness And Purchase Interest Of Tiktok Shop Users (Cirebon City Case Study). *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1339-1347.
- Johassan, D. M. R. Y. (2023). Komunikasi Di Masa Pandemi (Kajian Teori Paradigma Naratif Walter Fisher). Media, Komunikasi Dan Informasi Di Masa Pandemi Covid, 19, 144.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran (Jilid I Edisi ke 12)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management.
- Kumar, S. (2023). Red Ocean Strategy: A Literature Review. *International Journal of Economics and Business Administration* IX(4), 91-100.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Studi pada produk Erigo melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348-357.
- Taprial, V. & Kanwar ,P. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing.
- Vanaken, L., Bijttebier, P., & Hermans, D. (2021). An Investigation Of The Coherence Of Oral Narratives: Associations With Mental Health, Social Support And The Coherence Of Written Narratives. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.602725>
- Wang, F. & Hariandja, E. S. (2016). *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Market*. International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)March
- Wisnu, A. (2019). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Remaja. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 45-59.