

***Personal Branding* sebagai Strategi Pemulihan Citra: Studi Netnografi Akun Tiktok Purbaya Yudhi Sadewa**

Siti Indah Fauziah ¹, Mulyadi ², Zahari ³, Muhammad Ali ⁴, Cut Andyna ⁵
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

*Email Korespondensi: sitiindahfauziah8@gmail.com

Diterima: 25-08-2026 | Disetujui: 30-08-2026 | Diterbitkan: 01-09-2026

ABSTRACT

Advancements in communication technology have transformed how public officials interact with the public, with TikTok serving as one such platform. Purbaya Yudhi Sadewa utilized this platform to rehabilitate his personal brand following negative publicity stemming from his remarks regarding the “17+8” public protest demands. This study aims to examine the personal brand Purbaya cultivated via his TikTok account, @purbayayudhis, to restore his image. The research employs Peter Montoya’s eight personal branding concepts as an analytical framework, utilizing a qualitative approach through netnography. The study focuses on five videos uploaded to the @purbayayudhis account between September 2025 and May 2026. The results indicate that, collectively, these five posts embody all eight of Montoya’s personal branding concepts, although not every concept appears in every post. The concepts of Specialization and Leadership consistently appear in formal content such as policy clarifications, speeches at official forums, and work visits. Conversely, the concepts of Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, and Goodwill consistently emerge through informal content, such as having breakfast with staff at an Acehnese coffee shop and participating in Car Free Day activities with the public. These findings demonstrate that Purbaya built his personal brand through two complementary approaches: an authoritative persona as a competent economic official and a humanistic persona as an authentic individual close to the people. This dual approach effectively and sustainably contributed to his image recovery following the “17+8” statement controversy.

Keywords: *Personal Branding; Tiktok; Image Recovery; Purbaya Yudhi Sadewa.*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi komunikasi mengubah pola interaksi pejabat publik dengan masyarakat, salah satunya melalui TikTok. Purbaya Yudhi Sadewa memanfaatkan platform ini untuk memulihkan *Personal Branding*-nya pasca isu negatif akibat pernyataan terkait demo “17+8” tuntutan rakyat. Penelitian ini bertujuan mengetahui *Personal Branding* yang dibangun Purbaya melalui akun TikTok @purbayayudhis dalam memulihkan citranya. Penelitian menggunakan delapan konsep *Personal Branding* Peter Montoya sebagai kerangka analisis, dengan pendekatan kualitatif melalui metode netnografi. Objek penelitian adalah lima video pada akun TikTok @purbayayudhis yang diunggah sepanjang September 2025-Mei 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan lima unggahan tersebut merepresentasikan seluruh delapan konsep *Personal Branding* Peter Montoya, meskipun tidak semua konsep muncul pada setiap unggahan. Konsep Spesialisasi dan Kepemimpinan konsisten muncul pada konten formal, seperti klarifikasi kebijakan, pidato di forum resmi, dan kunjungan kerja. Sebaliknya, konsep Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik tampil konsisten melalui konten nonformal, seperti sarapan bersama pegawai di warung kopi Aceh dan kegiatan Car Free Day bersama masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa Purbaya membangun *Personal Branding* melalui dua pendekatan yang saling melengkapi, yaitu otoritatif sebagai pejabat ekonomi yang kompeten dan humanis sebagai pribadi yang autentik

serta dekat dengan rakyat, sehingga sehingga berkontribusi terhadap pemulihan citra secara efektif dan berkelanjutan pasca pernyataan “17+8”.

KataKunci: *Personal Branding*; Tiktok; Pemulihan Citra; Purbaya Yudhi Sadewa.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fauziah , S. I. ., Mulyadi , M. ., Zahari , Z. ., Ali , M., & Andyna , C. . (2026). Personal Branding sebagai Strategi Pemulihan Citra: Studi Netnografi Akun Tiktok Purbaya Yudhi Sadewa. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(3), 3651-3660. <https://doi.org/10.63822/8jndn811>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara individu berkomunikasi dan memperkenalkan dirinya kepada khalayak luas. Kehadiran media sosial membuat proses komunikasi berlangsung lebih terbuka, cepat, dan interaktif, sebab setiap individu kini dapat memproduksi sekaligus menyebarluaskan pesannya sendiri tanpa perantara. Situasi ini menjadikan media sosial bukan sekadar sarana pertukaran informasi, melainkan juga arena untuk menampilkan identitas dan membentuk persepsi publik terhadap seseorang. Melalui media sosial, individu dapat membangun digital personal branding dengan menampilkan identitas, nilai, dan karakter secara konsisten melalui konten yang dipublikasikan kepada audiens (Susanti & Paramita, 2024). Dalam kerangka komunikasi digital, kemampuan mengelola identitas menjadi krusial karena segala sesuatu yang ditampilkan di media sosial ikut menjadi bahan penilaian audiens atas karakter dan kredibilitas seseorang (Yusanda et al., 2021).

Salah satu wujud pengelolaan identitas tersebut adalah *Personal Branding*, yakni proses membangun dan mengomunikasikan ciri-ciri tertentu agar seseorang memiliki identitas yang mudah dikenali dan dibedakan dari orang lain. Dalam praktiknya, proses tersebut berlangsung melalui penyampaian nilai, karakter, dan citra diri secara konsisten sehingga membentuk persepsi audiens terhadap individu di media sosial (Susanto, 2024). Media sosial memperluas ruang bagi proses ini karena individu leluasa mengatur pesan, gaya komunikasi, tampilan visual, hingga bentuk interaksi yang hendak disajikan kepada audiensnya. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian lain memperlihatkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang pembentukan *Personal Branding* melalui pengelolaan identitas dan konsistensi aktivitas komunikasi (Yusanda et al., 2021).

Personal Branding kini tidak lagi menjadi domain eksklusif selebritas atau content creator, tetapi turut merambah ke tokoh politik dan pejabat publik. Bagi figur publik, *Personal Branding* erat kaitannya dengan pembentukan citra, kredibilitas, dan relasi dengan masyarakat. Melalui media sosial, seorang tokoh dapat menampilkan kompetensi sekaligus sisi personalnya secara lebih langsung, tanpa harus sepenuhnya bergantung pada pemberitaan media arus utama. Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan tokoh publik membangun kedekatan dengan masyarakat melalui penyajian konten yang autentik, relevan, dan konsisten sehingga memperkuat persepsi positif audiens terhadap dirinya (Susanto, 2024). Berbagai kajian mengenai *Personal Branding* tokoh publik memperlihatkan bahwa pengelolaan karakter, kompetensi, gaya komunikasi, serta konsistensi pesan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi audiens (Sinurat & Pandrianto, 2023).

Kecenderungan ini semakin nyata dengan menguatnya penggunaan TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek. TikTok menawarkan beragam fitur audiovisual yang memungkinkan penggunaannya menyampaikan pesan melalui gambar bergerak, suara, teks, musik, dan interaksi langsung dengan audiens. Karakteristik ini menjadikan TikTok berpotensi besar sebagai medium *Personal Branding*, sebab pesan mengenai identitas seseorang dapat dikemas secara ringkas, kreatif, dan mudah dicerna (Malahayati et al., 2024). Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media untuk membangun digital *Personal Branding* melalui pengelolaan konten dan karakter yang ditampilkan kepada audiens (Djeke & Paramita, 2024).

TikTok juga berkembang menjadi ruang komunikasi bagi tokoh publik untuk merajut hubungan dengan masyarakat. Konten yang diunggah tidak lagi terbatas pada informasi formal, melainkan mencakup pula aktivitas keseharian, pandangan terhadap isu tertentu, interaksi dengan warganet, hingga sisi personal sang figur. Karakteristik TikTok yang mengedepankan konten interaktif dan narasi kreatif juga mendorong

terbentuknya hubungan emosional antara pembuat konten dengan audiens, sehingga platform ini efektif digunakan sebagai ruang komunikasi dan pembentukan identitas digital (Widyatmoko et al., 2025). Kajian-kajian mengenai *Personal Branding* di TikTok memperlihatkan bahwa karakteristik platform ini memungkinkan seseorang membangun identitas melalui konsistensi konten dan gaya komunikasi tertentu. Penelitian lain menemukan bahwa delapan konsep *Personal Branding* Peter Montoya dapat digunakan untuk membaca pembentukan identitas seorang figur melalui konten TikTok (Maharani & Mardiana, 2024).

Fenomena ini menjadi semakin menarik ketika diterapkan pada sosok yang menyandang posisi sebagai pejabat publik. Seorang pejabat dituntut tidak hanya menunjukkan kompetensi dan profesionalitas, tetapi juga membangun komunikasi yang mudah dipahami dan diterima masyarakat. Media sosial pun menjelma menjadi ruang yang memungkinkan pejabat publik menampilkan dua sisi sekaligus: identitas profesional sebagai pejabat dan karakter personal sebagai individu. Dengan demikian, konten yang diunggah ke media sosial dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk membentuk persepsi tertentu tentang dirinya (Harun, 2025). Purbaya Yudhi Sadewa tampil sebagai figur yang menarik untuk dikaji. Purbaya adalah tokoh ekonomi yang kemudian dipercaya menjabat sebagai Menteri Keuangan Republik Indonesia, dengan posisi yang menuntutnya menunjukkan kompetensi, kredibilitas, dan profesionalitas dalam menjalankan tugas kenegaraan. Namun demikian, dalam komunikasinya di media sosial, Purbaya tidak semata menampilkan aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaannya, tetapi juga memperlihatkan sisi personal dan interaksinya dengan masyarakat melalui akun TikTok @purbayayudhis.

Kehadiran Purbaya di TikTok menjadi semakin menarik perhatian karena berlangsung bersamaan dengan sorotan publik yang diterimanya sejak menjabat Menteri Keuangan. Pernyataannya mengenai tuntutan masyarakat “17+8” pada September 2025 menjadi salah satu momen yang ramai diperbincangkan di ruang publik. Peristiwa ini menegaskan bahwa komunikasi pejabat publik dapat dengan cepat menyita perhatian masyarakat ketika disampaikan melalui ruang digital. Dalam konteks semacam ini, media sosial dapat berfungsi sebagai ruang untuk membentuk, mempertahankan, atau bahkan mengarahkan ulang persepsi publik melalui pesan dan presentasi diri yang disampaikan secara langsung. Pasca-momen tersebut, konten TikTok Purbaya memperlihatkan ragam bentuk komunikasi yang tidak lagi terpaku pada persoalan ekonomi dan tugas kedinasan, tetapi juga menampilkan sisi personal serta kedekatannya dengan masyarakat. Ini menarik untuk dicermati sebab citra seorang pejabat publik tidak semata dibentuk oleh jabatan dan pernyataan resmi, melainkan juga oleh cara pejabat menampilkan kepribadian, gaya komunikasi, aktivitas, dan relasinya dengan masyarakat. TikTok menjadi ruang yang memungkinkan Purbaya mengelola berbagai unsur identitas tersebut secara bersamaan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti penggunaan TikTok dalam pembentukan citra Purbaya. Dalam kajian *Personal Branding* Purbaya sebagai Menteri Keuangan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, dan menemukan bahwa aktivitas TikTok Purbaya merepresentasikan dirinya sebagai pejabat publik yang fleksibel, berintegritas, adaptif, responsif, dan kreatif dalam berhubungan dengan masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa konten TikTok Purbaya telah menjadi objek kajian dari perspektif pemaknaan simbol dan representasi (Rosya & Manullang, 2025). Penelitian lain juga mengkaji *Personal Branding* Purbaya dengan menitikberatkan pada respons audiens terhadap citra yang dibangun melalui TikTok. Studi tersebut menemukan bahwa Purbaya membangun citra sebagai tokoh ekonomi yang komunikatif, humanis, dan dekat dengan masyarakat melalui penyampaian pesan kebijakan yang sederhana dan mudah dipahami, sekaligus menyoroti munculnya respons positif dan komunikasi dua arah dari audiens (Apriani, 2026). Dengan demikian, riset-riset terdahulu telah cukup memadai dalam

menjelaskan bagaimana Purbaya direpresentasikan melalui tanda-tanda tertentu serta bagaimana audiens meresponsnya.

Kendati demikian, penelitian-penelitian sebelumnya belum secara khusus memetakan strategi *Personal Branding* Purbaya berdasarkan delapan konsep Peter Montoya. Penelitian pertama, berfokus pada pendekatan semiotika untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam konten Purbaya, sementara penelitian kedua, lebih menitikberatkan pada respons audiens terhadap citranya. Perbedaan fokus ini membuka celah penelitian untuk mengkaji bagaimana strategi *Personal Branding* Purbaya dibangun secara sistematis melalui delapan unsur, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Penggunaan delapan konsep Peter Montoya menjadi relevan karena telah teruji dalam berbagai penelitian *Personal Branding* di TikTok. Misalnya, pada penelitian lain yang menggunakan delapan konsep Montoya, *specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill*, untuk menganalisis *Personal Branding* di TikTok, dan menemukan bahwa sebagian besar konsep tersebut dapat diidentifikasi dalam konten yang dianalisis (Kusuma & Paramita, 2024).

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *Personal Branding* Purbaya Yudhi Sadewa melalui media sosial TikTok berdasarkan delapan konsep *Personal Branding* Peter Montoya, yakni *specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *Personal Branding*, komunikasi digital, dan komunikasi publik melalui media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pejabat publik maupun praktisi komunikasi dalam mengelola identitas serta membangun hubungan dengan masyarakat melalui platform digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk menganalisis strategi *Personal Branding* Purbaya Yudhi Sadewa melalui akun TikTok @purbayayudhis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi dalam kondisi alami, sedangkan netnografi digunakan untuk mengkaji aktivitas dan komunikasi yang berlangsung di ruang digital. Penelitian berlokasi pada ruang digital melalui akun TikTok @purbayayudhis dengan data yang dibatasi pada unggahan periode September 2025 hingga Mei 2026, sedangkan pelaksanaan penelitian berlangsung pada Desember 2025 hingga Juli 2026. Sumber data terdiri atas data primer berupa konten video pada akun @purbayayudhis dan data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, skripsi, situs web, serta sumber relevan lainnya. Populasi penelitian berupa sekitar 260 unggahan pada akun tersebut, kemudian ditentukan lima video sebagai sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria relevansi dengan fokus penelitian, memuat unsur visual *Personal Branding*, merupakan konten video asli, serta dapat dianalisis berdasarkan delapan konsep *Personal Branding* Peter Montoya, yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik. Instrumen penelitian berupa peneliti sebagai instrumen utama dengan pedoman observasi dan dokumentasi sebagai instrumen pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan secara virtual, studi pustaka, dan dokumentasi terhadap konten serta informasi pendukung yang relevan. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan model interaktif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi *Personal Branding* yang dibangun Purbaya Yudhi Sadewa melalui akun TikTok @purbayayudhis dengan menggunakan delapan konsep *Personal Branding* Peter Montoya sebagai landasan analisis. Pendekatan netnografi digunakan untuk mengidentifikasi bentuk konten yang ditampilkan pada lima unggahan terpilih, konsep Montoya yang teridentifikasi di dalamnya, serta makna branding yang dibangun sebagai bagian dari strategi pemulihan citra pasca sorotan publik atas pernyataan “17+8” tuntutan rakyat. Selain itu, analisis juga diarahkan untuk mengungkap bagaimana konteks krisis komunikasi di awal masa jabatan memengaruhi pemilihan bentuk konten yang diunggah Purbaya secara berkelanjutan di ruang digital. Dengan menempatkan setiap unggahan sebagai unit analisis, penelitian ini tidak hanya mengamati aktivitas yang tampak secara kasatmata di TikTok, tetapi juga menelusuri bagaimana rangkaian unggahan tersebut secara sistematis membentuk pemahaman tertentu tentang sosok Menteri Keuangan di mata publik.

Melalui pengamatan netnografi terhadap lima unggahan yang mewakili rentang September 2025 hingga Mei 2026, penelitian ini menyingkap pola pemulihan citra yang bertahap dan saling berkaitan antarkonsep. Delapan konsep Montoya tidak muncul secara merata pada setiap unggahan, melainkan terdistribusi sesuai konteks kontennya: konsep Spesialisasi dan Kepemimpinan lebih menonjol pada unggahan bermuatan kebijakan dan forum resmi, sementara konsep Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik konsisten hadir di seluruh unggahan, baik formal maupun nonformal. Pola ini menegaskan bahwa *Personal Branding* yang dibangun Purbaya bukan konstruksi tunggal, melainkan rangkaian representasi identitas yang saling melengkapi antara sisi profesional dan sisi personal, sejalan dengan pandangan bahwa media sosial memungkinkan pejabat publik menampilkan identitas profesional dan karakter personal secara bersamaan (Sinurat & Pandrianto, 2023). Kelima unggahan yang dianalisis tidak selalu menampilkan seluruh konsep Peter Montoya dalam satu konten. Namun, secara keseluruhan lima unggahan tersebut mencakup seluruh delapan konsep sehingga membentuk pola strategi *Personal Branding* yang utuh.

Tabel 1. Pemetaan Delapan Konsep *Personal Branding* Peter Montoya pada Lima Unggahan TikTok @purbayayudhis

No.	Unggahan (Tanggal)	Bentuk Konten	Konsep <i>Personal Branding</i> Peter Montoya
1	9-Sep-25	Klarifikasi kebijakan & permintaan maaf	Spesialisasi, Kepribadian, Nama Baik
2	11 Oktober 2025	Pidato forum Investor Daily Summit	Kepemimpinan, Kepribadian, Kenampakan
3	11 Januari 2026	Sarapan bersama pegawai di Aceh	Kepribadian, Perbedaan, Kesatuan
4	17 Maret 2026	Kunjungan kerja Pasar Beringharjo	Spesialisasi, Kepemimpinan, Keteguhan

Sumber : interpretasi peneliti

Pada unggahan 9 September 2025, bentuk konten memperlihatkan Purbaya menjelaskan arah kebijakan pemulihan ekonomi sekaligus mengklarifikasi pernyataan yang menuai kontroversi. Konsep Spesialisasi teridentifikasi melalui penegasan kompetensinya di bidang ekonomi, sementara konsep Kepribadian dan Nama Baik tampak melalui kesediaannya mengakui kekeliruan dan menyampaikan permintaan maaf tanpa membela diri. Makna branding yang dibangun dari kombinasi ini adalah figur pejabat yang tetap berotoritas secara teknokratis namun tidak menempatkan diri sebagai sosok yang selalu benar, sehingga implikasinya membentuk fondasi awal kepercayaan publik yang sempat retak akibat kontroversi hari pertama menjabat.

Pada unggahan 11 Oktober 2025, bentuk konten menampilkan Purbaya berpidato dalam forum formal sekaligus bercanda spontan bersama stafnya. Konsep Kepemimpinan teridentifikasi dari posisinya sebagai narasumber undangan forum investor, sedangkan konsep Kenampakan tampak dari pengakuannya secara terbuka bahwa ia turut memantau dan menindaklanjuti komentar warganet di TikTok. Makna branding yang terbentuk adalah keselarasan antara otoritas kelembagaan dan keterbukaan mendengarkan aspirasi digital, yang berimplikasi pada persepsi bahwa kekuasaan jabatan tidak menghalangi responsivitas terhadap suara publik di ruang media sosial.

Pada unggahan 11 Januari 2026, bentuk konten memperlihatkan aktivitas sarapan bersama pegawai Kementerian Keuangan di sebuah warung kopi sederhana di Aceh. Konsep Kepribadian dan Perbedaan teridentifikasi kuat melalui reaksi spontan mencicipi kuliner lokal serta candaan ringan yang jauh dari kesan protokoler. Konsep Kesatuan turut tampak dari keselarasan antara sikap santai yang ditampilkan dengan karakter yang konsisten muncul pada unggahan-unggahan lain. Makna branding yang dibangun adalah representasi pejabat yang membaaur dengan masyarakat biasa tanpa sekat jabatan, berimplikasi pada persepsi kedekatan emosional yang autentik, bukan sekadar pencitraan seremonial.

Pada unggahan 17 Maret 2026, bentuk konten menampilkan kunjungan kerja Purbaya bersama Gubernur DIY ke Pasar Beringharjo, Yogyakarta. Konsep Spesialisasi dan Kepemimpinan teridentifikasi melalui verifikasi langsungnya terhadap kondisi ekonomi pasar tradisional, sementara konsep Keteguhan tampak dari kejujurannya mengakui bahwa pemulihan ekonomi belum sepenuhnya merata. Makna branding yang terbentuk adalah kombinasi antara kompetensi lapangan dan keteguhan moral untuk tidak memanipulasi realitas, yang berimplikasi pada penguatan kepercayaan publik justru melalui keterusterangan yang berisiko terhadap citra pribadinya sendiri.

Pada unggahan 10 Mei 2026, bentuk konten memperlihatkan Purbaya berolahraga jalan santai dalam kegiatan *Car Free Day* sembari menyapa masyarakat. Konsep Perbedaan dan Kenampakan teridentifikasi dari pilihan menyampaikan pesan *Work-Life Balance* yang jarang diangkat pejabat negara, sedangkan konsep Nama Baik tampak dari interaksi hangat menyapa dan berfoto bersama warga tanpa sekat jabatan. Makna branding yang dibangun adalah representasi pejabat yang membumi dan manusiawi, melengkapi rangkaian citra kompetensi yang telah dibangun pada unggahan-unggahan sebelumnya.

Temuan ini memperkuat sekaligus memperluas hasil penelitian terdahulu mengenai *Personal Branding* Purbaya di TikTok. Melalui kajian pendekatan semiotika Barthes menemukan bahwa aktivitas TikTok Purbaya merepresentasikannya sebagai pejabat yang fleksibel, berintegritas, adaptif, responsif, dan

kreatif dalam berhubungan dengan masyarakat, kesimpulan yang sejalan dengan teridentifikasinya konsep Perbedaan dan Kepribadian secara konsisten dalam penelitian ini (Rosya & Manullang, 2025). Demikian pula, temuan bahwa Purbaya membangun citra sebagai tokoh ekonomi yang komunikatif, humanis, dan dekat dengan masyarakat melalui komunikasi dua arah, selaras dengan teridentifikasinya konsep Kenampakan dan Nama Baik pada hampir seluruh unggahan yang dianalisis (Apriani, 2026). Namun, kedua penelitian tersebut belum memetakan secara sistematis bagaimana kedelapan konsep Montoya terdistribusi berbeda menurut konteks konten, suatu kontribusi yang secara khusus diisi oleh penelitian ini, sebagaimana celah yang telah diidentifikasi pada bagian Pendahuluan.

Berdasarkan pemetaan delapan konsep pada kelima unggahan tersebut, penelitian ini mengidentifikasi tiga pola utama strategi *Personal Branding* Purbaya Yudhi Sadewa sebagai strategi pemulihan citra:

1. Distribusi konsep berdasarkan konteks konten: Konsep Spesialisasi dan Kepemimpinan cenderung muncul pada unggahan yang berkaitan langsung dengan fungsi kementerian, sementara konsep Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik hadir konsisten baik pada konten formal maupun nonformal, menunjukkan bahwa dimensi relasional lebih dominan sebagai perekat citra dibanding dimensi struktural-jabatan.
2. Konsistensi nilai antarunggah: Nilai kejujuran, kerendahan hati, dan keterbukaan yang pertama kali ditunjukkan melalui permintaan maaf pada unggahan awal terus dipertahankan pada unggahan-unggahannya berikutnya, membentuk keselarasan naratif yang memperkuat kredibilitas dari waktu ke waktu.
3. Perpaduan sisi profesional dan personal: Setiap unggahan secara konsisten memadukan penegasan kompetensi ekonomi dengan penampilan sisi personal yang hangat, menegaskan bahwa strategi pemulihan citra pejabat publik di TikTok efektif ketika kedua dimensi tersebut ditampilkan berdampingan, bukan secara terpisah.

Melalui analisis netnografi ini, terungkap bahwa strategi *Personal Branding* Purbaya Yudhi Sadewa di TikTok bukan sekadar dokumentasi aktivitas kedinasan dan keseharian, melainkan rangkaian representasi identitas yang disusun secara terarah untuk memulihkan kepercayaan publik pascakrisis komunikasi. Temuan ini menegaskan bahwa pemetaan sistematis delapan konsep Peter Montoya mampu menjelaskan secara lebih rinci mekanisme pemulihan citra pejabat publik di media sosial dibanding pendekatan pemaknaan simbolik maupun analisis respons audiens semata, sekaligus memperkuat posisi TikTok sebagai ruang strategis bagi pejabat publik dalam mengelola identitas profesional dan personal secara bersamaan di era komunikasi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa *Personal Branding* Purbaya Yudhi Sadewa melalui akun TikTok @purbayayudhis dirancang sebagai upaya strategis untuk membangun kembali citra dan kepercayaan publik, menyusul sorotan tajam terhadap pernyataan “17+8” pada masa-masa awal jabatannya sebagai Menteri Keuangan. Melalui pendekatan netnografi terhadap lima unggahan yang dipublikasikan pada rentang September 2025 hingga Mei 2026, dan dianalisis menggunakan delapan konsep *Personal Branding* Peter Montoya, penelitian ini menemukan bahwa citra Purbaya tidak dibentuk melalui satu pendekatan komunikasi tunggal. Sebaliknya, citra tersebut merupakan hasil perpaduan antara kompetensi profesional,

jiwa kepemimpinan, kepribadian yang khas, kedekatan dengan masyarakat, serta konsistensi dalam menampilkan identitas di ruang digital.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedelapan konsep Montoya muncul dengan intensitas yang bervariasi, bergantung pada karakteristik masing-masing konten. Konsep Spesialisasi dan Kepemimpinan lebih menonjol pada konten-konten yang membahas kebijakan ekonomi, forum profesional, serta aktivitas kedinasan. Sebaliknya, konsep Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik lebih sering muncul melalui interaksi yang bersifat informal, kegiatan bersama masyarakat, dan keterbukaan Purbaya dalam menyampaikan pandangan pribadinya. Pola ini memperlihatkan bahwa strategi *Personal Branding* Purbaya berhasil memadukan identitasnya sebagai pejabat publik yang kompeten dengan sisi personal yang terbuka, sederhana, dan membumi.

Strategi pemulihan citra Purbaya bertumpu pada tiga pola utama: distribusi konsep branding yang disesuaikan dengan konteks konten, konsistensi nilai yang dijaga antarunggah, serta perpaduan harmonis antara identitas profesional dan personal. Permintaan maaf yang disampaikan pada konten awal menjadi titik tolak penting dalam membangun kembali kepercayaan publik, yang kemudian diperkuat melalui penonjolan kompetensi, sikap terbuka, interaksi langsung dengan masyarakat, serta aktivitas nonformal pada unggahan-unggahan berikutnya. Dengan demikian, TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai kanal penyampaian informasi, melainkan juga menjadi ruang strategis bagi Purbaya untuk mengelola identitas, menampilkan karakter, dan merajut kedekatan dengan publiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, G. R. P. D., Praptiningsih, N. A., & Putra, G. K. (2025). Personal branding dalam menciptakan identitas digital (studi kasus Irfan hamid pada akun TikTok@ Darahdenbiru). *SOSIO DIALEKTIKA*, 37–57.
- Apriani, M. F. S. A. S. A. M. C. L. (2026). Personal Branding Tokoh Ekonomi di Media Sosial: Studi Respons Audiens Atas Citra Purbaya Yudhi Sadewa di TikTok. *JUSTICE: Journal of Social and Political Science*, Vol 5 No 1 (2026): *JUSTICE: Journal of Social and Political Science*, 129–137. <https://jfisip.uniss.ac.id/index.php/journals/article/view/115/90>
- Djeke, S. C., & Paramita, S. (2024). Digital Personal Branding Konten Kreator Penyiar Melalui TikTok. *Koneksi*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.21632>
- Haris, U. K., & Hariyanto, D. (2024). Personal Branding Analysis of @tasyafarasya as a Beauty Influencer on TikTok. *Influencer on TikTok. Procedia of Social Sciences and Humanities*, 7(January 2021), 404. <https://zenodo.org/records/16660838/files/PENGARUH+KONTEN+TIKTOK+TASYA+FARASYA+TERHADAP+PEMENUHAN+KEBUTUHAN+INFORMASI+KECANTIKAN+FOLLOWERS.pdf>
- Harun. (2025). Strategi Media Sosial untuk Personal Branding Tokoh Politik pada Pemilu 2024. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 316–327. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5937>
- Kusuma, V. I., & Paramita, S. (2024). Analisis personal branding dalam meningkatkan brand awareness di TikTok. *Prologia*, 8(2), 446–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27658>
- Lestari, S. S., & Farina, M. (2025). Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK) CITY ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PERSONAL BRANDING PEKERJA FREELANCE MAKE-UP ARTIST

- KOTA. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 3(2), 161–179.
- Maharani, R. I. P., & Mardiana, L. (2024). Pembentukan Personal Branding di Media Sosial TikTok (Studi pada@ dilanjaniyar_2). *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5794>
- Malahayati, C., Masriadi, Cindenia Puspasari, & Anismar. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Pada Akun Tiktok @Kingkevin_. *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 537–545. <https://doi.org/10.70193/cendekia.v2i2.68>
- Mulyana Listiani, A. N. E. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 75–80. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4080>
- Muntu, S. A. J., Tangkudung, J. P. M., & Lotulung, L. J. H. (2021). Studi netnografi pada media sosial instagram. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(4), 1–8. https://scholar.google.com/scholar?cluster=5133196897648303846&hl=en&as_sdt=2005&sciodt=2007
- Nurhaliza, W. O. S. (2024). Studi Netnografi Penggunaan Media Sosial Untuk. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(2), 350–363.
- Rofiah, C. (2022). Analisis Data Kualitatif: Manual Atau Dengan Aplikasi? *Develop*, 6(1), 36.
- Rosya, N. F., & Manullang, R. N. (2025). Personal Branding of Purbaya Yudhi Sadewa As Minister of Finance on the Tiktok Platform: a Semiotic Analysis “Personal Branding of Purbaya Yudhi Sadewa As Minister of Finance on the Tiktok Platform: a Semiotic Analysis.” *KOLABORASI: Journal Of Multidisciplinary*, 2(3), 104–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.70489/c58n5s47>
- Sinurat, T. G., & Pandrianto, N. (2023). Pembentukan Personal Branding Content Creator Melalui Media Sosial. *Koneksi*, 7(2), 282–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v7i2.21361>
- Susanti, C., & Paramita, S. (2024). Pembentukan Digital Personal Branding di Media Sosial Akun Instagram @Chiquitalimer. *Prologia*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.21608>
- Susanto, R. I. (2024). Personal Branding Konten Kreator @pandawaragroup Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Audiens*, 5(2), 270–289. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.362>
- Taunu, F. C., Aslam, M., Sanga, A. P. R., & Ruswantara, D. N. (2025). MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK : (Studi Etnografi Virtual pada Akun Tiktok @trimarissadillak). *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 5(2), 378–388. <https://deliberatio.net/index.php/jikom/article/view/807>
- Vanie, A. F. N. (2025). Konsep Pembentukan Personal Branding Peter Montoya Pada Akun Instagram @satriviavijie. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 4(2022), 111–118. <https://scholar.archive.org/work/v7rywulsnvfb7nqfrfowldzoju/access/wayback/http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia/article/download/34/652>
- Widyatmoko, W., Hidajat, M. S., & Wibowo, D. A. (2025). Strategi Personal Branding Fashion Brand Di Tiktok Melalui Kolaborasi Dengan Virtual Influencer. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 289–296. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.407>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>