

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi menjadi semakin canggih dengan munculnya internet yang juga dikenal sebagai (*networking global*), memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan masyarakat. Ketergantungan individu pada informasi terbaru dari seluruh dunia menyebabkan internet menjadi kebutuhan vital bagi seluruh manusia di dunia (Oktavia, 2024). Kebutuhan individu pada teknologi dan informasi terbaru juga mendorong perubahan yang sangat penting dalam membangun identitas diri individu (Putri et al., 2025). Dalam mengaktualisasi dan membangun identitas diri individu pada kemajuan teknologi di media sosial maka seseorang perlu adanya *Personal Branding*.

*Personal Branding* adalah proses membentuk pandangan masyarakat terhadap sosok seseorang secara keseluruhan, mulai dari karakter pribadinya, keahlian, hingga nilai-nilai yang dianutnya, sehingga tercipta persepsi positif di mata publik yang bisa dimanfaatkan untuk meraih sasaran khusus. (Gogali & Tsabit, 2022). Pada proses pembentukan *Personal Branding*, diperlukan strategi untuk memperkuat *Branding* di tengah masyarakat. Menurut Montoya, ada 8 konsep yang menjadi unsur dari *personal branding*, yaitu Konsep Spesialisasi, Konsep Kepemimpinan, Konsep Kepribadian, Konsep Perbedaan, Konsep Kenampakan, Konsep Kesatuan, Konsep Keteguhan, dan Konsep Nama Baik (Martini, 2023).

*Personal Branding* merupakan suatu strategi yang digunakan oleh seorang pejabat publik untuk menanamkan kesan yang sangat dalam pada ingatan dan

masyarakat, menonjolkan kelebihan dirinya, serta membangun rasa percaya masyarakat terhadap visi dan kinerjanya (Hidayati, 2024). Di Indonesia *Personal Branding* sangat penting dan sering dikaitkan dengan bidang politik. Dalam bidang politik, *Personal Branding* memiliki peran yang sangat krusial karena membantu individu dalam membangun citra, dan visi misinya dimata msayarakat secara langsung dan tidak langsung (Amalia, 2025, hal. 2).

Salah satu pejabat publik yang menggunakan *Personal Branding* untuk membangun namanya di tengah masyarakat adalah Purbaya Yudhi Sadewa, Menteri Keuangan Republik Indonesia masa jabatan 2025-2029. Di awal pelantikan-nya, Purbaya membuat suatu isu negatif yang trending di dunia maya, dimana Purbaya Yudhi Sadewa menanggapi pernyataan wartawan tentang “17+8” tuntutan suara rakyat. Permasalahan bermula saat Purbaya memberi pernyataan bahwa ”dirinya belum mempelajari tuntutan tersebut dan mengatakan tuntutan tersebut hanya datang dari sebagian rakyat kecil”. Peryataan tersebut viral dan membuat *Branding* Purbaya Yudhi Sadewa buruk di awal pelantikannya menjadi Menteri Keuangan.

*Branding* negatif yang di timbulkan dari pernyataan Purbaya Yudhi Sadewa berbanding terbalik dengan konsep *Personal Branding* yang ada. Pernyataan Purbaya Yudhi Sadewa menciptakan ketidaksesuaian antara *Branding* yang ingin ditampilkan dengan perilaku nyata. Pernyataan Purbaya dinilai salah oleh rakyat karena tidak berempati kepada suara rakyat kecil ditengah isu perekonomian Indonesia yang tidak stabil, tidak mencerminkan sebagai ekonom, tidak memiliki kharakter sebagai pemimpin, dan tidak sensitif tentang isu sosial. Pada berjalannya waktu, Purbaya mulai membenahi *Personal Branding*-nya di

tengah masyarakat. Saat ini, *Personal Branding* Purbaya Yudhi Sadewa telah menunjukkan ke arah yang lebih positif.

Saat ini, *Personal Branding* yang dibangun Purbaya Yudhi Sadewa terlihat dari caranya membangun *Personal Branding* secara sederhana dan apa adanya namun tetap konsisten sebagai seorang ekonom kompeten. Purbaya Yudhi Sadewa sering menunjukkan *Branding*-nya melalui kerja nyata, pernyataan yang berbasis data, serta keterlibatannya dalam isu ekonomi. Selain itu, Purbaya juga menjaga komunikasi yang jelas dan tidak berlebihan, sehingga masyarakat memandangnya sebagai sosok yang profesional dan dapat dipercaya. Dengan adanya *Personal Branding* yang terbentuk, terasa lebih alami dan kuat karena didukung oleh pengalaman dan tindakan nyata, bukan sekadar pencitraan.

Peneliti menemukan bahwa Purbaya saat ini, menggunakan *Personal Branding* untuk membangun *Branding*nya di tengah masyarakat. Salah satu *Personal Branding*nya adalah dengan menunjukkan aktivitas kerjanya di media sosial Tiktok, video aktivitas kunjungan kerjanya ke beberapa bidang pemerintahan, video aktivitas jam makan siang di warung sederhana yang lebih merakyat, penggunaan lagu yang sedang *tranding* pada tiktok, serta konsep editing video yang dibuat lebih hidup dan terkesan anak muda. Strategi *Personal Branding* ini terealisasi dengan bantuan media sosial sebagai tempat pembentukan *Branding* di masyarakat.

Media sosial merupakan wadah *digital* yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, membagikan konten multimedia, menjalin jaringan sosial, dan membangun hubungan dengan pengguna lain secara online tanpa terbatas oleh tempat atau waktu tertentu (Simanjuntak, 2024, hal. 30). Pada masa kini, Media

sosial jadi salah satu alat paling populer yang sering dipakai sehari-hari untuk saling berinteraksi dan menjalin hubungan dengan individu lain di ruang *digital*. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi dan jejaring sosial, media sosial juga memiliki peran penting untuk membentuk opini, sikap, serta perilaku para penggunanya. Media sosial yang digunakan Purbaya Yudhi Sadewa dalam membangun *Branding*nya di masyarakat yaitu Tiktok.

Media sosial TikTok merupakan sebuah platform *digital* pada video pendek yang berkembang pesat dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari hiburan hingga media komunikasi. TikTok mendorong pengguna untuk bisa lebih kreatif dalam pembuatan video durasi singkat lewat beragam fitur (Bahri, 2022). Lewat video pendek, efek visual keren, ditambah algoritma canggih, konten Tiktok dapat menyebar luas guna menunjukkan *Personal Branding* dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. Platform Tiktok tidak lagi berperan sebagai wadah ekspresi, melainkan berkembang menjadi wadah efektif dalam pembentukan serta mempertahankan identitas di era *digital* sekarang (Ardianto & Zulfiningrum, 2022).

Purbaya menggunakan media sosial Tiktok untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat setelah terjadinya isu “17+8” tuntutan suara masyarakat. Pada akun resmi dan pribadi Tiktok nya, Purbaya sering mengunggah video tentang keseharian beliau dan video tentang aktivitas kerjanya. Dengan gaya bahasa Purbaya yang santai membawa suasana baru sebagai Menteri Keuangan Republik Indonesia yang terkesan tegang dan monoton. Konten yang diunggah Purbaya dikemas dengan baik dan membawa daya tarik yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian publik.

Penelitian ini akan membahas bagaimana strategi *Personal Branding* Purbaya Yudhi Sadewa dalam membentuk serta memperkuat citra pribadinya lewat media sosial Tiktok untuk pemulihan citra pasca *isu* negatif akibat pernyataan “17+8”. Penelitian ini berfokus pada isi video, gaya komunikasi, visualisasi konten, serta konsistensi nilai yang ditampilkan untuk menciptakan persepsi dan opini publik yang positif. Selain itu, penelitian ini juga membahas bagaimana strategi *Personal Branding* Purbaya Yudhi Sadewa dalam implementasi ke 8 dari konsep *Personal Branding* Peter Montoya, yaitu Konsep Spesialisasi, Konsep Kepemimpinan, Konsep Kepribadian, Konsep Perbedaan, Konsep Terlihat, Konsep Kesatuan, Konsep Keteguhan, Dan Konsep Nama Baik melalui akun Tiktok @purbayayudhis pada waktu September tahun 2025 sampai Mei 2026. Peneliti menggunakan 8 konsep *Personal Branding* dari Peter Montoya untuk mendapat gambaran tentang *Personal Branding* apa yang terbentuk.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dalam memudahkan pemahaman pada penelitian, maka peneliti membagi fokus penelitian kedalam 3 inti yaitu:

- a. *Personal Branding* menurut Peter Montoya
- b. *Personal Branding* konten yang ditampilkan Purbaya Yudhi Sadewa di akun TikTok @Purbayayudhis setelah isu negatif
- c. 5 postingan video konten di akun TikTok @purbayayudhis selama September 2025 sampai Mei 2026 pada Tiktok Purbaya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah penelitian dalam studi ini adalah bagaimana penerapan *Personal Branding* yang digunakan Purbaya Yudhi Sadewa melalui TikTok @purbayudhis sebagai pemulihan citra pasca isu negatif akibat pernyataan “17+8” pada periode September 2025 sampai Mei 2026?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini di buat dengan tujuan untuk mengetahui *Personal Branding* yang digunakan Purbaya Yudhi Sadewa melalui akun media sosial Tik-Tok-nya @purbayayudhis untuk pemulihan citra pasca isu negatif akibat pernyataan “17+8” pada September 2025 sampai Mei 2026.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memperkaya khazanah tentang 8 konsep *Personal Branding* menurut Peter Montoya, terutama dalam ranah tokoh publik. Di sisi lain, hasilnya juga dapat memperdalam pemahaman tentang peran media sosial dalam *Personal Branding*.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi mahasiswa maupun masyarakat luas untuk mempergunakan media dosial dalam membentuk *Personal Branding* yang kokoh, dan meningkatkan efektivitas komunikasi di masyarakat. .