

Analisis Strategi Personal Branding Aipda Purnomo pada Akun TikTok @purnomobelajarbaik

Oleh:

Arrasyidin Daffatyar Tatah Bayu Erlangga

Nim : 242022000138

Dosen Pembimbing:

Ferry Adhi Dharma, S.I.Kom., M.I.Kom, Dr

Dosen Penguji 1: Nur Maghfirah Aesthetika, S.Sos., M.Med.Kom

Dosen Penguji 2 : Didik Hariyanto, S.Sos., M.Si., Dr.

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Pendahuluan

- Media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai saluran distribusi informasi, melainkan sebagai ruang di mana identitas, legitimasi, dan citra aktor publik dibentuk, dinegosiasikan, dan dipertanyakan secara berkelanjutan. Krisis citra Polri dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang eskalasi krisis legitimasi.
- Di saat terjadi krisis kepercayaan terhadap Polri, ada sosok Polisi yang dikenal luas sebagai Polisi baik melalui akun media sosialnya, yakni Pak Purnomo.
- Konten TikTok @purnomobelajarbaik dikelola sebagai ruang personal yang secara konsisten menyajikan konten reflektif dan edukatif tentang nilai-nilai kehidupan, disiplin diri, ketekunan, serta pembelajaran moral.

Rumusan Masalah & Tujuan penelitian

- **Rumusan Masalah :** Bagaimana analisis personal branding Aipda Purnomo melalui akun TikTok @purnomobelajarbaik dalam membangun citra diri alternatif di tengah krisis legitimasi Polri?
- **Tujuan Penelitian :** Untuk menganalisis personal branding Aipda Purnomo melalui akun TikTok @purnomobelajarbaik dalam membangun citra diri alternatif di tengah krisis legitimasi Polri.

Landasan Teori & Penelitian Terdahulu

- **Landasan Teori :** Personal branding sebagai proses strategis dalam membangun persepsi publik melalui kejelasan nilai, keunikan identitas, dan janji personal. (Montoya & Vandehey, 2008).
- **Indikator Teori :** komponen spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. (montoya 2002).
- **Penelitian Terdahulu :**
 - **Personal Branding Ganjar Pranowo untuk membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram.** Rahmah, S. (2021)
 - **Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram.** Nurfadilah, A., & Khoirotunnisa, P. (2023)
 - **Personal Branding Brigadir Agus Kurniawan Untuk Meningkatkan Citra Polisi Melalui Aplikasi TikTok.** Fitriyani, R. D., & Rusdiana J. (2023)
 - **Online Personal Branding : Processes, Challenges, and Implications.** Labrecque, Lauren I, Markos, Ereni, & Milne, George R. (2011)

Metode Penelitian

- **Metode:** Pendekatan kualitatif interpretatif (analisis isi kualitatif)
- **Pengumpulan Data:** Konten akun TikTok @purnomobelajarbaik berupa video, teks deskripsi (caption)
- **Populasi & Sampel:** Sampel dipilih secara purposif pada kolom komentar akun @purnomobelajarbaik
- **Teknik Analisis Data:** Analisis isi kualitatif dengan fokus pada pengungkapan pola makna dan strategi personal branding yang muncul dalam konten.

Hasil Pembahasan



- Link Video : <https://vt.tiktok.com/ZSXMA2uRc/>
- <https://vt.tiktok.com/ZSXMACE8C/>
- <https://vt.tiktok.com/ZSX6jyryU/>

Hasil Pembahasan

- Pada gambar pertama, Pak Purnomo menunjukkan bahwa dirinya rela terluka untuk menolong orang gila, pada gambar kedua Pak Purnomo menyelamatkan seorang supir yang tergeletak sakit di sebuah warung makan pinggir jalan, dan yang terakhir Pak Purnomo peduli pada anak berkebutuhan khusus yang kebetulan bersatatus yatim piatu dan sedang berjalan kaki dari Bojonegoro ke Jember.
- konten-konten yang diunggah Pak Purnomo menunjukkan adanya spesialisasi yang jelas. Meskipun menggunakan seragam polisi, Pak Purnomo tidak menampilkan tugas kepolisian yang umumnya kita lihat, seperti menilang, mengejar penjahat, atau lainnya, melainkan memusatkan tugas polisi pada fungsi pengayom masyarakat yang berkaitan langsung dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.
- spesialisasi menjadi fondasi utama dalam *personal branding* karena publik cenderung lebih mudah mengingat figur yang memiliki fokus peran yang jelas dibandingkan figur dengan identitas yang terlalu umum (Montoya, 2002). Spesialisasi Pak Purnomo ada pada ranah komunikasi publik dan pelayanan sosial seorang polisi. Berbeda dengan *personal branding* dalam konteks komersial, selebritas, atau influencer.

Hasil Pembahasan

- *Personal branding* Pak Purnomo juga memperlihatkan adanya kepemimpinan simbolik yang dibangun melalui pengaruh komunikasi di media sosial, bukan melalui otoritas polisi. Kepemimpinan ini tercermin dari kemampuannya mengarahkan opini, memberi contoh sikap, serta membangun narasi moral yang diterima secara positif oleh audiens
- Kepemimpinan Pak Purnomo muncul melalui pesan-pesan reflektif, ajakan untuk bersikap peduli pada sesama, serta gaya komunikasi yang menempatkan dirinya sejajar dengan audiens.
- Pak Purnomo secara konsisten menampilkan diri sebagai figur yang ramah, santai, dan humoris, tanpa meninggalkan identitas profesionalnya sebagai aparat kepolisian yang terlihat pada seragam polisi yang digunakan saat membuat konten. Kepribadian adalah elemen yang membuat personal brand terasa manusiawi dan autentik.

Hasil Pembahasan

- Keunikan personal branding Pak Purnomo terletak pada kemampuannya memadukan identitas aparat negara dengan logika budaya populer TikTok. Pak Purnomo menggunakan seragam, simbol, dan narasi tugas kepolisian, tetapi dikemas dalam format visual yang ringan, singkat, dan dekat dengan selera generasi muda. Keunikan adalah elemen pembeda yang membuat personal brand menonjol.
- Visibilitas menjadi elemen penting yang memperkuat *personal branding* Pak Purnomo. Konsistensi kehadiran di TikTok, baik dari segi frekuensi unggahan maupun kesinambungan pesan, membuat figur ini mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Personal branding tidak dapat dibangun secara instan melainkan membutuhkan eksposur berulang.
- Kesatuan antara identitas personal dan profesional Pak Purnomo juga menjadi temuan penting. Konten yang ditampilkan menunjukkan keselarasan antara nilai-nilai personal seperti empati dan keterbukaan dengan nilai institusional kepolisian seperti ketertiban dan pelayanan masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* Aipda Purnomo melalui akun TikTok @purnomobelajarbaik merupakan praktik komunikasi strategis yang efektif dalam membangun citra diri alternatif di tengah krisis legitimasi institusi Polri. Melalui penerapan delapan elemen *personal branding* sebagaimana dirumuskan oleh Montoya, Aipda Purnomo berhasil memosisikan dirinya sebagai figur “polisi pembelajar” yang humanis dan dekat dengan masyarakat, tanpa harus terlibat langsung dalam wacana pembelaan institusional maupun polemik krisis yang melingkupi Polri. *Personal branding* yang dibangun tidak berorientasi pada sensasi, popularitas semu, atau eksploitasi simbol kekuasaan, melainkan pada konsistensi nilai, tindakan kemanusiaan, dan komunikasi yang dialogis.

Referensi

Athallah, Moch. A., & Dharma, F. A. (2024). Strategi Komunikasi Pekerja Migran Indonesia dalam Mengatasi Culture Shock Selama Bekerja di Jepang. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 5(1), 81–104. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v5i1.9603>

Castells, M. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Dalam *The Network Society: From Knowledge to Policy* (M. Castells & G. Cardoso, Eds.). Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

Denzin, K. N. (2009). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315134543>

Dharma, F. A. (2017). Dialektika Komunikasi Intrapersonal: Mengkaji Pesona Komunikasi Dengan Diri Sendiri. *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1), 25–44. <https://doi.org/10.22515/balagh.v2i1.483>

Fitriyani, R. D., & Rusdiana, J. (2023). Personal Branding Brigadir Agus Kurniawean Untuk Meningkatkan Citra Polisi Melalui Aplikasi TikTok. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 4(2), 155–176. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v4i2.7641>

Hariyanto, D., Dharma, F. A., Yussof, I., & Muharram, F. (2024). The Hyperreality of Identity Politics on Social Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 19–38. <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i1.28356>

Referensi

- Ibrahim, S. M., Golose, P. R., & Imran, M. F. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI POLRI DI MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS MANAJEMEN REPUTASI OLEH DIVISI HUBUNGAN MASYARAKAT. *Action Research Literate*, 9(1), 222–230. <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl>
- Indrayani, I. I. (2022). Retorika dan Power Relations: Strategi Restorasi Citra Kepolisian Republik Indonesia pada Kasus Ferdy Sambo. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 165–178. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i2.4270>
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025). *Indeks Masyarakat Digital Indonesia 2025*. Goodstats. https://goodstats.id/publication/indeks-masyarakat-digital-indonesia-2025-ykiHD?utm_campaign=read-infinite&utm_medium=infinite&utm_source=internal#google_vignette
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan, A. A., Awan, S. H., & Ullah, A. (2024). Brand Identity and Brand Image Congruence to improve branding Practices: A Multi-Case Study on Startups. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 9(1), 59–100. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v9i1.1106>
- Labrecque, Lauren I, Markos, Ereni, & Milne, George 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>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

Referensi

- Makdin, D., Rifky Pratama, H., Damayanti, D., & Noviana, A. (2023). Elaborasi Komunikasi Krisis Polri: Analisis Penanganan Kasus Penembakan Brigadir J Menggunakan Situational Crisis Communication Theory. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 25(1), 85–102. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.25.1.2023.85-102>
- Meijer, A., & Thaens, M. (2013). Social media strategies: Understanding the differences between North American police departments. *Government Information Quarterly*, 30(4), 343–350. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.023>
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You Create a Personal Brand That Wins Attention and Your Business*. Mc Graw Hill.
- Muhyiddin, A. (2022). Strategi Polri Merespon Komunikasi Krisis Setelah Muncul #PercumaLaporPolisi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 9179–9189.
- Musawir, L. O. A., Muslimin, K., Darwin, L. O. A., Patta, I., & Rosikah, R. (2025). Komunikasi Organisasi di Era Digital Dalam Meningkatkan Kualitas Kepemimpinan Transformasional. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 01(01), 1185–1189. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Nurfadilah, A., & Khoirotunnisa, P. (2023). Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 5(1), 2503–3204. <https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.16743>

Referensi

Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024). Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, 234, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>

Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>

Ramadani, R., & Praswati, A. N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Authenticity dan Trustworthiness terhadap Brand Attitude yang Dimoderasi oleh Perceived Value di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan*, 11(2), 263–290. <https://journal.ibs.ac.id/index.php/jemp>

Shafiee, M., Gheidi, S., Khorrami, M. S., & asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45–54. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.12.002>

Utami, A. T., Yuliatmojo, W., & Pramuktiasari, P. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepemimpinan Generasi Milenial dan Gen Z. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(3), 1.

Yogie Alwaton. (2023). Komunikasi Krisis Polri: Strategi Image Repair Polri Dalam Tragedi Kanjuruhan. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2694>

