

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi masa kini telah berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, tak terkecuali pada aspek pemerintahan. Sejak pemerintahan modern tumbuh sebagai efek dari digitalisasi, tokoh publik dan figur politik tidak lagi hanya berebut ruang di media tradisional, tetapi juga di platform media sosial yang marak digunakan saat ini. Tokoh publik dan figur politik menggunakan platform media sosial guna membangun citra, menjelaskan kebijakan, hingga menjalin relasi langsung dengan publiknya. Fenomena penggunaan akun resmi oleh pejabat negara di platform berbagi video pendek seperti TikTok menjadi menarik karena adanya karakteristik dari platform tersebut. Karakteristik dari platform TikTok sendiri mencakup format video dengan durasi yang singkat, mekanisme berbasis algoritma, dan audiens yang didominasi generasi muda, seperti Generasi Z (Cervi et al., 2023). Salah satu tokoh publik sekaligus figur politik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Purbaya Yudhi Sadewa selaku Menteri Keuangan Republik Indonesia yang baru diangkat pada tahun 2025.



Gambar 1. 1 Pelantikan Menteri Keuangan Purbaya Yudhi Sadewa
(Sumber: Youtube CNBC Indonesia)

Gambar 1.1 menunjukkan peristiwa dilantikannya Purbaya Yudhi Sadewa oleh Presiden Prabowo Subianto menjadi Menteri Keuangan Periode 2024-2029, menggantikan Sri Mulyani Indrawati dalam rangka *reshuffle* kabinet pada 8 September 2025 di Istana Jakarta. Purbaya bukanlah wajah baru dalam dunia ekonomi karena sebelumnya telah menjabat sebagai Ketua Dewan Komisiner Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) pada 2020 (Albanna, 2025). Purbaya dikenal tegas, optimis dan berhati-hati dalam melihat daya tahan ekonomi Indonesia. Namun, citranya harus dibangun kembali karena momen peralihan figur yang menjadikannya sebagai menteri keuangan yang baru di media digital, termasuk TikTok.



Gambar 1. 2 Akun Tiktok Pribadi Menkeu Purbaya Yudhi Sadewa
(Sumber: TikTok @purbayayudhis)

Gambar 1.2 menunjukkan tampilan Akun Tiktok @purbayayudhis yang merupakan akun pribadi Menteri Keuangan Purbaya Yudhi Sadewa yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini. Akun @purbayayudhis memiliki 1,7 juta pengikut dan 107 konten dengan 14,7 *likes* secara total (periode September – November 2025). Konten-konten dalam akun tersebut tidak hanya menampilkan *branding* sebagai pejabat publik, seperti pernyataan terkait kebijakan, tetapi juga unsur *personal* (gaya bahasa, *gesture*, dan konten di balik layar, seperti kesibukan Purbaya sebagai Menkeu).



Gambar 1. 3 Konten 'Jadi Kaya Bersama' Purbaya
(Sumber: TikTok @purbayayudhis)

Gambar 1.3 merupakan salah satu konten tiktok yang diupload oleh akun TikTok @purbayayudhis pada tanggal 27 September 2025. Konten tersebut memunculkan reaksi publik karena dalam akun tersebut terdapat pernyataan “Kita Sama-Sama Jadi Kaya Bersama” yang mengundang perhatian dan reaksi dukungan dari audiens. Reaksi tersebut dapat dilihat melalui kolom komentar konten tersebut. Beberapa komentar menyiratkan dukungan dan rasa senang atas diangkatnya Purbaya menjadi Menteri Keuangan yang baru dengan unsur humor, seperti “*PURBAYA artinya apa pak? (Perubahan Besar Untuk Indonesia Raya)*”,

“ingat kata” pak Pur, akan di pastikan doa kalian akan dikabulkan, kita akan kaya bersama sama”, “Pantes aja Blackpink sampe Nyanyiin lagu utk pak Mentri,,, ’Purbayaahhh Purbayaaahhh’”, dan masih banyak lainnya.

Artikel yang berjudul “*TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study*” (2023), menunjukkan bahwa pejabat politik cenderung memanfaatkan *affordance* TikTok untuk menampilkan ‘persona’ yang lebih dekat dan menghibur, yang biasanya disebut *politainment* (Cervi et al., 2023). Artikel ini menganalisis bagaimana politisi di Eropa menggunakan TikTok sebagai ruang baru untuk berekspresi dalam ranah *politainment* (gabungan antara politik dan hiburan). Selain itu, peneliti dalam artikel tersebut menemukan bahwa politisi memanfaatkan format video pendek, musik, humor, hingga tren yang sedang *happening* untuk menyampaikan pesan politik dengan gaya santai dan *relatable*. Platform media TikTok memungkinkan konten tersebut dipersonalisasi lebih agar dapat mengaburkan batas antara identitas pribadi dan profesional. Peneliti menitikberatkan bahwa hal tersebut dapat menjadi cara untuk politisi dapat berinteraksi dengan publik karena adanya konten yang lebih terkesan *personal*.

Fenomena pemanfaatan TikTok oleh figur politik terjadi dalam arus perkembangan komunikasi digital yang lebih luas di Indonesia. Penelitian tentang media sosial dan partisipasi politik di Indonesia berhasil menunjukkan bahwa platform digital telah mengubah pola partisipasi, peredaran opini, serta praktik komunikasi politik, baik sebagai kanal mobilisasi maupun arena persaingan narasi (diskusi) (Anggraheni et al., 2021). Penggunaan TikTok oleh institusi dan pejabat

negara mendapat perhatian karena platform media sosial dinilai mampu dalam menjangkau audiens muda dan menciptakan format pesan yang berpotensi untuk viral. Hal tersebut berpotensi dalam menjadikan dampak platform media sosial terhadap persepsi publik dan legitimasi kebijakan dalam konteks politik menjadi penting untuk dikaji.

Jika dilihat dari perspektif *branding*, *personal branding* merupakan proses yang sengaja dibuat untuk membentuk reputasi dan persepsi publik terhadap individu. Salah satu kajian tentang *personal branding* menegaskan bahwa praktik membangun citra *personal* secara *online* melibatkan strategi konten, pemilihan platform, dan pengelolaan merek diri yang berkelanjutan (Gorbatov et al., 2018). Praktik tersebut nantinya akan menghasilkan *personal branding* yang beragam mulai dari peningkatan visibilitas hingga pembentukan modal sosial. Dalam ranah figur politik, *personal branding* di sosial media berguna dalam menjadi alat untuk menyampaikan kebijakan, konten *personal* yang dapat meningkatkan kedekatan, dan meningkatkan kredibilitas *personal*.

Namun, membangun citra melalui media sosial tidak semudah yang dibayangkan. Membangun citra di media sosial bukan hanya sekedar memproduksi konten, tetapi juga pengelolaan kesan atau *impression management* yang strategis. Salah satu studi fenomenologis yang mengeksplorasi pengalaman pembuat konten TikTok dalam mengelola kesan *online*, menemukan bahwa kreator TikTok menggunakan strategi seperti *selective authenticity*, *emotional storytelling*, dan *aesthetic consistency* untuk membentuk sebuah identitas digital (Sukmayadi et al., 2024). Studi tersebut juga memiliki pertimbangan tentang

algoritma TikTok yang menjadi penyebab utama efek viralitas yang merupakan salah satu faktor penting dalam strategi *branding*.

Algoritma TikTok merupakan salah satu pembeda platform TikTok dengan platform lain. Algoritma Tiktok adalah algoritma rekomendasi yang cukup kuat (biasa disebut "*For You*" *feed*) yang mempengaruhi pendistribusian pesan berdasarkan karakteristik konten, seperti durasi video, ritme, *caption*, hingga tagar dan bukan semata berbasis pada jaringan pertemanan (*followers*) (Melgarejo-Espinoza et al., 2025). Namun, konsekuensi dengan adanya algoritma berdasar pada karakteristik konten tersebut adalah pembuatan konten strategi *branding* yang harus disesuaikan dengan *affordance* teknis, seperti pesan yang adaptif terhadap logika algoritma (penggunaan musik dan *hook* pada detik awal) agar lebih besar kemungkinan mencapai audiens luas.

Selain itu, dalam penelitian berjudul "*Hiperreality Political Communication, Pop Culture and First Time Voters: Content Analysis TikTok @erick.thohir*", menyatakan "*This research shows that studies related to self-image, personal branding, and other media effects in political communication continue to be used by optimizing the use of social media as an alternative medium for campaigning*", yang memiliki arti bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dalam urusan kampanye maupun komunikasi politik digital lainnya, terbukti efektif untuk dijadikan media alternatif dalam pembentukan citra diri, *personal branding*, maupun efek media lainnya (Asri, 2023). Format video pendek yang ringan dan *personal* dalam platform TikTok memang memudahkan penyampaian kebijakan agar mudah diterima, tetapi harus disusun dengan

mempertimbangkan aspek pendekatan komunikatif sekaligus edukatif yang tepat. Dengan begitu, analisis terhadap sebuah akun TikTok seorang Menteri Keuangan perlu mempertimbangkan tiga dimensi, yakni dramaturgis (cara penyajian diri dan gaya komunikasi, substantif (mengkaji sejauh mana pesan kebijakan tersampaikan), dan interaktif (reaksi dan keterlibatan publik digital).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini akan diarahkan untuk mengkaji *personal branding* pejabat publik, khususnya seorang Menteri Keuangan, melalui video pendek pada platform TikTok yang relatif jarang diteliti. Penelitian ini berupaya dalam memahami bagaimana seorang pejabat publik (menteri keuangan) membangun *personal branding* di platform yang cenderung bersifat hiburan, serta implikasi komunikatifnya terhadap persepsi publik terhadap institusi keuangan negara. Fokus penelitian ini akan mencakup analisis isi konten (pesan, gaya narasi, dan elemen visual), interpretasi strategi *personal branding*, serta pertimbangan konteks algoritmik dan audiens (*affordance* TikTok). Pendekatan ini didukung oleh temuan-temuan yang mengkaji tentang pembentukan *personal branding* di era digital, studi terkait penerapan *The Eight Unbreakable Laws of Personal Branding* pada *personal branding* pejabat publik, serta penelitian yang mengkaji tentang penggunaan media sosial TikTok pada konteks *personal branding* dalam komunikasi digital di Indonesia.

Oleh sebab itu, penulis akan mengangkat judul yang relevan dengan latar belakang yang telah dijelaskan yaitu “Analisis *Branding* Menteri Keuangan Purbaya Yudhi Sadewa dalam Akun TikTok @purbayayudhis”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis angkat yaitu “Bagaimana *Branding* Menteri Keuangan Purbaya Yudhi Sadewa dalam Akun TikTok @purbayayudhis?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini untuk dapat mengetahui Bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia Purbaya Yudhi Sadewa, melalui konten yang diunggah dalam akun TikTok resminya @purbayayudhis.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam ranah komunikasi politik dan komunikasi digital pejabat publik.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi publik dan komunikasi digital (*personal branding*) pejabat negara di era digital. Diharapkan temuan dari penelitian ini akan berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana konsep *personal branding*, sehingga dapat diterapkan dalam konteks komunikasi pejabat publik melalui media sosial berbasis video pendek, seperti platform TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menjadi referensi bagi pejabat publik, praktisi komunikasi pemerintahan, serta lembaga negara dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di media sosial. Melalui analisis terhadap akun TikTok @purbayayudhis, semoga penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai cara mengemas pesan terkait kebijakan politik dengan gaya yang lebih diterima oleh publik (komunikatif, edukatif, dan tetap kredibel). Selain itu, bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menumbuhkan literasi digital dan kesadaran kritis terhadap strategi komunikasi pejabat publik di media sosial. Terakhir, bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk mengembangkan studi yang menyoroti *branding* dan komunikasi politik pejabat negara pada platform digital lainnya.