

Kontra-Narasi Simbolik Krisis Legitimasi Polri: Konstruksi Personal Branding Humanis Aipda Purnomo pada Akun TikTok @purnomobelajarbaik_

Arrasyidin Daffatyar Tatah Bayu Erlangga¹, Ferry Adhi Dharma^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email korespondensi: ferryadhidharma@umsida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi personal *branding* humanis Aipda Purnomo melalui akun TikTok @purnomobelajarbaik_. Akun yang telah memiliki 3,3 juta *followers* per 20 Januari 2026 ini dimanfaatkan sebagai strategi kontra-narasi simbolik dalam merespons krisis legitimasi Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri). Berangkat dari perspektif personal *branding* Montoya & Vandehey, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan metode analisis isi kualitatif terhadap tiga unggahan yang disorot (*pinned content*) karena dianggap penting oleh Purnomo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal *branding* Aipda Purnomo dibangun secara konsisten melalui delapan elemen utama personal *branding*, yaitu spesialisasi, kepemimpinan simbolik, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan identitas personal-profesional, keteguhan pesan, dan pembentukan nama baik (*goodwill*). Temuan utama penelitian ini memperlihatkan bahwa praktik personal *branding* berbasis nilai kemanusiaan, tindakan nyata, dan narasi reflektif mampu berfungsi sebagai kontra-narasi simbolik terhadap citra negatif institusi kepolisian di ruang digital. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian personal *branding* sektor publik dengan menunjukkan bahwa personal *branding* aparat negara tidak hanya berfungsi sebagai strategi pencitraan individual, tetapi juga sebagai mekanisme komunikasi yang berpotensi memulihkan kepercayaan publik dalam situasi krisis legitimasi institusional.

Kata kunci: Aipda Purnomo, Kontra-narasi simbolik, Krisis legitimasi, Personal branding Polri

Symbolic Counter-Narrative to the Legitimacy Crisis of the Indonesian National Police: Aipda Purnomo's Humanistic Personal Branding Construction on TikTok Account @purnomobelajarbaik_

Abstract

This study aims to analyze the construction of Aipda Purnomo's humanistic personal branding on the TikTok account @purnomobelajarbaik_. The account, which accumulated 3.3 million followers as of January 20, 2026, serves as a symbolic counter-narrative strategy in responding to the legitimacy crisis of the Indonesian National Police (Polri). Grounded in the personal branding framework of Montoya & Vandehey, this research employs an interpretative qualitative approach utilizing qualitative content analysis on three pinned posts prioritized by Purnomo. The findings indicate that Aipda Purnomo's personal branding is consistently built upon eight primary personal branding elements: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, personal-professional identity unity, persistence, and goodwill. The main findings demonstrate that personal branding practices based on humanistic values, tangible actions, and reflective narratives effectively serve as a symbolic counter-narrative against the negative institutional image of the police in the digital sphere. This research contributes to the literature on public sector personal branding by illustrating that the personal branding of state apparatuses functions not merely as an individual self-presentation strategy, but also as a communication mechanism capable of restoring public trust amid institutional legitimacy crises.

Keywords: Aipda Purnomo, Indonesian National Police personal branding, Legitimacy crisis, Symbolic counter-narrative

PENDAHULUAN

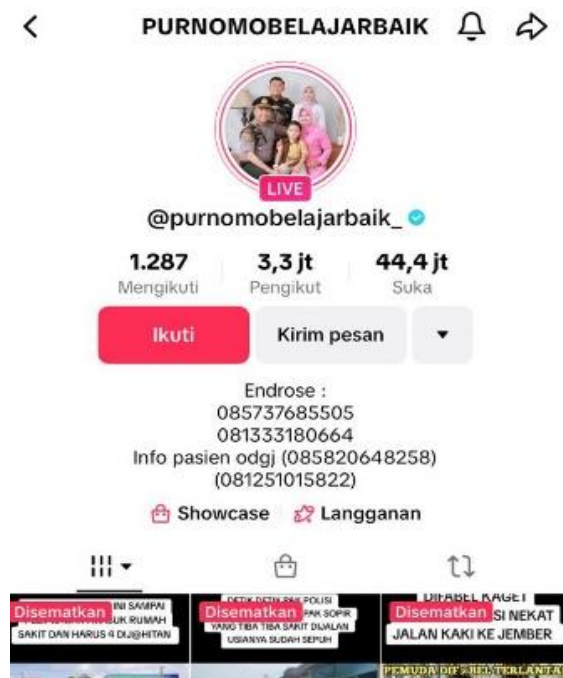
Perkembangan media sosial telah menggeser pola komunikasi satu arah menjadi arena pertarungan makna yang terbuka, cair, dan partisipatif. Media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai saluran distribusi informasi, melainkan sebagai ruang di mana identitas, legitimasi, dan citra aktor publik dibentuk, dinegosiasikan, dan dipertanyakan secara berkelanjutan (Castells, 2005). Dalam konteks ini, individu tidak lagi sepenuhnya bergantung pada institusi media konvensional untuk memperoleh visibilitas dan pengakuan publik. Melalui *platform* media sosial, individu maupun institusional dapat membangun narasi diri, mengelola kesan (*impression management*), dan melakukan pencitraan secara cepat, masif, serta relatif otonom tanpa harus melalui mekanisme *gatekeeping* media *mainstream* (Khamis et al., 2017).

Fenomena di atas membuka ruang bagi praktik *personal branding* sebagai strategi komunikasi yang memungkinkan individu secara sadar mengonstruksi identitas publiknya melalui konstruksi simbol, narasi pengalaman personal, gaya komunikasi, serta representasi nilai yang ingin ditonjolkan. *Personal branding* tidak semata dimaknai sebagai upaya promosi diri seperti pada umumnya (Dharma, 2017), melainkan sebagai proses strategis untuk membangun persepsi publik yang konsisten dan bermakna, sehingga individu dapat memposisikan diri sebagai figur yang kredibel, autentik, dan relevan di mata audiens (Montoya & Vandehey, 2008). Dalam ruang media sosial yang kompetitif, keberhasilan *personal branding* ditentukan oleh kemampuan individu dalam menghadirkan diferensiasi identitas serta koherensi pesan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berfungsi sebagai sumber legitimasi simbolik dan modal reputasi personal di luar otoritas institusional formal (Labrecque et al., 2011).

Transformasi ini membawa implikasi yang tak dapat dihindari bagi institusi publik, termasuk Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri). Penilaian terhadap institusi ini tidak lagi terbatas pada kinerja operasional di lapangan, tetapi juga mencakup bagaimana dimaknai dan ditampilkan dalam ruang digital. Berbagai studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap aparat penegak hukum. Penelitian Meijer & Thaens (2013) menunjukkan bahwa kehadiran kepolisian di media sosial dapat mendekatkan relasi dengan masyarakat, meskipun kedekatan tersebut tidak terlepas dari potensi risiko terhadap legitimasi. Sejalan dengan itu, Lovejoy & Saxton (2012) menekankan bahwa pola komunikasi yang lebih personal dan dialogis cenderung lebih mampu membangun kepercayaan publik dibandingkan pendekatan institusional yang bersifat formal dan defensif. Sementara itu, dalam konteks platform visual seperti TikTok, studi Ramadani & Praswati (2025) mengungkap pentingnya konsistensi identitas, penguatan narasi personal, serta kesan autentik sebagai faktor yang berkontribusi terhadap keterlibatan audiens.

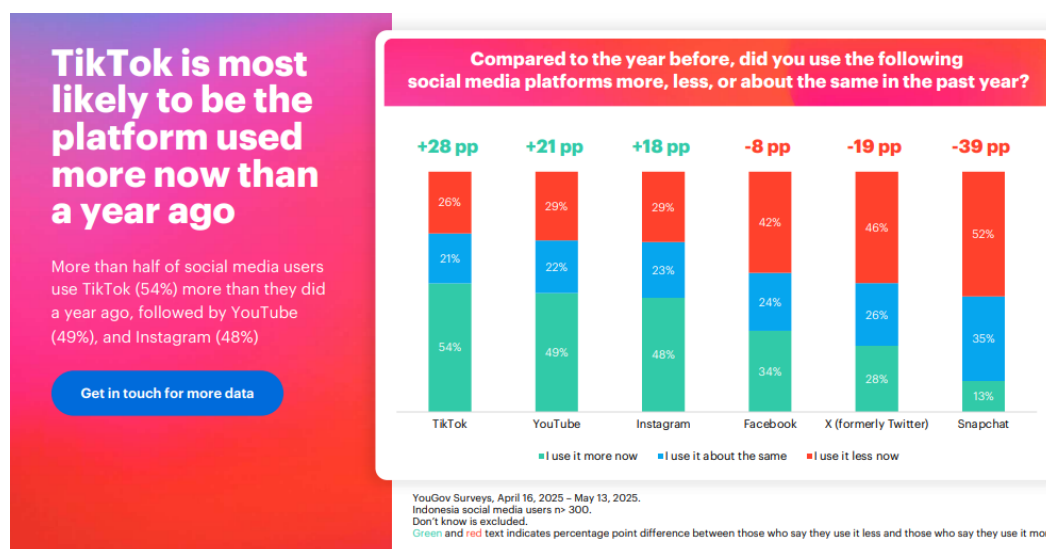
Dalam perkembangannya, komunikasi digital semakin menjadi medium utama dalam pemenuhan kebutuhan informasi publik (Athallah & Dharma, 2024; Hariyanto et al., 2024). Di tengah meningkatnya kecurigaan dan kekecewaan masyarakat terhadap Polri, muncul praktik komunikasi yang bersifat personal, yang dilakukan oleh individu anggota kepolisian di luar kanal resmi institusi. Salah satu contoh yang menonjol adalah aktivitas Aipda Purnomo melalui akun TikTok @purnomobelajarbaik_. Akun ini dapat dipahami sebagai ruang personal yang secara berkelanjutan menghadirkan konten bernuansa reflektif dan edukatif. Pak Purnomo tidak menempatkan diri dalam arus perdebatan terkait isu-isu kontroversial maupun upaya pembelaan institusi. Sebaliknya, Pak Purnomo membangun representasi diri sebagai “polisi

pembelajar” yang menonjolkan sikap rendah hati dan orientasi pada nilai-nilai kebajikan yang bersifat universal. Berikut pada gambar 1 merupakan tangkapan layar akun @purnomobelajarbaik_:



Gambar 1. Capture Akun TikTok Pak Purnomo
Sumber: (PURNOMOBELAJARBAIK, 2026)

Gambar di atas menunjukkan bahwa Pak Purnomo merupakan polisi yang telah menjadi *public figure* dan *influencer* dengan pengikut 3,3juta pada 20 Januari 2026 atau pada saat penelitian ini dilakukan. Jumlah ini jauh melampaui akun @polisi_indonesia dengan pengikut 664,1K, dan @divhumaspolriofficial dengan pengikut 71,5K. dari data tersebut, akun @purnomobelajarbaik_ jauh mengungguli akun resmi dari Polri sendiri dan layak untuk dijadikan sebagai obyek penelitian. Adapun pemilihan media sosial TikTok didasari oleh fakta bahwa TikTok menjadi *platform* yang paling meningkat instensitas penggunaannya dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2025). Hal ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Data Tren Kenaikan TikTok

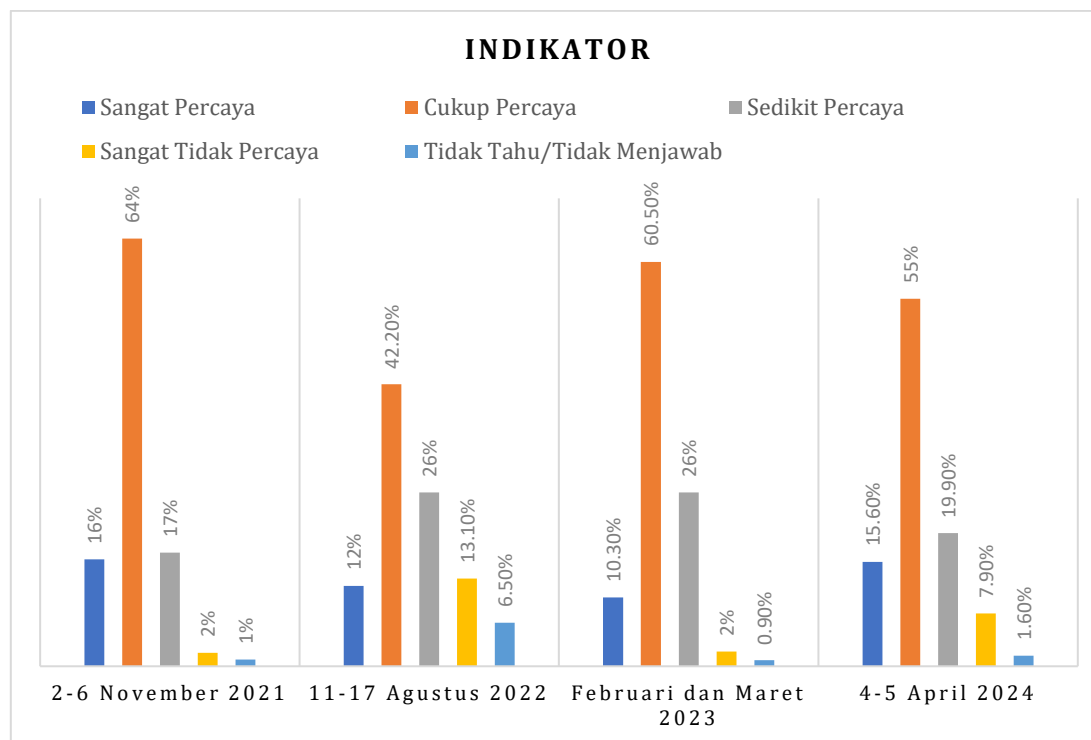
Sumber: (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2025)

Kaitannya dengan penelitian ini, Montoya dan Vandehey (2008) menjelaskan bahwa *personal branding* dibangun melalui diferensiasi identitas, konsistensi pesan, visibilitas, dan pengelolaan persepsi publik secara berkelanjutan. Dalam konteks institusi yang mengalami krisis legitimasi, elemen-elemen tersebut dapat menjadi sumber daya simbolik bagi individu untuk membangun citra diri yang berbeda dari persepsi negatif yang melekat pada institusinya. Oleh karena itu, penelitian ini secara teoretis berpijak pada kerangka *personal branding* yang dikembangkan Montoya & Vandehey (2008) yang terdiri dari delapan elemen, yakni: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik, untuk menganalisis bagaimana Aipda Purnomo membangun citra diri yang terpisah dari citra negatif institusi tanpa harus berhadapan secara langsung dengan wacana krisis.

Beberapa *public figure* menggunakan media sosial untuk membangun *personal branding*, misalnya Ganjar Pranowo membangun komunikasi politiknya melalui Instagram @ganjar_pranowo dengan menampilkan kedekatan dirinya bersama masyarakat (Rahmah, 2021), selain Ganjar juga ada Anies Baswedan yang membangun *personal branding* untuk menguatkan *personal value* dan *relationship* dengan masyarakat melalui akun instagram @aniesbaswedan (Nurfadilah & Khoirotunnisa, 2023).

Beberapa perkembangan riset di atas berbeda dengan fokus penelitian ini, yang lebih mengeksplorasi *personal branding* seorang individu di tengah terjadinya krisis legitimasi di institusinya, yakni Polri. Krisis citra Polri dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang eskalasi krisis legitimasi (Fitriyani & Rusdiana, 2023; Indrayani, 2022; Makdin et al., 2023). Kasus Irjen Ferdy Sambo pada 2022, yang melibatkan pembunuhan berencana, rekayasa tempat kejadian perkara, serta proses hukum yang berlangsung di bawah sorotan publik masif, diposisikan oleh berbagai media sebagai simbol krisis moral dan integritas kepolisian (Suspaningrum & Sunarto, 2024). Krisis tersebut diperparah oleh terungkapnya kasus Irjen Teddy Minahasa yang terjerat jaringan narkoba (Azhar, 2023), yang semakin menguatkan persepsi publik tentang rapuhnya integritas elite kepolisian. Selain skandal elit, memori kolektif publik juga dibentuk oleh peristiwa kekerasan

aparatus di lapangan, salah satunya insiden anggota Brimob yang diduga melindas pendemo dalam aksi unjuk rasa di Jakarta. Berikut adalah data survei dari Indikator Politik yang menunjukkan perkembangan krisis kepercayaan publik pada insitusi Polri, khususnya saat terjadi kasus Ferdy Sambo dan Teddy Minahasa:



Grafik 1. Hasil Survei Indikator Politik Tingkat Kepercayaan Publik pada Polri
Sumber: Survey Indikator Politik (2021, 2022, 2023, 2024)

Grafik 1 di atas menunjukkan bahwa kasus Irjen Ferdy Sambo dan Irjen Teddy Minahasa pada tahun 2022 membuat kepercayaan masyarakat pada kinerja Polri menurun, dari yang sangat percaya 16% menjadi 12%, dan cukup percaya 64% menjadi 42,2%. Kendati demikian, pada tahun berikutnya, yakni 2023 dan 2024 kepercayaan masyarakat kepada kinerja Polri kembali meningkat.

Bertolak dari latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada upaya memahami bagaimana *personal branding* Aipda Purnomo dikonstruksi melalui akun TikTok @purnomobelajarbaik_ sehingga dapat menggambarkan citra polisi baik pada masyarakat. Kajian ini tidak hanya fokus pada strategi komunikasi yang digunakan, tetapi juga bagaimana nilai-nilai yang dihadirkan dalam konten mampu membentuk persepsi publik secara lebih organik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif yang bertujuan memahami makna, simbol, dan strategi komunikasi personal yang dibangun melalui konten media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menafsirkan praktik komunikasi sebagai konstruksi sosial yang sarat dengan konteks, pengalaman subjektif, dan relasi makna (Denzin, 2009). Data penelitian dikumpulkan dari konten akun TikTok @purnomobelajarbaik_ berupa

video, teks deskripsi (*caption*), serta interaksi audiens di kolom komentar yang dipilih secara purposif berdasarkan periode unggahan dan tingkat keterlibatan.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi kualitatif, dengan fokus pada pengungkapan pola makna dan strategi *personal branding* yang muncul dalam konten. Proses analisis mengikuti konsep Montoya (2002), yakni pada komponen spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Adapun obyek yang diteliti adalah tiga unggahan yang ditandai oleh Aipda Purnomo, gambar 3, sebagai berikut:



Gambar 3a. Unggahan yang ditandai 1



Gambar 3b. Unggahan yang ditandai 2



Gambar 3c. Unggahan yang ditandai 3

Sumber: (PURNOMOBELAJARBAIK, 2026)

Unggahan di atas dipilih oleh peneliti karena dijadikan sebagai unggahan yang menjadi favorit Aipda Purnomo. Hal ini secara tidak langsung mengindikasikan bahwa Aipda Purnomo menginginkan netizen yang mengunjungi profil TikToknya melihat unggahan tersebut. Pada saat data ini diambil (20 Januari 2026) jumlah followers TikTok @purnomobelajarbaik_ mencapai lebih dari 3,3 juta. Perkembangan dari tiga unggahan di atas bisa dijelaskan dalam tabel 1 agar lebih jelas.

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan prinsip triangulasi data dan teori, sebagaimana disarankan oleh Moleong (2002), dengan membandingkan isi konten, respons audiens, serta perspektif teoretis yang relevan. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya menghasilkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai strategi *personal branding* Aipda Purnomo sebagai praktik komunikasi personal di tengah krisis legitimasi institusi kepolisian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *personal branding* yang dilakukan oleh Pak Purnomo melalui *platform* TikTok merupakan bentuk komunikasi strategis yang dapat dipahami secara utuh melalui konsep *personal branding* Peter Montoya, khususnya delapan elemen utama yang saling terhubung dan bekerja secara simultan, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Temuan ini tidak hanya memperlihatkan bagaimana *personal branding* dibangun secara individual, tetapi juga bagaimana

praktik tersebut perlahan berimplikasi pada pembentukan citra institusional kepolisian di ruang digital, khususnya melalui tagar #polisibaik.

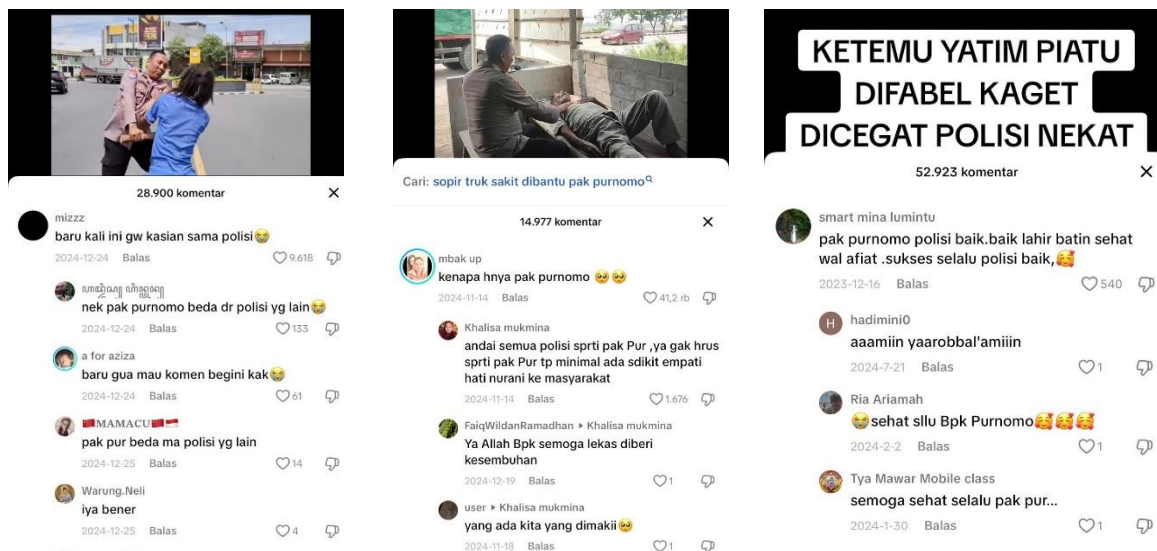
Tabel 1. Informasi Objek Kajian

Nomor	Judul Unggahan	Deskripsi Unggahan
1	Gambar 3a. Judul: GARA GARA OD9J INI SAMPAI PELIPIS MATA MASUK RUMAH SAKIT DAN HARUS 4 DIJ@HITAN SAKIT MEMANG NANUN TERGANTIKAN DISAAT PASIEN SEHAT PULANG KE RUMAH	Deskripsi: unggahan ini menunjukkan usaha Purnomo untuk membawa ODGJ ke pinggir jalan, namun terkena benturan kepala ODGJ sehingga Purnomo terluka di bagian pelipis Diunggah pada: 24 Desember 2024 Jumlah dilihat: 16,3 juta Jumlah likes: 554,9 ribu Jumlah komentar: 29,2 ribu Disimpan sebagai favorit: 29,9 ribu Diteruskan: 27,1 ribu Diakses pada: 20 Januari 2026
2	Gambar 3b. Judul: DETIK DETIK PAK POLISI SELAMATKAN BAPAK SOPIR YANG TIBA TIBA SAKIT DIJALAN USIANYA SUDAH SEPUH	Deskripsi: Purnomo menemukan ada sopir yang tergeletak di dalam warung dan menelpon temannya untuk mengirimkan ambulans dan membawa sopir menuju rumah sakit Muhammadiyah Babat Lamongan Diunggah pada: 14 November 2024 Jumlah dilihat: 30,6 juta Jumlah likes: 1,2 juta Jumlah komentar: 15,1 ribu Disimpan sebagai favorit: 49,6 ribu Diteruskan: 12,7 ribu Diakses pada: 20 Januari 2026
3	Gambar 3c. Judul: KETEMU YATIM PIATU DIFABEL KAGET DICEGAT POLISI NEKAT JALAN KAKI KE JEMBER	Deskripsi: Purnomo bertemu dengan pemuda yatim piatu di jalan yang sedang berjalan kaki ke Jember dari Bojonegoro. Pemuda tersebut tidak mendapat kerja di Bojonegoro dan sudah berjalan kaki lima hari. Diunggah pada: 14 Desember 2023 Jumlah dilihat: 61,1 juta Jumlah likes: 1,9 juta Jumlah komentar: 54,3 ribu Disimpan sebagai favorit: 125,6 ribu Diteruskan: 47,9 ribu Diakses pada: 20 Januari 2026

Sumber: diolah dari akun instagram @purnomobelajarbaik_

Dalam penelitian ini obyek yang diteliti adalah tiga unggahan Pak Purnomo yang ditandai di dalam akun TikTok @purnomobelajarbaik_ seperti pada gambar 3 di atas. Penandaan ini dapat dipahami sebagai upaya Pak Purnomo untuk menekankan unggahan mana yang harus dilihat oleh netizen, dan bisa juga sebagai unggahan yang paling menggambarkan sosok Pak Purnomo. Dari gambar 3 di atas, penelitian ini dapat melihat 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 ini

terlihat dari narasi yang menekankan pesan kepedulian pada sesama, refleksi moral, edukasi hukum ringan, serta respons terhadap isu-isu sosial yang sedang berkembang. Hal ini dapat dilihat dari berbagai komentar netizen pada gambar 4.



Gambar 4. Komentar Netizen pada Unggahan yang Ditandai
Sumber: diolah dari akun TikTok @purnomobelajarbaik_

Pada gambar 4 di atas dapat dilihat bahwa Pak Purnomo dinilai oleh netizen sebagai sosok polisi yang baik karena dekat dengan masyarakat. Dalam perspektif Montoya, 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). Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian *personal branding* di media sosial yang menegaskan bahwa fokus tematik dan kejelasan *positioning* berperan penting dalam membangun persepsi publik yang kuat dan konsisten (Khan et al., 2024; Prihananto et al., 2024; Shafiee et al., 2020).

Kendati demikian, berbeda dengan riset-riset terdahulu yang banyak menempatkan *personal branding* dalam konteks komersial, selebritas, atau *influencer*, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa spesialisasi Pak Purnomo ada pada ranah komunikasi publik dan pelayanan sosial seorang polisi. Di sinilah letak kebaruan yang berhasil diisi oleh penelitian ini, karena sebagian besar studi sebelumnya belum secara mendalam mengkaji potensi *personal branding* aparat negara sebagai praktik komunikasi profesional yang berorientasi pada edukasi dan relasi sosial, bukan semata popularitas atau keuntungan ekonomi.

Pak Purnomo sebagai polisi juga membawa dampak institusional yang nyata. Kajian komunikasi publik dalam kerangka *Crisis and Emergency Risk Communication* (CERC) menjadi relevan untuk membaca lebih jauh bagaimana spesialisasi yang dibangun Pak Purnomo melalui media sosial tidak hanya semata-mata *personal branding*, tetapi juga berfungsi sebagai strategi alternatif yang dilakukan secara personal oleh anggota Polri. Dalam perkembangan riset mutakhir, model CERC tetap dipandang sebagai kerangka strategis yang menekankan kecepatan, kredibilitas, transparansi, dan empati sebagai kunci efektivitas komunikasi krisis (Hariyanto et

al., 2021; Zurro-Antón et al., 2023). Konten-konten yang bermuatan kepedulian sosial, edukasi hukum ringan, serta respons terhadap isu aktual dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi preventif (*pre-crisis communication*) yang berfungsi membangun kepercayaan publik. Hal ini penting karena komunikasi krisis yang gagal mengelola persepsi publik sejak awal justru memperbesar sentimen negatif dan memperburuk reputasi institusi (Makdin et al., 2023). Dengan demikian, spesialisasi Pak Purnomo dapat dilihat sebagai upaya membangun “cadangan kepercayaan” (*trust reserve*) yang menjadi modal penting dalam menghadapi potensi krisis reputasi institusional di kemudian hari.

Penelitian Ibrahim et al. (2025) mengungkap bahwa pola komunikasi krisis Polri masih perlu banyak ditingkatkan melalui kolaborasi Divisi Humas Polri dengan *influencer* dan juga jejaring media sosial lainnya. Hal ini penting karena rendahnya literasi digital *netizen* yang cepat percaya pada hoaks dan juga Sumber Daya Manusia (SDM) di Polri sendiri masih perlu ditingkatkan. Kolaborasi Polri dengan *influencer* seperti Pak Purnomo juga penting dilakukan, karena pergerakan netizen sangat massif di media sosial melalui tagar seperti #PercumaLaporPolisi yang sempat viral (Muhyiddin, 2022). Salah satu contoh strategi komunikasi krisis yang masih perlu ditingkatkan adalah kepastian respon yang konsisten agar tidak terjadi kebingungan informasi seperti tragedi Kanjuruhan (Alwatan, 2023).

Lebih jauh lagi, dalam konteks krisis yang melibatkan institusi kepolisian, figur dengan *positioning* humanis seperti Pak Purnomo dapat dijadikan sebagai jembatan komunikasi antara institusi dengan masyarakat. Di Indonesia sendiri, berbagai kasus krisis Polri memperlihatkan bahwa kelemahan dalam strategi komunikasi, termasuk kurangnya konsistensi pesan dan keterlambatan respons, berdampak langsung pada turunnya kepercayaan publik (Suspaningrum & Sunarto, 2024). Selain itu, riset tentang manajemen krisis kepolisian juga menegaskan pentingnya kolaborasi informasi dan kejelasan komunikasi internal-eksternal untuk membangun pemahaman kolektif dalam situasi krisis (Hoel & Filstad, 2024). Dengan demikian, *personal branding* yang berbasis empati dan edukasi dari Pak Purnomo tidak hanya membentuk citra individu, tetapi juga berpotensi menjadi aset strategis dalam manajemen komunikasi krisis Polri. Berikut adalah salah satu bentuk gerakan tagar #polisibaik yang pada akhirnya banyak muncul di media sosial TikTok sebagaimana gambar 5.

Pada Gambar 5 memperlihatkan bahwa istilah polisi baik sudah dijadikan sebagai sebuah gerakan dari banyak polisi di Indonesia untuk menunjukkan kedekatan polisi dengan masyarakat. Selain itu, *capture* TikTok di atas menunjukkan bahwa akun @purnomobelajarbaik_ menjadi akun yang paling direkomendasikan oleh TikTok ketika mengetik kata kunci polisi baik. Yang menarik dalam akun @purnomobelajarbaik_ adalah temuan bahwa *personal branding* Pak Purnomo juga memperlihatkan adanya kepemimpinan simbolik yang dibangun melalui pengaruh komunikasi di media sosial, bukan melalui otoritas seorang polisi. Kepemimpinan ini tercermin dari kemampuannya mengarahkan opini, memberi contoh sikap, serta membangun narasi moral yang diterima secara positif oleh audiens.



Gambar 5. Capture Pencarian Kata Kunci Polisi Baik di TikTok
Sumber: Data Pencarian di TikTok

Dalam teori Montoya, kepemimpinan tidak selalu diartikan sebagai posisi formal, melainkan sebagai kemampuan memengaruhi cara pandang dan perilaku publik (Montoya, 2002). Temuan ini sejalan dengan kajian komunikasi digital yang menekankan pergeseran makna kepemimpinan ke arah kepemimpinan *influencer* di media sosial (Musawir et al., 2025; Utami et al., 2025).

Dalam konteks penelitian ini, kepemimpinan Pak Purnomo muncul melalui pesan-pesan reflektif, ajakan untuk bersikap peduli pada sesama, serta gaya komunikasi yang menempatkan dirinya sejajar dengan audiens. Misalnya dapat dilihat pada tiga unggahan yang dianalisis. 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 bersatus yatim piatu dan sedang berjalan kaki dari Bojonegoro ke Jember.

Berbeda dengan komunikasi kepolisian konvensional yang cenderung satu arah dan instruktif, pendekatan ini membangun kepemimpinan yang partisipatif dan dialogis. Penelitian ini menunjukkan minimnya kajian yang mengaitkan *personal branding* aparat negara dengan konsep kepemimpinan simbolik di media sosial, padahal temuan ini menunjukkan bahwa kepemimpinan dapat dibangun melalui praktik komunikasi yang sederhana namun konsisten di media sosial.

Dimensi kepribadian menjadi elemen yang paling menonjol dalam kajian *personal branding* ini. 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 ini berfungsi sebagai jembatan afektif yang mendekatkan profesinya sebagai polisi dengan masyarakat. Dalam kerangka Montoya, kepribadian adalah elemen yang membuat *personal brand* terasa manusiawi dan autentik (Montoya, 2002).

Penelitian ini memperluas kajian Montoya dengan menunjukkan bahwa kepribadian yang ditampilkan oleh Pak Purnomo bukan sekedar hiburan, melainkan dapat dijadikan sebagai alternatif dari komunikasi institusional yang dikemas secara ringan. Di sinilah letak kontribusi teoretis penelitian ini, karena sebagian besar studi *personal branding* sebelumnya memisahkan ranah personal dan profesional, sementara temuan ini menunjukkan adanya negosiasi identitas yang cair antara keduanya. Keunikan *personal branding* Pak Purnomo tampak dari cara memadukan identitas sebagai aparat negara dengan gaya komunikasi yang akrab dengan pengguna TikTok. Pak Purnomo tetap mempertahankan atribut kepolisian, mulai dari seragam hingga narasi tugas, tetapi dikemas dalam bentuk yang lebih ringan dan ringkas, sehingga terasa lebih dekat dengan audiens muda. Dalam kerangka Montoya (2002), hal semacam ini bisa dipahami sebagai elemen pembeda yang membuat sebuah *personal brand* lebih mudah dikenali di tengah arus konten yang sangat padat.

Yang menarik dari kajian ini adalah *personal branding* yang tidak dibangun melalui sensasi atau kontroversi. Justru sebaliknya, Pak Purnomo mengolah simbol-simbol institusional agar lebih kontekstual dengan budaya digital yang serba cepat dan cair. Cara ini menunjukkan bahwa *personal branding* aparat negara tidak harus keluar dari koridor etika dan profesionalitas untuk tetap relevan di media baru. Jika dilihat lebih jauh, praktik ini juga mencerminkan bagaimana makna simbol institusi tidak lagi bersifat tetap. Melalui interaksi di ruang digital, makna tersebut terus bergeser, ditafsirkan ulang, dan dinegosiasikan bersama audiens. Penelitian dari Henry (2024) menjelaskan bagaimana interaksi antara polisi dan publik di media sosial membentuk kedekatan sosial sekaligus memperkuat legitimasi institusional. Studi lain oleh Ralph & Robinson (2023) juga menegaskan bahwa praktik komunikasi digital kepolisian hendaknya menyeimbangkan antara aksesibilitas, akuntabilitas, dan legitimasi dalam kerangka *democratic policing*. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan simbol seperti seragam Pak Purnomo tidak lagi sekadar representasi otoritas, tetapi menjadi medium relasional yang membangun kepercayaan melalui interaksi yang lebih autentik.

Visibilitas menjadi salah satu faktor yang turut menguatkan *personal branding* Pak Purnomo. Kehadirannya yang konsisten di TikTok, baik dari sisi intensitas unggahan maupun kesinambungan pesan membuat sosoknya lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Sejalan dengan pandangan Montoya (2002), pembentukan *personal brand* memang tidak terjadi secara

instan, tetapi memerlukan paparan yang berulang agar asosiasi tertentu dapat melekat dalam ingatan publik.

Dalam konteks institusi kepolisian, visibilitas seperti ini memiliki makna yang lebih luas dibandingkan pada figur selebritas atau *influencer*. Kehadiran aparat negara secara berkelanjutan di ruang digital membuka peluang interaksi yang sebelumnya relatif terbatas, sekaligus mendorong pergeseran pola komunikasi dari yang semula cenderung reaktif menjadi lebih proaktif. Di sisi lain, kajian yang secara spesifik membahas visibilitas aparaturnya negara di media sosial masih belum banyak ditemukan, sehingga penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut.

Selain itu, keterpaduan antara identitas personal dan profesional yang ditampilkan Pak Purnomo juga menjadi temuan yang tidak kalah penting. Konten yang ditampilkan menunjukkan keselarasan antara nilai-nilai personal seperti empati dan keterbukaan dengan nilai institusional kepolisian seperti ketertiban dan pelayanan masyarakat. Dalam teori Montoya, kesatuan menjadi penanda autentisitas *personal branding*, karena ketidaksesuaian antara citra dan praktik nyata dapat merusak kepercayaan publik (Montoya, 2002).

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesatuan tersebut hasil dari proses negosiasi identitas yang berkelanjutan. Hal ini memperkaya kajian *personal branding* dengan perspektif institusional, yang selama ini relatif terabaikan dalam riset-riset berbasis influencer dan industri kreatif. Keteguhan atau *persistence* terlihat dari keberlanjutan gaya komunikasi dan tema konten Pak Purnomo dalam jangka waktu tertentu. Pak Purnomo tidak mengikuti tren, tetapi mempertahankan karakter *personal branding* yang relatif stabil. Montoya menegaskan bahwa keteguhan merupakan elemen penting agar *personal branding* tidak kehilangan arah dan makna (Montoya, 2002).

Dalam konteks penelitian ini, keteguhan tersebut memperlihatkan bahwa *personal branding* Pak Purnomo bukan strategi sesaat, melainkan praktik komunikasi yang terinternalisasi. Akhirnya, elemen nama baik atau *goodwill* tercermin dari respons positif audiens, seperti yang terlihat dalam beragam komentar netizen pada gambar 4. *Goodwill* dalam teori Montoya merupakan hasil kumulatif dari elemen-elemen sebelumnya dan menjadi indikator keberhasilan *personal branding* (Montoya, 2002).

Goodwill yang dibangun Pak Purnomo tidak berhenti pada ranah personal, tetapi berpotensi memengaruhi cara publik memandang institusi kepolisian secara lebih luas. Dalam konteks ini, *personal branding* tidak lagi sekadar dipahami sebagai upaya pencitraan individu, melainkan sebagai bentuk akumulasi modal simbolik yang dapat berdampak pada level institusional. Temuan ini sekaligus memperkaya kajian *personal branding* dan komunikasi publik dengan menempatkannya dalam kaitan yang lebih dekat dengan persoalan legitimasi sosial serta dinamika komunikasi institusi di era digital.

Hal lain yang cukup menonjol adalah konsistensi Pak Purnomo dalam menghadirkan praktik-praktik kemanusiaan melalui konten kreatif, khususnya yang berkaitan dengan pendampingan terhadap orang dengan gangguan kejiwaan maupun orang terlantar. Konten-konten tersebut tidak hanya merefleksikan nilai personal yang dibawa, tetapi juga dapat dibaca sebagai upaya menghadirkan narasi alternatif di tengah citra negatif yang kerap dilekatkan pada institusi Polri di ruang publik.

Dalam konteks ini, *personal branding* Pak Purnomo hadir sebagai praktik komunikasi simbolik yang bekerja di dalam naik-turunnya kepercayaan publik terhadap institusi kepolisian. Dalam situasi krisis legitimasi institusi, kepemimpinan berbasis tindakan nyata menjadi sumber kepercayaan alternatif bagi publik (Castells, 2009). Dengan demikian, penguatan unsur kemanusiaan dalam *personal branding* Pak Purnomo menegaskan kontribusi utama penelitian ini terhadap literatur *personal branding* dan komunikasi publik, yaitu menunjukkan bahwa di tengah memburuknya citra institusi negara, figur individu dapat berperan sebagai agen simbolik yang memproduksi makna alternatif melalui praktik komunikasi digital. Temuan *personal branding* Pak Purnomo ini menjadi *novelty* dalam penelitian ini karena *personal branding* pada umumnya dinilai sebagai pencitraan individual, bukan sebagai potensi dalam mekanisme sosial untuk merespons krisis legitimasi institusional.

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 ditampilkan tidak bertumpu pada pencarian sensasi, popularitas instan, ataupun pemanfaatan simbol otoritas, melainkan lebih pada keberlanjutan nilai, praktik kemanusiaan, serta cara berkomunikasi yang terbuka dan dialogis. Dalam konteks ini, dampaknya tidak hanya berhenti pada citra personal, tetapi juga berpotensi pada cara publik memandang institusi Polri sebagai entitas yang lebih dekat dan humanis di ruang digital.

Dari sisi kontribusi keilmuan, penelitian ini membuka ruang pembacaan baru terhadap *personal branding* dalam ranah sektor publik. *Personal branding* tidak lagi semata dipahami sebagai strategi representasi diri, tetapi dapat dilihat sebagai bagian dari praktik komunikasi yang bersinggungan dengan upaya merespons situasi krisis institusional. Dengan demikian, kajian ini memperluas kecenderungan literatur sebelumnya yang lebih banyak menempatkan *personal branding* dalam konteks individual dan komersial, dengan menunjukkan adanya dimensi publik yang memengaruhi relasi antara institusi dan masyarakat.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan data yang masih terbatas pada sejumlah konten tertentu, serta belum melibatkan pandangan audiens secara langsung, baik melalui wawancara maupun survei. Hal ini menjadi peluang bagi penelitian berikutnya untuk menggunakan pendekatan yang lebih beragam, termasuk metode campuran, perbandingan antar figur aparat pada berbagai *platform* media sosial, serta penelusuran lebih jauh mengenai dampak jangka panjang praktik *personal branding* terhadap tingkat kepercayaan publik dan keberlanjutan legitimasi institusi.

Conflict of Interest

Tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian dan publikasi artikel ini.

Funding

Penelitian ini tidak menerima pendanaan dari pihak lain.

AI Usage Statement

Penulis menyatakan tidak menggunakan AI dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

Data Availability

Data penelitian tersedia melalui penulis korespondensi dan dapat diberikan berdasarkan permintaan melalui email.

DAFTAR PUSTAKA

- Athallah, M. 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., & Sukmana, H. (2021). Public Communication Model of The Sidoarjo Regency Government In Facing The New Normal Covid-19. *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(2), 329–356. <https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i2.3510>
- 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>
- Henry, A. (2024). Digital Ritual: Police-Public Social Media Encounters and “Authentic” Interaction. *British Journal of Criminology*, 64(2), 452–467. <https://doi.org/10.1093/bjc/azad036>
- Hoel, L., & Filstad, C. (2024). The police's intelligence-led crisis management: Crossing knowledge boundaries of operational and intelligence practices during acute crises. *The Police Journal: Theory, Practice and Principles*, 97(3), 559–577. <https://doi.org/10.1177/0032258X231196117>
- Indikator Politik Indonesia. (2021). *Kinerja Presiden, Penanganan Covid-19, Pemulihan Ekonomi Pasca-Pandemi dan Peta Elektoral Terkini*. [Survey report]. Indikator Politik Indonesia.
- Indikator Politik Indonesia. (2022). *Persepsi Publik Terhadap Kasus Sambo: Antara Penegakan Hukum dan Harapan Warga* [Survey report]. Indikator Politik Indonesia.

- Indikator Politik Indonesia. (2023). *Dinamika Elektoral Capres dan Cawapres Pilihan Publik dalam Dua Susnas Terbaru*. [Survey report]. Indikator Politik Indonesia.
- Indikator Politik Indonesia. (2024). *Persepsi Publik Atas Penegakan Hukum, Sengketa Pilpres di MK, dan Isu-Isu Terkini Pasca Pilpres*. [Survey report]. Indikator Politik Indonesia
- 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>
- 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>
- 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>
- PURNOMOBELAJARBAIK. (2026). PURNOMOBELAJARBAIK. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@purnomobelajarbaik>
- 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>
- Ralph, L., & Robinson, P. (2023). Assessing police social media practices through a democratic policing lens. *International Journal of Police Science and Management*, 25(3), 237–249.
<https://doi.org/10.1177/14613557231169391>
- 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.iedeen.2019.12.002>
- Suspaningrum, D., & Sunarto, S. (2024). Assessing the Indonesian National Police Crisis Communication in the Ferdy Sambo. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 162–172.
<https://doi.org/10.12928/channel>
- Utami, A. T., Yuliatmojo, W., & Pramuktiasari, P. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepemimpinan Generasi Milenial dan Gen Z. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(3), 1–10.
<https://doi.org/10.29040/jie.v9i2.17110>
- Alwaton, Yogi. (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>
- Zurro-Antón, N., Moreno, Á., & Humanes, M. L. (2023). CERC as a growing research model: analysis of its application in health emergency communication strategies over the last decade. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 29(2), 395–405.
<https://doi.org/10.5209/esmp.85911>