

PERSONAL BRANDING SUSI PUDJIASTUTI PADA SOSIAL MEDIA “X”

Abrori Fahrul Alsandi; Dr. Budi Santoso, S.Sos., M.Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Personal branding merupakan sebuah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek dalam diri seseorang serta aspek-aspek tersebut menciptakan persepsi yang positif dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* susi pudjiastuti pada sosial media “X”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer pada penelitian ini didapatkan melalui hasil wawancara dengan informan atau narasumber yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan data sekunder, yaitu informasi yang dikumpulkan peneliti melalui pihak lain yang digunakan untuk melengkapi data primer. Teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data adalah (1) wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik validitas data yang digunakan pada penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *personal branding* Susi Pudjiastuti pada media sosial “X” telah mampu memenuhi konsep pembentukan *personal branding*. Hal ini terlihat dari telah dipenuhi aspek-aspek pembentukan *personal branding* seperti *Authenticity*, *Integrity*, *Consistency*, *Specialization*, *Authority*, *Distinctiveness*, *Relevant* dan *Goodwill*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Susi Pudjiastuti melalui sosial media “X” yaitu sosok yang karakter tegas, berani serta blak-blakan dalam membahas isu-isu nasional terutama yang berkaitan dengan kelautan dan lingkungan serta berani mention pejabat negara termasuk presiden untuk mengkaji lagi peraturan yang tidak menguntungkan rakyat.

Kata Kunci: *Personal branding*, media sosial “X”, Komunikasi persuasif, Komunikasi digital, Komunikasi massa.

Abstract

Personal branding is a process of forming public perceptions of aspects within a person and these aspects create positive perceptions from the public. This study aims to analyze Susi Pudjiastuti's *personal branding* on social media "X". The type of research used in this study is a qualitative research with a descriptive approach. The data used in this study consists of primary data and secondary data. Primary data in this study was obtained through interviews with informants or sources selected using a *purposive sampling* technique. Meanwhile, secondary data, namely information collected by researchers through other parties used to complement the primary data. The techniques used to collect data are (1) interviews, observation and documentation. The data validity technique used in this study is source triangulation. Then the data analysis technique used in this study is interactive data analysis which includes data reduction, data presentation and drawing conclusions or verification. The results of this study found that Susi Pudjiastuti's *personal branding* on social media "X" has been able to fulfill the concept of forming *personal branding*. This can be seen from the fulfillment of aspects of *personal branding* formation such as *Authenticity*, *Integrity*, *Consistency*, *Specialization*, *Authority*, *Distinctiveness*, *Relevant* and *Goodwill*. So it can be

concluded that the personal branding built by Susi Pudjiastuti through social media "X" is a figure with a firm, brave and outspoken character in discussing national issues especially those related to maritime and the environment and dares to mention state officials including the president to review regulations that do not benefit the people.

Keywords: *Personal branding, social media platform "X", Persuasive Communication, Digital Communication, Mass Communication.*

1. PENDAHULUAN

Penelitian mengenai *personal branding* susi pudjiastuti pada sosial media “X” merupakan salah satu hal yang menarik untuk dikaji lebih mendalam. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil beragam (Saputra & Kurnia, 2019; Christanisa, 2021; Shinta & Putri, 2021; Agustian, 2022; Lestari, Rahayu & Setiawati, 2022; Naufal, 2023; Suhaimi, 2023; Ferdiansyah & Taufik, 2024; Nurcholis, 2024; Vera, 2024).

Hasil penelitian Saputra & Kurnia (2019) mengenai Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap *Personal Branding* Joko Widodo Pada Pemilihan Pemula Pemilu 2019, menemukan hasil bahwa media sosial Instagram dapat menjadi media yang efektif dalam pembentukan *personal branding*. Seperti studi yang dilakukan pada *personal branding* Joko Widodo yang menunjukkan bahwa komunikasi melalui Instagram berlangsung efektif dengan pengaruh positif terhadap pembentukan *personal branding* pada pemilihan pemula Pemilu 2019 dengan presentase efektivitas mencapai 81,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang signifikan sebagai media pembentukan *personal branding* yang efektif. Dengan begitu, dapat dikatakan instagram telah menjadi panggung utama bagi individu untuk membangun identitas mereka secara online.

Hasil penelitian Christanisa (2021) mengenai faktor-faktor dalam membangun *personal branding* seorang *influencer*, menemukan bahwa media sosial, konten, dan *follower* berpengaruh signifikan terhadap *personal branding*. Hasil penelitian Shinta & Putri (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel efektivitas media sosial Instagram terhadap *personal branding* Bintang Emon pada pengguna Instagram. Hasil penelitian Agustian (2022) mengenai pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai *Personal Branding* Selebgram @ Okvitaandini mengungkapkan bahwa Okvita Andini membentuk *personal branding* menggunakan teori konsep *personal branding* dari Montoya yakni, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, Nama baik.

Hasil penelitian Lestari, Rahayu & Setiawati (2022) mengenai Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap *Personal Branding* Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah, menemukan bahwa variabel efektivitas media sosial Tiktok berpengaruh terhadap variabel *personal branding* Ganjar Pranowo. Hasil penelitian Naufal (2023) mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai pembentuk *personal branding* Bunda Corla menemukan bahwa Bunda Corla membentuk *personal branding* menggunakan teori konsep *personal branding* dari Montoya yakni dengan menonjolkan

konsep Spesialisasi, Kepribadian, Perbedaan, serta Nama Baik serta menggabungkan front stage dan back stage dalam teori Dramaturgi oleh Erving Goffman.

Hasil penelitian Suhaimi (2023) mengenai instagram sebagai *new media* untuk membangun *personal branding* menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai media untuk membangun *personal branding* adalah dengan memanfaatkan konstruksi di tengah generasi muda bahwa Instagram suatu media sosial yang banyak sekali peminatnya dikarenakan memiliki segudang fitur dan mudah digunakan. Dan juga, Instagram adalah tren yang mudah sekali membawa suatu pengaruh secara cepat, sehingga influencer memilih Instagram sebagai *new media* untuk membangun *personal branding*. Hasil penelitian Vera (2024) menemukan bahwa strategi *personal branding* yang dilakukan melalui akun Instagram (@ganjar_pranowo) berhasil menciptakan citra positif di kalangan Generasi Z, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan di beberapa aspek.

Hasil beberapa penelitian diatas mengungkapkan ditengah perkembangan era digital yang semakin pesat, penggunaan media sosial, kini banyak dimanfaatkan sebagai ruang utama digital bagi individu untuk mengekspresikan perasaan, pendapat, dan kritik terhadap berbagai isu sosial (Rafiq, 2020). Salah satu jenis media sosial yang populer dalam kalangan masyarakat yaitu media sosial “X”. Media sosial “X” atau yang dulunya dikenal sebagai Twitter merupakan salah satu *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pemikiran mereka dalam format singkat. Pada konteks ini, pengguna tidak hanya dapat berbagi informasi, tetapi juga terlibat dalam diskusi yang lebih luas, membangun komunitas, dan mempengaruhi opini publik. Dengan karakteristiknya yang unik, “X” telah menjadi alat untuk menyuarakan suara masyarakat, memperjuangkan keadilan sosial, dan mendorong perubahan, menjadikannya sebagai salah satu pilar penting dalam dinamika komunikasi modern (Warawilis, 2025). Selain sebagai wadah menyampaikan pemikiran, media sosial juga banyak digunakan sebagai *platform* untuk menyampaikan pesan serta membangun *personal branding*.

Personal branding atau citra diri merupakan sebuah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek dalam diri seseorang serta aspek-aspek tersebut menciptakan persepsi yang positif dari masyarakat. Aspek-aspek tersebut bisa dari kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang yang ingin membentuk *personal branding* (Lestari, Rahayu & Setiawati, 2022). Salah satu contoh penggunaan media sosial “X” terhadap *personal branding* yaitu pada akun @susipudjiastuti yang merupakan milik Ibu Susi Pudjiastuti.



Gambar 1. Media sosial “X” @susipudjiastuti

Ibu Susi Pudjiastuti merupakan mantan Menteri Perikanan dan Kelautan, tidak hanya dikenal sebagai orang yang tegas dan berjiwa kepemimpinan saat masih menjadi Menteri Perikanan dan Kelautan. Ibu Susi Pudjiastuti juga dikenal sebagai sosok sering menyuarakan berbagai pendapatnya mengenai isu-isu sosial yang terjadi saat ini. Sehingga banyak dapat menarik perhatian dari para pengikutnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengikut (*follower*) dari akun @susipudjiastuti yang mencapai lebih dari 3,5 juta *follower*.

Media sosial “X” merupakan salah satu *platform* yang paling populer di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan karena media sosial “X” memberikan banyak keuntungan bagi para pengguna, salah satunya yaitu kemampuannya sebagai media membangun *personal branding*. Penggunaan media sosial “X” dapat melampaui batas-batas ruang lingkup lokal dengan cara berbagi informasi tentang secara virtual. Selain itu, berbagai fitur yang dimiliki oleh media sosial “X” sangat berguna bagi para penggunanya untuk mendapatkan lebih banyak *followers* atau likes dari orang lain tanpa harus meluaskan audiensnya secara manual. Sehingga penggunaan media sosial dapat sebagai alat untuk membangun *personal branding* (Safitri, 2024). Namun, penggunaan media sosial “X” dalam membangun *personal branding* tidak hanya bergantung pada konten yang dibagikan tetapi juga pada kredibilitas akun yang mempromosikan (Ramadhan *et al.*, 2020). Dengan memahami perspektif dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial “X” dalam membangun *personal branding*, maka diharapkan penggunaan platform ini dapat digunakan secara optimal dalam membangun *personal branding*.

Berdasarkan di latar belakang serta beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *personal branding* susi pudjiastuti pada sosial media “X”. Adapun rumusan masalah yang ingin dikaji pada penelitian ini adalah Bagaimana *personal branding* susi pudjiastuti pada sosial media “X”? Tujuan penelitian untuk mengetahui *personal branding* susi

pudjiastuti pada sosial media “X”. Manfaat teoretis dengan adanya penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya yang berkaitan *personal branding* pada sosial media “X”. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini yaitu dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sejenis khususnya mengenai *personal branding* pada sosial media “X”.

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar (Sugiyono, 2016). Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari subyek penelitian atau lapangan (Sugiyono, 2016). Sedangkan data sekunder merupakan data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan narasumber yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Adapun narasumber pada penelitian ini merupakan followers akun X @susipudjiastuti. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini sumber data primer didapatkan dari dokumen-dokumen, jurnal-jurnal, serta literature yang sesuai dengan kajian penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara mendalam (*indepth interview*) merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) (Sugiyono, 2016). Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini metode triangulasi yang digunakan adalah triangulasi data dengan mencari data dari wawancara dan observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data interaktif dari Miles dan Huberman, yaitu data yang telah dikumpulkan akan dipilih dan dikelompokkan sesuai kepentingan, kemudian data disajikan dan ditarik kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui personal branding Susi Pudjiastuti pada media sosial “X”. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth*

interview) 4 informan yaitu Jihan Alfiyani (25 tahun), Guntur Lufianto (28 tahun), Devini Tania Lido (21 tahun) dan Dicky Arnendra Dwi Nugraha (26 tahun). Untuk menganalisis personal branding Susi Pudjiastuti pada media sosial “X”, peneliti menggunakan teori 8 konsep pembentukan personal branding yang dikemukakan oleh Montoya (Abdul, 2020). Adapun 11 konsep pembentukan personal branding meliputi Authenticity (Keaslian), Integrity (Integritas), Consistency (Konsistensi), Specialization (Spesialisasi), Authority (Otoritas), Distinctiveness (Kekhasan), Relevant (Relevansi), Visibility (Visibilitas), Persistence (Kegigihan), Goodwill (Niat Baik) dan Performance (Kinerja). (Abdul, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa personal branding Susi Pudjiastuti pada media sosial “X” adalah sebagai berikut:

Authenticity (Keaslian)

Authenticity (keaslian) merupakan salah satu konsep pembentukan personal branding, dimana dalam membentuk personal branding seseorang berusaha untuk mengekspresikan diri-sejati seseorang daripada mengenakan topeng untuk mengesankan orang lain (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *personal branding* Susi Pudjiastuti pada media sosial “X” pada aspek *Authenticity* (keaslian) adalah sebagai berikut:

Menurut saya Personal branding ibu Susi Pudjiastuti tegas dan sikap nya dikenal pemberani. Dengan ciri khas sangat vokal terhadap isu isu sosial dan tidak melakukan pencitraan yang berlebihan (Jihan, 25 tahun)

Kalau menurut tegas sih orangnya baik didunia nyata atau di “ X ”, dia juga berani melakukan mengangkat isu-isu yang sedang panas (Devini, 21 tahun)

Menurut saya ia menampilkan citra tegas, blak-blakan, pro-laut, dan pro-nelayan — sosok yang berani bertindak dan berani bicara. (Guntur, 28 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan diketahui bahwa dalam membentuk *personal branding* melalui sosial media “X”, Susi Pudjiastuti dikenal sebagai karakter yang tegas, berani serta blak-blakan dalam membahas isu-isu nasional yang sedang dibicarakan oleh banyak orang.

Integrity (Integritas)

Integritas (*Integrity*) merupakan konsep pembentukan personal branding di mana seseorang harus bertindak sesuai dengan *standar* etika dan dengan cara yang telah dibentuk oleh keinginan mereka sendiri (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *personal branding* Susi Pudjiastuti pada media sosial “X” berdasarkan aspek *Integrity (Integrity)* adalah sebagai berikut:

Ada, menurut saya ibu susi ingin menyuarakan kepedulian tentang isu sosial apalagi yang berkaitan dengan kelautan dan lingkungan (Jihan, 25 tahun)

Iya ada, kalau menurut saya ibu susi itu pingin membantu menyuarakan isu-isu sosial dan lingkungan makannya dia sering mengkritik kebijakan pemerintah yang kontra terhadap rakyat dan mention pejabat negara serta para stakeholder untuk mengkaji lebih lagi peraturan yang telah ada (Dicky, 26 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan diatas diketahui bahwa pada aspek integritas (*Integrity*) akun sosial media sosial media “X” @SusiPudjiastuti sering memposting isu-isu sosial yang berkaitan dengan kelautan dan lingkungan serta berani mengkritik kebijakan pemerintah yang kontra terhadap rakyat dan mention pejabat negara serta para stakeholder untuk mengkaji lebih lagi peraturan yang telah ada

Consistency (Konsistensi)

Consistency (konsisten) merupakan suatu tindakan berupa penyampaian pesan serta perilaku dalam *personal branding* yang dilakukan seseorang secara relevan dan terus-menerus (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *personal branding* Susi Pudjiastuti pada media sosial “X” berdasarkan aspek *Consistency (konsisten)* adalah sebagai berikut:

Menurut saya konsisten sih baik dulu waktu masih menjabat sebagai menteri kelautan sampai saat sudah tidak menjabat lagi (Jihan, 25 tahun)

Konsisten (Devini, 21 tahun)

Menurut saya konsisten, dulu waktu menjabat jadi menteri selalu berupaya memajukan sector kelautan dan perikanan sampai sekarang juga sering mengangkat isu-isu yang berkaitan dengan kelautan dan lingkungan (Guntur, 28 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan diatas diketahui bahwa pada Ibu Susi Pudjiastuti selalu konsisten dalam memajukan sektor kelautan dan perikanan baik waktu masih menjabat sebagai Menteri kelautan dan perikanan hingga saat ini sudah tidak lagi menjabat sebagai menteri kelautan dan perikanan.

Specialization (Spesialisasi)

Sebuah personal brand harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Oleh sebab itu, dalam membentuk *personal branding*, seseorang harus fokus terhadap satu bidang bakat atau keterampilan (Imawati, 2016). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *specialization* (spesialisasi) *personal branding* yang dibentuk akun sosial media “ X ” @SusiPudjiastuti, adalah sebagai berikut:

Ibu Susi Pudjiastuti memiliki gaya komunikasi yang lugas dan terbuka kepada publik, Susi Pudjiastuti terkenal fokus pada isu-isu kelautan dan perikanan di Indonesia, ini merupakan pembeda dengan public figur lain yang memiliki fokus lebih luas terhadap permasalahan atau isu-isu yang ada di Indonesia (Dicky, 26 tahun)

Menurut saya ibu susi memiliki keberanian kritik, keseharian yang relatable, serta gaya komunikasi yang apa adanya selalu terlihat dekat dengan rakyat dan bukan sekadar figur

formal (Devini, 21 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan diatas diketahui bahwa pada Ibu Susi Pudjiastuti dikenal sebagai sosok yang lugas dan terbuka kepada public serta terkenal fokus pada isu-isu kelautan dan perikanan di Indonesia. Selain itu, Ibu Susi juga dikenal sebagai karakter yang berani mengkritik pemerintah serta memiliki gaya komunikasi yang apa adanya dan selalu terlihat dekat dengan rakyat dan bukan sekadar figur formal.

Authority (Otoritas)

Authority (Otoritas) merupakan pandangan orang lain mengenai bagaimana Seseorang telah mendapatkan rasa hormat sebagai seorang pemimpin dan secara luas dianggap sebagai otoritas dalam *profesinya* karena keahlian mereka yang luar biasa, pengalaman yang luas, dan rekam jejak keberhasilan yang telah terbukti. (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *personal branding* Susi Pudjiastuti pada media sosial “X” berdasarkan pada aspek *Authority* (Otoritas) adalah sebagai berikut:

Yang membedakan keunikan gaya komunikasi yang lugas dan spontan, serta latar belakang beliau sebagai mantan menteri dan pengusaha sukses tanpa latar pendidikan formal tinggi. Ia menunjukkan bahwa seseorang bisa sukses dan dihormati tanpa harus mengikuti pola konvensional (Jihan, 25 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas diketahui bahwa pada Ibu Susi Pudjiastuti dikenal sebagai karakter yang lugas dan spontan, meskipun latar belakang beliau sebagai mantan menteri dan pengusaha sukses tanpa latar pendidikan formal tinggi. Ia menunjukkan bahwa seseorang bisa sukses dan dihormati tanpa harus mengikuti pola konvensional

Distinctiveness (Kekhasan)

Distinctiveness (Kekhasan) merupakan konsep pembentukan *personal branding*, dimana seseorang harus memiliki suatu yang berbeda, atau memiliki ciri khas yang tidak dimiliki orang lain, sehingga memiliki nilai tambah (Pertiwi, 2020). Wahid (2020) menjelaskan bahwa setiap proses komunikasi dalam upaya pembangunan *personal branding* membutuhkan suatu seni atau keterampilan berbicara yang baik dan menarik dari komunikator agar pesan yang disampaikan memiliki daya Tarik dari pendengar atau khalayak. Oleh sebab itu, komunikator dituntut untuk mampu menciptakan pembicaraan yang menarik dengan alasan yang masuk akal dan bertanggung jawab, disertai dengan gaya retorika yang khas (Pawar, 2016). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *personal branding* Susi Pudjiastuti pada media sosial “X” berdasarkan pada aspek *Distinctiveness* (Kekhasan) adalah sebagai berikut:

Kalau menurutku ciri khas dari ibu susi di X itu selalu berani mengkritik pemerintah, trus kadang juga berani men “tag” pejabat-pejabat public bahkan bapak presiden (Jihan, 25

tahun)

Menurutku sih beliau selalu tegas dan berani baik di dunia nyata maupun di Media sosial jadi itu yang jadi ciri khasnya (Guntur, 28 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan diketahui bahwa dalam membentuk *personal branding* melalui sosial media “X”, Susi Pudjiastuti dikenal sebagai karakter yang tegas, berani memberikan kritik terhadap pemerintah dan bahkan tidak jarang beliau juga menandai pejabat-pejabat terkait hingga presiden.

Relevant (Relevansi)

Relevant (relevansi) adalah praktik menciptakan identitas publik melalui asosiasi dengan nama atau ide yang memiliki makna budaya yang tinggi (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *personal branding* Susi Pudjiastuti pada media sosial “X” berdasarkan aspek *Relevant* (relevansi) adalah sebagai berikut:

Menurutku sangat relevan sekali ya, apalagi ditengah situasi politik saat ini dimana seakan-akan rakyat dibungkam tidak boleh mengkritik pemerintah, tapi Ibu susi hadir serta berani memberikan kritik yang tajam kepada pemerintah itu sangat relevan sekali menurut saya (Guntur, 28 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Guntur (28 tahun) selaku karyawan swasta diketahui bahwa akun sosial media “X @SusiPudjiastuti sangat relevan dengan situasi politik saat ini dimana seakan-akan rakyat dibungkam tidak boleh mengkritik pemerintah, tapi Ibu susi hadir serta berani memberikan kritik yang tajam kepada pemerintah.

Goodwill (Niat Baik)

Goodwill suatu bentuk penilaian ketika seseorang sudah diasosiasikan secara positif oleh orang lain (Pertiwi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *personal branding* Susi Pudjiastuti pada media sosial “X” berdasarkan aspek *Goodwill (Niat Baik)* adalah sebagai berikut:

Menurut saya Pesan yang ingin disampaikan oleh Ibu Susi Pudjiastuti itu mengenai pentingnya pengelolaan sumber daya kelautan dan perikanan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu yang terkait dengan bidang tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Dicky (26 tahun) selaku karyawan swasta diketahui bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh ibu susi melalui akun sosial media “X @SusiPudjiastuti yaitu mengenai mengenai pentingnya pengelolaan sumber daya kelautan dan perikanan, serta *meningkatkan* kesadaran masyarakat tentang isu-isu yang terkait dengan bidang tersebut.

3.2 Pembahasan

Personal branding adalah suatu citra atau pemikiran yang muncul pada benak pikiran orang terhadap suatu hal yang dilihat atau didengar (Butar & Ali, 2018). Abimanyu & Pertiwi (2019) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan strategi sistematis untuk memasarkan barang, jasa, perusahaan, dan/atau orang dengan mengantisipasi dan memuaskan permintaan konsumen dengan menumbuhkan identitas positif, orang pada dasarnya membangun merek pribadi mereka sendiri. Sebuah *personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang melekat dipikiran masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *personal branding* Susi Pudjiastuti pada media sosial “X” telah mampu memenuhi 8 konsep pembentukan personal branding.

Pada aspek *Authenticity* (keaslian) Susi Pudjiastuti dikenal sebagai karakter yang tegas, berani serta blak-blakan dalam membahas isu-isu nasional yang sedang dibicarakan oleh banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari beberapa postingannya pada media sosial “X” yang menunjukkan bahwa ibu Susi Pudjiastuti tegas dan berani menyuarakan isu-isu yang sedang ramai dibicarakan oleh banyak orang. *Authenticity* (keaslian) merupakan salah satu konsep pembentukan personal branding, dimana dalam membentuk personal branding seseorang berusaha untuk mengekspresikan diri-sejati seseorang daripada mengenakan topeng untuk mengesankan orang lain (Pertiwi, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Safitri *et al.*, (2024) menemukan bahwa aspek *authenticity* (keaslian) merupakan salah satu aspek yang efektif dalam membangun *personal branding* melalui media sosial.

Pada aspek *Integritas (Integrity)* akun media sosial “X” @SusiPudjiastuti sering memposting isu-isu sosial yang berkaitan dengan kelautan dan lingkungan serta berani mengkritik kebijakan pemerintah yang kontra terhadap rakyat dan mention pejabat negara serta para *stakeholder* untuk mengkaji lebih lagi peraturan yang telah ada. Integritas merupakan konsep pembentukan *personal branding* di mana seseorang harus bertindak sesuai dengan standar etika dan dengan cara yang telah dibentuk oleh keinginan mereka sendiri (Pertiwi, 2020). Safitri *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa berkaitan dengan integritas diri dan moral yang dibentuk untuk tetap menerapkan nilai-nilai dalam diri sendiri untuk membangun *personal branding* yang baik. Berkaitan dengan hal tersebut, aspek integritas yang ditunjukkan oleh Susi Pudjiastuti melalui media sosial “X” dilakukan dengan mengkritik kebijakan pemerintah yang kontra terhadap rakyat dan mention pejabat negara serta para *stakeholder* untuk mengkaji lebih lagi peraturan yang telah ada.

Pada aspek *Consistency (konsisten)* diketahui bahwa pada Ibu Susi Pudjiastuti selalu konsisten dalam memajukan sektor kelautan dan perikanan baik waktu masih menjabat sebagai Menteri kelautan dan perikanan hingga saat ini sudah tidak lagi menjabat sebagai menteri kelautan dan

perikanan. Pada *specialization* (spesialisasi) diketahui bahwa pada Ibu Susi Pudjiastuti dikenal sebagai sosok yang lugas dan terbuka kepada public serta terkenal fokus pada isu-isu kelautan dan perikanan di Indonesia. Selain itu, Ibu Susi juga dikenal sebagai karakter yang berani mengkritik pemerintah serta memiliki gaya komunikasi yang apa adanya dan selalu terlihat dekat dengan rakyat dan bukan sekadar figur formal. Pada aspek *Authority* (Otoritas) Ibu Susi Pudjiastuti dikenal sebagai karakter yang lugas dan spontan, meskipun latar belakang beliau sebagai mantan menteri dan pengusaha sukses tanpa latar pendidikan formal tinggi. Ia menunjukkan bahwa seseorang bisa sukses dan dihormati tanpa harus mengikuti pola konvensional. Sedangkan pada aspek *Distinctiveness* (Kekhasan) diketahui bahwa dalam membentuk *personal branding* melalui sosial media “X”, dikenal sebagai karakter yang tegas, berani memberikan kritik terhadap pemerintah dan bahkan tidak jarang beliau juga menandai pejabat-pejabat terkait hingga presiden.

Pada aspek *relevant* (relevansi) diketahui bahwa akun sosial media “X @SusiPudjiastuti” sangat relevan dengan situasi politik saat ini dimana seakan-akan rakyat dibungkam tidak boleh mengkritik pemerintah, tapi Ibu Susi hadir serta berani memberikan kritik yang tajam kepada pemerintah. Kemudian pada aspek *Goodwill* (Niat Baik) akun sosial media “X @SusiPudjiastuti” ingin menyampaikan pesan mengenai pentingnya pengelolaan sumber daya kelautan dan perikanan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu yang terkait dengan bidang tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Kurnia (2019) yang menemukan media sosial memiliki potensi yang signifikan sebagai media pembentukan *personal branding* yang efektif. Hal ini disebabkan karena media sosial dapat menjadi panggung utama bagi individu untuk membangun identitas mereka secara online. Penggunaan yang cerdas dan konsisten dari platform ini dapat membantu seseorang untuk mempertahankan citra yang diinginkan di mata audiensnya. Contohnya adalah bagaimana penggunaan Instagram oleh figur publik memberikan bukti nyata bahwa konten yang disampaikan secara teratur dapat membentuk persepsi positif dalam pembentukan *personal branding*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari, Rahayu & Setiawati (2022) serta Naufal (2023) mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai pembentuk *personal branding* Bunda Corla juga menemukan bahwa Bunda Corla membentuk *personal branding* menggunakan teori konsep *personal branding* dari Montoya yakni dengan menonjolkan konsep Spesialisasi, Kepribadian, Perbedaan, serta Nama Baik.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Susi Pudjiastuti pada media sosial “X” telah mampu memenuhi konsep pembentukan *personal branding*.

Hal ini terlihat dari telah dipenuhi aspek-aspek pembentukan *personal branding* seperti *Authenticity* (Keaslian) sudah ditunjukkan dengan pemenuhan melalui sikap Susi Pudjiastuti yang dikenal sebagai karakter tegas, berani serta blak-blakan dalam membahas isu-isu nasional yang sedang dibicarakan oleh banyak orang, *Integrity* (Integritas) sudah ditunjukkan dengan pemenuhan melalui sikap Susi Pudjiastuti ketika Pro dengan rakyat dan Kontra dengan pemerintah, *Consistency* (Konsistensi) sudah ditunjukkan dengan pemenuhan melalui sikap Susi Pudjiastuti yang selalu konsisten dalam memajukan sektor kelautan dan perikanan baik waktu masih menjabat sebagai Menteri kelautan dan perikanan hingga saat ini sudah tidak lagi menjabat sebagai menteri kelautan dan perikanan, *Specialization* (Spesialisasi) sudah ditunjukkan dengan pemenuhan melalui sikap Susi Pudjiastuti yang dikenal sebagai sosok yang lugas dan terbuka kepada public serta terkenal fokus pada isu-isu kelautan dan perikanan di Indonesia, *Authority* (Otoritas) sudah ditunjukkan dengan pemenuhan melalui sikap Ibu Susi Pudjiastuti yang dikenal sebagai karakter yang lugas dan spontan, meskipun latar belakang beliau sebagai mantan menteri dan pengusaha sukses tanpa latar pendidikan formal tinggi, *Distinctiveness* (Kekhasan) sudah ditunjukkan dengan pemenuhan melalui sikap Susi Pudjiastuti yang tegas, berani memberikan kritik terhadap pemerintah dan bahkan tidak jarang beliau juga menandai pejabat-pejabat terkait hingga presiden, *Relevant* (relevansi) sudah ditunjukkan dengan diketahui bahwa akun sosial media “X @SusiPudjiastuti” sangat relevan dengan situasi politik saat ini dimana seakan-akan rakyat dibungkam tidak boleh mengkritik pemerintah, tapi Ibu susi hadir serta berani memberikan kritik yang tajam kepada pemerintah dan *Goodwill* (Niat Baik) ditunjukkan dengan pemenuhan melalui akun sosial media “X @SusiPudjiastuti” ingin menyampaikan pesan mengenai pentingnya pengelolaan sumber daya kelautan dan perikanan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu yang terkait dengan bidang tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Susi Pudjiastuti melalui sosial media “X” yaitu sosok yang karakter tegas, berani serta blak-blakan dalam membahas isu-isu nasional terutama yang berkaitan dengan kelautan dan lingkungan serta berani mention pejabat negara termasuk presiden untuk mengkaji lagi peraturan yang tidak menguntungkan rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal branding Selebgram@Okvitaandini (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Anaomi. (2014). Strategi Komunikasi Persuasif Human Resources Development Dalam Menyelesaikan Konflik Karyawan PT. Dimas Drillindo Cabang Duri Provinsi Riau. *Jom Fisip Vol. 1, No. 2*
- Cardoso, J. (2020). The importance of personal branding as an element of public relations: an international experience. *Comunicação e sociedade. Vol. 1, No.1, 211-219*
- Christanisa, S. (2023). Analisa Faktor-Faktor Dalam Membangun Personal Branding Seorang Influencer. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 380–391.
- Claria, D. A. & Sariani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat Di Desa Kesiman Kertalangu Pada Masa Pandemi Covid-19. *Linguistic Community Service Journal: Vol. 1, No. 1*

- Ferdiansyah, R., & Taufik, R. (2024). Analisis Personal Branding Motivasi Islami Pada Akun Instagram @ISTIQMHHHHHHH. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 311–320.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, A. Rahayu, N. & Setiawati, R. (2022). Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah: indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(2), 240–250.
- Nurhidayat, I. & Garis, R. Refian. (2023). Trend Komunikasi Politik di Media Sosial: indonesia. *Jurnal Lanskap Politik Vol. 1 No.2 tahun 2023*.
- Novita, Y. (2020). Tindak Tutur Persuasif Pedagang Kaki Lima di Pasar Kaget Gelora Haji Agus Salim Padang. *Jurnal Muara Pendidikan*, 5(1), 510–520
- Pertiwi, F. (2020). Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 23 No.1* , 15-30.
- Shinta, A & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram . *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98–122.
- Soemirat, S. (2012). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang :Universitas Terbuka
- Stevani, & Widyatmoko. (2017). Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi*. 9 (1), 65-73.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhaimi. (2023). Instagram Sebagai New Media Untuk Membangun Personal Branding. *Journal Media Public Relations*, vol. 3, no. 1, Jun. 2023, pp. 53-63

