

Perspektif Mahasiswa terhadap Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial

Aulia Zahra¹

^a Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

¹ auliazahra@upi.edu*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 3 Juli 2023;
Revised: 12 Juli 2023;
Accepted: 20 Juli 2023.

Kata-kata kunci:

Mahasiswa;
Personal Branding;
Pejabat Publik;
Media Sosial.

ABSTRAK

Personal branding bagi pejabat publik tentu saja sangat penting untuk dimiliki hal ini bertujuan untuk membentuk suatu citra yang baik dimasyarakat dan mencari kepercayaan masyarakat terhadap pejabat publik. Di tengah arus digitalisasi yang kian kencang sudah seharusnya para pejabat turut ikut mengikuti perubahan tersebut salah satunya dengan membangun *personal branding* di media sosial. Selain hal ini memberikan kemudahan, membangun *personal branding* di media sosial juga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Ridwan Kamil, Ganjar Pranowo adalah salah satu pejabat publik yang gencar melakukan *personal branding* di media sosial. Dalam artikel ini akan dijabarkan mengenai perspektif mahasiswa terhadap *personal branding* yang dilakukan para pejabat publik di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Hasil penelitian menemukan bahwa upaya untuk melakukan *personal branding* media sosial juga merupakan suatu hal yang efektif dan efisien karena tidak memerlukan waktu dan nominal yang banyak seperti melakukannya secara konvensional tetapi lewat media sosial sudah mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Keywords:

Students;
Personal Branding;
Public Officials;
Social Media.

ABSTRACT

Student Perspective on Personal Branding of Public Officials on Social Media. *Personal branding for public officials is of course very important to have, this aims to form a good image in the community and seek public trust in public officials. In the midst of the current digitalisation, officials should also participate in this change, one of which is by building personal branding on social media. Apart from this providing convenience, building personal branding on social media can also reach all levels of society. Ridwan Kamil, Ganjar Pranowo is one of the public officials who is aggressively doing personal branding on social media. In this article, we will describe student perspectives on personal branding by public officials on social media. This study uses a survey research method. The results of the study found that efforts to do social media personal branding are also an effective and efficient thing because it does not require as much time and money as doing it conventionally but through social media it is able to reach all levels of society.*

Copyright © 2022 (Aulia Zahra). All Right Reserved

How to Cite : Zahra, A. (2022). Perspektif Mahasiswa terhadap Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(7), 272–280. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/decive/article/view/1672>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang kian pesat tentunya sangat memudahkan masyarakat dalam segala sendi kehidupannya. Tidak terkecuali pejabat publik, yang juga turut menggunakan media teknologi informasi berupa media sosial dalam segala kepentingannya. Kini sosial media bisa dijadikan sebagai sarana Pendidikan (Anggraeni et al., 2022). Hingga kini banyak sekali pejabat-pejabat publik yang menggunakan media sosial sebagai suatu sarana komunikasi politik mereka kepada masyarakat. Adapun tokoh pejabat publik yang menggunakan media sosial di antaranya adalah Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, Gubernur DKI Jakarta Anie Baswedan, dan Bapak Menteri Pariwisata Sandiaga Uno yang memang sangat masif dalam menggunakan media sosial mereka dan juga memiliki pengikut yang sangat banyak.

Bentuk komunikasi politik menggunakan teknologi sampai saat ini merupakan salah satu cara yang terbilang masih sangat efektif dan efisien untuk digunakan. Hal ini juga didukung dengan penggunaan internet yang sangat signifikan. Berdasarkan survei salah satu badan penyelenggara jasa internet di Indonesia mendeskripsikan bahwa di tahun 2017 dari 256,2 juta penduduk Indonesia hampir 143,26 Juta adalah pengguna internet dan 89% diantaranya memilih untuk mengakses konten media sosial dan konten yang cukup banyak dikunjungi sekitar 36,94% pengguna mengakses berita mengenai politik. Dalam hal ini menarik karena terdapat fakta bahwa media sosial merupakan platform yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan politik.

Sebagai tokoh yang peka akan bela negara harus berhubungan dengan masyarakat, pejabat publik tentunya harus senantiasa untuk turut serta dalam mengikuti perkembangan zaman (Anggraeni et al., 2021). Pejabat publik dituntut untuk dapat dan mampu mengikuti cara dan model komunikasi politik yang dapat diterima oleh masyarakat modern. Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penggunaan Internet tertinggi juga menekankan kepada pejabat publik untuk turut aktif dan siap melakukan transparansi kegiatan pelayanan masyarakat melalui media sosial (Wadu, Ladamay, I., & Dadi, 2018).

Media sosial dewasa ini juga dapat dijadikan suatu wadah untuk pejabat publik melakukan *Personal Branding* mereka. Dalam dunia politik terutama para pejabat publik tentunya sangat penting untuk memiliki Branding yang baik dimata masyarakat. Tujuan *Branding* itu sendiri adalah agar pejabat publik dapat lebih dikenal, dipahami, dan menarik perhatian masyarakat. Salah satu pejabat publik yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial adalah Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil. Ridwan Kamil merupakan sosok pejabat publik yang yang dikenal sangat dekat dengan masyarakat dengan berbagai foto yang dipublikasikan di akun pribadinya melalui media sosial.

Trend membangun *Personal Branding* di media sosial bukanlah sesuatu hal yang baru dikalangan pejabat publik. Tetapi tidak banyak pejabat yang dapat meraih perhatian dan simpati masyarakat. Hal ini tentu saja kembali kepada faktor bagaimana pejabat publik tersebut mengelola media sosial mereka dan bagaimana cara mereka untuk berkomunikasi dengan masyarakat lewat media sosial tersebut. Pandangan serta persepsi publik secara langsung telah membentuk citra dari sosok pejabat publik. Citra yang baik maupun yang buruk dapat dibangun dalam media sosial hal ini tergantung kepada *Branding* yang ditunjukkan oleh pejabat publik tersebut (Hanifah dan Arief 2018).

Personal Branding merupakan suatu proses yang membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang mulai dari kepribadian, kemampuan yang dimiliki, nilai-nilai yang ditonjolkan, dan bagaimana semua hal itu dapat memberikan suatu pandangan yang positif dari masyarakat yang sehat jasmani dan rohani (Paramitha et al., 2022). *Personal Branding* juga dapat dikatakan sebagai suatu identitas yang dimiliki seseorang yang nantinya akan mampu menciptakan sebuah respon yang emosional terhadap sesuatu yang dimiliki seseorang baik dari segi kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut.

Menurut Erwin dan Tumewu dalam karyanya yang berjudul *Personal brand-inc Personal Branding* adalah suatu respon yang dikaitkan dengan keahlian, sikap maupun prestasi yang diciptakan oleh seseorang dengan cara disengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan menampilkan citra dirinya. Secara keseluruhan personal branding dapat dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi yang didalamnya berkaitan dengan kepribadian, keahlian, nilai-nilai, perilaku, dan prestasi yang di mana komponen tersebut dapat memunculkan suatu insight yang positif dari masyarakat dimana persepsi tersebut nantinya dapat menjadi suatu identitas yang melekat dan digunakan orang lain dalam mengingat seseorang. Pada hakikatnya personal branding melekat pada manusia sejak ia dilahirkan, yang merupakan gambaran dari kemampuan, keunggulan dari prang tersebut di bidang tertentu. *Personal branding* yang baik adalah yang selalu menonjolkan nilai, kepribadian, serta gagasan terkait keahlian yang dimilikinya dalam menciptakan suatu tanggapan yang positif bagi dirinya.

Pejabat publik merupakan seseorang yang ditunjuk dan diberi amanah untuk memduduki posisi atau jabatan tertentu pada badang publik. Di dalam KBBI pejabat diartikan sebagai pegawai pemerintahan yang memegang jabatan suatu jabatan yang penting yang bertugas untuk melayani masyarakat.

Media sosial adalah salah produk dari kemunculan media baru dimana dalam platform media sosial ini individu atau kelompok-kelompok dapat saling berinteraksi satu sama lain secara online tanpa harus bertatap muka secara langsung (Srisadono, 2018). Kemampuan dan fitur yang terdapat dalam media sosial memungkinkan penggunaannya untuk saling berbagai informasi tanpa batas. Melalui satu akun di platform media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter* kita mampu mendapatkan beragam konten mulai dari informasi, hiburan, dan edukasi baik dalam bentuk narasi, gambar, maupun video. Media sosial memang pada hakikatnya merupakan media untuk sosialisasi dan interkasi dan menarik perhatian pengguna lain untuk bagaimana caranya mengunjungi tautan yang berisi informasi yang kita bagikan. Maka dari itu adalah suatu yang lumrah apabila media sosial juga ikut dijadikan sebagai suatu media yang sering digunakan dalam pemasaran yang memiliki pengaruh mulai dari sosial, politik, ekonomi, budaya, sampai dengan kegiatan berolahraga (Paramitha et al., 2022).

Maka hal ini sejalan dengan gencarnya para tokoh politik dan pejabat politik yang berlomba-lomba untuk melakukan *personal branding* di media sosial karena dalam platform ini mereka dapat menarik perhatian lebih banyak masyarakat dari seluruh lapisan dan juga memiliki nilai efektifitas yang lebih tinggi dibanding dengan membangun personal branding secara konvensional.

Dalam penelitian terlebih dahulu yang menjabarkan mengenai personal branding pejabat publik di media sosial seperti penelitian yang dilakukan oleh (Syifaour Rahmah, 2020) yang dalam penelitiannya yang berjudul '*Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram' yang didalamnya membahas mengenai pentingnya untuk membangun personal brand bagi seorang tokoh publik atau politikus dan mengambil sampe analisis Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwasannya *Personal Branding* mampu memberikan kontrol mengenai persepsi atau cara pandang orang lain. Dalam artikel tersebut juga dijelaskan bagaimana Ganjar Pranowo melakukan suatu rangkaian strategi *personal branding* yang dimulai dari *determine who you are, determine what you do, position yourself*, hingga pada bagaimana Ganjar Pranowo mengelola *branding* yang diciptakan sedari awal. Dalam hal ini strategi yang dia lakukan efektif untuk membangun sebuah citra yang baik di masyarakat (Gultom, 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat dan pentingnya pejabat publik dalam membangun personal branding dan juga meneliti berbagai pandangan dan juga perspektif mahasiswa dengan adanya fenomena pejabat publik yang melakukan *personal branding* di platform sosial media. Apakah hal tersebut akan sangat mempengaruhi cara pandang mereka terhadap salah satu pejabat publik itu. Karena seperti yang kita ketahui bahwasannya mahasiswa adalah salah satu dari unsur infrastuktur politik sangat diharapkan perannya dalam berbagai partisipasi politik yang ada.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang biasanya digunakan untuk memperoleh data dan informasi tentang suatu populasi sampel. Metode penelitian survei memiliki tujuan dalam memberikan gambaran secara mendetail tentang suatu karakteristik dalam suatu kasus atau kejadian (Sugiono, 2013). Penelitian survei juga dapat dikatakan sebagai suatu penyelidikan yang dilakukan dalam mendapatkan data secara faktual dari gejala yang akan kita teliti dari suatu populasi baik itu secara kelompok maupun individu. Dalam penelitian ini menggunakan desain *cross sectional* yang merupakan desain penelitian yang dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dalam meneliti kepada sampel. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam mengambil data untuk diolah dari sampel. Hal ini dilakukan karena instrumen angket dapat disebarakan secara fleksibel dan tidak membutuhkan banyak waktu hingga target sampel terpenuhi. Adapun prosedur dari penelitian ini adalah, dalam tahap oersiapan peneliti membuat dan menyiapkan daftar pertanyaan untuk menguji dan menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya yang dimana dalam penelitian ini akan mengkaji mengenai perspektif mahasiswa terhadap *personal branding* pejabat publik di media sosial. Setelah iru pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dan disebarakan secara *online* melalui media *google form* kepada responden. Ketika jumlah responden sudah memenuhi target, peneliti menyortir data yang sudah di dapat kemudian mengolah data. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan pengambilan sampel dari populasi sebanyak 30 partisipan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memaparkan mengenai perspektif mahasiswa terhadap personal branding pejabat publik di media sosial. Penelitian ini berbasis riset untuk mengetahui bagaimana pandangan mahasiswa terhadap fenomena pejabat publik yang berlomba-lomba membangun brading di media sosial.

Pentingnya Membangun *Personal Branding* bagi Pejabat Publik. Di era digitalisasi seperti ini tentu saja persaingan menjadi sangat ketat di berbagai bidang baik itu dalam pendidikan, karir dan juga politik. Maka dari itu agar kita dapat bersaing di era ini kita tentu saja harus memiliki bergai macam keahlian dan juga identitas diri agar dikenal oleh orang lain. Salah saru cara untuk memiliki identitas diri adalah dengan membangun *personal branding* dengan baik agar kita memiliki citra yang baik di mata orang lain.

Sebagai bukti dari pentingnya membangun personal branding dapat dilihat dari kesuksesan Mantan Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono pada masa 2004-2009 dimana citra dia yang telah dibuat sedemikian rupa tidsk mudah di jatuhkan oleh lawan politiknya, sehingga citra SBY tetap baik dimata masyarakat sehingga dia bisa menjabat selama 2 periode. Hal ini juga kemudia di lanjutkan dengan Presiden Indonesia Jokowi dimana selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, sampai kepada masa Kampanye Pemilu dia membangun personal brandming yang sedemikian rupa.

Dalam dunia politik dan pemerintahan *personal branding* memiliki beberapa tujuan utama, salah satunya adalah menarik kepercayaan masyarakat akan kinerja dirinya agar masyarakat dapat menaruh kepercayaan untuk memberikan tanggung jawab kepada pejabat atau tokoh tersebut dalam melayani masyarakat. Dengan branding yang baik yang ditunjjkan pejabat publik tersebut tentu saja masyarakat akan menaruh perhatian dan kepercayaan kepada pejabat publik tersebut.

Baik secara teori dan juga praktiknya membangun personal branding sangat lah baik untuk kesuksesan seseorang di panggung politik. (Haroen, 2014) mengatakan mengapa membangun personal branding sangatlah efektif dan positif. Pertama, Membangun diferensiasi, menciptakan suatu diferesnsiasi dengan orang lain tentu sangat penting terutama bagi seorang pejabat publik. Dalam hal ini artinya seorang pejabat publik harus senantiasa memiliki keunikan dari orang lain baik dari segi kebijakan ataupun bagaimana dia mengahdapi suatu permasalahan. Karena sejatinya masyarakat tentu saja menaruh harapan bahwa pejabat publik ini membawa perubahan yang signifikan.

Kedua, membangun positioning, menentukan posisi diri adalah yang sangat wajib bagi pejabat publik. Hal ini layaknya seperti yang dilakukan oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo yang menempatkan dirinya sebagai seorang pejabat publik yang cepat tanggap dalam melayani keluhan masyarakat, sehingga ini menciptakan suatu citra yang sangat positif di mata masyarakat.

Ketiga, memperkuat persepsi branding yang sudah tertanam di publik. Keempat, menjadi jembatan lahirnya kepercayaan, bagi seorang Pejabat Publik tentunya kepercayaan masyarakat sangatlah dibutuhkan. Berbagai macam dukungan dan simpatian, tentunya akan lahir dari sebuah kepercayaan. Kelima, menjadi pesan kepada publik bahwa kehadiran pejabat publik tersebut merupakan sebuah solusi dari segala permasalahan yang tercipta di masyarakat.

Memiliki reputasi yang baik merupakan aset yang sangat penting di era digitas seperti ini. Selaras dengan Haroen (Rampersald, 2008) juga menyebutkan bahwasannya terdapat beberapa keuntungan dari membangun sebuah *personal branding* yang baik, antara lain: menstimulasi persepsi mengenai keberadaan nilai-nilai dan kualitas diri yang dimiliki dalam diri seorang pejabat publik, menjelaskan kepada khalayak masyarakat apa yang membuat seorang pejabat publik itu menjadi berbeda dengan orang lain, mempengaruhi masyarakat bagaimana cara masyarakat berpikir tentang pejabat publik tersebut, mendeksripsikan berbagai macam harapan yang masyarakat dapatkan dari pejabat publik tersebut, membuat prospek bahwa pejabat publik tersebut merupakan satu-satunya jalan keluar bagi segala permasalahan masyarakat yang ada.

Perspektif Mahasiswa terhadap *Personal Branding* Pejabat Publik di Media Sosial

Gambar 1. Tingkat Kepemilikan Media Sosial Mahasiswa

Apakah anda memiliki Media Sosial ?

30 responses



Dapat kita lihat dari grafik diatas bahwa dari 30 responden mereka secara keseluruhan memiliki media sosial. Tentu saja hal ini bukanlah sesuatu yang aneh karena di era digital tentu saja siapaun harus memiliki media sosial sebagai media informasi, edukasi maupun hiburan hal ini juga didukung oleh data yang dimana pengguna internet dari tahun ke tahun semakin tinggi di tahun 2020 kuartal dua saja, pengguna internet mencapai 196,7 juta atau sebesar 73,7% dai populasi yang ada.

Selain itu berdasarkan hasil riset WeareSocial Hotsuite pada Januari 2010 pengguna media sosial sebanyak 150 Juta atau sebebsar 56% dari total populasi. Peningkatan yang signifikan ini dari pengguna internet dan media sosial menunjukkan bahwasannya, masyarakat sudah semakin melek dengan teknologi digital atau mereka sudah banyak melakukan literasi digital.

Gambar 2. Banyaknya Mahasiswa yang Mengikuti Pejabat Publik di Akun Media Sosial Mereka

Apakah anda mengikuti akun Media Sosial salah satu pejabat publik?

30 responses



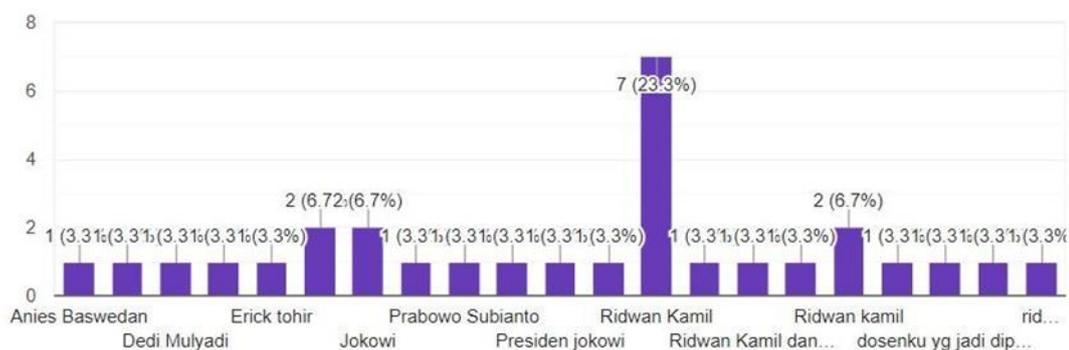
Dapat dilihat dari grafik diatas dari 30 responden keseluruhannya atau sebesar 100% mereka mengaku mengikuti pejabat publik di akun media sosial mereka. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengguna media sosial dan maraknya pejabat publik di Indonesia yang memiliki akun media sosial lainnya. Alasan lainnya yakni para responden tentunya ingin melihat dan memantau kinerja dari pejabat publik tersebut dan juga tentunya berinteraksi dengan mereka.

Gambar 3. Pejabat yang Diikuti Mahasiswa di Akun Media Sosial

Siapakah pejabat publik yang anda ikuti?



30 responses



Seperti yang kita lihat dalam grafik diatas bahwasannya referensi responden dalam mengikuti pejabat publik berbeda. Namun Gubernur Ridwan Kamil menjadi pejabat yang paling banyak diikuti oleh responden. Diikuti dengan Presiden Jokowi, Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, Dedi Mulyadi hingga kepada Menteri BUMN Erick Tohir. Nama-nama tersebut memang para pejabat publik yang memang sangat gencar dalam melakukan interkasi di Media sosial. Contohnya Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil yang memang sangat masif menggunakan media sosialnya untuk berinterkasi dengan masyarakat. Hal ini dibuktikan pertanggal 14 Juni 2022 Akun Instagram milik Ridwan Kamil memiliki pengikut yang mencapai 17,6 Juta pengikut dengan hampir 7.682 unggahan.

Gambar 3. Pentingnya Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial

Apakah Personal Branding pejabat publik di Media Sosial penting?

30 responses



Dapat kita lihat dari grafik diatas mengenai pentingnya personal branding pejabat publik di media sosial, dari 30 responden 29 atau sebesar 96,7 % responden berpendapat bahwasannya personal branding pejabat publik di media sosial itu penting.

Tabel 1. Perspektif Mahasiswa terhadap Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial

No	Perspektif Mahasiswa
1	Media sosial merupakan salah satu platform yang jangkanya luas, jadi <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh pejabat publik di media sosial adalah suatu langkah yang baik dan tergantung bagaimana pejabat tersebut membangun branding mereka di media sosial.
2	Sangat amat mempengaruhi, terlebih bagi saya sebagai masyarakat yang mungkin tidak sering langsung melihat bagaimana ia membantu masyarakat. Jadi media sosial-lah yang memberikan akses untuk melihat aktivitas politik beliau.
3	Menurut saya pejabat publik yang gencar melakukan <i>personal branding</i> di media sosial itu harus dilihat/ditinjau dari alasan mengapa dia melakukan hal tersebut. Personal branding yang dilakukan pejabat pada umumnya untuk membangun kredibilitas dirinya sendiri dan hal tersebut juga mempengaruhi citra yang ia miliki. Dengan personal branding yang baik maka akan membuat rasa percaya publik muncul. Namun, sebaiknya promosi yang dilakukan mengenai kesejahteraan masyarakat.
4	Menurut saya pribadi, secara tidak langsung iya dapat mempengaruhi citra yang dia miliki.
5	Penting untuk membangun <i>personal branding</i> di manapun itu, tetapi jika di sosmed agaknya memang bisa kurang dipercaya karna banyak yang di setting sedemikian rupa dan juga pencitraan demi mendapat simpati dan suara rakyat. Pengaruh nya ada sih sedikit tinggal kitanya aja yang pintar bedain mana yang palsu.
6	Saya rasa itu sangat berpengaruh, karena dengan branding yang ditunjukkan, saya jadi lebih mengetahui mengenai sikap dan juga keseharian dari beliau.
7	Menurut pandangan pribadi, hal tersebut tentunya sangat mempengaruhi citra politik dari pejabat publik tersebut dengan tujuan agar dapat dikenal dan dapat merasa lebih dekat dengan masyarakat itu sendiri selaku pejabat publik sebagai pemangku tanggung jawab yang diharuskan dekat dengan masyarakat.
8	Menurut saya tidak ada salahnya pejabat melakukan personal branding di media sosial, karna dari situ masyarakat jadi tau bagaimana sikap pejabat dalam menanggapi kritikan dari masyarakat. Dan tentunya hal ini akan sangat mempengaruhi citra pejabat dalam pandangan masyarakat.
9	Langkah para pejabat publik dalam melakukan <i>personal branding</i> di media sosial merupakan suatu langkah yang baik dan tepat. Karena sekarang kita sudah memasuki era serba digital maka dari itu sebagai pejabat publik yang memang bertugas untuk melayani masyarakat sudah sepatutnya mereka juga ikut dalam perkembangan yang afa. Pun di media sosial jangkauan nya lebih luas sehingga <i>branding</i> yang dia buat di media sosial bisa tersampaikan kepada seluruh lapisan masyarakat.
10	Iya menurut saya cukup mempengaruhi pada citra yang dimiliki si pejabat tersebut karena media sosial itu mencakup seluruh lapisan masyarakat dan sangat mudah diakses.

Tabel di atas merupakan beberapa pandangan mahasiswa terhadap personal branding pejabat publik di media sosial. Banyak dari mereka beranggapan bahwa hal itu merupakan salah satu langkah yang baik yang dilakukan oleh pejabat publik. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi itu. Pertama tentu saja pejabat publik harus senantiasa mengikuti perkembangan zaman di era digital ini hal ini menandakan bahwa pejabat publik tersebut tanggap dengan segala perubahan yang ada.

Lalu yang kedua adalah personal branding yang dilakukan oleh para pejabat publik di media sosial sangat mempengaruhi citra mereka di dalam pandangan masyarakat. Tentu saja masyarakat pada hal ini tidak mengenal secara langsung sosok para pejabat publik tersebut dengan adanya personal branding yang dilakukan di media sosial tentu saja hal itu dapat memberikan gambaran bagi masyarakat terhadap sosok pejabat publik tersebut. Hal ini tergantung terhadap bagaimana pejabat publik tersebut mengelola hal-hal apa saja yang menjadi branding di media sosial. Ketika pengelolaan itu baik maka lebih mudah untuk mendapatkan atensi masyarakat yang berujung kepada kepercayaan terhadap sosok

dan kinerjanya. Namun apabila yang dilakukan adalah hal sebaliknya maka sudah dipastikan tidak adanya kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap masyarakat tersebut.

Dalam setiap personal branding pejabat publik tentu saja mereka memiliki karakteristik yang beragam. Ada pejabat publik yang hanya mengunggah branding ketika dia sedang melakukan pelayanan masyarakat saja. Ada juga pejabat publik yang juga gemar untuk mempublikasikan gaya hidup, serta hiburan agar tidak timbul kecanggungan dalam interaksinya dengan masyarakat.

Simpulan

Dalam hal ini, responden yang merupakan mahasiswa memberikan respon yang baik terhadap *personal branding* yang dilakukan oleh para pejabat publik di media sosial karena mereka menganggap ini merupakan suatu hal yang baik. Selain itu, hal dapat membentuk suatu citra yang baik di hadapan masyarakat hal ini juga bisa menjadi ajang pembuktian kepada masyarakat mengenai hal-hal apa saja yang mereka lakukan untuk masyarakat yang mereka publikasikan di media sosial. Melakukan *personal branding* media sosial juga merupakan suatu hal yang efektif dan efisien karena tidak memerlukan waktu dan nominal yang banyak seperti melakukannya secara konvensional tetapi lewat media sosial sudah mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Referensi

- Anggraeni, L., Anggraeni, L., Affandi, I., Wahyudin, D., Paramitha, S. T., & Gilang, M. (2022). Optimization of the Board Game as a Platform for the Concept of Peace Education : A Survey Method Study To cite this article : method study . International Journal of Education in Mathematics , Science , and Technology Optimization of the Board Game as a .
- Anggraeni, L., Darmawan, C., Tanszil, S. W., & Jubaedah, E. (2021). Promoting Ksatria Bela Negara comic through the Webtoon for the prevention and control Covid-19. Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan, 18(1), 138–147. <https://doi.org/10.21831/jc.v18i1.39377>
- Asri, R., Arianti, G., & Mandjusri, A. (2019). Pengaruh online personal branding tokoh politik terhadap minat pemilih pemula. Communiverse, 5(1), 58-69.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. Jurnal Kajian Komunikasi, 8(1), 57-71.
- Fudzni, E. H., & Aulia, S. S. (2021). Penguatan Literasi Digital Untuk Mendukung Hak Warga Negara di Media Sosial Melalui Pembelajaran PPKn. Didactica: Jurnal Kajian Pendidikan dan Pembelajaran, 1(1), 1-10.
- Gultom, A. F. (2021). Makna Perubahan Dalam Identitas Diri: Perspektif Filsafat Eksistensi Soren Kierkegaard Dan Relevansinya Bagi Revolusi Mental Warga Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Gultom, A. F. (2022). Bahasa Rasis Pemimpin Universitas dalam Paradigma Historis Eddie Cole. Metahumaniora, 12(2).
- Gultom, Andri Fransiskus (2022) Jembatan Ilmu yang Rapuh. Kompas (6). ISSN 0215-207X
- Gultom, Andri, "Ideologi Yang Menari dalam Kontradiksi," Researchgate, 2022 <https://www.researchgate.net/publication/360773610_Ideologi_Yang_Menari_dalam_Kontradiksi_Ditulis_oleh_Nama_menjadi_eksistensi_pertama_anonim>
- Gultom, Andri, "Keracunan Sains dan Obat Penawarnya," Researchgate, 2022 <https://www.researchgate.net/publication/363207278_Keracunan_Sains_dan_Obat_Penawarnya>
- Harianti, L. (2019). Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @ harno.joyo)(Skripsi) (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Islamiyah, H., & Rachman, A. (2018). Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial. ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 9(1), 1-14
- Larasati, A. (2021). Pengaruh Gerakan Literasi Sekolah dan Minat Baca Terhadap Keterampilan Berkomunikasi Siswa. Didactica: Jurnal Kajian Pendidikan dan Pembelajaran, 1(1), 27-31.
- Ma'aruf, A. R. S., & Putra, D. K. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna, 15(2), 1-18.

- Ningari, W. F. (2022). Peningkatan Hasil Belajar Pendidikan Kewarganegaraan Melalui Metode Pembelajaran Contextstual And Learning. *Didactica: Jurnal Kajian Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(1), 31-37.
- Paramitha, S. T., Komarudin, Fitri, M., Anggraeni, L., & Ramadhan, M. G. (2022). Rethinking the Relationship between Technology and Health through Online Physical Education during the Pandemic. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 10(1), 132–144. <https://doi.org/10.46328/ijemst.2165>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101.
- Rifki, A. W. (2022). Peran Guru Pendidikan Kewarganegaraan Dalam Membentuk Karakter Disiplin Siswa Di Sekolah. *Didactica: Jurnal Kajian Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(2), 46-51.
- Setiyowati, S. W., Gultom, A. F., Asna, A., & Dwanoko, Y. S. (2022). PKM Pengembangan Produk Makanan Olahan Bahan Baku Kedelai Pada Irt Bido Jaya Kabupaten Malang Melalui Implementasi Teknologi Produksi Tepat Guna. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 1996-2001.
- Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2016). Pentingnya Kemampuan Personal Branding di Era Digital. In *Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat* (Vol. 3, p. 181).
- Wadu, L. B. (2016). Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Berkelanjutan Bidang Kebudayaan. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*, 15(2).
- Wadu, L. B., Gultom, A. F., & Wunu, M. R. W. (2021). Penerapan Kompetensi Kewarganegaraan dalam Upaya Konservasi Ekosistem Laut Melalui Keterlibatan Maumere Diver Community. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*, 20(2), 81-88.
- Wadu, L. B., Ladamay, I., & Dadi, M. Y. (2018). Faktor Pendukung dan Penghambat Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Dalam Meningkatkan Keterampilan Warga Negara Melalui Program Pokok PKK. *Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 8(1), 62-71.