

PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING PEMIMPIN PEREMPUAN MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS WAKIL BUPATI SUMBAWA)

Putri Retno Ningrum¹ dan Fahrunnisa*¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teknologi Sumbawa,

Fahrunnisa@uts.ac.id

ABSTRAK

Keberadaan media sosial pada saat ini telah memberikan pengaruh yang kuat terhadap perubahan sosial didalam masyarakatnya. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan We Are Sosial dan Hootsuite, data tersebut menunjukkan dominasi perempuan di media sosial sangat tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan dianggap aktif dalam menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari. Namun media ini masih terlalu sering mengeksploitasi perempuan dengan adanya pemberitaan kasus-kasus tertentu yang membuat perempuan selalu mendapatkan diskriminasi. Tetapi dengan adanya media sosial saat ini tidak hanya menjadikan sarana komunikasi secara umum, dapat juga dijadikan sebagai media untuk membentuk *personal branding*. Karakteristiknya yang cepat dalam menyebarkan pesan dan memiliki jangkauan luas ini dapat dijadikan sebagai media pembentuk *personal branding* seseorang terkhusus pemimpin perempuan. Salah satu pemimpin perempuan yang menduduki jabatan dalam pemerintahan adalah Dewi Noviany sebagai Wakil Bupati Sumbawa. Kehadiran Dewi Noviany begitu menarik peneliti karena ia merupakan sosok pemimpin perempuan yang tidak luput dari bidikan media. Maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pembentuk *personal branding* Dewi Noviany Wakil Bupati Sumbawa melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif. Teori yang akan digunakan adalah delapan konsep pembentuk *personal branding* Peter Montoya dan karakteristik pembentuk *personal branding* McNally & Speak. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis dari Miles dan Huberman. Untuk teknik keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi teori. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Personal branding* yang dibangun Dewi Noviany di media sosial Facebook adalah *personal branding* dengan citra positif. *Personal branding* yang ditonjolkan Dewi Noviany adalah tiga konsep dari delapan konsep pembentuk *personal branding* dan memenuhi tiga karakteristik McNally & Speak dalam tahapan membentuk *personal branding*.

Kata kunci: *Personal branding*, pemimpin perempuan, media sosial.

ABSTRACT

The existence of social media at this time has a strong influence on social change in society. Based on the results of a survey conducted by We Are Social and Hootsuite, the data shows that women's dominance on social media is very high when compared to men. Women are considered active in using social media in everyday life. But this media still exploits women too often with the reporting of certain cases that make women always get discriminated against. But with the existence of social media today not only makes a means of communication in general, it can also be used as a medium to form personal branding. Its characteristics that are fast in spreading messages and have a wide reach can be used as a medium for forming personal branding of someone, especially women leaders. Women's leadership is an interesting polemic to discuss, one of the female leaders who occupy positions in the government is Dewi Noviany as Vice Regent of Sumbawa. The presence of Dewi Noviany is so attractive to researchers because she is a female leader figure who does not escape media shots. So the purpose of this study is to find out the formation of personal branding of Dewi Noviany, Vice Regent of Sumbawa through social media. This research uses qualitative methods that will produce descriptive data. The theory that will be used is the eight concepts of forming Peter Montoya's personal branding and the characteristics of forming McNally & Speak's personal branding. Data collection techniques are carried out using

observation and documentation. Then the data analysis technique in this study uses an analysis model from Miles and Huberman. For the validity technique of the data using the theory triangulation technique. The results of the study show that the Personal branding built by Dewi Noviany on Facebook social media is personal branding with a fairly positive image. Personal branding highlighted by Dewi Noviany is three concepts from eight concepts of forming personal branding and fulfilling the three characteristics of McNally & Speak in the stages of forming personal branding.

Keywords: Personal branding, women leaders, social media.

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial sebagai wadah berkomunikasi di dunia maya terus berkembang dan masif. Tiap tahunnya pengguna media sosial di Indonesia naik secara signifikan. Berdasarkan laporan We Are Social (2022), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya sejumlah 170 juta orang. Melihat trennya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang besar sejalan dengan waktu yang mereka habiskan. Pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan 8 jam lebih perhari. Kemudian, rata-rata orang Indonesia menggunakan lebih dari 3 jam sehari (Mayasari, 2022).

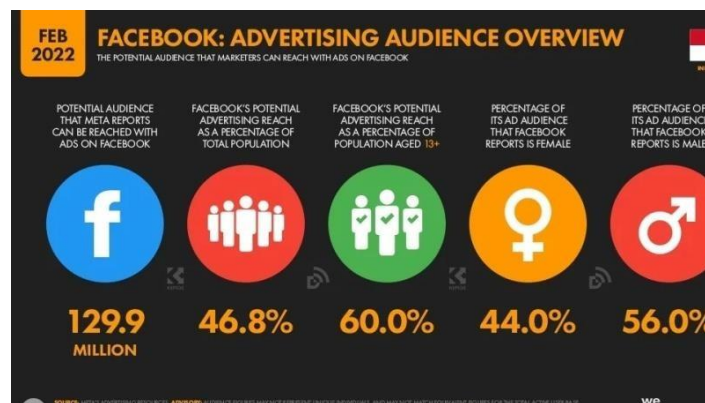
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Sosial dan Hootsuite (2022), menunjukkan bahwa platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia ditepati oleh Instagram diposisi kedua yaitu dengan total 84,8% dari jumlah populasi. Kemudian disusul oleh Facebook yang menempati posisi ketiga dengan total 81,3% dari jumlah populasi. Hootsuite juga mengeluarkan data pengguna aktif media sosial Facebook dan Instagram di Indonesia, data jumlah pengguna aktif Instagram tersebut total angkanya mencapai 99,15 juta pengguna. Kemudian disusul oleh Facebook yang total pengguna aktifnya mencapai angka sebanyak 129,9 juta pengguna (Ismoyo et al., 2019). Pengguna Facebook di Indonesia berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 44% dan pengguna laki-laki sebanyak 56%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat popularitas kedua media sosial ini sangat tinggi di Indonesia. Berdasarkan data temuan Napoleon Cat, sebuah perusahaan manajemen sosial yang mencakup seluruh dunia, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan yaitu 51,4% pada November 2022. Sedangkan, 48,6% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89% diakses oleh masyarakat dengan rentang usia 18-34 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali (Ichwan & Irawan, 2022). Berikut adalah data menarik tentang Instagram dan Facebook di Indonesia:

Tabel 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022

No	Kelompok Usia	Pengguna Perempuan (%)	Pengguna Laki-laki (%)
1	18-24 tahun	19,7%	18,3%
2	25-34 tahun	14,9%	14,9%
3	13-17 tahun	6,8%	5,6%
4	35-44 tahun	6,2%	6,1%
5	45-54 tahun	2,5%	2,3%

Sumber : <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2022/>



Gambar 1.1 Pengguna Facebook di Indonesia 2022

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Berdasarkan hasil dari kedua data platform media sosial Instagram dan Facebook diatas. Dapat diketahui bahwa dimana ternyata perempuan sangatlah aktif dalam menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari. Hal itu juga tidak lepas dari pemberitaan antara media dan perempuan yang kurang sebanding dengan hal-hal positif yang bisa digali dari sosok perempuan dalam media. Mulai dari pemberitaan perlakuan diskriminasi dan media jarang sekali menampilkan perempuan secara signifikan dalam dunia pekerjaan maupun dalam kehidupan publik (Thadi, 2014). Jika dilihat lebih jauh peran perempuan di Indonesia bisa dikatakan cukup baik dengan hampir merata sudah diisi oleh sosok perempuan.

Untuk itu kepemimpinan perempuan merupakan salah satu polemik yang menarik untuk dibahas. Karena sudah banyak kaum perempuan yang dapat mengenyam dunia pendidikan sejajar dengan laki-laki sehingga dapat menduduki jabatan strategis dalam pemerintahan. Saat ini kita dapat melihat kiprah kepemimpinan perempuan di Indonesia dalam berbagai peran (Mewengkang Lita,

2016). Untuk di Sumbawa sendiri pemimpin perempuan yang turut serta menduduki jabatan dalam pemerintahan adalah Dewi Noviany yaitu sebagai Wakil Bupati Sumbawa dan Sitti Rohmi Djalilah sebagai Wakil Gubernur NTB. Kedua pemimpin perempuan ini turut serta menggunakan media sosial untuk membranding dirinya dan memperlihatkan hasil kerjanya selama masa jabatan.

Dalam hal ini kedua pemimpin perempuan yang mempunyai jabatan berbeda pastinya memiliki tujuan yang berbeda dalam meningkatkan kepercayaan masyarakatnya. Perbedaan inilah yang menarik peneliti karena walaupun Wakil Gubernur NTB terbilang cukup populer dengan ditunjukkannya jumlah pengikut di media sosialnya yang mencapai 9.957 ribu pengikut, tetapi untuk kalangan masyarakat terbilang belum cukup terkenal. Untuk itu kehadiran Dewi Noviany sebagai Wakil Bupati Sumbawa begitu menarik peneliti, karena ia merupakan sosok yang sangat dikenal di Kabupaten Sumbawa. Sebagai Wakil Bupati pastinya memiliki media yang digunakan untuk memperlihatkan kegiatan kerjanya. Dalam meningkatnya media sosial ini pada akhirnya tidak hanya menjadikan sarana komunikasi secara umum saja.

Media sosial saat ini juga bisa dijadikan sebagai media untuk membangun *personal branding*. *Personal branding* merupakan suatu persepsi yang dapat mengatur seseorang terhadap orang lain dengan menceritakan berbagai pengalaman kepada orang lain secara natural. Tujuannya adalah orang lain akan berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya. *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat dibandingkan dengan yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan dan profesi yang dilakukan (Agustinna et al., 2017).

Untuk membentuk *personal branding* ada beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh pelaku *personal branding* (Rubiyanto & Fildyanti, 2021). Untuk itu McNally & Speak (2004) dalam Haroen (2014:13-14) mengemukakan tiga hal untuk mendasari proses pembentukan *personal branding* yaitu: Ciri khas, artinya *personal branding* yang kuat menjelaskan sesuatu secara spesifik atau khas, sehingga berbeda dari orang lain. Ciri khas yang dimaksud bisa ditunjukkan dengan tampilan fisik, kualitas pribadi, keahlian dan kemampuan. Relevansi, yaitu seseorang yang memiliki *personal branding* biasanya memiliki relevansi yang kuat terhadap karakternya atau sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang. Konsistensi, *personal branding* yang kuat merupakan hasil dari kerja keras yang konsisten sehingga terbentuk suatu keunggulan pada merek. Artinya *personal branding* tidak bersifat permanen, tergantung pada tindakan yang berpengaruh pada pandangan positif dan negatif orang lain terhadap diri seseorang.

Selain ketiga hal tersebut, Peter Montoya dan Tim Vandehey (2002) dalam buku *personal branding* Haroen, mengatakan bahwa *personal branding* memerlukan konsep dalam membangun *personal branding*, konsep tersebut dinamakan dengan *The Eight Laws Of Personal branding*. Meliputi:

1. Konsep Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu *ability* (kemampuan), *behavior* (perilaku), *lifestyle* (gaya hidup), *mission* (misi), *product* (produk), *profession* (profesi) *service* (pelayanan).

2. Konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Konsep Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala kekurangan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Konsep Kekhasan/Pembeda (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada dipasar dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada dipasar.

5. Konsep Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara terus menerus dan konsisten sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka kenampakan lebih penting dari kemampuannya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Konsep Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

7. Konsep Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan. Penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*, dapat pula dimodifikasikan dengan iklan. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk tanpa pernah ragu-ragu dan berniat untuk mengubahnya.

8. Konsep Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Hal terakhir yang membentuk *personal branding* adalah adanya nama baik. Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Dewi Noviany dalam aktivitas sosialnya di media sosial. Untuk dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pembentuk *personal branding* Dewi Noviany Wakil Bupati Sumbawa melalui media sosial. Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya yaitu: manfaat teoritis, diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan memperluas wawasan bagi akademisi Ilmu Komunikasi yang akan meneliti tentang media sosial sebagai media yang dapat membentuk *personal branding*. Manfaat praktis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat secara umum khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk menjadi referensi dalam memahami *personal branding* di media sosial.

METODOLOGI

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif, dikutip dari buku Fitrah dan Luthfiah (2017, 44) penelitian kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis. Fokus pada penelitian ini yaitu akun pribadi media sosial Facebook Wakil Bupati Sumbawa Dewi Noviany. Peneliti akan lebih memfokuskan pada

pembentukan *personal branding* Wakil Bupati Sumbawa melalui media sosial. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Sumbawa tepatnya di Kecamatan Sumbawa Besar. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2022 – April 2023. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengamatan melalui media sosial Wakil Bupati Sumbawa.

Objek penelitian pada penelitian ini adalah konten media sosial Dewi Noviany berupa foto, video dan caption. Sumber data penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dilapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian berupa jurnal, buku, data, video dan lain-lain. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung melalui media sosial Wakil Bupati Sumbawa. Untuk dokumentasi peneliti peroleh dari dokumen yang menyangkut seperti buku, jurnal dan foto melalui akun media sosial sebagai wujud komunikasi langsung dan data tersebut berkaitan dengan topik penelitian.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis dari buku Miles dan Huberman (1994, 12-14) yaitu model interaktif. Teknik itu terdiri dari tiga komponen, yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarik kesimpulan (*conclusions drawing*). Teknik keabsahan data untuk penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teori. Triangulasi teori adalah sebuah rumusan informasi yang kalimatnya memuat keseluruhan isi. Informasi yang didapatkan tersebut akan dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan (Susanto et al., 2023).

PEMBAHASAN

Media sosial adalah salah satu komunikasi berbasis internet yang bersifat praktis, cepat dan mudah digunakan. Kehadiran media sosial ini tidak lagi hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi dapat digunakan sebagai media untuk membentuk *personal branding* individu. Media sosial dipandang sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan aktivitas pemasaran karena media sosial ini telah meledak sebagai kategori yang dimana seseorang dapat membuat suatu konten untuk berbagi aktivitas kegiatannya. Melihat pesatnya perkembangan media sosial dan *trend* penggunaannya di masyarakat, Dewi Noviany turut serta memiliki beberapa akun pribadi media sosial yaitu Instagram dan Facebook untuk saluran

komunikasi beliau dengan khalayak. Dewi Noviany dikenal oleh masyarakat Sumbawa sebagai Wakil Bupati Sumbawa.

Sebelum menjadi Wakil Bupati Sumbawa Dewi Noviany pernah menjabat dalam pengelolaan institusi menjadi guru SMA di SMAN Plampang, SMAN 2 Empang, SMAN 2 Sumbawa dan SMAN 1 Sumbawa. Ia juga menjabat dalam pengelolaan instansi yaitu jabatan pertamanya adalah di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Sumbawa pada tahun 1999-2011. Pada tahun 2011-2019 beliau pernah menjabat di instansi Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPKAD) Provinsi NTB dengan jabatan Kasubag (Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian). Kemudian pada tahun 2021-2026 ini beliau resmi menjabat sebagai Wakil Bupati Sumbawa. Kemudian setelah lulus SMA beliau melanjutkan ke Strata 1 di Universitas Pasundan lulus di tahun 1999 dan selanjutnya beliau mengambil S2 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dan lulus pada tahun 2008.

Di media sosial Instagram kita bisa menjumpai Dewi Noviany melalui akun pribadinya dengan nama @dewynoviany1974. Isi konten Dewi Noviany di akun Instagram pribadinya didominasi oleh kegiatannya sebagai Wakil Bupati Sumbawa. Jumlah pengikut Dewi Noviany di Instagram berjumlah 1,609 ribu pengikut dengan total postingan terakhir dikunjungi peneliti sebanyak 255 postingan. Akun ini juga aktif memanfaatkan beragam fitur yang ada di Instagram dalam kegiatan aktivitas yang dilakukannya, seperti penggunaan *hashtag*, *reels*, *Instastory* dan sorotan. Akun Dewi Noviany pertama kali aktif memposting konten pada tanggal 5 Mei 2023. Kemudian untuk akun media sosial Facebook Dewi Noviany, jumlah total orang yang mengikuti akun ini sebanyak 10.247 orang.

Melalui akun pribadi media sosial Facebooknya kita bisa mendapatkan informasi terkait kegiatan dan aktifitas Dewi Noviany sebagai Wakil Bupati Sumbawa yang sedikit berbeda dengan Instagram, isi postingan Dewi Noviany terlihat lebih tertata dan aktif di Facebook. Beliau cenderung lebih banyak mengunggah foto dan video kegiatan aktivitas sehari-harinya sebagai Wakil Bupati Sumbawa. Selain itu, liputan atau cuplikan rekaman aktifitas dan wawancara Dewi Noviany di Media Konvensional juga kerap menjadi konten dalam akun Instagram pribadinya. Berdasarkan temuan penelitian sejak enam bulan terakhir yaitu, terhitung dari bulan November 2022 – April 2023 sebanyak 52 konten yang telah di *upload* Dewi Noviany di akun Instagram pribadinya dan 98 konten untuk akun pribadi media sosial Facebook. Secara dominan Dewi Noviany lebih banyak mengisi konten di media sosial Facebook dengan aktifitas kegiatannya sebagai Wakil Bupati Sumbawa. Dari 150 konten tersebut peneliti mengambil konten pada akun media sosial Facebook Dewi Noviany yang kemudian dikelompokkan ke

konten yang paling dominan untuk diklasifikasikan pada teori yang akan digunakan.

Untuk itu dari delapan konsep pembentuk *personal branding* menurut Peter Montoya peneliti mengambil 1 konsep yang paling dominan pada akun Facebook Dewi Noviany. Konsep tersebut adalah Konsep Spesialisasi (*The Law of Specialization*) yang terdiri dari konsep *ability* (kemampuan), konsep spesialisasi *behavior* (perilaku), konsep spesialisasi *mission* (misi), konsep spesialisasi *product* (produk), konsep spesialisasi *profession* (profesi) dan konsep spesialisasi *service* (pelayanan).

Tabel 1.2 Data Postingan Facebook Dewi Noviany (Dominan)

No	Klasifikasi	Facebook						Total
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	
1	Konsep Spesialisasi	13	7	10	10	5	5	50
2	Konsep Kepemimpinan	1	2	1	3	3	2	12
3	Konsep Kenampakan	6	3	6	5	1		21

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 83 konten di media sosial Facebook Dewi Noviany. Hasil ini akan dijabarkan dalam konsep pembentukan *personal branding* dan konten yang diunggah Dewi Noviany. Untuk konten yang diunggahnya peneliti akan mengambil beberapa konten yang diunggahnya, Berikut penjelasannya:

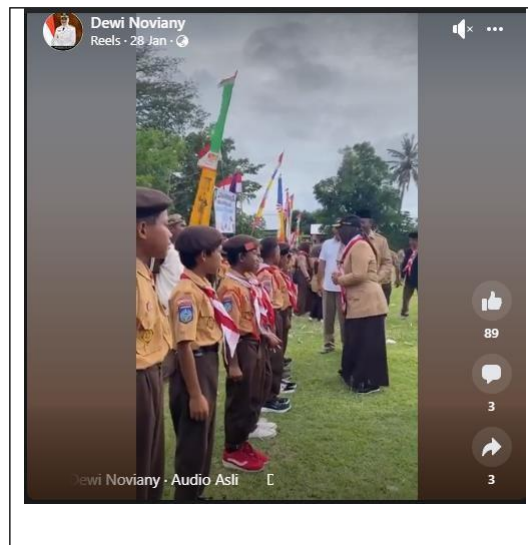
1. Konsep Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Spesialisasi merupakan kelebihan atau kemampuan khusus yang akan menjadi ciri khas seseorang. Kemudian ciri khas ini dapat menarik orang lain yang akan membuat seseorang dipandang ahli dalam sebuah bidang. Pada konteks penelitian ini dapat diketahui bahwa Dewi Noviany membentuk *personal branding* dengan kemampuan sebagai pemimpin yang cerdas dalam melaksanakan tugasnya dengan baik. Terbukti dengan cara beliau berbaur dengan masyarakatnya dan selalu terjun langsung dimasyarakat selama masa jabatan sebagai Wakil Bupati Sumbawa. Inilah ciri khas Dewi Noviany dalam memasarkan dirinya sebagai Wakil Bupati Sumbawa dari konten di media sosial pribadinya. Dari pernyataan tersebut maka bisa disimpulkan secara konsep bahwasannya Dewi Noviany telah melakukan Upaya *personal branding* dengan baik dengan beberapa konsep spesialisasi yaitu:

- a. **Ability**, yaitu disebut dengan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melaksanakan berbagai tugas dalam pekerjaan tertentu. Kemampuan yang dimiliki

Dewi Noviany adalah ia bisa menghadiri tiga kegiatan dalam satu hari. Beliau juga mampu berbaur dengan masyarakat baik yang milenial ataupun yang sudah sepuh.

Tabel 1.3 Konsep Spesialisasi Ability (Kemampuan)



Sumber: Sabtu 28 Januari 2023

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0EaLvvtO4rnzPDBkgfHhCLXTNdeMVkX6gqgdVd9LO1Ubh6bDKfno5V2aqMVvc9egVl&id=100048154134176&mibextid=Nif5oz

- b. **Behavior** (perilaku), yaitu bagaimana seseorang melakukan suatu perbuatan dan tindakan aktivitas dari individu lain dalam merespon sesuatu. Dalam postingan di media sosial Dewi Noviany, ia terkenal dengan pembawaannya yang ramah, murah senyum, sopan dan berwibawa. Dewi Noviany sangat menghormati sesama ketika bertemu dengan siapa saja dan tidak menilai seseorang dari latar belakang agama ataupun penampilan. Seperti kedekatannya dengan masyarakat Sumbawa mulai dari tokoh pemerintahan, tokoh masyarakat dan dari yang tua sampai dengan kaum milenial. Ini menunjukkan bahwa Dewi Noviany bisa merangkul semua kalangan di masyarakat Sumbawa Besar dan bisa menempatkan posisinya dalam berbaur dimanapun.

Tabel 1.4 Konsep Spesialisasi Behavior (Perilaku)

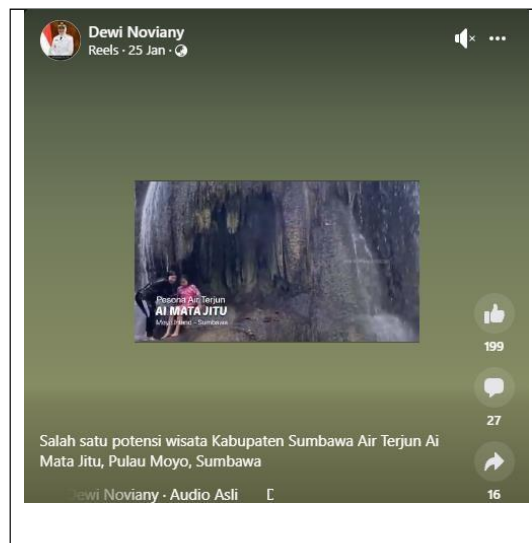


Sumber: Jumat 23 Desember 2022

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02ba2he7qazWetjHmSzswiNxQsM7tHYY9Yy1o7k8VCNXYUsEGeneNMf6izj8Mu3WoAl&id=100048154134176&mibextid=Nif5oz

- c. **Mission** (misi), yaitu bagian dari memasarkan *brand* dirinya kepada khalayak. Misi diperlukan seseorang untuk membangun *personal branding*nya agar *branding* dirinya dapat dikenal dan diakui oleh orang lain. Dalam jabatannya sebagai Wakil Bupati Sumbawa pastinya mempunyai Visi Misi untuk menjalankan tugasnya. Untuk mewujudkan visi misi tersebut pastinya ada program yang akan dilaksanakan selama masa jabatannya. Program dari Bupati dan Wakil Bupati Sumbawa adalah dinamakan dengan 10 program unggulan Sumbawa gemilang yang berkeadaban. Salah satu program unggulan itu adalah pengembangan pariwisata sejarah dan budaya Sumbawa

Tabel 1.5 Konsep Spesialisasi Mission (Misi)

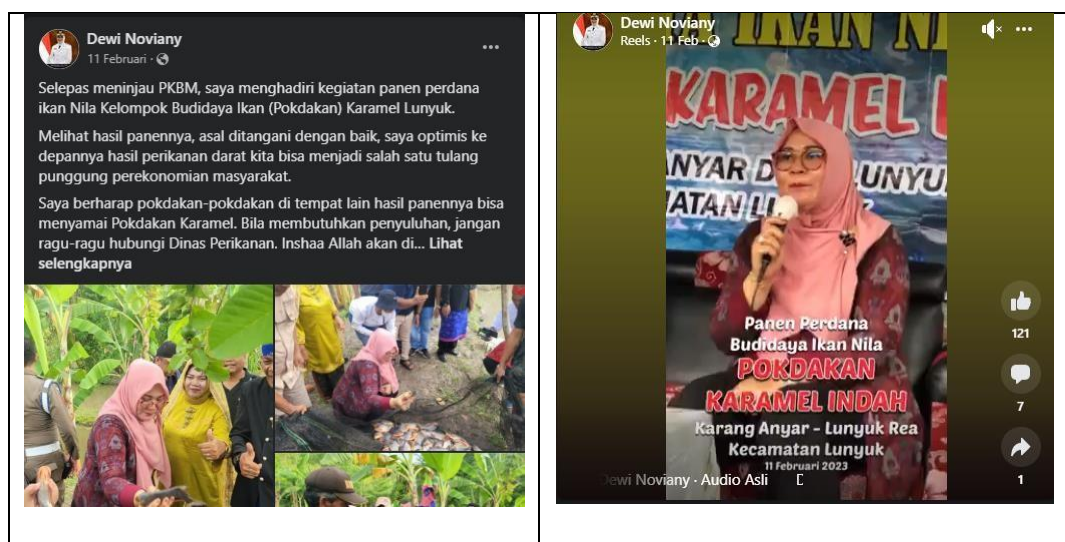


Sumber: Rabu 25 Januari 2023

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0EXPZW84k3HigKqkBwFVkgAWrjYmDqLDVerfVAqw9UoD7yuQVpZQYF1189aqrwX8Vl&id=100048154134176&mibextid=Nif5oz

- d. **Product** (produk), yaitu dapat digambarkan dengan bagaimana hasil yang diwujudkan dari segi materi. Jadi produk ini masuk kedalam hasil dari misi yang telah dijalankan. Hasil dari misi yang telah terlaksana tersebut adalah program kerja Dewi Noviany yang dinamakan “10 program unggulan Sumbawa Gemilang yang Berkeadaban” dan yang sudah terlaksana adalah pelayanan masyarakat satu pintu, menjamin ketersediaan benih berkualitas seperti pupuk dan bantuan peralatan bagi nelayan.

Tabel 1.6 Konsep Spesialisasi Product (Produk)



Sumber: Sabtu 11 Februari 2023

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02GvCE9Fo2j3i48zPvMeyUCeirKsfQdLsx5Hymxiko

[U4Q5i1Fjwk9GUrZaJJBfVjbTl&id=100048154134176&mibextid=Nif5oz](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0U9e719vTKEVenMUcRjoHgGck2QXWx1Fu8A5t3eSS9GiefnLiSi21pchicZg3w7c8l&id=100048154134176&mibextid=Nif5oz)

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0U9e719vTKEVenMUcRjoHgGck2QXWx1Fu8A5t3eSS9GiefnLiSi21pchicZg3w7c8l&id=100048154134176&mibextid=Nif5oz

- e. **Profession** (profesi), Profesi Dewi Noviany saat ini adalah sebagai Wakil Bupati Sumbawa periode 2021-2024. Dalam posisinya sebagai pemimpin ini beliau memperlihatkan kegiatan aktivitas pekerjaannya melalui postingan-postingan di akun Facebook. Untuk itu kesan yang disampaikan tidak hanya sebagai Wakil Bupati tetapi juga memberikan kesan pemimpin yang memiliki karakter yang cerdas dan merakyat. Berikut postingan di media sosial Facebook Dewi Noviany:

Tabel 1.7 Konsep Spesialisasi Profession (Profesi)



Sumber: Kamis 29 Desember 2022

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02qdPjfEgxCa6FWPP3DJykUOprMgiWxYUv7bzuD88ZfLr84s9qUgRWd8spYSK8oiAl&id=100048154134176&mibextid=Nif5oz

- f. **Service** (pelayanan) merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus sesuatu yang diperlukan oleh orang lain. Sebagai seorang pemimpin yang umumnya harus mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap yang dipimpinnya. Maka pelayanan ini merupakan salah satu tanggungjawab yang harus dilakukannya kepada masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada akun media sosial Facebook Dewi Noviany yang selalu terjun langsung untuk melayani masyarakat Sumbawa dalam kondisi apapun.

Tabel 1 **Error! No text of specified style in document.** 8 Konsep Spesialisasi Service (Pelayanan)



Sumber: Jumat 27 Januari 2023

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02yqYmFdHE45o6sZPxx6UJwWpMeVRzfrs_dWur1PSSaxciZVJybuJvoXoU8kPreBLKl&id=100048154134176&mibextid=Nif5oz

Selanjutnya untuk tahapan yang dilakukan Dewi Noviany dalam membentuk *personal branding* dirinya adalah menggunakan karakteristik dari McNall & Speak yaitu:

1. Ciri khas, Ciri khas ini dapat ditunjukkan dengan tampilan fisik, kualitas pribadi dari masing-masing orang, keahlian dan kemampuan. Ciri khas beliau adalah terlihat dari tampilan fisiknya yaitu sederhana, selalu berpakaian rapi, berkacamata dan menggunakan model jilbab yang dibentuk menyamping. Meskipun mencoba untuk tidak menggunakan dan mengubah model jilbabnya Dewi Noviany yang identik dengan sosok sederhana ini akan sangat mudah untuk dikenali. Karena ia selalu menampilkan dirinya dimana saja dan kapan saja.
2. Relevansi, maksud dari relevansi dalam *personal branding* adalah apa yang dilakukan dalam *brand* yang dibangun oleh seseorang sesuai dengan kebutuhan orang lain. Kebutuhan ini berupa pelayanan, karena pelayanan merupakan tanggung jawab dari seorang Wakil Bupati. Bentuk dari pelayanan Dewi Noviany kepada masyarakat adalah dengan memberikan bantuan untuk masyarakat yang membutuhkan serta menanggapi berbagai macam aspirasi masyarakatnya dalam kolom komentar di media sosial facebook.
3. Konsistensi, yaitu usaha yang dilakukan oleh pelaku *personal branding* dengan kekonsistenan yang sudah direncanakan dan dilakukan terus menerus. Dewi Noviany terlihat konsisten dalam mengunggah postingan foto dan video kegiatannya sebagai

Wakil Bupati Sumbawa. Ia menggunggah postingan kegiatannya melalui akun pribadi

media sosial Facebook. Dalam media sosial Facebook Dewi Noviany dapat menggunggah postingan kegiatannya tiga sampai empat postingan dalam satu hari. Untuk itu hal ini menunjukkan Dewi Noviany telah sukses dalam mempertahankan *personal branding* dirinya. Ia melakukan *personal branding* tersebut melalui unggahan postingan berupa video dan foto yang memperlihatkan sosok sebagai Wakil Bupati sederhana, dekat dengan masyarakat dan ramah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari *Personal branding* yang dibangun oleh Dewi Noviany dalam aktivitas profesinya sebagai Wakil Bupati Sumbawa, dapat disimpulkan bahwa aktivitas di media sosial Facebooknya lebih banyak mengarah ke pemerintahan dan kemasyarakatan. *Personal branding* Dewi Noviany menampilkan citra yang positif. Maksudnya adalah ia menunjukkan dirinya kepada khalayak dengan sosok yang sederhana, ramah dan bermasyarakat. Terlihat dari beberapa konten Facebooknya dimana ia sering berkunjung langsung untuk menemui masyarakatnya yang membutuhkan. Pembentukan *personal branding* yang digunakan Dewi Noviany adalah delapan konsep dari Peter Montoya. Delapan konsep itu yang ditonjolkan oleh Dewi Noviany pada akun Facebooknya adalah 1 konsep.

Untuk itu bisa dikatakan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Wakil Bupati Sumbawa ini belum memenuhi kedelapan konsep pembentukan *personal branding*. Karena hanya 1 konsep dalam pembentukan *personal branding* yang menonjol. Yaitu adalah konsep spesialisasi yang terdiri dari konsep *ability* (kemampuan), konsep spesialisasi *behavior* (perilaku), konsep spesialisasi *mission* (misi), konsep spesialisasi *product* (produk), konsep spesialisasi *profession* (profesi) dan konsep spesialisasi *service* (pelayanan). Tetapi untuk tahapan *personal branding* yang dilakukan Dewi Noviany dengan menggunakan karakteristik McNally & Speak yaitu ciri khas, relevansi dan konsistensi sudah cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). ANALISIS STRATEGI

PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *E-Proceeding of Management* , 4(1).

Ichwan, A. F., & Irawan, S. (2022). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA PADA SAAT PANDEMI COVID-19. *KASTARA KARYA*,

2. <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-> Ismoyo, M., Fahriawan, M., & Zakia, N. (2019). *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Online Seller di Bandung Memilih Instagram Sebagai Media Promosi*.
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(1), 27–44.
- Mewengkang Lita, M. J. R. J. (2016). PERANAN KEPEMIMPINAN PEREMPUAN DALAM JABATAN PUBLIK (STUDI PADA KANTOR SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN MINAHASA SELATAN). *Jurnal Administrasi Publik*.
- Rubiyanto, & Fildyanti, M. (2021). PERSONAL BRANDING BARBIE KUMALASARI UNTUK MERAH POPULARITAS MELALUI INSTAGRAM. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 25–40. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1253>
- Susanto, D., Jailani, M. S., & Risnita. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1). <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Thadi, R. (2014). CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA. *Syi'ar*, 14.

Buku

- Fitra, Muh., dan Luthfiah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding : Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Miles, B. M., Huberman, A. M. 1994. *Qualitative Data Analysis*. California : SAGE Publications

Internet

- <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2022/> Di unduh pada Kamis, 12 Januari 2023. Jam 21:00 WITA
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> Di unduh pada Jumat, 17 Maret 2023. Jam 20:19 WITA
- <https://www.sumbawakab.go.id/read/5275/dilantik-h.-mo---novi-resmi-jabat-bupati-dan-wakil-bupati-sumbawa-2021-2026.html> Di unduh pada Minggu, 7 Mei 2023. Jam 12:23 WITA
- <https://sumbawakab.go.id/wakil-bupati.html> Di unduh pada Minggu, 7 Mei 2023. Jam 12:25

WITA

<https://www.facebook.com/dewi.noviany.56?mibextid=ZbWKwL> Di unduh pada Senin, 8 Mei 2023. Jam 13:20 WITA

<https://instagram.com/dewinoviany1974?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==> Di unduh pada Senin, 8 Mei 2023. Jam 13:40 WITA

<https://ntb.idntimes.com/news/ntb/seo-intern-idn-times/dewi-noviany-adik-kandung-gubernur-ntb-yang-menjabat-wabup-sumbawa> Di unduh pada Minggu, 7 Juni 2023. Jam 12:35 WITA

<https://sumbawakab.go.id/visi-dan-misi-2.html> Di unduh pada Kamis, 15 Juni 2023. Jam 11:35 WITA