



**KOMUNIKASI PEJABAT PUBLIK
DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL**

Oleh:

Reiza Praselanova

Institut Agama Islam Darullughah Wadda'wah Bangil Pasuruan

E-mail: komputeraa@gmail.com

Abstrak

Media digital menjadi sarana yang efektif dalam membangun komunikasi sosial. Pejabat publik memiliki pola komunikasi dalam berinteraksi dengan masyarakat di sosial media. Ada budaya komunikasi yang berbeda dibandingkan komunikasi birokrasi pada umumnya. Komunikasi di sosial media menghasilkan pendekatan personal. Masyarakat dapat berkomunikasi langsung dengan pemimpinnya. Interaksi pejabat publik di sosial media ini mampu menciptakan citra diri sesuai yang diinginkan.

Kata Kunci: *Branding, sosial media, komunikasi, pejabat publik*

Pendahuluan

Elite politik mulai banyak mengambil manfaat dari kemajuan teknologi informasi sebagai media komunikasi politiknya¹. Di negara-negara maju telah jauh lebih dulu, menggunakan teknologi informasi khususnya sosial media untuk mencitrakan tokoh politiknya. Sosial media² menjadi media yang efektif untuk mendekatkan diri dengan masyarakat. Kemampuan sosial media membuat calon pemimpin politik dikenal lebih luas dan cepat oleh masyarakat. Media sosial benar-benar menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan elektibilitas calon pemimpin. Sosial media mampu membangun opini publik³ kepada masyarakat yang

¹ "Pengaruh Teknologi Dan Media Komunikasi," Communication, accessed October 22, 2018, <https://communication.binus.ac.id/2018/03/06/pengaruh-teknologi-dan-media-komunikasi/>.

² nimda, "Apa itu Sosial Media," Universitas Pasundan (blog), March 1, 2012, <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>.

³ mediaindonesia.com developer, "Opini Publik dari Media Sosial," September 30, 2017, <http://mediaindonesia.com/read/detail/124901-opini-publik-dari-media-sosial>.

menerima informasi. Opini tertentu digiring kepada masyarakat. Menimbulkan daya tarik terhadap produk maupun sosok personal yang dicitrakan. Dalam kajian ini adalah sosok seseorang atau *personal* yang dicitrakan. Pengguna internet di Indonesia saat ini sangat lah besar. Indonesia menjadi peringkat ke enam⁴ di dunia dalam penggunaan internet. *Digital branding* menjadi strategi strategis dan sangat bermanfaat. *Digital branding* menjadi sarana yang tepat untuk memperkenalkan diri pada masyarakat luas. Membangun citra diri menjadi solusi yang baik dalam bersaing dengan kompetitor. Tulisan ini mengangkat seorang Ridwan Kamil⁵. Seorang politikus dan pejabat publik yang dinilai berhasil mengoptimalkan sosial media sebagai media branding dirinya. Seringkali menjadi *trending topic*⁶ di *twitter* menjadikan Ridwan Kamil sebagai kajian dalam pola komunikasinya di media sosial.

. Pelaksanaan Konferensi Asia Afrika (KAA)⁷ di Bandung, Walikota Bandung Ridwan Kamil mendampingi Presiden Joko Widodo⁸ untuk meninjau persiapannya. Cuitan seorang turis dari Jerman⁹ menjadi viral yang menyangka bahwa Ridwan Kamil adalah Presiden Indonesia. Kejadian yang menjadi pengamatan bahwa citra diri dari seorang Ridwan Kamil mampu menarik perhatian publik asing. Prestasi Ridwan Kamil bukan hanya karena *personal brandingnya*¹⁰ di dunia maya. Ia juga berhasil menjadi Walikota terbaik dunia pada tahun 2014, bersama 11 Walikota dunia lainnya di Singapura dalam forum *Young Leader Simposium World*

⁴ “Kementerian Komunikasi Dan Informatika,” accessed October 22, 2018, https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media.

⁵ “Profil Ridwan Kamil - VIVA,” accessed October 22, 2018, <https://www.viva.co.id/siapa/read/196-ridwan-kamil>.

⁶ RBC, “Mengenai Tagar Dan Trending Topic Di Linimasa Twitter,” teknologi, accessed October 22, 2018, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180506232716-192-296123/mengenai-tagar-dan-trending-topic-di-linimasa-twitter>.

⁷ “Sejarah Konferensi Asia Afrika | Museum of the Asian-African Conference,” accessed October 22, 2018, <http://asianafrikanmuseum.org/sejarah-konferensi-asia-afrika/>.

⁸ “Profil Jokowi - VIVA,” accessed October 22, 2018, <https://www.viva.co.id/siapa/read/81-joko-widodo>.

⁹ “Disangka ‘Presiden’ Oleh Turis, Begini Reaksi Ridwan Kamil - Nasional Tempo.Co,” accessed October 22, 2018, <https://nasional.tempo.co/read/658716/disangka-presiden-oleh-turis-begini-reaksi-ridwan-kamil>.

¹⁰ Yunia Wardi, “Membangun Personal Branding Melalui Iklan,” *Jurnal Dinamika Manajemen* 5, no. 1 (June 1, 2015), <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i1.3654>.

Cities Summit.¹¹ Presiden Jokowi dan Ridwan Kamil sama-sama menjadi pemimpin yang sedang fenomenal. Komunikasi yang dekat dengan rakyat dan percepatan reformasi birokrasi yang mereka utamakan.¹² Perkembangan yang maju pesat terjadi di Solo, Sewaktu Jokowi menjabat menjadi Walikota Solo. Hal ini sama dengan Ridwan Kamil tercitrakan berhasil membangun Kota Bandung lebih baik.

Teori Digital Personal Branding

Komunikasi massa¹³ digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik yang luas. Komunikasi masa dalam bentuk lembaga atau instansi maka komunikatornya pun terlembagakan. Semuanya terorganisasikan dengan baik untuk menyampaikan pesan dengan tujuan khalayak yang besar, heterogen dan anonim.¹⁴ Komunikasinya pun berjalan secara serempak. Seseorang perlu diperkenalkan lebih luas agar dikenal. Memperkenalkan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki melalui media digital. Menyampaikan pesan yang diinginkan di ruang publik adalah hal yang tepat untuk lebih dikenal luas. Berkembangnya teknologi informasi menuntut perubahan sosial. Masyarakat yang berkembang mengganti cara lama dalam berkomunikasi dengan cara baru. Zaman dahulu komunikasi jarak jauh dengan menggunakan surat lalu berkembang dengan telegram. Semakin berkembang komunikasi massa dengan munculnya media radio. Saat ini perkembangan teknologi informasi mendorong masyarakat untuk berkomunikasi melalui jaringan internet dengan sosial media. Perubahan sosial dalam berkomunikasi ini berdasarkan Difusi Inovasi¹⁵.

¹¹ "About WCS | World Cities Summit," accessed October 22, 2018, <http://www.worldcitysummit.com.sg/about-wcs>.

¹² "FENOMENA KEPEMIMPINAN FENOMENAL (The Phenomenon of Phenomenal Leadership) | Jurnal Borneo Administrator," accessed October 22, 2018, <http://samarinda.lan.go.id/jba/index.php/jba/article/view/203>.

¹³ "(1) MATERI KULIAH KOMUNIKASI MASSA PENGERTIAN KOMUNIKASI MASSA | Arianto Kadir - Academia.Edu," accessed October 22, 2018, https://www.academia.edu/35458191/MATERI_KULIAH_KOMUNIKASI_MASSA_PENGERTIAN_KOMUNIKASI_MASSA.

¹⁴ Juwono Tri Atmodjo, "MEDIA MASSA DAN RUANG PUBLIK (Analisis Perilaku Penggunaan Sosial Media Dan Kemampuan Remaja Dalam Menulis)," *Jurnal Visi Komunikasi* 14, no. 2 (2015): 4, <https://doi.org/10.22441/jvk.v14i2.1677>.

¹⁵ Julijanti Julijanti et al., "OPERASIONALIZATION PROCESS OF FOREST MANAGEMENT UNIT POLICIES: A PERSPECTIVE OF DIFFUSION OF INNOVATIONS

Dijelaskan di dalam sebuah buku *Diffusion of Innovation*, Everett M. Rogers mendefinisikan difusi inovasi adalah "proses sosial yang mengomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi dibentuk sebagai konstruksi sosial. Ada empat unsur dalam difusi inovasi, yaitu pertama inovasi yang merupakan ide, kedua saluran informasi yang digunakan untuk meyalurkan ide secara meluas dan berdampak, ketiga jangka waktu suatu inovasi diadopsi dan yang keempat sistem sosial yang akan berubah setelah mengadopsi ide tersebut dengan tujuan sama untuk memecahkan suatu masalah.

Penekanan pada ide-ide baru yang digunakan untuk mengubah perilaku melalui penyebaran informasi. Inovasi adalah ide yang dipraktikkan oleh seseorang maupun unit yang mengadopsi ide tersebut.¹⁶Inovasi diimplementasikan tanpa ada konfirmasi jika berjalan dengan baik. Ide-ide berkomunikasi dengan sosial media karena jangkauan yang luas, praktis, hemat biaya menjadi alasan terciptanya inovasi dalam berkomunikasi di era digital ini. Perubahan perilaku sosial juga menyusul dengan adanya kebiasaan membawa *gadget* kemana saja. Perilaku sosial yang berubah dengan memasukkan fungsi kerja *gadget* dalam kehidupan sehari-hari. Hari ini alat komunikasi seperti *smartphone* menjadi sangat penting. Setiap saat berkomunikasi melalui media sosialnya. Mengupdate status harian, berbagi pengalaman liburan atau kuliner melalui *gadget*. Menjadi perilaku yang tidak bisa dilepaskan lagi hari ini.¹⁷Bergesernya perilaku dan cara berkomunikasi saat ini menjadikan pemanfaatan digital media sangat penting.

Merek sebagai identitas¹⁸ atau jati diri bagaimana sesuatu dikenal. Masyarakat. Merek atau *branding* saat ini tidak hanya dibutuhkan oleh

THEORY," *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan* 12, no. 1 (2015): 67–88, <https://doi.org/10.20886/jakk.2015.12.1.67-88>.

¹⁶ Julijanti et al., 3.

¹⁷ Guntur Wibowo, "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)," accessed October 22, 2018, https://www.academia.edu/22438114/Komunikasi_dan_Media_Sosial_Communications_and_Social_Media.

¹⁸ Endah Meiria, "Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Anak Usia Sekolah Dasar Di Kota Depok," *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (February 4, 2017): 111–30, <https://doi.org/10.15408/ess.v7i1.4783>.

produk atau perusahaan itu sendiri. Sosok seorang tokoh pun membutuhkan *branding*. Merek adalah hal serius dan penting untuk keberlangsungan perusahaan maupun karir perseorangan.¹⁹ Merek yang kuat dan melekat di dalam benak mampu mempengaruhi masyarakat. Merek akan selalu diingat setiap kali yang berhubungan dengan produk atau personal muncul di sekitar mereka. Unsur *branding* yang pertama mampu menggambarkan tujuan kedepan dari sesuatu yang *dibranding*. Menjelaskan gambaran masa depan akan apa yang selalu diyakini dan menjadi tujuan utama. visi mampu memberikan perbedaan citra diri yang kuat dibandingkan yang lain, kedua membangun suatu budaya atau ide baru yang akan diimplementasikan menjadi sebuah solusi kehidupan dan yang ketiga adalah bagaimana masyarakat mampu mempersepsikan brand ini dengan baik.²⁰

Personality branding yang baik mampu membangun citra diri yang sesuai dengan nilai-nilai dasar pribadi yang dimilikinya. Sehingga apa yang dicitrakan terkesan natural. Tidak memaksakan suatu penampilan yang tidak ada sama sekali di dalam diri seseorang. Mengembangkan nilai dasar yang telah dimiliki jauh lebih efektif untuk membangun *personal branding*. Membangun merek bertujuan untuk lebih dekat dengan target pasar. Semua alat promosi harus memperkuat identitas yang dicitrakan. Identitas perlu ditentukan sehingga menjadi faktor yang kuat untuk dikenal dan diingat target pasar.²¹ Kesadaran masyarakat terhadap merek diri yang sedang dibangun perlu dievaluasi. Apakah identitas yang dipublikasikan sudah menjadi daya tarik bagi masyarakat atau belum.²² Jika *personal branding* sudah tepat maka akan menciptakan persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat yang menjadi target pencitraan sangat penting²³.

¹⁹ Dewi Damayanti, Evi Novianti, and Centurion C. Priyatna, "CORPORATE BRANDING COWORKING PLACE IN BANDUNG (CORPORATE BRANDING COWORKING SPACE DI BANDUNG)," *EDUTECH* 16, no. 2 (October 10, 2017): 2, <https://doi.org/10.17509/e.v16i2.5171>.

²⁰ Damayanti, Novianti, and Priyatna, 6.

²¹ Meiria, "Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian," 4.

²² Meiria, 7.

²³ Meyliana Meyliana, Henry Antonius E. W, and Stephen W. Santoso, "Persepsi Pelanggan terhadap Online Branding pada Website Binus University," *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 3, no. 2 (December 1, 2012): 2, <https://doi.org/10.21512/comtech.v3i2.2312>.

Masyarakat yang memiliki persepsi puas dan baik terhadap *brand* yang dimiliki maka ia akan mempromosikannya ke orang lain. Cara promo yang paling efektif dan meyakinkan orang lain. Masyarakat sendiri yang akan mengajak orang lain untuk memilih *brand* yang kita miliki.

Masih sangat minim untuk menemukan tokoh masyarakat yang mampu memunculkan *personal branding* nya. Banyak orang yang berkerja tidak sesuai dengan minat dan bakatnya²⁴. Seseorang yang seperti ini tidak bisa tampil menjadi dirinya sendiri. Sehingga jati dirinya tidak bisa muncul dengan kuat mencitrakan siapa dirinya. Tidak banyak orang perhatian dengan keberadaan kita dan mengenal siapa diri kita. Hal seperti ini menghambat kemajuan diri kita. *Personal branding* membuat orang lain mengingat diri kita. Mengingat ciri khas yang melekat daripada diri kita. Seseorang akan cepat berkembang jika banyak orang yang mengenal dirinya. Apalagi saat dikenal dalam hal yang baik di masyarakat sosial. Memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan orang lain. citra diri²⁵ mampu mengantarkan kita dalam posisi strategis.

Persepsi masyarakat yang terbentuk dan menjadi popularitas merupakan bagian dari *personal branding*. Kepribadian yang kuat dan identik juga komunikasi yang baik menjadi pembentuk *personal branding*.²⁶ Perlu adanya faktor pembeda dalam menciptakan *personal branding*. Diferensiasi atau pembeda merupakan nilai tawar pembanding daripada pesaing. Menjadikan keunggulan sebagai faktor pembeda dari pesaing memberikan nilai lebih dalam pandangan masyarakat. Daya jual suatu *brand* yang tinggi dan menjadi budaya gaya hidup pesan yang disampaikan.

²⁴ “ANALISA DAN PERANCANGAN MODEL KEPUTUSAN BAKAT DAN MINAT ANAK | Latubessy | Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer,” accessed October 22, 2018, <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/simet/article/view/235>.

²⁵ “Batasan Citra Diri Dalam Kampanye Belum Diatur Undang-Undang | Republika Online,” accessed October 22, 2018, <https://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/18/10/22/pgzzzy430-batasan-citra-diri-dalam-kampanye-belum-diatur-undangundang>.

²⁶ Stevani Stevani and Widayatmoko Widayatmoko, “Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding,” *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (August 9, 2017): 3.

Persepsi masyarakat yang terbentuk pada *personal branding* sangat penting. Komunikasi antar pribadi menjadi hal utama yang menyebabkan persepsi masyarakat terhadap suatu kinerja tokoh masyarakat yang sedang di *branding*. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi dialog antara komunikator yang mendapatkan umpan balik dari komunikan sehingga terjadi interaksi. Ada lima hal yang menjadi ciri-ciri keefektifitasan komunikasi interpersonal yaitu; keterbukaan, empati, dukungan, kesetaraan posisi dan hal positif.

Keterbukaan dalam berkomunikasi menjadi ciri kesuksesan dalam berkomunikasi interpersonal. Mau menerima masukan orang lain dan merespon dengan baik umpan balik interaksi dari orang lain. Membuka komunikasi dua arah. Saling memahami dan mencari solusi terbaik dalam diskusi. Merasakan apa yang disampaikan oleh masyarakat. Mampu mengerti yang diinginkan masyarakat dan menampung aspirasi. Menindaklanjuti masukan-masukan masyarakat sebagai tindak nyata solusi permasalahan yang dirasakan masyarakat. Memberikan dukungan penuh untuk kemajuan bersama. Berupaya memfasilitasi dan mempermudah segala kebutuhan. Memposisikan sama rata dalam berinteraksi sosial. membuka sekat untuk mendapatkan kedekatan personal dengan masyarakat. Mau turun ke bawah membaur dan menjadi bagian dari masyarakat sosial. Mampu masuk ke dalam lapisan strata sosial manapun. Memiliki pikiran positif. Pemikiran untuk membangun kemajuan. Optimis dan visioner dalam mengembangkan hal positif.²⁷ Kelima hal ini jika diterapkan dalam komunikasi antar pribadi kepada masyarakat maka akan membentuk citra diri yang sesuai dengan kepribadian. Citra diri seperti ini yang mampu memperkuat *branding*. Karena masyarakat lebih menerima nilai-nilai seperti ini saat berinteraksi dengan mereka.

Mengiklankan diri untuk menyebarkan *branding* ke masyarakat luas sudah lama dilakukan. Pada dunia politik, hal yang sudah biasa dilakukan

²⁷ Stevani and Widayatmoko, 7.

mengiklankan kandidatnya di media massa seperti televisi dan radio. Negara mapan seperti Amerika pun menggunakan iklan dalam menyebarkan *branding* produk perusahaan maupun perseorangan. Periklanan ini sudah dimulai sejak tahun 1950.²⁸ Pada era demokrasi ini butuh menggalang suara lebih banyak dari seluruh masyarakat di daerah. Media massa menjadi sarana yang efektif digunakan untuk memperkenalkan *branding* suatu tokoh dalam politik. Biaya yang tak sedikit pun dikeluarkan untuk iklan di televisi, radio maupun baliho besar di tengah kota.

Masyarakat cenderung memilih tokoh yang ia kenal dan sering berinteraksi dengan mereka. Tokoh yang tidak punya kekuatan untuk membangun popularitas maka akan kehilangan suara. Khususnya suara di daerah-daerah yang belum masuk media ke lokasi tersebut. Maka media lokal pun menjadi sasaran para tokoh untuk digunakan sebagai sarana memperkenalkan *branding* dirinya. Sosialisasi program-program kerja dan janji politik. Kemampuan media memproduksi citra sangat cepat. Hal ini yang dijadikan amunisi para elit politik. Mereka bersaing untuk menjadi dominator arus informasi. Tak jarang pemilik media akhirnya berpolitik dan menokohkan dirinya. Siapa yang memiliki dana besar untuk media maka ia berkuasa. Biaya besar yang dikeluarkan dalam suatu kampanye adalah iklan. Menggunakan media sebagai propaganda dan kehumasan dalam siaran politiknya. Iklan yang disajikan secara menarik dan kreatif bertujuan menarik perhatian masyarakat. Tak sedikit tujuan *branding* politik dibalut dengan pesan-pesan moral yang menggugah dan menjadi daya tarik masyarakat yang akhirnya memilih untuk memberi dukungan pada tokoh tersebut.

Sebaik apapun *personal branding* yang dibangun di dunia maya. Perlu disadari bahwa tidak hanya ada *lovers* di dunia maya. *Haters* pun bertebaran banyak di dunia maya. Hanya karena bersebrangan pendapat atau lebih mendukung kompetitor maka netizen yang tak sependapat ini

²⁸ Haryati Haryati, "Ketika Parpol Mengiklankan Kandidatnya di Televisi," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (December 29, 2007): 1, <https://doi.org/10.29313/mediator.v8i2.1251>.

seringkali mengganggu. Ancaman untuk menjatuhkan *branding* yang dibangun pun ada di dunia maya. Kompetisi menjadi yang terbaik dan mendapatkan perhatian khalayak banyak terjadi di dunia maya. Ada yang bermain baik menunjukkan kekurangan dari *brand* yang kita bangun. Namun, ada juga yang sengaja menyebarkan informasi bohong untuk menjatuhkan *brand* yang telah dibangun. Hal ini biasa dikenal dengan istilah **hoak**.

Trend media saat ini berubah. Media yang awalnya on air sekarang beralih menjadi media online. Dunia maya menjadi lebih efektif dan efisien untuk digunakan menyebarkan informasi dan *branding* diri. Perubahan perilaku masyarakat yang lebih aktif berkomunikasi dan menggunakan media online. Membuat televisi, radio dan media cetak tak lagi diperhatikan. Seluruh informasi sudah beralih ke media online. Saat ini perusahaan media pun membangun kekuatan media online nya. Hampir seluruh media cetak awalnya sekarang membangun koran-koran online.

Berita yang disebarkan melalui video di media online pun menjadi menarik untuk ditonton daripada melihat televisi. Media sosial video yang saat ini sedang populer adalah youtube. Sehingga dalam satu geng-gaman handphone saja masyarakat sudah bisa mengakses informasi apapun, dimanapun, dan kapanpun. Informasi pun semakin cepat tersebar dan meluas. Hari ini dikenal dengan sebutan berita viral. Masyarakat yang didominasi kaum milenial, anak muda aktif berinteraksi sosial menggunakan *gadget* nya. Sehingga inilah eranya digital. Branding melalui media massa mainstream mulai ditinggalkan. Membranding diri di dunia sosial menjadi penting. Para tokoh masyarakat maupun politik yang ingin dikenal oleh kaum milenial. Mereka membuat akun sosial medianya dan membangun citra diri di dunia digital. Mempromosikan diri di dunia digital.

Strategi Digital Branding²⁹ seringkali membuat suatu *brand* dikenal lebih cepat di masyarakat luas. Bahkan lebih dikenal daripada Pemiliknya. Saat ini sosok perseorangan pun butuh membangun citra dirinya melalui digital media. Strategi melalui *branding* media digital yang terpadu atau *integrated digital branding*³⁰ menghasilkan *branding* yang terorkestrasi dengan baik. *integrated digital branding* memadukan mulai dari analisa kompetitor, target pasar, tipe masyarakat konsumen informasi, *digital public relation*³¹ sampai pada evaluasi strategi. Tujuan menyeragamkan strategi materi yang dikampanyekan ke masyarakat. *budget* iklan di media televisi maupun radio dapat dialihkan ke media digital. Media digital dianggap lebih menguntungkan. Karena mampu menghemat biaya namun berdampak lebih luas. Sedangkan iklan di media televisi saja biayanya mahal dengan durasi terbatas dibandingkan dengan media digital. Jasa periklanan pun beralih ke media online. Mereka menawarkan jasa optimasi website profil perseorangan agar dapat mencapai puncak popularitas di *search engine*. Jasa meningkatkan jumlah *followers* di akun sosial media para tokoh. Tak jarang juga para tokoh membangun tim *cyber* khusus yang dipekerjakan secara profesional maupun sukarela untuk menjaga aliran informasi di sosial media agar tetap didominasi dan nomer satu.

Jejaring sosial merupakan tempat aktifitas yang paling banyak memakan waktu masyarakat sekarang. Media sosial digunakan korporasi sebagai media pemasaran, pelayanan konsumen dan kehumasan. Membandingkan public relation secara tradisional dengan era digital. Percepatan penyampaian komunikasi yang luar biasa. Masyarakat memiliki

²⁹ “Pentingnya Brand Menciptakan Strategi Digital Marketing Campaign,” brightstars.co.id, June 23, 2016, <http://www.brightstars.co.id/blog/penting-bagi-brand-membangun-strategi-digital-marketing-campaign-di-indonesia/>.

³⁰ “Digital Branding Terpadu Oleh Ananto Pratikno Halaman All - Kompasiana.Com,” accessed October 22, 2018, <https://www.kompasiana.com/anantopratikno/57ba3005ab9273c0288519ac/digital-branding-terpadu?page=all>.

³¹ Adhianty Nurjanah and Frizki Yulianti Nurnisya, “PEMANFAATAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS (PR) DALAM SOSIALISASI TAGLINE ‘Jogja Istimewa’ HUMAS PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA,” *ARISTO* 4, no. 1 (August 5, 2016): 130–45, <https://doi.org/10.24269/aristo.iv/1.2016.9>.

minimal lima akun sosial media.³² Sudah banyak konvergensi antara divisi yang tradisional dengan divisi yang membidangi dunia maya. Strategi digital cukup menguasai kata kunci yang strategis dan banyak netizen yang menggunakannya. Membuat citra diri dikenal luas di dunia online. Menguasai kanal-kanal informasi.

Tanpa mengeluarkan biaya untuk membayar media sosial tersebut. Namun, jika ingin memanfaatkan layanan berbayar media sosial juga memiliki jasa iklan khusus. Biaya transaksinya berdasarkan luasnya cakupan informasi yang akan disebar di sosial media mereka, seperti contohnya facebook Ads.³³ Software robot pun dapat dibeli sebagai pengganti pengguna untuk melakukan pekerjaan *repost* informasi di dunia maya dan menyebarkan informasi ke banyak kanal informasi di dunia maya. Seperti pekerjaan *submit link url* sampai mengirim pesan iklan spam ke akun-akun email dan sosial media yang sudah menjadi target pasar. Sehingga pesan informasi yang kita siapkan tetap dibaca dan melintasi lalu lintas interaksi sosial media netizen.

Terbukti efektif dan sudah digunakan banyak tokoh politik di negara maju. Keberhasilan sampai puncak suara menjadi seorang presiden dengan dukungan strategi digital branding yang optimal. Memiliki pasukan *online* yang setiap hari *repost* informasi tentang tokoh yang di *branding*. Pagi sampai sore dipertahankan informasi yang diposting tetap menjadi viral dan diulas oleh banyak netizen. Menjaga dari serangan *hatrers* yang sengaja menjatuhkan *brand*. Perlu dipelihara setiap waktu di sosial media. Setelah membangun *branding* lalu menyebarkannya. Tetap lakukan pengawasan terhadap umpan balik dari netizen. Persiapan untuk *counter* umpan balik dari netizen yang berupaya menjatuhkan *brand*. Tunjukkan keunggulan sebagai pembeda dan lakukan segera klarifikasi dengan fakta-fakta jika tersebar informasi bohong mengenai *brand* yang dibangun.

³² Damayanti, Novianti, and Priyatna, "CORPORATE BRANDING COWORKING PLACE IN BANDUNG (CORPORATE BRANDING COWORKING SPACE DI BANDUNG)," 2.

³³ "Pentingnya Brand Menciptakan Strategi Digital Marketing Campaign."

Budaya Komunikasi di Sosial Media

Budaya berkomunikasi³⁴ melalui media sosial membawa berbagai macam dampak jika terlalu sering menggunakannya. Perubahan Sosial terjadi mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan pola perilaku kelompok masyarakat di dalamnya. Perubahan yang terjadi pun secara umum dalam aspek kehidupan. Perubahan interaksi sosial dalam masyarakat.³⁵ Dalam buku teori komunikasi massa McLuhan, dalam Andy dan Farid³⁶ dijelaskan bahwa media mementingkan isi dari informasi yang disampaikan saja. Media yang menyampaikan pesan tersebut juga mampu mempengaruhi. Facebook³⁷ dapat menjadi contoh media yang mampu memberikan pengaruh penggunaannya, tidak hanya pesan yang disampainya. Perilaku negatif bisa terjadi pada pengguna Facebook jika berlebihan dalam berinteraksi di dunia maya tanpa memperhatikan sekitarnya. Netizen³⁸ yang aktif di dunia maya belum tentu di kehidupan nyata memiliki aktifitas seperti di dunia maya. Tidak menutup kemungkinan netizen tersebut di dunia nyata adalah seseorang yang tertutup dan jarang berinteraksi sosial.

Hal negatif lainnya adalah pengguna facebook hanya menghabiskan waktunya untuk bersenang-senang di dunia maya daripada aktifitas positif di dunia nyata. Netizen yang kurang berhati-hati di dunia maya akan terkena dampak negatif, berpotensi melupakan orang-orang sekitar.³⁹ Saat berkumpul dengan orang sekitar netizen ini dapat mengabaikan orang yang ada di sampingnya. Tanpa interaksi dan komunikasi apapun dengan

³⁴ Ryan Sofiyana, "Budaya-Komunikasi," accessed October 22, 2018, <https://www.academia.edu/19631128/Budaya-komunikasi>.

³⁵ Harnina Ridwan, Masrul Masrul, and Juhaepa Juhaepa, "KOMUNIKASI DIGITAL PADA PERUBAHAN BUDAYA MASYARAKAT E-COMMERCE DALAM PENDEKATAN JEAN BAUDRILLARD," *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (February 28, 2018): 4.

³⁶ "Marshall McLuhan, Author, Dies; Declared 'Medium Is the Message,'" accessed October 22, 2018, <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/97/11/02/home/mcluhan-obit.html?module=inline>.

³⁷ "Pengertian Facebook Beserta Sejarah Dan Fungsi Facebook (Lengkap)," *Nesaba Media* (blog), April 19, 2018, <https://www.nesabamedia.com/pengertian-facebook/>.

³⁸ Nuriyatul Lailiyah, "PRESENTASI DIRI NETIZEN dalam KONSTRUKSI IDENTITAS di MEDIA SOSIAL dan KEHIDUPAN NYATA," *JURNAL ILMU SOSIAL* 15, no. 2 (November 2, 2016): 103–110, <https://doi.org/10.14710/jis.15.2.2016.103-110>.

³⁹ "Dunia Maya: Peluang Dan Ancaman (6) - Pars Today," accessed October 22, 2018, [http://parstoday.com/id/radio/programs-i62420-dunia_maya_peluang_dan_ancaman_\(6\)](http://parstoday.com/id/radio/programs-i62420-dunia_maya_peluang_dan_ancaman_(6)).

orang yang ada di sekitarnya. Aktifitasnya lebih banyak di dunia maya. Efek lainnya adalah seseorang menjadi kurang mahir dalam berkomunikasi verbal dengan orang lain. Karena terbiasa berkomunikasi melalui tulisan di dunia maya.⁴⁰

Dibalik hal negatif yang dapat muncul dari sosial media. Hal positif tentang kemahiran dalam menulis pun bisa didapatkan dari perkembangan komunikasi *chatting* di dunia maya. Netizen yang beraktifitas penuh di dunia maya dapat menghabiskan waktu selama 16 jam perhari. Asumsi waktu tidur normal 8 jam per hari.⁴¹ Waktu selama itu kebanyakan berinteraksi dengan media sosial seperti facebook,twitter,whats app dan aplikasi sosial media yang berhubungan dengan chatting dan mengetik. Sehingga kemampuan menulis menjadi baik. Netizen terdorong untuk mengungkapkan ide-idenya dalam tulisan di blog maupun di status sosial medianya.

Selain itu dapat mengungkapkan ekspresi perasaan setiap waktunya dengan mengupdate status di sosial media. Sehingga banyak waktu bersosial media digunakan untuk menuliskan apa yang menjadi gagasan dan curahan perasaan. Secara tidak langsung mengasah kemampuan menulis netizen.⁴²Bertatap muka dapat digantikan dengan interaksi melalui media sosial. Fasilitas media sosial saat ini sudah dapat melakukan komunikasi melalui *video call* dan fenomena *chatting*. Berkomunikasi melalui media sosial dianggap lebih praktis dan menyenangkan.

Budaya komunikasi beralih dengan saling memberi *like, follow*, dan *comment* status. Istilah yang muncul dalam budaya komunikasi di era digital ini.⁴³ Masuk di dalam dunia maya yang tak ada habisnya, selalu berkembang dan ada hal baru yang menarik. Para netizen mulai hanyut dengan dunia maya yang kebanyakan imajinatif, bukan kehidupan pribadi

⁴⁰ Iqbal Maesa Febriawan, "Menghindari Hubungan Virtual," accessed October 22, 2018, https://www.academia.edu/3627792/Menghindari_Hubungan_Virtual.

⁴¹ Atmodjo, "MEDIA MASSA DAN RUANG PUBLIK (Analisis Perilaku Penggunaan Sosial Media Dan Kemampuan Remaja Dalam Menulis)," 13.

⁴² Atmodjo, 14.

⁴³ Ridwan, Masrul, and Juhaepa, "KOMUNIKASI DIGITAL PADA PERUBAHAN BUDAYA MASYARAKAT E-COMMERCE DALAM PENDEKATAN JEAN BAUDRILLARD."

sesungguhnya dari netizen tersebut.⁴⁴ Pendekatan perspektif dari Jean Baudrillard menyatakan media massa menyimbolkan zaman baru memproduksi hal baru, konsumsi lama membuka jalan untuk komunikasi yang baru.

Melalui sosial media seseorang dapat mengekspresikan dirinya. Ekspresi yang disampaikan melalui *update* status dan *upload* foto-foto kegiatan sehari-harinya. Seseorang dapat mengkomunikasikan siapa dirinya di dunia maya. Ada seseorang yang mengekspose kehidupan nyatanya di kehidupan dunia maya. Kehidupan dunia nyata sama dengan kehidupan dunia maya. Namun, tak sedikit seseorang menjalani dua kehidupan yang berbeda. Ekspektasi tak sejalan dengan kehidupan nyatanya. Sehingga media sosial menjadi sarana pencitraan diri atau *personal branding*. Masyarakat umum pun tak kalah membranding dirinya di dunia nyata bukan tujuan politik atau bisnis. Hanya untuk kebutuhan eksistensi diri.

Manajemen kesan dilakukan untuk mengkomunikasikan diri kepada khalayak di sosial media. Pemeliharaan identitas selama berinteraksi di sosial media. Ada yang memelihara identitasnya sebagai *traveler* dan pecinta kuliner. Foto-foto dan ulasan status mengenai tempat-tempat yang disinggahinya. *Update* makanan dan ulasannya yang dibagikan ke netizen di sosial media. *Postingan* ini bertujuan untuk mendapatkan interaksi dari orang lain di sosial media. Interaksi mendapatkan *feedback* berupa *like status* maupun komentar mengenai foto-foto dan ulasan yang dibagikannya.

Pengelolaan kesan sangat terkait dengan bagaimana seseorang memperkenalkan tentang konsep dirinya. Pada dasarnya seseorang ingin mencitrakan dirinya agar dipersepsikan masyarakat sebagai pribadi yang ramah. Supel dan nyaman diajak berkomunikasi.⁴⁵ Seseorang yang ingin dianggap baik dan ramah maka di sosial media perilakunya adalah senang

⁴⁴ "Pengaruh Facebook Dalam Interaksi Sosial Oleh Ratih_067 - Kompasiana.Com," accessed October 22, 2018, https://www.kompasiana.com/ratih_067/5614ee9b4123bd081595c1e5/pengaruh-facebook-dalam-interaksi-sosial.

⁴⁵ Lailiyah, "PRESENTASI DIRI NETIZEN dalam KONSTRUKSI IDENTITAS di MEDIA SOSIAL dan KEHIDUPAN NYATA," 3.

memberikan *like* pada status orang lain. Memberikan komentar yang baik berupa pujian. sehingga netizen lainnya mempersepsikan baik. Jika ada komentar yang masuk di status sosial medianya maka segera dibalas komentarnya satu persatu dengan pola kalimat yang bersahabat. semua yang menyapa di akun sosial medianya dibalas sapa.

Seseorang yang ingin dianggap memiliki kompetensi atau keahlian khusus di sosial media maka ia sering menunjukkan keahliannya tersebut di update statusnya. Menunjukkannya dengan cara yang halus. Menampilkan prestasinya di setiap update status dan foto-foto yang diupload. Semakin intens dan konsisten status semacam itu dibagikan di sosial media maka citra diri yang dipandang netizen, ia seorang yang punya keahlian dibuktikan dengan prestasi dan aktifitas-aktifitasnya yang menunjang tentang keahliannya itu. Seorang chef professional dia akan membagikan update hasil masakannya yang menang lomba tingkat nasional maupun internasional. Membagikan update status seputar resep-resep makanan yang berkualitas. Membagikan foto-fotonya sedang mengikuti kompetensi bergengsi atau sedang cooking clinic bersama orang penting.

Seseorang yang ingin mencitrakan dirinya kuat maka ia *update* status yang menunjukkan kekuasaannya. Bisa juga menyampaikan pesan-pesan intimidasi terhadap pihak tertentu menunjukkan figure berkuasanya. Seseorang menampilkan dirinya kuat bisa jadi sedang mengalami penindasan atau rasa kecewa. Sehingga ia menunjukkan citra diri yang tidak mau diremehkan. Namun, Sebaliknya ada orang yang ingin dianggap lemah dan perlu ditolong. Tidak hanya menampilkan status yang menyedihkan. Seringkali mengupdate foto-foto yang bisa menggugah rasa iba. Orang seperti ini biasa membuat status untuk menggalang pertolongan bagi dirinya. Menggalang rasa iba untuk memberikan perhatian bisa berupa donasi maupun sekedar *like* dan *share* status yang diupdatenya.

Sosial media menjadi sarana sebagai presentasi diri sesuai yang diinginkan oleh penggunanya. Ia bisa menjadi apa saja yang diinginkan

walaupun tak seperti kehidupan nyatanya. Sosial media sudah menjadi sarana untuk mencitrakan diri. Setiap hari dan setiap orang mencitrakan dirinya. Membuat unggahan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain di sosial media. Apapun dilakukan untuk pencitraan dan mendapatkan umpan balik yang baik dari netizen lainnya.

Menyadari betul kekuatan sosial media sebagai media *branding*. Sehingga bagi seorang tokoh masyarakat atau tokoh politik yang ingin mensosialisasikan program-program pembangunannya maupun mengumpulkan suara pendukungnya. Perlu membangun identitas diri di dunia maya secara professional. Selektif dalam memilih materi yang akan diunggah ke sosial media. Unggahan dapat mempengaruhi *personal branding* yang sedang dibangun.⁴⁶ Cara menanggapi dan membalas komentar di sosial media juga perlu diperhatikan. Mengelola kesan yang baik menghasilkan *personal branding* yang kuat. Artinya seseorang akan dikenal luas dengan persepsi yang baik dari netizen dan mendapatkan reputasinya.

*Online*⁴⁷ menjadi kosakata yang sering didengar. Merujuk pada kegiatan yang terkoneksi dengan internet⁴⁸. *Online* internet diminati semua kalangan masyarakat kota maupun daerah. Budaya *online* yang menjamur di masyarakat dengan menggunakan media sosial mempengaruhi cara berbahasa. Seperti contohnya batasan karakter yang disediakan oleh *platform* media sosial memunculkan kosakata baru.⁴⁹ Variasi bahasa menurut pemakaiannya dibagi menjadi dua yaitu variasi bahasa tingkat tinggi dan variasi bahasa tingkat rendah.⁵⁰ Media sosial melahirkan

⁴⁶ Lailiyah, 5.

⁴⁷ "Temukan Pengertian: Pengertian Online," accessed October 22, 2018, <https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-online-online-adalah-online.html>.

⁴⁸ Ridwan, Masrul, and Juhaepa, "KOMUNIKASI DIGITAL PADA PERUBAHAN BUDAYA MASYARAKAT E-COMMERCE DALAM PENDEKATAN JEAN BAUDRILLARD," 2.

⁴⁹ "CAMPUR KODE DALAM PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DI MEDIA SOSIAL 'WhatsApp' | Soshum: Jurnal Sosial Dan Humaniora," accessed October 22, 2018, <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/article/view/593>.

⁵⁰ Lisa Purnama Sari, "RAGAM BAHASA ALAY DALAM JEJARING SOSIAL (THE VARIETY OF ALAY LANGUAGE USED IN SOCIAL NETWORKS)," n.d., 2.

kosakata baru dalam berkomunikasi. Variasi bahasa di sosial media ini termasuk variasi bahasa tingkat rendah. Jika dibiarkan penggunaan pola bahasa di sosial media ini dapat merusak bahasa Indonesia dalam penggunaannya. Penggunaan variasi bahasa di sosial media seringkali disingkat. Muncul bahasa gaul di sosial media juga menjadi kekhawatiran rusaknya penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Bahasa yang disingkat dan muncul istilah khas dalam percakapan di dunia maya didominasi usia remaja. Pengguna milenial yang mendominasi dunia maya melahirkan kosakata baru semacam ini. Variasi bahasa semacam ini sesuai dengan jati diri kelompok milenial. Biasanya ingin praktis dengan menyingkat kata. Menggunakan variasi bahasa seperti ini juga dengan tujuan ingin mendapatkan perhatian. Kosakata yang diciptakan dan menjadi viral di dunia maya. Variasi bahasa dan kosakata, seperti *sundul gan*, *pertamax*, *ketjeh*, *syapa*, *syantik*, *sdh*, *krng*, *mkn* dan lainnya. Variasi bahasa seperti ini juga disebut bahasa *alay* yang ada di sosial media.⁵¹

Media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk memberikan pelayanan publik. Pelayanan informasi konsumen sampai pusat pengaduan. Cara berkomunikasi dalam menggunakan layanan media sosial ini pun berbeda,⁵²

Komunikasi Pejabat Publik Memanfaatkan Media Sosial

Walikota Bandung, Ridwan Kamil memiliki rasa humor yang tinggi. Kicauan-kicauan di akun twitternya menarik untuk disimak. Gaya Bahasa tutur yang memberikan kesan humanis dan bersahabat. Tak jarang netizen dibuat tersenyum membaca kicauan Ridwan Kamil di akun Twitternya @ridwankamil. Kang Emil sapaan akrab Walikota Bandung, mewajibkan para Kepala Dinas di Pemerintahan Kota Bandung untuk membuat akun

⁵¹ Sari, 11.

⁵² Ikke Dewi Pratama, "Bahasa Komplain Di Media Sosial Twitter," *TRANSFORMATIKA: JURNAL BAHASA, SAstra, DAN PENGAJARANNYA* 1, no. 1 (June 15, 2017): 35–56, <https://doi.org/10.31002/transformatika.v1i1.244>.

twitter.⁵³ Akun ini digunakan untuk mengetahui masalah masyarakat secara langsung. Kang emil juga memerintahkan agar Kepala Dinas merespon laporan dari warga sesuai dengan bidangnya masing-masing dengan cepat.



Gambar 1.1 : Akun Twitter Ridwan kamil

Ridwan Kamil mengaktifkan akun twitternya sejak tahun 2009. Melalui akun sosial media ini, Walikota Bandung aktif berkomunikasi dua arah melalui komentar atau biasa disebut cuitan di sosial media twitter. Media Sosial ini hanya bisa meng-update sampai maksimal 140 karakter. Twitter membuat Kang Emil harus menjawab cuitan masyarakat Bandung dengan kreatif. Batasan karakter yang diberikan twitter membuat penggunanya harus mampu membuat kata-kata yang tidak terlalu panjang namun informasi bisa sampai dan dipahami pembaca. Jangkauan pembaca yang luas dengan menggunakan twitter. Sosial media ini sedang populer di dunia dan khususnya di Indonesia. Banyak tokoh masyarakat, artis dan masyarakat luas yang menggunakan twitter. Sehingga pilihan

⁵³ “Semua Dinas Punya Media Sosial, Ini Keunggulannya Menurut Wali Kota Bandung Ridwan Kamil - Tribun Jabar,” accessed October 22, 2018, <http://jabar.tribunnews.com/2016/04/29/semua-dinas-punya-media-sosial-ini-keunggulannya-menurut-wali-kota-bandung-ridwan-kamil>.

menggunakan twitter sebagai sarana komunikasi untuk menyentuh public secara luas menjadi sangat efektif.

Penanganan pengaduan masyarakat menjadi sarana penting dalam memperbaiki kualitas kerja. Iklim organisasi yang dibentuk melalui sosial media ini mempengaruhi kemajuan kinerja. Utamanya penyelenggaraan pemerintahan dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan kesejahteraan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan publik yang baik. Pelayanan public mejadi wajah utama kinerja pemerintahan. Jika pelayanan public mengecewakan masyarakat maka pandangan kinerja pemerintahan di bidang lainnya dianggap memiliki kredibilitas yang sama saja buruknya.⁵⁴ Pelayanan yang lama dan menghabiskan waktu juga antrian yang panjang menjadi penilaian buruk. Masyarakat yang merasa di ping pong saat mengurus sesuatu juga menjadi penilaian buruk. Petugas yang seakan tidak responsif dan lepas tangan begitu saja dalam menanggapi pengaduan masyarakat. Komunikasi pimpinan dalam mengatur organisasi sangat penting demi terwujudnya kesejahteraan bagi masyarakat.

Reformasi birokrasi benar-benar dilakukan oleh Kang Emil.⁵⁵ Berbeda jika dibandingkan dengan pejabat publik lainnya. Sekat birokrasi pemerintahan dibuka agar alur informasi mengalir lancar. Tidak hanya sekat antara pimpinan dengan jajaran bawahan di pemerintahan tapi juga kepada warga masyarakatnya. Memanfaatkan linimasa media sosial Ridwan Kamil berhasil menjadi pemimpin yang dekat dengan rakyat dan bawahannya. Laporan masyarakat pun direspon dengan baik dan cepat. Dapat dikatakan Ridwan Kamil sebagai pelopor dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dalam berkomunikasi dengan publik Kota Bandung. Pengaduan merupakan serangkaian *monitoring*

⁵⁴ Widya Larasati, "PENANGANAN PENGADUAN MASYARAKAT SEBAGAI PENDUKUNG IKLIM ORGANISASI (Studi Deskriptif Kualitatif Penanganan Pengaduan Masyarakat di Seksi Informasi dan Sarana Komunikasi Kantor Imigrasi Kelas I Yogyakarta)," *Profetik: Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (April 1, 2016): 3, <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1193>.

⁵⁵ "Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Ridwan Kamil Dan Ganjar Pranowo Telah Sesuai Dengan Fungsi Utama Media Massa | Harrera | Jurnal The Messenger," accessed October 22, 2018, <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/335>.

,pengamatan,konfirmasi dan klarifikasi pengungkapan kebenaran terhadap hal yang menjadi aduan. Ridwan Kamil melakukan semua rangkaian itu dengan birokrasi yang simple melalui akun Twitternya dan akun twitter para kepala dinas. Pengaduan dapat menjadi unsur penting dalam pelayanan publik.

Proses pengaduan yang difasilitasi Walikota Bandung ini merupakan hal penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan.kualitas pelayanan harus kontinyu dievaluasi dan ditingkatkan.Keterbukaan dalam menerima pengaduan.tidak ada yang ditutupi di ruang publik sosial media.semua pengaduan dapat dipantau seluruh elemen masyarakat. Tanggapan Kang Emil dan dinas terkait pun terlihat dengan jelas dan terbuka.Penerimaan aduan dengan terbuka dan menjelaskan fakta yang terjadi atas kesalahan.Mau menerima konsekuensi dari kejadian yang dianggap kesalahan penyelenggara pelayanan. Menentukan langkah untuk mencegah kesalahan berulang.

Seluruh anggota organisasi di tubuh pemerintahan harus memiliki komitmen dalam menyediakan setiap kebutuhan dari pengaduan yang masuk. Sehingga masalah yang diadukan dapat segera terselesaikan.Pelayanan pun menjadi efektif. Mendorong masyarakat untuk melakukan umpan balik dari pelayanan yang diberikan. Memberikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan yang sama. Responsif dalam menerima pengaduan. Kecepatan dalam menanggapi pengaduan. Pelayanan harus berorientasi kepada kebutuhan masyarakat. Menanggapi setiap aduan yang masuk dengan serius dan ditindak lanjuti dengan segera.sehingga masyarakat tidak merasa aduannya diabaikan dan sia-sia. Mau mempertanggung jawabkan segala hal yang terjadi. Jika ada hal yang memang kesalahan petugas maka siap memberikan ganti rugi pelayanan terbaik bagi masyarakat.Memberikan kemudahan dan pelayanan yang prima.

Pola komunikasi interpersonal dengan ciri khas keterbukaan dilakukan seorang Ridwan Kamil. Setiap program atau aksi masyarakat

diekspose. Prestasi dan pencapaian pemerintahan Kota pun di media sosial tak luput dari ekspos ridwan Kamil melalui cuitannya. Ridwan Kamil juga menerapkan sikap positif dalam interaksi komunikasinya. Mengajak warga Kota Bandung untuk melakukan aksi positif. Seperti menjaga kesehatan diri dan lingkungan dengan program tanpa asap rokoknya. Ridwan Kamil juga mengajak kegiatan positif dalam hal pendidikan. Hari berbahasa Inggris digiatkannya dan diekspose melalui akun twitternya.

Masyarakat menyambut dengan baik. Komunikasi interpersonal seperti ini merupakan ciri *personal branding* yang baik di masyarakat. Masyarakat memberikan persepsi baiknya terhadap kinerja Ridwan Kamil. Pola komunikasinya yang humanis juga mengakibatkan keterbukaan komunikasi. Sehingga kedekatan personal mudah didapatkan Ridwan Kamil dari warga yang dipimpinnya.

Hari Selasa menjadi pilihan walikota Bandung sebagai hari tanpa rokok.. Warga Bandung diajak untuk mulai dari diri sendiri sadar berhenti merokok.⁵⁶ Hari Selasa adalah hari untuk tidak meniupkan asap rokok ke udara kota Bandung. Aksi yang diprakarsai Wali Kota Bndung ini juga untuk menyehatkan diri sendiri. "Selamat pagi, semoga hari ini produktif. Mari latihan sehari bebas asap rokok. Sayangi Bandung dengan aksi solusi dimulai dari diri sendiri. #SelasaTanpaRokok" , sapaan seorang Ridwan Kamil di facebook

Kamis Inggris.Dengan tekun, setiap kamis melalui berbagai akun media sosial miliknya RK mengajak warga untuk bicara dalam bahasa Inggris, seperti ajakannya dalam page facebook berikut : "Don't forget today to practice English for better tomorrow. Next year is open market of Asean Community 2015. Today also a free bus day for students in Bandung. Enjoy and let's reduce traffic. #KamisInggris".⁵⁷

⁵⁶ "Ridwan Kamil Mulai Sosialisasikan Selasa Tanpa Asap Rokok," accessed October 22, 2018, <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-2460700/ridwan-kamil-mulai-sosialisasikan-selasa-tanpa-asap-rokok>.

⁵⁷ ridwan kamil, "Don't Forget Today Is #KamisInggris. Let's Practice English for Better Future," Tweet, @ridwankamil (blog), 2014T19.16, <https://twitter.com/ridwankamil/status/502278018467762177>.

Kicauan Ridwan Kamil di twitter jika diamati fokus terhadap tiga hal. Pertama, Mengekspose kegiatan pemerintahan dan pencapaian-pencapaiannya. Beberapa kicauan disertai foto dokumentasi kegiatan.menarik dan sangat informatif untuk diikuti. Perkembangan pemerintah Kota Bandung dalam membangun Kotanya. Ridwan Kamil secara tidak langsung menjadi *Netizen Journalism*. Mewartakan kegiatan dan berita terkini tentang kota bandung. Kedua, Mengajak warga Bandung aktif untuk memeriahkan setiap kegiatan yang diadakan di kota Bandung. Mengajak netizen juga untuk memeriahkan kegiatan kota. Mengajak aksi positif tentang kesehatan,lingkungan maupun pendidikan melalui cuitan twitternya. Ketiga, sebagai sarana pelayanan pengaduan secara langsung.

Pemimpin bisa mendengarkan secara langsung keluhan warganya. Jika ada hal yang berhubungan dengan dinas tertentu ridwan Kamil langsung meneruskan aduan masyarakat tersebut ke akun kepala dinas terkait agar segera direspon. Menangani keluhan dengan strategi positif dan negatif.⁵⁸ Ridwan Kamil menggunakan twitter bukan sekedar cari sensasi agar mendapatkan popularitas. Bukan juga sekedar bersenang-senang dengan akun twitternya. Namun, teknologi informasi ini digunakan sebagai sarana komunikasi yang membantu pembangunan di kota bandung. Memberikan informasi yang terbaru dan *monitoring* langsung pimpinan terhadap bawahan dan warganya.

Ruang publik terbuka ini tidak hanya diamati oleh warga kota Bandung. Seluruh Indonesia bahkan internasional menyorotinya. Ketebukaan berkomunikasi yang dilakukan Ridwan Kamil. Menariknya lagi tidak hanya hal serius yang disampaikan Ridwan Kamil. *Postingan* tentang keluarganya dan motivasi yang seringkali menggunakan bahasa tutur sehari-hari. Seringkali menggunakan bahasa sunda sebagai pendekatan personal bagi warganya. *Sense* humor yang dimiliki ridwan Kamil juga membuat menarik kicauannya di twitter.⁵⁹ Memberitakan

⁵⁸ Pratama, "Bahasa Komplain Di Media Sosial Twitter."

⁵⁹ "Ridwan Kamil Tulis Status Ini, Netizen Banyak Yang Ngaku Tersindir - Warta Kota," accessed October 21, 2018, <http://wartakota.tribunnews.com/2017/05/14/ridwan-kamil-tulis-status-ini-netizen-banyak-yang-ngaku-tersindir>.

perkembangan pembangunan kota tapi dengan bahasa yang jenaka dan segar. Tak jarang juga twitter digunakan sebagai sarana klarifikasi terhadap adua yang tidak sesuai dengan fakta yang ada. Ridwan Kamil juga tak segan menegur warganya maupun bawahannya di twitter namun tetap dengan pola komunikasi yang baik.



Gambar 1.2 : *Percakapan sosial Media Ridwan Kamil*

Komunikasi yang dilakukan Ridwan Kamil secara sengaja atau tidak sengaja membentuk *personal branding*nya. Pola komunikasi interpersonal yang terbuka, menempatkan kesetaraan, dan menunjukkan hal positif mampu membentuk persepsi baik dari warga net. Pola komunikasi seperti ini lah yang menunjukkan perilaku dan komunikasi yang memperkuat *branding*. Profil demografis pengguna twitter adalah kaum milenial. Ridwan Kamil menggunakan pola bahasa yang tepat. Banyak menggunakan bahasa kekinian khas kaum milenial.⁶⁰ Tidak susah bagi Kang emil untuk mendapatkan perhatian warga Bandung di sosial media. Karena dirinya orang nomer satu di Bandung, Sudah pasti menjadi sorotan. Masyarakat memiliki rasa ingin tahu kegiatan pemimpinnya. Kesempatan

⁶⁰ Tuti Widiastuti Widiastuti, "ANALISIS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING DI TWITTER," *Jurnal ASPIKOM* 3, no. 3 (September 21, 2017): 2, <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107>.

ini dimanfaatkan Ridwan Kamil dengan baik. Pola komunikasi, program kota, dan pilihan unggahan yang tepat mencitrakan dirinya sesuai dengan segmentasi warganya secara demografi. Ridwan Kamil juga memilih twitter sebagai media sosial yang aktif digunakannya. Banyak jumlah pengguna sosial media twitter di Indonesia dan yang paling tertinggi adalah di Amerika Serikat.

Efek komunikasi persuasi yang dilakukan Ridwan Kamil secara terus menerus di sosial media memberikan dampak baik. Pengikut twitternya diajak secara halus untuk mengikuti proses citra baik yang dibangun di sosial media. Pengikut twitternya menerima pesan dan pengaruhnya dalam interaksi komunikasi media sosial. Citra baik yang diberitakan terus menerus ini membangun kepercayaan terhadap *branding* pemimpin muda yang berprestasi. *Personal branding* ini membuat orang lain memandang unik dan memiliki perbedaan dengan pemimpin lainnya.

Penutup

Pengguna sosial media yang semakin besar. Mengakibatkan perubahan nilai, sikap dan perilaku masyarakat. Komunikasi menemukan cara baru berinteraksi di era digital, Komunikasi pun sudah beralih lebih banyak interaksi di sosial media. tatap muka pun dapat digantikan dengan interaksi di sosial media dengan *chatting* dan *video call*. Pergeseran *trend* ini lah yang menempatkan digital media sebagai sarana efektif dalam mempromosikan sesuatu. Dibandingkan media massa lainnya, media digital jauh lebih hemat dan menjangkau lebih luas. Melakukan *personal branding* di sosial media harus tepat *positioning* nya ingin diarahkan kemana, Menunjukkan keunggulan sebagai faktor pembeda sangat penting untuk memberikan nilai tawar yang bersaing daripada kompetitor. Pola komunikasi yang digunakan di sosial media pun memiliki variasi bahas. Memilih cara berkomunikasi yang tetap sesuai dengan sasaran segmentasi

memberikan dampak yang baik. Komunikasi interpersonal yang terbuka dan menunjukkan kesetaraan mampu menarik netizen sosial media.

Daftar Rujukan

- “(1) MATERI KULIAH KOMUNIKASI MASSA PENGERTIAN KOMUNIKASI MASSA | Arianto Kadir - Academia.Edu.” Accessed October 22, 2018. https://www.academia.edu/35458191/MATERI_KULIAH_KOMUNIKASI_MASSA_PENGERTIAN_KOMUNIKASI_MASSA.
- “About WCS | World Cities Summit.” Accessed October 22, 2018. <http://www.worldcitiessummit.com.sg/about-wcs>.
- “ANALISA DAN PERANCANGAN MODEL KEPUTUSAN BAKAT DAN MINAT ANAK | Latubessy | Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer.” Accessed October 22, 2018. <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/simet/article/view/235>.
- Atmodjo, Juwono Tri. “MEDIA MASSA DAN RUANG PUBLIK (Analisis Perilaku Penggunaan Sosial Media Dan Kemampuan Remaja Dalam Menulis).” *Jurnal Visi Komunikasi* 14, no. 2 (2015): 223–38. <https://doi.org/10.22441/jvk.v14i2.1677>.
- “Batasan Citra Diri Dalam Kampanye Belum Diatur Undang-Undang | Republika Online.” Accessed October 22, 2018. <https://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/18/10/22/pgzzzy430-batasan-citra-diri-dalam-kampanye-belum-diatur-undangundang>.
- “CAMPUR KODE DALAM PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DI MEDIA SOSIAL ‘WhatsApp’ | Soshum : Jurnal Sosial Dan Humaniora.” Accessed October 22, 2018. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/article/view/593>.
- Damayanti, Dewi, Evi Novianti, and Centurion C. Priyatna. “CORPORATE BRANDING COWORKING PLACE IN BANDUNG (CORPORATE BRANDING COWORKING SPACE DI BANDUNG).” *EDUTECH* 16, no. 2 (October 10, 2017): 122–39. <https://doi.org/10.17509/e.v16i2.5171>.
- developer, mediaindonesia.com. “Opini Publik dari Media Sosial,” September 30, 2017. <http://mediaindonesia.com/read/detail/124901-opini-publik-dari-media-sosial>.
- “Digital Branding Terpadu Oleh Ananto Pratikno Halaman All - Kompasiana.Com.” Accessed October 22, 2018. <https://www.kompasiana.com/anantopratikno/57ba3005ab9273c0288519ac/digital-branding-terpadu?page=all>.
- “Disangka ‘Presiden’ Oleh Turis, Begini Reaksi Ridwan Kamil - Nasional Tempo.Co.” Accessed October 22, 2018. <https://nasional.tempo.co/read/658716/disangka-presiden-oleh-turis-begini-reaksi-ridwan-kamil>.

- "Dunia Maya: Peluang Dan Ancaman (6) - Pars Today." Accessed October 22, 2018. [http://parstoday.com/id/radio/programs-i62420-dunia_maya_peluang_dan_ancaman_\(6\)](http://parstoday.com/id/radio/programs-i62420-dunia_maya_peluang_dan_ancaman_(6)).
- Febriawan, Iqbal Maesa. "Menghindari Hubungan Virtual." Accessed October 22, 2018. https://www.academia.edu/3627792/Menghindari_Hubungan_Virtual.
- "FENOMENA KEPEMIMPINAN FENOMENAL (The Phenomenon of Phenomenal Leadership) | Jurnal Borneo Administrator." Accessed October 22, 2018. <http://samarinda.lan.go.id/jba/index.php/jba/article/view/203>.
- Haryati, Haryati. "Ketika Parpol Mengiklankan Kandidatnya di Televisi." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (December 29, 2007): 271–178. <https://doi.org/10.29313/mediator.v8i2.1251>.
- Julijanti, Julijanti, Bramasto Nugroho, Hariadi Kartodihardjo, and Dodik Ridho Nurrochmat. "OPERASIONALIZATION PROCESS OF FOREST MANAGEMENT UNIT POLICIES: A PERSPECTIVE OF DIFFUSION OF INNOVATIONS THEORY." *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan* 12, no. 1 (2015): 67–88. <https://doi.org/10.20886/jakk.2015.12.1.67-88>.
- kamil, ridwan. "Don't Forget Today Is #KamisInggris. Let's Practice English for Better Future." Tweet. @ridwankamil (blog), 2014T19.16. <https://twitter.com/ridwankamil/status/502278018467762177>.
- "Kementerian Komunikasi Dan Informatika." Accessed October 22, 2018. https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media.
- Lailiyah, Nuriyatul. "PRESENTASI DIRI NETIZEN dalam KONSTRUKSI IDENTITAS di MEDIA SOSIAL dan KEHIDUPAN NYATA." *JURNAL ILMU SOSIAL* 15, no. 2 (November 2, 2016): 103–10. <https://doi.org/10.14710/jis.15.2.2016.103-110>.
- Larasati, Widya. "PENANGANAN PENGADUAN MASYARAKAT SEBAGAI PENDUKUNG IKLIM ORGANISASI (Studi Deskriptif Kualitatif Penanganan Pengaduan Masyarakat di Seksi Informasi dan Sarana Komunikasi Kantor Imigrasi Kelas I Yogyakarta)." *Profetik: Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (April 1, 2016). <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1193>.
- "Marshall McLuhan, Author, Dies; Declared 'Medium Is the Message.'" Accessed October 22, 2018. <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/97/11/02/home/mcluhan-obit.html?module=inline>.
- Meiria, Endah. "Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Anak Usia Sekolah Dasar Di Kota Depok." *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (February 4, 2017): 111–30. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i1.4783>.
- Meyliana, Meyliana, Henry Antonius E. W, and Stephen W. Santoso. "Persepsi Pelanggan terhadap Online Branding pada Website Binus University." *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering*

- Applications* 3, no. 2 (December 1, 2012): 832–40.
<https://doi.org/10.21512/comtech.v3i2.2312>.
- nimda. "Apa itu Sosial Media." *Universitas Pasundan* (blog), March 1, 2012.
<http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>.
- Nurjanah, Adhianty, and Frizki Yulianti Nurnisya. "PEMANFAATAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS (PR) DALAM SOSIALISASI TAGLINE 'Jogja Istimewa' HUMAS PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA." *ARISTO* 4, no. 1 (August 5, 2016): 130–45.
<https://doi.org/10.24269/aristo.iv/1.2016.9>.
- "Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Ridwan Kamil Dan Ganjar Pranowo Telah Sesuai Dengan Fungsi Utama Media Massa | Herrera | Jurnal The Messenger." Accessed October 22, 2018.
<http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/335>.
- "Pengaruh Facebook Dalam Interaksi Sosial Oleh Ratih_067 - Kompasiana.Com." Accessed October 22, 2018.
https://www.kompasiana.com/ratih_067/5614ee9b4123bd081595c1e5/pengaruh-facebook-dalam-interaksi-sosial.
- "Pengaruh Teknologi Dan Media Komunikasi." *Communication*. Accessed October 22, 2018.
<https://communication.binus.ac.id/2018/03/06/pengaruh-teknologi-dan-media-komunikasi/>.
- "Pengertian Facebook Beserta Sejarah Dan Fungsi Facebook (Lengkap)." *Nesaba Media* (blog), April 19, 2018.
<https://www.nesabamedia.com/pengertian-facebook/>.
- "Pentingnya Brand Menciptakan Strategi Digital Marketing Campaign." *brightstars.co.id*, June 23, 2016.
<http://www.brightstars.co.id/blog/penting-bagi-brand-membangun-strategi-digital-marketing-campaign-di-indonesia/>.
- Pratama, Ikke Dewi. "Bahasa Komplain Di Media Sosial Twitter." *TRANSFORMATIKA: JURNAL BAHASA, SASTRA, DAN PENGAJARANNYA* 1, no. 1 (June 15, 2017): 35–56.
<https://doi.org/10.31002/transformatika.v1i1.244>.
- "Profil Jokowi - VIVA." Accessed October 22, 2018.
<https://www.viva.co.id/siapa/read/81-joko-widodo>.
- "Profil Ridwan Kamil - VIVA." Accessed October 22, 2018.
<https://www.viva.co.id/siapa/read/196-ridwan-kamil>.
- RBC. "Mengenal Tagar Dan Trending Topic Di Linimasa Twitter." *teknologi*. Accessed October 22, 2018.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180506232716-192-296123/mengenal-tagar-dan-trending-topic-di-linimasa-twitter>.
- Ridwan, Harnina, Masrul Masrul, and Juhaepa Juhaepa. "KOMUNIKASI DIGITAL PADA PERUBAHAN BUDAYA MASYARAKAT E-COMMERCE DALAM PENDEKATAN JEAN BAUDRILLARD." *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (February 28, 2018): 99–108.
- "Ridwan Kamil Mulai Sosialisasikan Selasa Tanpa Asap Rokok." Accessed October 22, 2018. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d->

- 2460700/ridwan-kamil-mulai-sosialisasikan-selasa-tanpa-asap-rokok.
- “Ridwan Kamil Tulis Status Ini, Netizen Banyak Yang Ngaku Tersindir - Warta Kota.” Accessed October 21, 2018. <http://wartakota.tribunnews.com/2017/05/14/ridwan-kamil-tulis-status-ini-netizen-banyak-yang-ngaku-tersindir>.
- Sari, Lisa Purnama. “RAGAM BAHASA ALAY DALAM JEJARING SOSIAL (THE VARIETY OF ALAY LANGUAGE USED IN SOCIAL NETWORKS),” n.d., 11.
- “Sejarah Konferensi Asia Afrika | Museum of the Asian-African Conference.” Accessed October 22, 2018. <http://asianafrikanmuseum.org/sejarah-konferensi-asia-afrika/>.
- “Semua Dinas Punya Media Sosial, Ini Keunggulannya Menurut Wali Kota Bandung Ridwan Kamil - Tribun Jabar.” Accessed October 22, 2018. <http://jabar.tribunnews.com/2016/04/29/semua-dinas-punya-media-sosial-ini-keunggulannya-menurut-wali-kota-bandung-ridwan-kamil>.
- Sofiyan, Ryan. “Budaya-Komunikasi.” Accessed October 22, 2018. <https://www.academia.edu/19631128/Budaya-komunikasi>.
- Stevani, Stevani, and Widayatmoko Widayatmoko. “Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding.” *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (August 9, 2017): 65–73.
- “Temukan Pengertian: Pengertian Online.” Accessed October 22, 2018. <https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-online-online-adalah-online.html>.
- Wardi, Yunia. “Membangun Personal Branding Melalui Iklan.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 5, no. 1 (June 1, 2015). <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i1.3654>.
- Wibowo, Guntur. “Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media.” Accessed October 22, 2018. https://www.academia.edu/22438114/Komunikasi_dan_Media_Sosial_Communications_and_Social_Media.
- Widiastuti, Tuti Widiastuti. “ANALISIS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING DI TWITTER.” *Jurnal ASPIKOM* 3, no. 3 (September 21, 2017): 588–603. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107>.