Copyright © the author(s)
Jurnal Sinestesia, Vol. 13, No. 1, 2023

Key Opinion Leaders Sebagai Representasi Organisasi Pada Mojang Jajaka Kota Bandung

Muhammad Faiz Athallah [1]*

[1] Ilmu Komunikasi, Telkom University

* athallahfaiz@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Manusia sebagai makhluk sosial melakukan berbagai interaksi dalam bermasyarakat. Termasuk di dalamnya, manusia membangun sebuah organisasi yang didalamnya terdiri dari sebuah kesatuan sistem. Organisasi perlu untuk membangun citra yang baik kepada khalayak umum. Citra kemudian dibangun dengan peran *public relation*. *Public relation* akan menjadi representasi dari organisasi kepada khalayak umum. Namun, fenomena saat ini menunjukan terdapat *key opinion leader* yang kerap diberikan posisi sebagai *public relation* yang menjadi representasi dari organisasi itu sendiri. Penelitian ini mencoba mencari tahu bagaimana *key opinion leader*, yang sudah memiliki *personal branding*-nya sendiri, menjadi seorang representasi organisasi yang tentunya memiliki citra spesigik yang ingin ditunjukan kepada masyarakat. Pada kasus ini, berfokus pada Mojang Jajaka Kota Bandung yang menjadi representasi organisasi serta masyarakat Kota Bandung itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan paradigma kosntruktivisme. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *key opinon leader* sebelumnya sudah memiliki *personal branding* yang efektif. Ketika ditempatkan sebagai representasi dari organisasi, *key opinion leader* tidak mengubah *personal branding* yang dimiliki namun melakukan penyesuaian dengan citra seperti apa yang organisasi ingin tampilkan kepada khalayak umum.

Kata Kunci: *citra, organisasi, personal branding, key opinion leader, public relation*

Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya selalu berinteraksi dengan individu dalam sebuah sistem sosial bermasyarakat. Dalam berbagai interaksi yang dilakukan, manusia kemudian menemukan berbagai kesamaan baik dalam bagaimana acara mereka bertindak hingga tujuan dari berbagai tindakan yang dilakukan. Oleh karena itu, kemudian manusia berorganisasi. Kehidupan bersosial tidak akan lepas dengan berorganisasi. Organisasi didefinisikan oleh (Kohler dalam (Silviani, 2020) sebagai sebuah sistem hubungan terstruktur yang kemudiang mengkordinasi usaha dari suatu kelompok untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Dalam sebuah organisasi, terdapat banyak individu-individu yang terlibat. Individu tersebut saling berbagi sebuah visi dan misi bersama dan mencapai tujuan dari organisasi itu sendiri.

Dalam sebuah organisasi, setiap individu memiliki peran masing-masing menyesuaikan posisi yang diberikan dalam organisasi. Seluruh peran kerja tersebutlah yang kemudian mendirikan sebuah sistem kerja dalam organisasi dimana setiap individu akan saling terikat baik secara vertical ataupun horizonal dalam hirearki keorganisasian (Sobirin, 2015a). Peran yang diberikan dalam sistem organisasi pun beragam. Semua komponen peran pada sistem

ini yang kemudian diatur fungsi serta tata kerjanya melalui sistem kerja keorganisasian.(Sobirin, 2015b)

Salah satu bagian penting dalam organisasi adalah bagian *public relation* atau hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi kepada khalayak publik (Satlita, 2006). Bagian hubungan masyarakat bertanggung jawab kepada berbagai urusan yang berhubungan dengan pihak eksternal organisasi. Secara tidak langsung, bagian ini juga menjadi representasi sebuah organisasi dan wajah organisasi bagi khalayak umum. Seluruh tindakan yang dilakukan oleh seorang *public relation* dari organisasi akan disangkutpautkan dengan organisasi itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi sebuah organisasi menjaga citra organisasinya melalui pemilihan wajah perusahaan yang baik pada bagian hubungan masyarakat organisasi itu sendiri. Citra organisasi yang baik merupakan aset yang memiliki dampak yang baik kedepannya dan jika citra menjadi jelek maka akan memiliki dampak merugikan jangka panjang (Satlita, 2006).

Citra merupakan sebuah hal penting yang perlu diperhatikan oleh organisasi. Citra akan mempengaruhi bagaimana khalayak umum pada lingkup eksternal organisasi memandang organisasi itu sendiri dan seluruh komponen yang ada di dalamnya. Tri Raharjo, CEO dari TRANS N CO Indonesia mengungkapkan bahwa pembangunan citra serta reputasi yang positif merupakan sebuah tahapan awal yang memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah korporasi (Supriyatna & Fauzi, 2021). Melihat betapa fundamentalnya sebuah citra diperlukan bagi sebuah organisasi, maka diperlukan sebuah strategi dalam berkomunikasi yang tepat untuk dapat menkomunikasikan pesan dari perusahaan kepada khalayak umum dan tentunya merepresentasikannya dalam berbagai aspek. Hal inilah yang menjadi titik penting peran seorang *public relation.* Tolak ukur keberhasilan terjalinnya hubungan dapat terlihat melalui bagaimana seorang *public relation* memiliki kemampuan dalam menjalankan tugas serta fungsi yang dimiliki (Besar & Zainal, 2016).

Key opinion leaders merupakan sebuah fenomena yang hadir ditengah perkembangan zaman saat ini. *Key opinion leaders* merujuk pada individu-individu yang memiliki keaktifan di media sosial, sering memberikan ide serta gagasan mereka kepada sekitar dan menarik perhatian serta dampak pada perilaku, ide serta gagasan orang lain (Zhao & Kong, 2017). *Key opinion leader* kemudian digunakan untuk mempromosikan atau mempercepat penyebaran dari suatu inovasi (Fauzia, 2021). Dahulu *key opinion leader* berfungsi sebagai salah satu strategi dalam strategi *public relation* di media digital (Girsang, 2020). Namun saat ini, *key opinion leader* bukan hanya menjadi bagian dari strategi namun juga menjadi seorang *public relation* itu sendiri. Seorang *key opinion leader* bukan hanya menjadi sebuah strategi dalam penyampaian informasi dari organisasi saja namun juga menjelma menjadi representatif dari organisasi yang membawa seperti apa wajah organisasi kepada khalayak umum.

Mojang Jajaka Kota Bandung merupakan sebuah *title* yang diberikan kepada duta wisata dari Kota Bandung. Sebagai seorang Mojang dan Jajaka, mereka menjadi representasi masyarakat muda Kota Bandung dalam mengenalkan kebudayaan serta pariwisata yang dimiliki Kota Bandung (Mojang Jajaka Kota Bandung, 2022). Para pemegang *title* Mojang Jajaka Kota Bandung kemudia berada dalam suatu organisasi yaitu Paguyuban Mojang Jajaka Kota Bandung. Organisasi inilah yang mengatur segala sistem fungsional dari Mojang Jajaka Kota Bandung. Mojang Jajaka Kota Bandung juga berada dalam struktur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, tepatnya berada dibawah Bidang Kajian Kebudayaan.

Sebagai duta pariwisata, Mojang Jajaka Kota Bandung berperan sebagai penghubung antara masyarakat umum dengan Kota Bandung itu sendiri dan juga organisasi, baik Paguyuban Mojang Jajaka Kota Bandung ataupun Pemerintah Kota Bandung. Seluruh tindakan yang dilakukan oleh pemegang *title* Mojang Jajaka Kota Bandung akan menjadi citra dari Paguyuban Mojang Jajaka Kota Bandung dan Kota Bandung itu sendiri. Oleh karena itu, Mojang Jajaka Kota Bandung dibekali oleh berbagai pembekalan pengetahuan mengenai organisasi yang diwakili serta pembekalan dalam bersikap mewakili organisasi. Semua hal ini dilaksanakan agar Mojang Jajaka Kota Bandung dapat menjadi representasi terbaik dari Masyarakat Kota Bandung kepadda khalayak umum.

Para pemegang *title* Mojang Jajaka Kota Bandung memiliki latar belakang beragam dari berbagai kalangan remaja di usia 17 hingga 24 tahun. Selain sebagai seorang pelajar SMA ataupun mahasiswa, mereka juga memiliki beragam latar belakang lain seperti penyiar radio, *influencer*, pebisnis muda, hingga model dan seniman. Seluruh hal inilah yang membuat setiap pemegang *title* Mojang Jajaka Kota Bandung memiliki keunikannya masing-masing yang menjadi identitas serta *personal branding* mereka. Terlebih khusus, bagi para *influencer* yang sudah menjadi *key opinion leader* sebelum menjadi Mojang Jajaka Kota Bandung sudah memiliki *personal branding* yang mereka berikan kepada masyarakat umum.

Pemilihan *key opinion leader* yang dipilih memegang predikat Mojang Jajaka sebagai duta wisata Kota Bandung menjadikan mereka perlu untuk menyesuaikan *personal branding* mereka sebagai *key opinion leader* serta kebutuhan komunikasi organisasi dari Pemerintah Kota Bandung dan Kota Bandung itu sendiri. Untuk melihat bagaimana proses itu terjadi, maka jurnal penelitian ini dilakukan dengan mengkaji fenomena tersebut melalui pendekatan pada konsep hubungan masyarakat serta teori *personal branding*. Penelitian ini menggunakan teori utama mengenai *personal branding* yang disampaikan oleh (Rampersad, 2008) dalam melihat aspek-aspek *personal branding* apa yang dilakukan subjek penelitian dan bagaimana persinggungannya dengan citra dari organisasi itu sendiri.

Metode

Dalam sebuah penelitian tentunya diperlukan metode dalam melakukan penelitian tersebut. Menurut (Arikunto, 2002), pengumumpulan data dalam sebuah metode penelitian dapat dilakukan menggunakan banyak cara seperti wawancara, observasi, maupun dokumentasi dan tes. Pada penelitian ini, digunakan metode deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk dapat menggambarkan secara sistematis bagaian *personal branding* dari *key opinion leaders* yang memegang predikat Mojang Jajaka Kota Bandung dan bagaimana persinggungannya dengan organisasi Paguyuban Mojang Jajaka Kota Bandung serta Kota Bandung itu sendiri. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang melakukan interpretasi terhadap fenomena dari subjek penelitian dengan kegiatan prosedur analisis tanpa kegiatan analisis kuantifikasi (Moleong, 2018). Sementara penelitian deskriptif sendiri didefinisikan sebagai sebuah proses pendokumentasian yang sistematis mengenai sebuah pelaksanaan program dan kemudian dapat digunakan sebagai sebuah landasan dalam pengembangan teori secara induktif (Nugrahani, 2014). Penelitian ini menggunakan paradigman konstruktivisme dalam melihat fenomena yang dibahas. Paradigma konstruktivisme berorientasi pada pemahaman yang di rekonstruksi terhadap dunia sosial yang terbangun dari pengalaman serta pemaknaan dari masyarakat itu sendiri (Denzin & Lincoln, 2018).

Subjek pada penelitian ini memiliki kriteria yaitu pemegang *title* Mojang Jajaka Kota Bandung 2022, memiliki peran sebagai *key opinion leader* dalam media sosial yang dibuktikan melalui pemberian konten serta *engagement* mereka dengan masyarakat digital, serta memiliki sebuah *personal branding* yang kuat. Dengan kriteria tersebut, subjek penelitian mengarah kepada Alma Khanza S yang sebelumnya aktif sebagai entrepreneur serta pemain sinetron dan saat ini memegang *title* sebagai Mojang Pinilih Kota Bandung 2022. Penelitian ini menggunakan sumber-sumber penelitian melalui analisis di media sosial Mojang Jajaka Kota Bandung, media sosial *key opinion leader* pemegang predikat Mojang Jajaka Kota Bandung, serta berbagai portal milik Pemerintah Kota Bandung. Selain itu, digunakan juga studi kepustakaan dalam mencari literatur pendukung dalam memperkuat penelitian dan memvalidasi hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Pada setiap tahunnya, Mojang Jajaka Kota Bandung melalukan regenerasi dengan membuka pemilihan untuk memilih generasi muda Kota Bandung yang akan menyandang gelar Mojang dan Jajaka Kota Bandung selama satu tahun kedepan dan akan menjadi representasi masyarakat Kota Bandung dalam berbagai hal. Pada tahun 2022, dilakukan pemilihan dengan jumlah pendaftar lebih dari 100 orang yang kemudia di sisihkan hingga terpilih 24 finalis yang terdiri dari 12 pria dan 12 wanita. Para finalis kemudian diberikan berbagai pembekalan yang nantinya akan di pilih kembali tiga terbaik yang akan menjadi Mojang Jajaka Pinilih serta wakil satu dan wakil dua.

Para finalis Mojang Jajaka Kota Bandung 2022 yang terpilih memiliki berbagai latar belakang yang berbeda. Dari seluruh finalis yang, terdapat beberapa finalis yang memiiki jumlah *followers* di media sosial yang besar dan juga sudah sebelumnya bekerjasama sebagai *key opinion leaders* untuk beberapa produk local. Salah satunya adalah Mojang bernama Alma Khanza yang mendapatkan posisi pertama pada kompetisi Mojang Jajaka Kota Bandung 2022 dan memegang gelar Mojang Pinilih serta Mojang Mimitran 2022. Alma memiliki jumlah pengikut di media sosial Instagram sebesar 57,9 ribu orang. Dari pengikut media sosialnya saja, Alma berada jauh diatas pengikut media sosial Instagram Mojang Jajaka Kota Bandung yang memiliki jumlah pengikut 28,6 ribu orang. Alma juga merupakan seorang *brand ambassador* untuk EITR Fragrance dan Random Apparel. Alma sebelum mengikuti Mojang Jajaka Kota Bandung sudah memiliki terlebih dahulu identitas yang dibawakan di media sosial.

Dengan menggunakan teori *personal branding* yang efektif dari (Rampersad, 2008) bentuk *personal branding* dari Alma dapat dilihat secara lebih rinci. *Personal branding* dapat dilihat dan dikaji keefektifitasannya melalui beberapa hal yaitu melalui *Authenticity* (keunikan pribadi sesuai dengan nilai dan karakter individu), *Integrity* (memiliki kode moral dalam berperilaku), *Consistency* (konsisten dalam melakukan tindakan), *Specialization* (berfokus pada bidang yang dikuasai dan unik), *Authority* (memiliki pengalaman pada bidangnya), *Differentiation* (dapat terdefinisikan dengan jelas dan mudah dimengerti), *Relevancy* (memiliki hubungan dengan kepentingan umum), *Visibility* (dilakukan secara terus menerus dan tidak berubah), *Persistence* (citra dibangun tidak secara instan), *Goodwill (*sesuatu yang positif dan dapat diterima banyak orang), dan *Performance* (tidak monoton dan terus diperbaiki).

Dalam segi *Authenticity* Alma memiliki keunikan yang otentik sebagai seorang remaja Kota Bandung yang mencintai kesenian domba adu. Hal ini dibuktikan dengan beberapa konten di media sosial Instagram dimana ia memperlihatkan ketertarikan dan aktifitasnnya dalam lingkup kesenian domba adu. Kesenian domba adu adalah kesenian yang berasal dari garut dimana merupakan hiburan dalam bentuk adu ketangkasan dari domba garut yang dipertontonkan dan sudah menjadi sebuah budaya bagi masyarakat Jawa Barat (Adriyana, 2021). Keberadaan kesenian ini makin hari kerap makin dilupakan dikarenakan perkembangan zaman dan munculnya teknologi-teknologi yang dapat menjadi alternatif hiburan bagi masyarakat. Bahkan selama kondisi pandemic COVID-19, kesenian ketangkasan domba adu sempat terhenti selama dua tahun karena penyesuaian dengan regulasi di kala pandemi (Ghani, 2022). Alma memiliki kecintaan serta ketertarikan kepada kesenian domba adu yang pada umumnya digemari oleh masyarakat area kedaerahan dan umur yang lebih dewasa. Namun, Alma memperlihatkan bahwa menjadi seorang remaja yang mencintai kesenian domba adu bukan berarti menjadi remaja yang jauh dari kata moderen. Alma tetap menunjukan sisi remaja masa kini Kota Bandung melalui berbagai konten di media sosialnya juga. Kombinasi inilah yang membuat Alma memiliki *authenticity* dalam *personal branding* yang d ilakukan.

Pada bagian *integrity*, Alma selalu menjaga integritasnya dalam melakukan *personal branding* di media sosialnya. Hal ini ditunjukan melalui seluruh konten yang Alma buat pada media sosial yang tetap mengikuti norma kesopanan masyarakat Indonesia. Indonesia, khususnya Jawa Barat, tentu memiliki konstruksi akan makna kesopanan dalam kebudayaan mereka. Kesopanan kerap identik dengan sesuatu yang santun, tertutup dan juga rapih. Namun, globalisasi membuat banyak norma-norma kebudayaan lain masuk ke masyarakat Indonesia dan mengubah beberapa pandangan mengenai makna dari kata sopan itu sendiri. Alma mendefinsikan makna sopan kedalam makna yang dapat diterima oleh masyarakat umum baik yang terpengaruhi budaya lain dari globalisasi ataupun yang masih memegang teguh norma-norma kedaerahan. Alma tetap menggunakan bahasa yang santun dalam berbagai *copy writing* dari konten yang diberikan. Alma juga melakukan penyesuaian pakaian yang digunakan dalam berbagai kontennya yang tetap mengikuti norma kesopanan dari masyarakat Indonesia khususnya Jawa Barat. Berbagai hal ini yang menyebabkan Alma memiliki integritas dalam *personal branding* yang ia buat.

Alma juga memiliki *consistency* dalam kegiatan yang dilakukan. Alma secara konsisten membuat konten yang berhubungan dengan kesenian domba adu yang ia gemari. Pada Instagram pula, Alma secara konsisten membagikan aktifitasnya sehari-hari dan juga berinteraksi dengan pengikutnya yang membuat berbagai konten interaktif mengenai Alma. Rentang waktu antar konten yang diunggah juga secara konsisten dilakukan dengan rentang dua hingga tingga minggu dari konten sebelumnya.

Alma menspesialisasikan dirinya pada bidang kesenian domba adu. Hal ini bukan hanya sekedar ketertarikan, namun menjadi sebuah focus yang ditekuni oleh Alma. Selain menyukai keseniannya, Alma juga memiliki bisnis peternakan domba yang berfokus untuk mempersiapkan domba dalam kegiatan kesenian tersebut. Bidang yang Alma pilih memiliki keunikan dikarenakan jarang sekali remaja yang berfokus pada kesenian ketangkasan domba adu di media sosial. Alma memanfaatkan daya tariknya terhadap sebuah kesenian yang spesifik sebagai dasar *specialization* Alma dalam melakukan *personal branding*. Selain spesialisasi, Alma yang bergerak di bidang kesenian domba adu dari segi bisnis hingga ke

keseniannya juga menjadi bentuk *authority* yang menunjukan Alma memiliki pengalaman di bidangnya.

Tabel 1. Rentang Waktu Konten Alma di Media Sosial Instagram

Jenis Konten	Tanggal Unggah	Interaksi
Foto c*arrousel* mengenai domba adu yang dimiliki	8 Januari 2022	2.329 *likes* dan 47 *comments*
Video r*eels* kegiatan adu domba	11 Januari 2022	1.179 *likes* dan 24 *comments*
Foto *carrousel* mengenai domba adu yang dimiliki	22 Januari 2022	2.068 *likes* dan 31 *comments*
Foto *carrousel* mengenai domba adu yang dimiliki	2 Februari 2022	3.002 *likes* dan 33 *comments*
Foto *carrousel* mengenai domba adu yang dimiliki	12 Februai 2022	2.549 *likes* dan 21 *comments*
Foto *carrousel* mengenai domba adu yang dimiliki	19 Februari 2022	2.479 *likes* dan 25 *comments*

Personal branding Alma dapat didiferensiasikan dengan mudah. Hal ini karena Alma menggunakan konten yang sangat berbeda dengan kebanyakan orang lainnya serta didukung oleh penggunaan berbagai *copy writing* yang mendukung konten tersebut. Alma secara mudah dapat dimengerti dengan domba adu sebagai *personal branding* nya melalui media sosial Alma yang selalu memberikan konten mengenai hal tersebut. Dalam berbagai konten yang diberikan, Alma juga menunjukan identitasnya sebagai remaja Kota Bandung yang tetap mengikuti perkembangan zaman yang diwujudkan dalam penggunaan simbol seperti pakaian dan juga *copy writing* yang memadukan Bahasa Sunda dan kalimat-kalimat kekinian. Walaupun Alma tidak menuliskannya secara langsung di biodata media sosialnya, masyarakat tetap akan dengan mudah mengetahui *personal branding* Alma.

Dalam sisi *relevancy,* Alma mengambil satu sisi yang berbeda dengan masyarakat umum. Alma tidak mengambil satu hal tertentu yang menjadi kegemaran atau dekat dengan kehidupan masyarakat pada umumnya. Namun, Alma mengambil sisi untuk memperkenalkan kesenian domba adu kepada masyarakat umum dengan cara yang lebih *fresh* sebagaimana generasi muda Kota Bandung pada umumnya. Masyarakat umum akan mendapatkan satu sisi relevansi baru dimana akan munculnya ketertarikan terhadap Alma sebagai individua tau kesenian domba adu itu sendiri.

Pada *visibility,* Alma terhitung baru memulai *personal branding* yang dilakukan dalam waktu singkat. Alma mulai memfokuskan *personal branding* yang dilakukan di tahun 2022 ini. Sebelumnya, Alma lebih fokus membagikan kesehariannya saja dan juga keseharian sebagai seorang pemain sinetron serta *key opinion leader* untuk beberapa produk dan

kegiatan. Pada tahun 2022, Alma secara konsisten memfokuskan *personal branding*-nya ke kesenian domba adu yang membuat saat ini Alma berbeda dengan kebanyakan *influencer* lainnya. Hal ini juga menjelaskan *persistence* dari *personal branding* Alma.

Hal yang menjadi *personal branding* Alma dan dia bagikan ke masyarakat umum merupakan suatu hal yang baik. Alma mencoba memperkenalkan sebuah kesenian daerah yang mungkin tidak banyak orang tahu sebelumnya. Alma mencoba untuk melestarikan dan menunjukan berbagai sudut pandang dari kesenian domba adu yang menarik dan dapat diikuti bukan hanya oleh masyarakat yang menggemari kesenian tersebut namun juga masyarakat pada umumnya. Alma mencoba mengemasnya menjadi bentuk yang lebih menarik dan bias diterima berbagai golongan masyarakat melalui *personal branding* yang Alma lakukan. Hal ini merupakan *goodwill* dari *personal branding* Alma.

Untuk dapat mempertahankan *personal branding* Alma agar semakin kuat, tentu perlu dilakukan perbaikan terhadap segala konten yang diberikan agar menjadi lebih baik lagi. Alma pun melakukan hal yang sama. Melalui analisa konten, Alma saat ini memiliki berbagai bentuk *editing* video yang lebih interaktif dan menarik dibandingkan sebelumnya. Alma menggunakan *reels* Instagram dalam membagikan konten berupa video yang saat ini memiliki tingkat *editing video* yang lebih baik dan menarik dibandingkan sebelumnya. Alma juga menggunkan foto-foto yang lebih professional dibandingkan sebelumnya. Dalam beberapa kesempatan, Alma memberikan konten foto yang diambil oleh fotografer professional sehingga dapat membangun penguatan terhadap *personal branding* yang Alma miliki. Hal ini menunjukan perbaikan yang Alma lakukan dalam *performance* Alma di *personal branding*-nya.

Ketika memegang gelar sebagai Mojang Pinilih Kota Bandung, tentu Alma perlu menyesuaikan *personal branding* Alma dengan citra organisasi yang dibawa oleh Paguyuban Mojang Jajaka Kota Bandung yang sekaligus menjadi citra dari Kota Bandung itu sendiri. Melalui analisa di media sosial Mojang Jajaka Kota Bandung, Mojang Jajaka Kota Bandung ingin menunjukan citra sebagai remaja Kota Bandung yang kekinian namun tetap mencintai kebudayaan sunda sebagai identitas utamanya. Hal ini ditunjukan melalui berbagai penggunaan bahasa daerah pada media sosial seperti ‘sampurasun’ dan ‘hatur nuhun’ dalam berbagai kotennya. Selain itu, Mojang Jajaka Kota Bandung fokus untuk berkontribusi di agenda-agenda Kota Bandung sekaligus mempromosikan pariwisata di Kota Bandung itu sendiri. Citra Kota Bandung yang melekat adalah citra sebagai kota dengan penduduk yang ramah dan juga kreatif. Hal ini juga direpresentasikan oleh Mojang Jajaka Kota Bandung melalui berbagai konten kreatif serta konten *public speaking* yang menunjukan keramaham dari warga Kota Bandung.

Alma sebelumnya sudah memiliki *personal branding* sebelum memasuki Mojang Jajaka Kota Bandung. Hal ini secara tidak langsung perlu untuk disesuaikan dikarenakan Alma saat ini menjadi representatif organisasi baik Paguyuban Mojang Jajaka Kota Bandung dan Kota Bandung itu tersendiri. Alma perlu dapat menyampaikan citra seperti apa yang dibuat oleh organisasi tempat Alma berada saat ini melalui diri Alma itu sendiri.

Personal branding yang Alma buat sebelumnya memfokuskan diri kepada seorang remaja pencinta kebudayaan kesenian domba adu. Hal ini tidak jauh berbeda dengan citra yang ingin dibangun oleh Mojang Jajaka Kota Bandung sebagai generasi muda Kota Bandugn yang cinta dengan kebudayaannya. Oleh karena itu, *personal branding* Alma masih sejalan dengan citra organisasi yang menanungi Alma. Hal ini juga menunjukan bahwa organisasi tetap

memilih *key opinion leader* yang cocok dengan citra organisasi sebagai representatif dari organisasi itu sendiri.

Namun, secara tidak langsung Alma juga melakukan beberapa penyesuaian dalam konten-konten *personal branding* yang Alma lakukan. Alma mulai menyertakan beberapa kalimat ajakan untuk datang ke Kota Bandung. Selain itu, Alma juga menunjukan beberapa konten yang memperlihatkan bagaimana penugasan Alma sebagai Mojang Kota Bandung. Alma juga lebih memilih baju yang Alma gunakan agar terlihat lebih sopan di media sosial yang tentunya sekaligus menunjukan masyarakat Kota Bandung yang beretika di media sosial.

Kesimpulan

Personal branding dilakukan oleh Alma sebelum Mojang Jajaka Kota Bandung dengan mengedepankan keunikan sebagai remaja Kota Bandung yang mencintai kesenian ketangkasan domba adu. Alma memenuhi berbagai aspek *personal branding* efetif dari (Rampersad, 2008) yang didalamnya terdiri dari 11 poin diferensiasi. Ketika menjadi seorang Mojang Pinilih Kota Bandung, Alma melakukan beberapa penyesuaian dengan citra organisasi yang Alma representasikan. Alma tidak mengubah landasan dari *personal branding* yang Alma lakukan. Alma melakukan penyesuaian pada penggunaan pakaian yang lebih disesuaikan dengan citra yang ingin dibangun oleh organisasi. Alma juga menambahkan beberapa konten yang berfokus pada ajakan untuk berkunjung ke Kota Bandung yang Alma representasikan. Berbagai penyesuaian serta penambahan ini tidak menjadi sebuah *personal branding* baru namun memeperkuat *personal branding* Alma saat ini. Hal ini juga menunjukan bagaimana organisasi memilih orang yang akan menjadi representatif organisasi. Walaupun organisasi memilih seorang *key opinion leaders* yang sudah memiliki spesifikasi serta *personal brandingnya* sendiri, namun organisasi tetap memperhatikan agar representatif organisasi dapat tetap sejalan dengan organisasi tanpa mengubah *personal branding* yang sudah dilakukan sebelumnya.

Referensi

Adriyana, R. A. (2021). *Seni Adu Domba, Seni Adu Ketangkasan Domba dari Garut*. https://www.ketiknews.id/seni-budaya/pr-3012057692/seni-adu-domba--seni-adu-ketangkasan-domba-dari-kawasan-garut

Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.

Besar, I., & Zainal, A. G. (2016). *Peran Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Listrik Negara di Kota Bandar Lampung*.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Sage Publication.

Fauzia, K. Z. (2021). *Pengaruh Terpaan Pesan Digital Key Opinion Leaders Terhadap Citra Merek Perusahaan Fotografi Muslim Aspherica*.

Ghani, H. (2022). *2 Tahun "Mati Suri", Ketangkasan Adu Domba di Garut Eksis Lagi*. https://www.detik.com/jabar/budaya/d-6349606/2-tahun-mati-suri-ketangkasan-adu-domba-di-garut-eksis-lagi

Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital Chyntia Novy Girsang. In *Jurnal Ultimacomm* (Vol. 12, Issue 2).

Mojang Jajaka Kota Bandung. (2022). *Mojang Jajaka Kota Bandung*. https://www.instagram.com/mojangjajakabdg/?hl=en

Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rodaskarya.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.

Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding : a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*.

Satlita, L. (2006). *Membangun Citra Positip Organisasi Melalui Public Relation*.

Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Scopindo Media Pustaka.

Sobirin, A. (2015a). *Perilaku Orgnaisasi*.

Sobirin, A. (2015b). *Perilaku Orgnaisasi*.

Supriyatna, I., & Fauzi, A. (2021). *Ini Pentingnya Membangun Reputasi dan Citra Perusahaan di Era Digital* . https://www.suara.com/bisnis/2021/10/01/164227/ini-pentingnya-membangun-reputasi-dan-citra-perusahaan-di-era-digital

Zhao, F., & Kong, Y. (2017). *Discovering Social Network Key Opinion Leaders Based on a Psychological Influence Model*.