



IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING SMART ASN PERWUJUDAN BANGGA MELAYANI DI PROVINSI MALUKU UTARA

Nurdewi

Widyaiswara BPSDM Propinsi Maluku Utara

E-mail: dewi8368@gmail.com

Article History:

Received: 28-08-2022

Revised: 15-09-2022

Accepted: 25-09-2022

Keywords:

ASN, Maluku Utara,
Personal Branding

Abstract: Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menuntut Aparatur sipil negara (ASN) memiliki kompetensi yang sesuai dengan perubahan jaman. Pengembangan potensi dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan, seperti; pendidikan, pelatihan, seminar, kursus dan penataran. Hal ini sesuai dengan amanat Undang-Undang ASN Nomor 5 Tahun 2014, pada Pasal 70 yang menjelaskan bahwa, setiap ASN memiliki hak dan kesempatan untuk mengembangkan potensinya dalam berbagai bidang. Maluku Utara sebagai Provinsi yang luas, senantiasa mendukung pengembangan ASN melalui berbagai kompetensi keahlian secara berkesinambungan. Kompetensi keahlian tersebut diharapkan dapat meningkatkan personal branding setiap ASN demi mewujudkan SMART ASN yang bangga melayani Provinsi Maluku Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif. Adapun teknik pengolahan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi dan wawancara.

© 2022 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Kompetensi Aparatur Sipil Negara (ASN) memiliki peranan penuh dalam menjawab berbagai perubahan dan tantangan jaman yang semakin pesat. Perkembangan teknologi informasi yang dinamis menuntut ASN mampu beradaptasi dengan cepat dan memaksimalkan pelayanan kepada masyarakat. Pelayanan yang diberikan, perlu terus dievaluasi agar lebih mudah dimengerti, tidak membosankan dan tersampaikan secara tepat dan cepat.

Untuk menunjang hal tersebut maka, ASN perlu terus mengembangkan kompetensi yang dimiliki, sesuai dengan amanat Undang-Undang ASN no, 5 tahun 2014. pasal 7 yang menjelaskan bahwa setiap ASN memiliki hak dan kesempatan untuk mengembangkan kompetensi.

Undang-undang tersebut menjadi pedoman bagi setiap instansi pemerintahan dalam pengembangan sumber daya manusia yang memiliki hak ber-kegiatan sebanyak 20 jam

pelajaran selama satu tahun, waktu ini masih relatif terlalu singkat jika dibandingkan dengan tuntutan masyarakat yang tinggi akan pelayanan aparatur negara.

Sebagai ujung tombak pelayanan pada masyarakat, sudah sewajarnya ASN senantiasa memberikan kesan positif terhadap semua unit kerja maupun instansi melalui peningkatan personal branding ASN. Personal branding yang mampu menciptakan citra baik pribadi dan instansi dalam membangun hubungan dengan masyarakat.

Pengembangan personal branding ASN, dapat dilakukan dengan memahami diri dan potensi serta mampu mengeksplorasi kemampuan dengan menampilkan hasil kerja secara maksimal. Terus berkomitmen untuk senantiasa menjaga personal brand-nya agar tetap up to date dalam merepresentasikan diri sendiri dan institusi.

Banyak kegiatan dapat dilakukan untuk mendukung personal branding ASN, seperti melalui pelatihan, seminar, kursus, pendidikan dan peningkatan kualitas diri lainnya yang dapat menambah wawasan, kecakapan dan ketrampilan yang dimiliki serta mampu memberikan dampak signifikan terhadap kinerja dalam pelaksanaan tugas sehari-hari secara profesional.

Provinsi Maluku Utara, sebagai Provinsi yang memiliki wilayah sangat luas, saat ini terus berpacu untuk mengembangkan kompetensi ASN menjadi SMART ASN sebagai perwujudan bangga melayani Provinsi Maluku Utara. Setiap ASN di Maluku Utara berkesempatan untuk pengembangan diri dan memiliki keahlian tertentu guna mendukung peningkatan pelayanan terhadap masyarakat secara cepat dan tepat melalui penciptaan inovasi baru sesuai dinamika perkembangan teknologi.

LANDASAN TEORI

Personal Branding

Penulis buku *The power of branding* Timothy P. O'Brien mengungkapkan bahwa personal brand merupakan sebuah identitas pribadi yang dianggap mampu menciptakan sebuah respon mengenai emosional terhadap orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Sedangkan penulis buku *personal brand-Incm* Erwin dan Tumewu, menyatakan bahwa personal branding merupakan kesan yang berhubungan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang telah dibangun oleh seseorang yang dilakukan, baik itu secara sengaja maupun tidak sengaja bertujuan untuk menampilkan citra dirinya .

Brand sendiri merupakan suatu penampilan identitas seseorang yang digunakan agar orang lain dalam hal ini khalayak mengingat tentang dirinya. Pengaruh yang luar biasa dapat muncul dari kekuatan brand yang dimiliki. Hal ini dikarenakan mereka yang memiliki personal branding yang kuat memiliki kemahiran dan keahlian dalam hal tertentu sehingga dapat menciptakan brand yang positif tentang dirinya.

Dasar pembentuk personal Branding

Menurut McNally & Speak terdapat 3 hal mendasar untuk menciptakan personal branding, yaitu;

1. Kekhasan

Kekuatan personal branding dapat tercermin dari kemampuan diri dengan menunjukkan ciri khas atau perbedaan dari orang lain seperti menampilkan kualitas pribadi, tampilan fisik atau skill yang dimiliki.

2. Relevansi

Relevansi yang dimaksudkan disini adalah salah satu bentuk kehebatan seseorang untuk menampilkan dirinya agar sesuatu yang ditunjukkan dianggap penting oleh masyarakat didukung oleh karakter yang dimiliki

3. Konsistensi

Perlu melakukan upaya yang konsisten dalam melakukan branding agar kualitas atau keunggulan dapat terbentuk.

Konsep pembentukan personal branding

Terdapat 8 konsep pembentukan personal branding menurut Peter Montoya, yaitu:

1. Spesialisasi (The law of specialization)

Salah satu bentuk ciri khas dari personal branding yang hebat adalah spesialisasi yang cepat, fokus pada kekuatan, skill, bentuk dari capaian yang telah dilakukan. Beberapa cara yang dilaksanakan dalam spesialisasi yaitu; ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service.

2. Kepemimpinan (The law of Leadership)

Kredibilitas dan kekuasaan yang melekat dapat memosisikan seseorang memiliki jiwa kepemimpinan dalam membentuk personal branding.

3. Kepribadian (The law of personality)

Tampil apa adanya dengan menunjukkan segala ketidaksempurnaan merupakan salah satu bentuk personal branding yang hebat, dikarenakan hal semacam itu lebih meyakinkan masyarakat. Jika hal ini ditekankan pada konsep kepemimpinan, seseorang diharuskan memiliki kepribadian yang baik namun dengan tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (The law of distinctiveness)

Tampil beda akan menjadi ciri personal branding yang dapat menanamkan brand di benak masyarakat, karena ciri khas yang beda akan memiliki penilaian sendiri bagi orang lain.

5. Terlihat (The law of visibility)

Seseorang perlu mempromosikan diri pada setiap kesempatan agar masyarakat dapat melihat dan mengenalinya dari personal branding yang dilakukan.

6. Kesatuan (The law of unity)

Segala bentuk personal branding yang dilakukan harus sesuai dengan moral dan etika seseorang dalam kehidupan pribadinya.

7. Keteguhan (The law of persistence)

Setiap tahapan personal branding perlu terus diperhatikan bagaimana terus bertumbuh dan sesuai dengan harapan

8. Nama baik (The law of goodwill)

Nama baik perlu terus ditanamkan agar personal branding memberikan hasil lebih baik dan bertahan lama, nama baik perlu dijaga agar nilai/ide diakui positif dan bermanfaat secara umum.

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah ASN (Aparatur Sipil Negara) di wilayah Provinsi Maluku Utara, yang diwakili oleh beberapa informan.

Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Nawawi (1993:176) penelitian kualitatif merupakan suatu proses menjangkau informasi serta kondisi yang sebenarnya dalam kehidupan suatu objek yang dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. Kamayanti (2016:44), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif seringkali merujuk pada penelitian yang menggunakan data kualitatif (hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi) yang dianalisis oleh peneliti sebagai instrumen penelitiannya. Dari uraian di atas diketahui bahwa peneliti harus memiliki bekal

teori dan wawasan luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Paradigma penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Paradigma ini menjelaskan cara pandang yang bertumpu pada tujuan untuk memahami dan menjelaskan dunia sosial dari kacamata aktor yang terlibat di dalamnya, (Burrell dan Morgan 1979).

Metode pengumpulan data Studi pustaka

Langkah awal dalam melakukan penelitian adalah studi pustaka. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data dan informasi melalui dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto dan gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penelitian.

Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki.

Wawancara

Wawancara adalah metode yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada informan. Terdapat 3 kelompok wawancara, yaitu; wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara mendalam (in-depth interview)

Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sample penelitian. Menurut Sugiyono (2016:85), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Teknik analisis data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis hasil observasi, wawancara dan hasil lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya dalam temuan bagi orang lain (Muhadjir, 2000). Sedangkan menurut Moleong (2002:103) analisis data adalah proses mengukur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Hal ini mengandung beberapa pengertian bahwa dalam pelaksanaannya analisis data harus dilakukan sejak awal pengumpulan data di lapangan, hal ini perlu dilakukan secara intensif agar data di lapangan terkumpul semuanya.

Menurut Ulber Silalahi (2009:339) kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis.”

Reduksi Data

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara: melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

Penyajian data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Menarik kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Selama kegiatan penelitian, kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi kebenarannya.

Keabsahan data

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi data. Penelitian akan diarahkan menggunakan data yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal Branding menjadi komponen penting yang perlu diperhatikan oleh Aparatur Sipil negara (ASN). Dengan membangun personal branding yang baik aparatur negara dapat membantu instansi dalam membangun citra positif di mata masyarakat. Hal ini tentu mendatangkan banyak keuntungan. Personal branding akan membuat personal yang bersangkutan atau institusi fokus pada kekuatan atau kemampuan, karena tujuan dari personal branding adalah untuk menunjukkan keunggulan dan kredibilitas yang menjadi ciri khas seseorang atau instansi.

Begitupun yang terjadi pada Aparatur Sipil Negara (ASN) di Provinsi Maluku Utara. Dalam menjalankan tugasnya, ASN di Provinsi Maluku Utara terus berusaha untuk menciptakan personal brand yang kuat, bertanggungjawab dengan etos kerja yang baik, memiliki integritas dan profesional dalam menjalankan tugasnya.

Hal ini tentu saja tidak terlepas dari keinginan terwujudnya SMART ASN sebagai perwujudan bangga melayani Provinsi Maluku Utara. Sebagai aparatur sipil negara, ASN di Provinsi Maluku Utara Membuka diri untuk terus belajar dan berkembang sesuai perkembangan jaman yang mendukung transformasi birokrasi di era industry 4.0. Perwujudan profil SMART ASN tercermin dari meningkatnya nasionalisme, integritas, wawasan global, hospitality, networking, penguasaan teknologi informasi, bahasa asing dan entrepreneurship.

Beragam pelatihan, seminar, pendidikan yang mendukung pembangunan personal branding terus dilakukan secara berkesinambungan, agar ASN dapat berperan sebagai digital talent dan digital leader yang mendukung transformasi birokrasi di Indonesia. Mampu merespon perkembangan teknologi dan informasi dengan baik, bersifat adaptif terhadap teknologi dengan kinerja pelayanan prima, cepat, akurat, dan efisien.

Hal ini didukung oleh Peraturan Menteri PAN dan RB Nomor 60 Tahun 2020 Tentang Pembangunan Integritas Pegawai Aparatur Sipil Negara, mendefinisikan konsistensi berperilaku ASN yang selaras dengan nilai, norma dan/atau etika organisasi, dan jujur dalam hubungan dengan atasan, rekan kerja, bawahan langsung, dan pemangku kepentingan, serta mampu mendorong terciptanya budaya etika tinggi, bertanggung jawab atas tindakan atau keputusan beserta risiko yang menyertainya. Memiliki kepatuhan terhadap peraturan Perundang-Undangan, kemampuan bekerja sama dan pengabdian kepada masyarakat.

Selain itu, dalam membentuk SMART ASN, wawasan global juga diperlukan dalam kompetensi Aparatur Sipil Negara (ASN), hal sesuai dengan visi Presiden yaitu terwujudnya Indonesia maju yang berdaulat, mandiri dan berkepribadian berlandaskan gotong royong agar dapat membangun pola pikir yang adaptif serta mendukung fleksibilitas dan inovasi.

Perwujudan SMART ASN dapat dilakukan dengan pemanfaatan teknologi dalam pelaksanaan tugas. Penguasaan aplikasi perkantoran seperti Microsoft Word, Microsoft Excel dan Powerpoint, menjadi kewajaran yang sudah tidak perlu ditawar lagi dan sudah seharusnya dikuasai oleh tiap aparat negara.

Selain dalam bidang teknologi informasi, pelatihan lain juga dilaksanakan, seperti pelatihan digital marketing, developer, desain graphic hingga urusan administrasi. Penguasaan bahasa asing, seperti bahasa Inggris, juga diperlukan dalam menyikapi perkembangan zaman, karena saat ini, hampir semua alat dan teknologi di era global menggunakan Bahasa Inggris.

Kemampuan lain yang juga perlu dimiliki ASN adalah entrepreneurship (kewirausahaan), Jiwa kewirausahaan yang dimaksudkan disini adalah keberanian, kreatifitas, inovatif, pantang menyerah serta cerdas dalam menangkap dan menciptakan peluang. Bagaimana ASN berpikir tentang masa depan orang banyak, kehidupan orang banyak serta bagaimana ASN dapat mendatangkan kesejahteraan bagi masyarakat Provinsi Maluku Utara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa personal branding menjadi suatu kebutuhan bagi ASN karena memiliki dampak yang luar biasa. Personal branding akan menjadi kelebihan bagi ASN yang bersangkutan dengan dimilikinya suatu keahlian tertentu. Pada dasarnya, setiap ASN di manapun berada perlu

membangun personal branding sebagai ciri khas yang menjadi kelebihan dan membedakannya dengan ASN lainnya. Dalam kenyataannya ASN yang memiliki dan membangun personal branding-nya akan lebih dipercaya oleh rekan kerja, atasan atau masyarakat.

Berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dalam mendongkrak personal branding ASN seperti diadakannya; seminar, pendidikan dan pelatihan secara terstruktur. Sejumlah pelatihan dapat dilakukan seperti pelatihan teknologi, pelatihan bahasa asing dan pelatihan kewirausahaan serta pengembangan kreatifitas sumber daya manusia (SDM), Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada karyawan mengeluarkan banyak ide sebebass mungkin. Nantinya dari ide-ide yang terkumpul bisa dijadikan dasar untuk terciptanya SMART ASN yang bangga melayani Provinsi Maluku Utara.

Pelatihan terhadap ASN perlu dilakukan secara kontinyu agar personal branding terus terjaga dan menjadi jembatan bagi ASN untuk meraih kesuksesan dalam memajukan institusi, memajukan daerahnya, agar dapat dikenal luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Burrell, G dan G. Morgan, 1979, *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of The Sociology of Corporate Life*. Heinemann Educational Books, London.
- [2] Kamayanti, A. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi: Pengantar Religiositas Keilmuan*. Jakarta: Yayasan Rumah Peneleh.
- [3] McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [4] Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 2005. *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. Jakarta : UI Press.
- [5] Moleong Lexy, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : CV. Remaja, hal 11
- [6] Montoya, Peter & Vandehey, Tim. (2008) *The Brand Called You : Make Your Bussines Stand Out in A Crowded Market Place*. USA : McGraw-Hill.
- [7] Muhajir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet I Yogyakarta, 2000
- [8] Nawawi, Hadari. 1993. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- [9] Sugiyono. (2016). *Metodologi penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- [10] Perengkuan, Erwin dan Becky Tumewu. (2014). *Personal-Inc*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [11] Timothy P O'Brien. (2007) *The Power of Personal branding, Creating Celebrity Status With Your Target Audience*. NJ : Medham Publishing
- [12] Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [13] Sumber lain:
- [14] Peraturan Menteri PAN dan RB Nomor 60 Tahun 2020 Tentang Pembangunan Integritas Pegawai Aparatur Sipil Negara.
- [15] Undang-Undang ASN no, 5 tahun 2014. pasal 7 mengenai ASN