

ABSTRAK

Ade Bhakti, seorang Aparatur Sipil Negara (ASN) yang dimutasi dari jabatan Camat Gajahmungkur menggunakan Instagram sebagai alat untuk melakukan pembentukan *personal branding* ketika sudah bertugas sebagai Sekretaris Pemadam Kebakaran Kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* Ade Bhakti di media sosial Instagram pasca dimutasi dari jabatan Camat Gajahmungkur. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, data intercoder dan studi pustaka. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada akun Instagram @adebhakti pasca dimutasi dari jabatannya sudah menerapkan delapan konsep pembentukan *personal branding* milik Peter Montoya yaitu *The Law of Specialization, The Law of Leadership, The Law of Personality, The Law of Distinctiveness, The Law of Visibility, The Law of Unity, The Law of Persistence, and The Law of Goodwill*. *Personal branding* yang ditingkatkan oleh Ade Bhakti terfokus pada kategori *The Law of Visibility*. Hal ini dilakukan agar dapat terlihat dan diingat oleh audiens setelah dimutasi dari jabatan. *Personal branding* yang dibangun oleh Ade Bhakti mencerminkan sikap optimis terhadap perpindahan jabatannya, tanpa melakukan provokasi atau memicu konflik dengan pihak manapun.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Analisis Isi, Media Sosial

ABSTRACT

*Ade Bhakti, a civil servant who was transferred from his position as the District Head of Gajahmungkur, uses Instagram as a tool to build personal branding in his new role as Secretary of the Fire Department in Semarang. This study aims to explore Ade Bhakti's personal branding on Instagram after his transfer from the District Head position. The research employs quantitative content analysis, collecting data through documentation, intercoder reliability, and literature review, using purposive sampling as the sampling technique. The results reveal that Ade Bhakti's Instagram account, @adebhakti, has applied Peter Montoya's eight principles of personal branding: The Law of Specialization, The Law of Leadership, The Law of Personality, The Law of Distinctiveness, The Law of Visibility, The Law of Unity, The Law of Persistence, and The Law of Goodwill. Ade Bhakti's personal branding primarily focuses on *The Law of Visibility*, aiming to be seen and remembered by his audience after the transfer. His personal branding reflects an optimistic attitude toward his new role, without provoking or creating conflicts with any parties.*

Keywords: Personal Branding, Content Analysis, Social Media