

## ABSTRAK

*Personal branding* bagi pejabat publik menjadi semakin penting dalam era media sosial, di mana citra diri tidak hanya dibentuk melalui kinerja langsung di lapangan, tetapi juga melalui representasi visual dan komunikasi di platform digital. Pejabat yang memiliki ciri fisik atau gaya hidup yang berbeda dari stereotip pemimpin tradisional seperti contoh memiliki tato, berpotensi dalam menghadapi stigma negatif dari masyarakat yang mengaitkan penampilan tersebut dengan kesan tidak formal, tidak religius dan tidak layak menjadi pemimpin. Dari fenomena ini, *personal branding* berperan sangat penting sebagai strategi untuk mengelola persepsi publik, mengubah stigma menjadi kepercayaan, serta memperkuat legitimasi kepemimpinan melalui penyampaian identitas yang konsisten dan transparan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Kepala Desa bertato di Desa Purwasaba dalam menghadapi stigma negatif masyarakat yang muncul di media sosial Instagram miliknya, dengan menggunakan teori *personal branding* menurut Peter Montoya dalam bukunya yang berjudul “*The Personal Branding Phenomenon*”. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber terdiri dari Kepala Desa Purwasaba dan tim kreatif sebagai informan kunci serta dua netizen yang berkomentar di akun Instagram milik Kepala Desa Purwasaba sebagai informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Kepala Desa Purwasaba dalam menghadapi stigma negatif masyarakat di media sosial Instagram miliknya.

Kata kunci: Strategi *Personal Branding*, Kepala Desa Purwasaba Bertato, Stigma Negatif Masyarakat di Media Sosial Instagram.

## **ABSTRACT**

*Personal branding for public officials is becoming increasingly important in the era of social media, where self-image is not only formed through direct performance in the field, but also through visual representation and communication on digital platforms. Officials who have physical characteristics or lifestyles that differ from the stereotype of traditional leaders, such as having tattoos, are potentially facing negative stigma from the public who associate such appearance with the impression of being informal, non-religious, and unfit to be leaders. From this phenomenon, personal branding plays a very important role as a strategy to manage public perception, transform stigma into trust, and strengthen leadership legitimacy through consistent and transparent identity delivery. This study aims to analyze how the tattooed Village Head in Purwasaba Village deals with negative stigma from the public that appears on his Instagram social media, using the personal branding theory according to Peter Montoya in his book entitled "The Personal Branding Phenomenon". The study uses a descriptive qualitative approach with observation, interview, and documentation techniques. The resource persons consist of the Village Head of Purwasaba and the creative team as key informants and two netizens who commented on the Village Head's Instagram account as supporting informants. The research findings indicate that the Purwasaba Village Head implemented a personal branding strategy to address negative public stigma on his Instagram account.*

*Keywords: Personal Branding Strategy, Tattooed Purwasaba Village Head, Negative Public Stigma on Instagram.*