

PERSONAL BRANDING BUPATI SIDOARJO MELALUI PROGRAM “SIDORESİK”

Oleh :

Raynaldo Petric Ben Oni Hadi (192022000194)

Dosen Pembimbing :

Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Progam Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

- Fenomena personal branding menjadi niscaya di setiap kontestasi politik di belahan dunia, termasuk di Indonesia. Personal branding menjadi salah satu kajian komunikasi politik yang penting bagi akademisi. Berbagai permasalahan muncul akibat kuatnya branding dari pada kapasitas yang dimiliki oleh tiap kontestan politik. Indonesia adalah negara demokrasi oleh sebab itu demokrasi di Indonesia dengan kedaulatan tertinggi berada ditangan rakyat.

Tujuan Penelitian

- untuk mengetahui Konsep pemasaran salah satunya adalah branding dan bukan hanya pada usaha pemasaran produk. Konsep branding juga dianut oleh setiap calon kepala daerah dalam memperebutkan posisi sebagai kepala daerah.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Se jauh apa program “Sidoresik” sebagai tolak ukur keberhasilan personal branding Bupati Sidoarjo ?

TEORI

Berusaha menyampaikan visi dan misinya secara Bersama –sama untuk membuat pribadi yang layak bagi masyarakat yang sedang berkembang. Dengan demikian, dalam jangka Panjang potret mental dirinya yang dimunculkan melalui media dan perkumpulan-perkumpulan sadar bumi akan sesuai dengan apa yang menjadi pendukung , karena penandaan individu bukan hanya soal pengenalan diri melainkan penandaan pribadi. (Haroen, 2014:13).

Metode

- Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang yang di amati (Krisyantono, 2020).
- Penelitian kualitatif adalah bagaimana menentukan informan kunci (key informan). Informan ditentukan oleh atas keterlibatan yang bersangkutan terhadap situasi / kondisi social yang ingin dikaji dalam focus penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Instagram

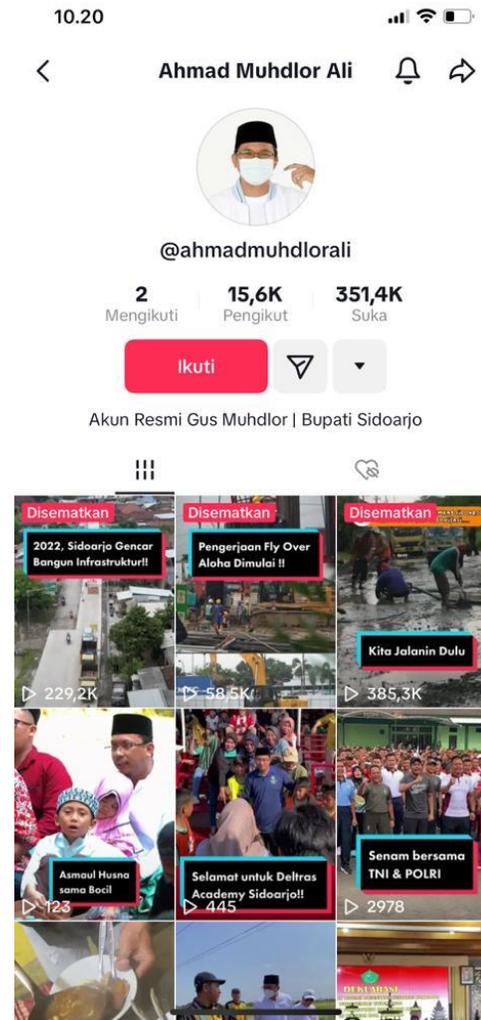
Ahmad Muhdhlor Ali membuat akun media social atas Namanya sendiri. Akun isnstagram Gus Muhdhlor memiliki nama @áhmadmuhdlorali, lebih banyak berinteraksi dengan masyarakat sidoarjo dalam mengarahkan opini public .



Hasil dan Pembahasan

TikTok

Gus Muhdlor juga memiliki akun tiktok yang juga digunakan untuk mempublisk kegiatan Kepala Daerah sebagai Bupati terhadap progress perkembangan pembangunan dan program-program Pemkab Sidoarjo dalam melaksanakan program 17 Prioritas. Karena konten yang di tiktok yang sangat viral dan popularitas dalam era ini.



Simpulan

Personal branding yang dilakukan oleh Ahmad Muhdlor Ali dengan memanfaatkan kelompok Gerakan sadar lingkungan sidoresik berhasil membangun image positif dan menghasilkan opini public bahwa ia mampu memanfaatkan kemajuan teknologi pemberdayaan masyarakat yang terdampak melalu Gerakan sidoesik yang sangat membantu peran aktif masyarakat dalam membangun desa serta turut aktif dalam menjaga lingkungan sekitar.

Referensi

- Didik Hariyanto. (2009). Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 38–44. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18084>
- Handini, V. A., Nugroho, W., & Nur, O. (2019). Transformasi Media Kampanyedalam Konstelasi Pilpres Indonesia Tahun 2009-2019. *Prosiding Comnews: Conference on Communication and New Media Studies*, 34–45.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved.*
- Muchtarom, D., Sekarwangi, M., & Siswanta. (2020). Persepsi Pemilih Pemula Pada Iklan Politik Kampanyepasangan Calon Presiden Dan Calon Wakil Presidenpada Pemilu 2019 Di Media Televisi. *Solidaritas*, 4(3).
- Prasetyo, J. (2020). Brand Image Tri Rismaharini dalam Pilkada Serentak 2015 di Media Jawa Pos Edisi Oktober – Desember 2015. *Jurnal Kajian Media*, 1(1).
- Priadji, P., & Rusadi, U. (2023). Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 581–588. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.2621>

- Ramadani, G. (2020). *Pengaruh Personal Branding Tokoh Politik Guna Melancarkan Komunikasi Politik Studi Deskriptif Personal Branding Sahrul Gunawan Sebagai Wakil Bupati Kabupaten Bandung di Pemilihan Kepala Daerah 2020*. 14. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Rustandi, D., & Yusanto, F. (2021). Postkomodifikasi Media Sosial Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo dalam Perspektif Wacana Foucauldian. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 119–140. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i2.14191>
- Surya, D. (2016). KONSEP PEMASARAN (PERSONAL BRANDING) DALAM KEGIATAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH. *Journal of Applied Business and Economics*, 2(4), 308–314. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/viewFile/1523/1216>
- Trianto, R. A., Mansur, S., & Asse, R. A. A. (2022). Resepsi Khalayak Pada Personal Branding Ganjar Pranowo Di Youtube Ganjar Pranowo. *Jurnal Visi Komunikasi*, 21(01), 113. <https://doi.org/10.22441/visikom.v21i01.15550>
- Winarno. (2020). *Atur Kampanye, Angel, Angel,...* (p. 9). New media.
- Yulandari, R., & Abidin, Z. (2017). Pengaruh Iklan Politik Baliho Sebagai Bagian Dari Strategi Kampanye T. Irwan Djohan Pada Pemilu Legislatif di Kota Banda Aceh Tahun 2014. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(3), 1–17.

