

TURNITIN PETRIC

by Raynaldo Petric

Submission date: 29-May-2023 01:39PM (UTC+0700)

Submission ID: 2104367826

File name: RAYNALDO_PETRIC_B.O.HADI_192022000194.docx (1.54M)

Word count: 4254

Character count: 28165

Personal Branding of the Regent of Sidoarjo through the “SidoResik” Program

[Personal Branding Bupati Sidoarjo Melalui Program “SidoResik”]

Raynaldo Petric Ben Oni Hadi¹⁾, Didik Hariyanto²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *Indonesia is a country that adheres to a democratic system, therefore the highest sovereignty is in the hands of the people. The development of communication technology gave birth to a new trend to promote brands through social media. In the era of digital politics, Instagram is an efficient social media for disseminating programs and messages from political figures. This study aims to examine more deeply the personal branding that was built by Ahmad Muhdlor Ali Gus, the Regent of Sidoarjo through an environmentally conscious program movement (sidoresik). This research is based on the theory of personal branding formation by Peter Montoya. The personal branding built by Gus Regent through the Environmental Awareness Movement (Sidoaresik) to increase his image and popularity in the eyes of the public. It is on this basis that this research will look at how public communication, Gus the Regent, develops personal branding through an environmentally conscious movement and a strong personal branding character.*

Keywords - *The influence of the role of the organization, the rehearsal program, personal branding*

Abstrak. Negara Indonesia merupakan negara yang salah satunya menggunakan sistem pemerintahannya menganut sistem demokrasi, dengan begitu letak kedaulatan tertinggi berada pada posisi dan berpihak pada rakyat. Perkembangan teknologi komunikasi melahirkan trend baru untuk mempromosikan brand melalui media social. Pada era politik digital, Instagram merupakan salah satu media social yang efisien untuk mensosialisasikan program maupun pesan dari tokoh politik. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang personal branding yang dibangun ahmad muhdlor ali gus bupati sidoarjo melalui sebuah Gerakan program sadar lingkungan (sidoresik). Penelitian ini berdasarkan teori pembentukan personal branding oleh peter Montoya. Personal branding yang di bangun oleh gus bupati melalui Gerakan sadar lingkungan (sidoaresik) untuk meningkatkan citra dan popularitas di mata public. Atas dasar itulah penelitian ini akan melihat bagaimana komunikasi public gus bupati dalam mengembangkan personal branding melalui Gerakan sadar lingkungan dan karakter personal branding yang kuat.

Kata Kunci - *pengaruh peran organisasi, program sido resik, personal branding*

I. 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. Hubungan komunikasi akan selalu berjalan dengan individu yang merupakan perkembangan dari strategi yang membingungkan dan mendasar, semua hal yang dianggap korespondensi membuat hubungan manusia sering dilakukan oleh elemen tanda, sinyal dan harapan yang berbeda. Kajian Komunikasi dibaca untuk sekitar 3 alasan, yang pertama adalah bahwa individu sebagai makhluk yang ramah pada umumnya perlu adanya hubungan dengan individu lainya. Pada dasarnya individu biasanya yang tidak terhubung dengan dan atau orang lain. Dengan kerangka berpikir itu dengan kehidupan sehari-hari, pada dasarnya tidak dalam kerangka berpikir berkomunikasi dengan orang lain. Kedua, Komunikasi adalah hasil abadi dari kehidupan individu seperti suasana santai. Hingga seseorang akan hidup maka dia ingin berbicara (Everett Kleinjan - Hawaii). Yang nomer tiga, bentuk komunikasi adalah suatu kerinduan yang begitu mendasar tiap orang di mata publik. Komunikasi serta individu merupakan dua frasa yang sama serta dan menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Dengan tidak adanya Berkomunikasi individu degan yang lain tidak dapat dibuat, dan berbanding terbalik dengan masarakat yang ada, dengan begini individu hanya memiliki sedikit pilihan untuk memupuk hubungan interaksi berkomunikasi (Schramm, 1982). Hubungan Sebuah bentuk komunikasi dapat berujung dengan pencapaian serta rasa kecewa pada seseorang yang mendalam melangkah menuju pada tujuan hidup yang sebelumnya, pekerjaan dan impian serta asumsi yang ideal. Menghitung efek samping dari masyarakat

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

informasi yang saat ini kemunculannya semakin terlihat, diumumkan semakin banyaknya orang yang menempati posisi di segmen informasi, misalnya Penasihat Korespondensi, Direktur Korespondensi, Diseminator, Analis, Penulis, Pers, pakar korespondensi Pejabat Periklanan, Sponsor, Promosi Penawaran, Moderator, Pengembang Siaran, dan Rumah Kreasi. Tidak hanya perkembangan teknologi korespondensi yang dinamis. Dari satu waktu ke waktu yang lain begitu cepat, hal itu juga mempengaruhi perilaku orang berbicara. Pesatnya perkembangan internet dalam inovasi dan informasi dengan akses web, hal ini telah membawa perbedaan korespondensi biasa menjadi kekinian dan serba canggih[1].

Kekhasan tokoh otoritas publik menjadi perhatian masyarakat umum dalam membedakan dan menggambarkan bagaimana kekuatan penandaan individu saat ini adalah korespondensi politik yang sebagian besar digarap melalui hiburan berbasis web[2]. Seseorang bisa saja dapat memiliki keyakinan pada sebuah pertunjukan dapat dipertontonkan kepada masyarakat, akan tetapi bisa berbanding terbalik dengannya (Santoso, 2012: 47). Salah satu modelnya merupakan sebagai legislator perempuan, tepatnya Tri Risma Maharani sebagai tokoh politik perempuan yang memiliki elektabilitas yang sangat tinggi di mata publik diranah permainan dan hubungan politik di ibukota Jawa Timur, terkhususnya dalam pemanfaatan dan didalam sudut pandang dari media yang ada[3]. Konsekuensi dari penelitian yang dilakukan ini membangun kekuatan penandaan Tri Risma Maharani sendiri sebagai tokoh politik perempuan yang mempunyai tingkat pengaruh dan kepopuleran yang tidak rendah didalam hubungan politik di ibukota Jawa Timur. Karena memiliki disiplin individu, berpenampilan baik, dan peka terhadap realitas sosial di sekitarnya. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa perempuan juga memiliki kebebasan politik pada tingkat yang sama dengan pemerintahan mayoritas dan keseimbangan kebebasan umum mereka sangat tinggi.

Seperti tokoh terkenal Ganjar Pranowo yang menggunakan penandaan individu melalui media yang dikemas secara unik, mendasar dan imajinatif dari kelompok media crusade-nya yang mampu membuat penandaan individu yang hebat menurut masyarakat pada umumnya dengan karakter yang ramah, terkendali dan peka terhadap keadaan realitas sosial yang ada di mata publik sehingga dapat mencerminkan keterhubungan dan kedekatan dengan masyarakat pada semua tingkatan dan lapisan[4]. Konsekuensi dari pengujian ini adalah menggunakan hiburan virtual untuk membantu para pelaku UMKM di Jawa Tengah untuk mempromosikan karya dan produk mereka melalui Instagram mereka, dengan beberapa kesepakatan yang berlaku. Kemajuan tersebut dinamakan Slow Ganjar dengan memanfaatkan setiap versi untuk mengirim barang, tenaga kerja dan produk. Dengan penandaan individu yang solid, tentu saja, hal itu dapat menanamkan gambaran positif di pundak keseluruhan populasi. Kegagalan sistem ini juga terjadi di Sidoarjo, khususnya Pemerintah Kabupaten Sidoarjo yaitu Ahmad Muhdhlor Ali yang merupakan pelopor pemuda yang memiliki banyak perkembangan, yaitu dengan 17 Proyek Kebutuhan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo, yang telah mendorong Kabupaten Sidoarjo untuk sangat hampir 1 tahun. Kantor yayasan dan kerangka dan lain – lain. Sejak dimotori Mas Gus Ahmad Muhdhlor Ali, pertumbuhan ekonomi Sidoarjo mencapai 7,35%, tertinggi kedua di Jawa Timur. Angka spekulasi pada 2022 juga akan meningkat 100 persen dibandingkan tahun sebelumnya, yakni mencapai Rp 14 triliun yang merupakan tren positif. Di sisi lain, Gus Muhdhlor Ali dikenang dalam daftar jenis politik muda paling kondang dan vokal tahun 2022 dan berada di urutan keenam dari 20 nama legislator muda yang tercatat lembaga kajian Indonesia Pointer dengan jumlah keterbukaan informasi dan jumlah pernyataan yang dikutip oleh media lebih dari 17.601 laporan. Artinya, pola perbaikan positif adalah membenaran di balik pendukung keuangan untuk mengambil keputusan untuk menempatkan sumber daya ke kota delta. Gus Muhdhlor pada tahun 2021 yang dinobatkan sebagai kepala teritorial *The Most Famous Administration in Online Entertainment* oleh Majalah PR Indonesia (sumber. Gusmuhdhlor.id, 2022).

Dalam setiap tantangan Pilkada, terdapat berbagai ikhtiar dan cara para pendatang baru berjuang dalam menyampaikan visi dan misi untuk menarik perasaan yang berbeda dari daerah setempat[5]. dimulai dengan penggunaan panji-panji secara luas, mempromosikan spanduk dan kertas baik secara rutin maupun di web[6]. Ini sebenarnya bisa dianggap sebagai ilustrasi dalam kehidupan sehari-hari sebagai model yang sangat tradisional dari latihan misi oleh massa acara sosial[7]. Namun, persiapan massal yang sebenarnya biasanya hanya membuat perjuangan dengan orang-orang yang merasa kecewa dengan kegiatan misi ini, jadi penting untuk mempertimbangkan model misi yang dapat menyentuh semua lapisan masyarakat, meningkatkan harga diri dan membatasi kisi-kisi antara mayoritas dan populasi secara keseluruhan[8]. Menyajikan kemungkinan bagi pejabat/kepala daerah secara lebih tertutup melalui korespondensi yang serius dan meyakinkan dipandang jauh lebih menarik daripada teknik persiapan massal yang dianggap masih konvensional seperti saat ini[9].

Salah satu ide promosi adalah menandai dan tidak sekadar memamerkan suatu barang. Penandaan yang dianut para calon kepala teritorial dalam memperebutkan tempat jabatan[10]. Pola perang salib mulai beralih dari persiapan

massal ke latihan pertempuran yang berfokus pada metodologi individu. Memajukan Mempromosikan pada tingkat fundamental adalah pengembangan standar dan bekerja tanpa henti untuk memiliki pilihan untuk memperkuat dan mendorong kebersamaan dan keharmonisan antara suatu afiliasi dan lingkungan[11]. Hal ini menunjukkan bahwa persoalan pemerintahan sarat dengan persaingan yang sangat ketat dan saling menjatuhkan[12]. terutama dalam berbagi data dan mengatur korespondensi ke banyak orang terkenal menggunakan peningkatan hiburan online terbaru yang ditentukan sebagai pelengkap atau bekerja dengan semua data tanpa dibatasi oleh ruang atau waktu. Di depan keputusan politik kepala provinsi, serta promosi, banyak bendera yang dilingkari berisi data tentang calon perintis[13]. Sebagai aturan, standar menampilkan foto pendatang baru dan namanya dengan kalimat singkat tentang visi pesaing jika ia menjadi pemimpin distrik atau slogan (bahasa). Dari tahun ke tahun, latihan Pilkada selalu diwarnai dengan 'pertarungan' standar pasangan calon yang akan bertarung. Apa yang ditunjukkan pada standar umumnya bersifat ekspositori atau komitmen koordinat pelamar yang digunakan untuk memperoleh dukungan ketika keputusan politik terjadi nanti (Darmawan, 2018).

Menjelang keputusan politik resmi Sidoarjo 2024, banyak calon pejabat yang memajukan diri melalui hiburan virtual. menghitung kemungkinan bagi para Kepala Daerah yang menggunakan media Instagram untuk menyambut dan membaurkan visi dan misi misinya kepada calon pemilih di Pilkada 2024 serta latihan sehari-hari sebagai latihan pribadi[5]. Berusaha menyampaikan visi dan misinya secara bersama-sama untuk membuat gambaran 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. adalah penjelasan dari 3W (Haroen, 2014: 18), khususnya siapa sebenarnya seseorang (siapa Anda), apa yang dilakukan seseorang sebelumnya (apa yang telah Anda lakukan) dan apa misi individu tersebut di kemudian hari (bagaimana maukah kamu menjawab). Yang bisa disebut juga sebagai penjelasan tentang karakter kekuatan seseorang serta kompetensi[14]. Atas dasar itulah dalam penelitian ini dilihat bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh bupati sidoarjo dalam memngembangkan personal branding melalui organisasi / kelompok sadar lingkungan. Penandaan individu yang layak sering digunakan oleh tokoh politik / orang terkenal melalui misi politik untuk menarik perhatian masyarakat umum atau warga untuk memenangkan tantangan politik untuk situasi ini. Pembuat undang-undang berjuang untuk mendapatkan kasih sayang atau untuk mengembangkan wawasan publik sehubungan dengan karakter mereka sendiri melalui penandaan pribadi. Melihat hal tersebut, para ilmuwan tertarik untuk melihat penandaan pribadi seorang Pejabat Gus Sidoarjo, yakni Ahmad Muhdlor Ali yang merupakan anak seorang peneliti Islam terkemuka di Indonesia. Untuk menciptakan *personal brand* dengan konsisten yang tidak lemah, delapan dasar utama dalam *personal branding* dengan tegas dan tegas dapat dipahami dengan baik dan tidak salah, seperti: *Specialization, leadership, personality, distincitiveness, visibility, unity, persistance, dan goodwill*. Hal tersebut merupakan cara anak muda saat ini membentuk identitas diri mereka[15]

Berbicara secara pribadi memberikan perkembangan yang sangat humanis tentang dirinya dalam latihan perang melalui mindfulness alami, tepatnya sidoresik. Melihat landasan yang telah digambarkan, titik fokus dari eksplorasi ini adalah bagaimana proses penandaan individu yang dilakukan oleh Gus Pejabat Sidoarjo, tepatnya Ahmad Muhdlor Ali, tidak persis sama dengan yang dilakukan oleh legislator lain yang telah melibatkan banyak media baru di ranah hiburan virtual namun kebalikannya berlaku. dengan memanfaatkan perkumpulan muda dengan perkembangan sadar bumi yang disebut Sidoresik. Masyarakat saat ini harus memulai latihan dengan permintaan baru untuk kehidupan yang terus mengikuti perkembangan mekanis dalam kehidupan sehari-hari. Praktis kegiatan sehari-hari di seluruh dunia dan di Indonesia menggunakan framework atau perangkat aplikasi untuk memulai dan mengakses kehidupan sehari-hari dengan permintaan lain. Berangkat dari hal tersebut, muncul sebuah pemikiran (keluar dari zona nyaman) dari Ahmad Muhdlor Ali yang menghubungkan dengan mendengar dan bertoleransi terhadap cita-cita daerah setempat dengan membingkai sekumpulan pemuda sadar ekologis yang secara alami, daerah setempat berkontribusi secara efektif atau produktif untuk melihat pola dengan masyarakat lokal. pertemuan-pertemuan sebagai data pengaduan tentang suatu persoalan yang terjadi secara lugas maupun tidak langsung pada derajat masyarakat dalam membangun korespondensi. Kenapa penelitian ini menarik karena ingin melihat salah satu program Bupati Sidoarjo terkait dengan isu lingkungan bahkan merupakan bagian yang terpenting di Sidoarjo. Karena sidoarjo ini merupakan basis dari industry sehingga kurang lebih menjadi perhatian khusus masyarakat Sidoarjo.

II. METODE

Penelitian ini melibatkan teknik eksplorasi subyektif dengan memberikan sebuah informasi grafis dengan kumpulan frasa yang dijadikan satu dan digaungkan dengan verbal dari seseorang yang sedang diperhatikan dengan baik (Krisyantono, 2020). Untuk menjawab pertanyaan eksplorasi, strategi subyektif dapat membantu para sarjana dalam menggambarkan peristiwa secara metodis, dapat diverifikasi, dan tepat terkait dengan item dan subjek ujian yang akan diperiksa oleh pencipta (Moleong, 2018). Eksplorasi subyektif adalah sarana yang digunakan untuk memutuskan saksi kunci (sumber kunci). Tidak terpaku oleh pergaulan mereka dalam situasi/kondisi sosial yang akan dipusatkan di pusat eksplorasi. Eksplorasi ini diarahkan pada semua sub wilayah di wilayah Sidoarjo, namun kebutuhan atau kajian ada di 3 sub wilayah, yaitu jalur air Kali Porong di sub wilayah Porong, yang kedua, khususnya di sub wilayah Wonoayu, sungai, di sekitar Candinegoro dan yang ketiga di kecamatan Gedangan, khususnya di jalur air kota Keboan Anom. Untuk apa penjajakan di 3 sungai sejak kemarin merupakan 3 sungai yang menjadi finalis juara sungai sesuai program sidoresik.

Eksplorasi ini diarahkan pada pertemuan asosiasi yang sadar secara ekologis, khususnya sidoresik. Pemeriksaan ini bertemu langsung dengan narasumber bernama M. Darul Fiqh selaku pengurus Sidoresik berusia 27 tahun. Alasan ahli memilih asosiasi ini adalah karena ada hal-hal yang menarik, tepatnya banyak pejabat pemerintah membuat markup melalui media, namun inilah yang menarik, khususnya dengan marka individu melalui kelompok Cydoresic Ecological Mindfulness Development. Subyek dalam penelitian ini menggunakan Prosedur Purposive Testing. Karena saksi utama adalah bagian atas kelompok penggerak kesadaran alami sidoresik yang tidak terpaku pada batu dan memilih berdasarkan kualitas instruktif, terkait kata, usia dan aktual. Cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dopenelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ini dilaksanakan dengan anggapan, pertemuan dan dokumentasi yang dilaksanakan. Cara pemeriksaan kebenaran informasi pemeriksaan ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara untuk melihat dan menafsirkan informasi dari sudut pandang lain, dengan metode yang lain dan waktu yang berbeda juga. Teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber, strategi pencarian informasi dan waktu. Kemudian informasi tersebut diselidiki dengan tiga aliran pergerakan yang terjadi pada waktu yang bersamaan. Dengan menentukan narasumber selanjutnya akan mencari informan lain, setelah itu dilakukan tahap pengumpulan data yang sudah dilaksanakan, reduksi suatu data, penyajian suatu data, pengambilan kesimpulan lalu dilakukan pengujian kebasahannya melalui triangulasi sumber dan data. Dengan begino dapat berbanding lurus dengan tujuan penelitian yang berfungsi untuk mengetahui dan melakukan analisis personal branding Gus Muhdhlor Ali dalam kampanye pilbup kabupaten sidoarjo dengan menggunakan kegiatan kelompok melalui sadar lingkungan yaitu sidoresik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program sidoresik kependekan dari "Sidoarjo Revitalisasi Fungsi Kali" Sidoresik merupakan salah satu program unggulan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo yang bertujuan untuk menjaga lingkungan di dalam salah satu tema yaitu tentang revitalisasi taman kota dan ruang terbuka hijau (RTH) di beberapa daerah di wilayah Sidoarjo. Program ini dibuat untuk memerindah tata kelolah kota, memperbagus kualitas lingkup wilayah di Sidoarjo k, dan juga dapat memberikan sarana refreshing untuk masarakat sidoarjo.

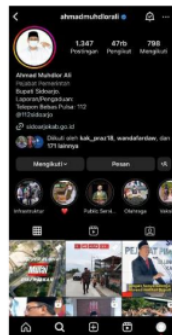
Tidak hanya untuk meningkatkan kualitas juga program sidoresik juga memberikan nilai estetika, ekologi hingga sosial dikarenakan untuk kesan sidoarjo menjadi lebih indah dan rindang dan kalah hijau dibandingkan Surabaya sebagai jantungnya jawa timur. Dengan adanya revitalisasi fungsi sungai membuat partisipasi dan edukasi masyarakat. dengan kegiatan tersebut megedukasi masyarakat soal perilaku gaya hidup bersih dengan pola piker masyarakat sidoarjo tentang masalah sampah dan sungai. Dengan program sidoresik sesuai dengan lokasi sungai di wilayah masing – masing daerah di Kabupaten Sidoarjo dapat memberikan manfaat seperti: dibuat utuk destinasi tujuan wisata aliran air atau sungai dan bias dibuat untuk kegiatan yang memberikan dampak positif bagi perekonomian masarakat di wilayah wisata tersebut.

Lomba sidoresik di wilayah sidoarjo yang diikuti dari setiap wilayah disetiap desa atau di sidoarjo. Hasilnya juara pertama di raih oleh desa candi negoro kecamatan wonoayu. untuk peraih juara II di raih di desa Ketapang kecamatan tanggulandin dan juara ke 3 diraih desa cangkring kecamatan krembung. Sedangkan juara harapan III diraih desa kedung wonokerto kecamatan prambon, juara harapan II diraih desa sidorejo krian, dan yang menjadi juara harapan I diraih kecamatan gedangan yaitu desa keboananom. Hasil dari awarding sidoresik yang berdampak sebagai Gerakan sosial masyarakat yang wajib untuk di dengarkan karena keterlibatan masyarakat sangat dibutuhkan dalam pembangunan. Menyamakan visi dan misinya mampu menggerakkan masyarakat yang merasa memiliki sidoarjo terutama memiliki rasa dalam menjaga dan merawat sungai.

Dengan program sidoresik juga menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan sungainya. Disamping revitalisasi fungsi kali menambah wilayah yang terbuka hijau, perawatan dan normalisasi sungai dan perbaikan manajemen pada sampah. Yang harus terus dilakukan karena jika hanya berpatokan pada pemerintah daerah maka dapat memberikan efek yang kurang terasa dan terbatas untuk menjaga lingkungan dan merawat peduli lingkungan. Menjaga lingkungan disekitar sungai agar tetap bersih dan elok untuk dilihat juga bias dimanfaatkan setelah dilakukanya pembersihan dan normalisasi kali dalam berbagai pertumbuhan ekonomi. Pembentukan kader peduli sungai di setiap desa akan menjadi tambahan energi maupun sumber daya manusia di wilayah desa karena capaian hasil memenangi lomba sidoresik sebagai upaya warga masyarakat untuk menjaga kebersihan,keindahan sungai sebagai daya tarik wisata dan pendapatan warga sekitar khususnya UMKM olahan makanan.

A. INSTAGRAM

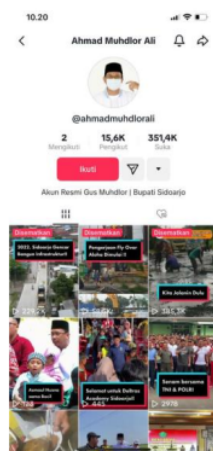
Ahmad Muhdhlor Ali membuat akun media social atas Namanya sendiri. Akun isnstagram Gus Muhdhlor memiliki nama @ahmadmuhdlorali, lebih banyak berinteraksi dengan masyarakat sidoarjo dalam mengarahkan opini public . dengan menggunakan media baru lainnya melalui Instagram menggunakan fasilitas insta story dan juga meng highlight kegiatan program pemerintah.



Gambar 1.

<https://instagram.com/ahmadmuhdlorali?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

B. TIKTOK



Gambar 2.

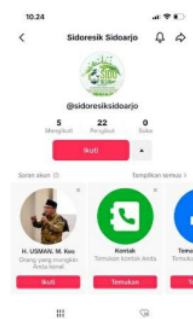
https://www.tiktok.com/@ahmadmuhdlorali?_t=8cdV64eWXA1&_r=1

Selain Instagram, Gus Muhdlor juga memiliki akun tiktok yang juga digunakan untuk mempublikasikan 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. Strategi branding adalah salah satu bagian yang menjadi dasar dari sebuah kegiatan dari proses pemasaran sangat penting untuk dipahami secara menyeluruh dan dilaksanakan. Sampai di tingkat yang tinggi seperti organisasi, yang kemudian akan dibahas dan dikomunikasikan dalam karya ilmiah ini. Branding yang ada dikaitkan dengan organisasi yang terkait dengan merek itu sendiri dan menjadi produk dari organisasi semacam itu ketika sistematis dan terkait dengan merek yang diproduksi atau merupakan fitur dari merek tertentu. The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek dagang sebagai nama unik, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan pada akhirnya membedakan satu produk atau layanan dari yang lain. (Kotler, 2002).

Dengan begitu sangat masuk dalam akal untuk dipelajari dan dipahami dalam sebuah brand. Diantara hanya sebagai dari target sebuah pemasaran yang telah ditentukan diawal. Dengan memilih pangsa pasar di dalam lingkungannya dengan penuhnya perlombaan ini akan tetapi membuat target-target di dalam pemasaran yang ada yang sebelumnya dilihat dalam organisasi dan selanjutnya dapat dijadikan sebuah solusi dan kepada masyarakat dari masalah yang terjadi pada mereka. Harus bersifat Objektif dari strategi yang dibuat, brandingnya baik akan memberikan pesan yang cukup jelas dan terarah dan juga berpengaruh dalam tingkat kredibilitas dari brand dan pemiliknya juga, serta mampu memberikan hubungan yang lebih mengarah pada personal dan memberikan rasa kesetiaan pembeli tersebut. Personal branding merupakan hal yang berhubungan dengan pengaruh dan kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu barang dan berhubungan dengan kebiasaan dari konsumen tersebut. Adapun kelebihan dari branding dari segi personal branding menciptakan brand menjadi highlight "top of mind" mampu menaikkan ketertarikan dan rasa percaya yang lebih besar dalam sebuah keputusan yang diambil, memberikan dampak yang positif dan menganggap sebuah brand memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Merek pribadi dapat dibagi menjadi tiga metrik: kelompok sosial, kredibilitas kandidat dan kepribadian kandidat. Indikator-indikator ini terbagi menjadi beberapa sub-indikator. Unit analisis kelompok sosial diukur berdasarkan latar belakang pekerjaan, misalnya. B. Kelompok petani, kelompok nelayan, kelompok PNS dan kelompok masyarakat. kelompok agama Sub-indikator kredibilitas kandidat adalah kemampuan/otoritas, karakter/karakter, dinamisme dan kemauan, serta kecerdasan, relevansi, kredibilitas, objektivitas, motivasi, persuasif, semangat, keberanian, dan proaktif, yang dianggap sebagai unit analisis kandidat. . . Kepribadian adalah kesopanan, sikap ramah, sikap menarik, sikap menyenangkan, sikap menawan (karena pakaian dan penampilan pelamar), sikap ramah, dan sikap percaya diri. Dia Personal brand sendiri merupakan aset yang harus dimiliki oleh seorang pemasar (dalam hal ini hotspot lokal) agar dapat menciptakan persepsi publik yang positif. Personal branding dapat berupa:

(a) kompetensi (keterampilan) unik yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi masyarakat, (b) sikap/perilaku yang baik, dan (c) metode pemecahan masalah.

Dengan demikian, keberhasilan strategi personal branding sangat ditentukan oleh sinergi ketiga hal tersebut. Keinginan untuk mengabdikan kepada daerah dan mengorbankan seluruh sumber dayanya untuk masyarakat tidak akan berhasil kecuali calon kepala daerah mengungkapkan kesederhanaan dalam perilaku kesehariannya, karena masyarakat pada umumnya membutuhkan pemimpin yang sederhana yang mengetahui dasar-dasar menanamkan pemahaman terhadap permasalahan daerah. Untuk masyarakat. Namun, kedua hal tersebut tidak serta merta membuat seseorang menjadi idola di bidang tertentu, melainkan kemampuan untuk menemukan cara yang tepat dalam pemecahan masalah. Selain itu, kecerdasan manajer juga harus tercermin dalam kemampuannya mempelajari metode komunikasi yang efektif baik dalam masyarakat maupun antar karyawan.



Gambar 3.

https://www.tiktok.com/@sidoresiksidoarjo?_t=8cdVdnnQXL8&_r=1
https://www.tiktok.com/@pkk.keboananom?_t=8cdVis0YAsM&_r=1

Gambar 4

Melalui kelompok organisasi Gerakan sadar lingkungan “sidoresik” dengan kegiatan program untuk menjaga dan Gerakan sadar lingkungan Bersih kebersihan dan keindahan, seperti halnya UMKM yang berdiri di kawasan Kali. Karena hasil program Sidoresik merevitalisasi Kali sebagai wisata baru atau wisata desa yang dapat meningkatkan perekonomian warga desa. Gerakan Sidoresik menjadi katalisator, gerakan bersama untuk merevitalisasi sungai-sungai Sidoarjo yang kotor, kotor dan tidak bernilai ekonomi, menjadi bermanfaat, terutama untuk mendukung perekonomian warga setempat.



Gambar 5
Kumpulan Foto Kegiatan Sidoresik

IV. 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 pemberdayaanmasrakat yang terdampak melalu Gerakan sidoesik yang sangat membantu peran aktif masyarakat dalam membangun desa serta turut aktif dalam menjaga lingkungan sekitar. Dengan didukung melalui media baru melalui social media mengubah secara drastis sehingga termasuk system kampanye terbaru dengan inovasi tersebut untuk membangun brand gu. Muhdlor Ali sebagai politisi muda. Ia mampu menyesuaikan kondisi dan tantangan dalam berbagai kondisi. Dengan demikian, keberhasilan strategi personal branding sangat ditentukan oleh sinergi ketiga hal tersebut. Keinginan mengabdikan kepada daerah dan mengorbankan segala sumber dayanya untuk kebaikan masyarakat tidak akan berhasil kecuali calon kepala daerah menunjukkan kesederhanaan dalam perilaku kesehariannya, karena masyarakat biasanya membutuhkan pemimpin sederhana yang mengetahui dasar-dasar pemahaman permasalahan daerah. . untuk masyarakat. Namun, kedua hal tersebut tidak serta merta membuat seseorang menjadi idola di bidang tertentu, melainkan kemampuan untuk menemukan cara yang tepat dalam pemecahan masalah. Selain itu, kecerdasan manajer juga harus tercermin dalam kemampuannya untuk mempelajari metode komunikasi yang efektif serta metode komunikasi internal. masyarakat maupun antar karyawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat tauhid dan kepemimpinan, dan penulis dapat menyelesaikan karya akademik "Personal Marking Penguasa Sidoarjo melalui Program Sidoresik". Sholawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua atas semangat dan dukungannya dalam menasehati dan mendukung serta selalu mendukung saya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan karya ini dan menjadi sumber informasi bagi penulis. . menyelesaikan pekerjaan ini.

REFERENSI

- [1] D. Hariyanto, *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.* 2021.
- [2] D. Rustandi and F. Yusanto, "Postkomodifikasi Media Sosial Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo dalam Perspektif Wacana Foucauldian," *Commun. J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 119–140, Dec. 2021, doi: 10.15575/cjik.v5i2.14191.
- [3] J. Prasetyo, "Brand Image Tri Rismaharini dalam Pilkada Serentak 2015 di Media Jawa Pos Edisi Oktober – Desember 2015," *J. Kaji. Media*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [4] R. A. Trianto, S. Mansur, and R. A. A. Asse, "Resepsi Khalayak Pada Personal Branding Ganjar Pranowo Di Youtube Ganjar Pranowo," *J. Visi Komun.*, vol. 21, no. 01, p. 113, 2022, doi: 10.22441/visikom.v21i01.15550.
- [5] R. Yulandari and Z. Abidin, "Pengaruh Iklan Politik Baliho Sebagai Bagian Dari Strategi Kampanye T. Irwan Djohan Pada Pemilu Legislatif di Kota Banda Aceh Tahun 2014," *J. Ilm. Mhs. FISIP Unsyiah*, vol. 2, no. 3, pp. 1–17, 2017.
- [6] V. A. Handini, W. Nugroho, and O. Nur, "Transformasi Media Kampanyedalam Konstelasi Pilpres Indonesia Tahun 2009-2019," *Pros. Comnews Conf. Commun. New Media Stud.*, pp. 34–45, 2019.
- [7] Winarno, "Atur Kampanye, Angel, Angel,..." *New media*, p. 9, 2020.
- [8] D. Surya, "KONSEP PEMASARAN (PERSONAL BRANDING) DALAM KEGIATAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH," *J. Appl. Bus. Econ.*, vol. 2, no. 4, pp. 308–314, 2016, [Online]. Available: <https://journal.jpmmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/viewFile/1523/1216>
- [9] D. Muchtarom, M. Sekarwangi, and Siswanta, "Persepsi Pemilih Pemula Pada Iklan Politik Kampanyepasangan Calon Presiden Dan Calon Wakil Presidenpada Pemilu 2019 Di Media Televisi," *Solidaritas*, vol. 4, no. 3, 2020.
- [10] G. Ramadani, "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," p. 14, 2020, [Online]. Available: <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- [11] Didik Hariyanto, "Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–44, 2009, [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18084>
- [12] P. Priadji and U. Rusadi, "Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik," *Da'watuna J. Commun. Islam. Broadcast.*, vol. 3, no. 2, pp. 581–588, 2023, doi: 10.47467/dawatuna.v3i3.2621.
- [13] J. dkk Anggadiredja, *Kursus Pembina Pramuka Mahir Tingkat Dasar (KMD)*. 2014.
- [14] S. Suwartini, "Pendidikan Karakter dan Pembangunan Sumber Daya Manusia Berkelanjutan," *J. Pendidik. Ke-SD-an*, vol. 4, no. 1, p. 222, 2017, [Online]. Available: <https://doi.org/10.30738/trihayu.v4i1.2119>
- [15] A. Yusanda, R. Darmastuti, and G. N. Huwae, "STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial MahasiswaUniversitas Kristen Satya Wacana)," *Scriptura*, vol. 11, no. 1, pp. 41–52, 2021, doi: 10.9744/scriptura.11.1.41-52.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

TURNITIN PETRIC

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

12%

2

journal.lppmunindra.ac.id

Internet Source

3%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On