

# *Personal Branding Ahmad Muhdlor Ali (Gus Muhdlor) untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*

Oleh :

Affan Alif Putra

Ainur Rochmaniah M. Si

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

# Pendahuluan

- Seiring perkembangan teknologi, dalam kehidupan bermasyarakat internet menjadi salah satu kebutuhan yang penting, ini tidak lepas dari munculnya media baru atau *new media* dalam Internet. Media massa berbasis digital merupakan salah satu bentuk dari media baru (Mondry & Risman, 2016)
- Dalam (Susanto, 2017) dengan menggunakan media sosial, tokoh politik dapat dengan mudah menumbuhkan partisipasi untuk mengadakan kontribusi, timbal balik, serta adanya keterbukaan tanpa adanya jarak.
- Dalam pembentukan sebuah *Personal Branding*, dapat digunakan empat strategi pembentukan serta pengembangan. Diantaranya yang pertama “*why you are?*”, “*what you do?*”, “*manage your brand*”, and “*position yourself*” (Rangkuti, 2013).

# Pendahuluan

- Gus Muhdlor salah satu aktor politik yang aktif di Media Sosial Instagram, Bupati Sidoarjo itu memiliki 47 ribu followers di akun *Instagram* (@ahmadmuhdlorali) dengan 1346 kiriman per tanggal 23 Mei 2023. Gus Muhdlor menggunakan media sosial Instagram tidak hanya sekedar melakukan interaksi dengan pengikutnya, tapi memiliki cara lain yang unik dalam menyampaikan pesan dalam unggahannya dengan ciri khas millennialnya.
- Melalui media sosial Instagram Gus Mudhlor memanfaatkannya untuk melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakatnya tak hanya lewat postingan instagramnya tapi juga melalu laporan pengaduan khusus yang ada dalam bio instagramnya, melalui pengaduan itu lah Gus Muhdlor tau keresahan yang dialami masyarakatnya yang membentuk image dirinya.
- Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan strategi – strategi yang diguankan oleh Gus Muhdlor dalam membentuk komunikasi politik di akun media sosial berupa instagramnya, dengan empat strategi diantaranya yang pertama “*why you are?*”, “*what you do?*”, “*manage your brand*”, and “*position yourself*”.

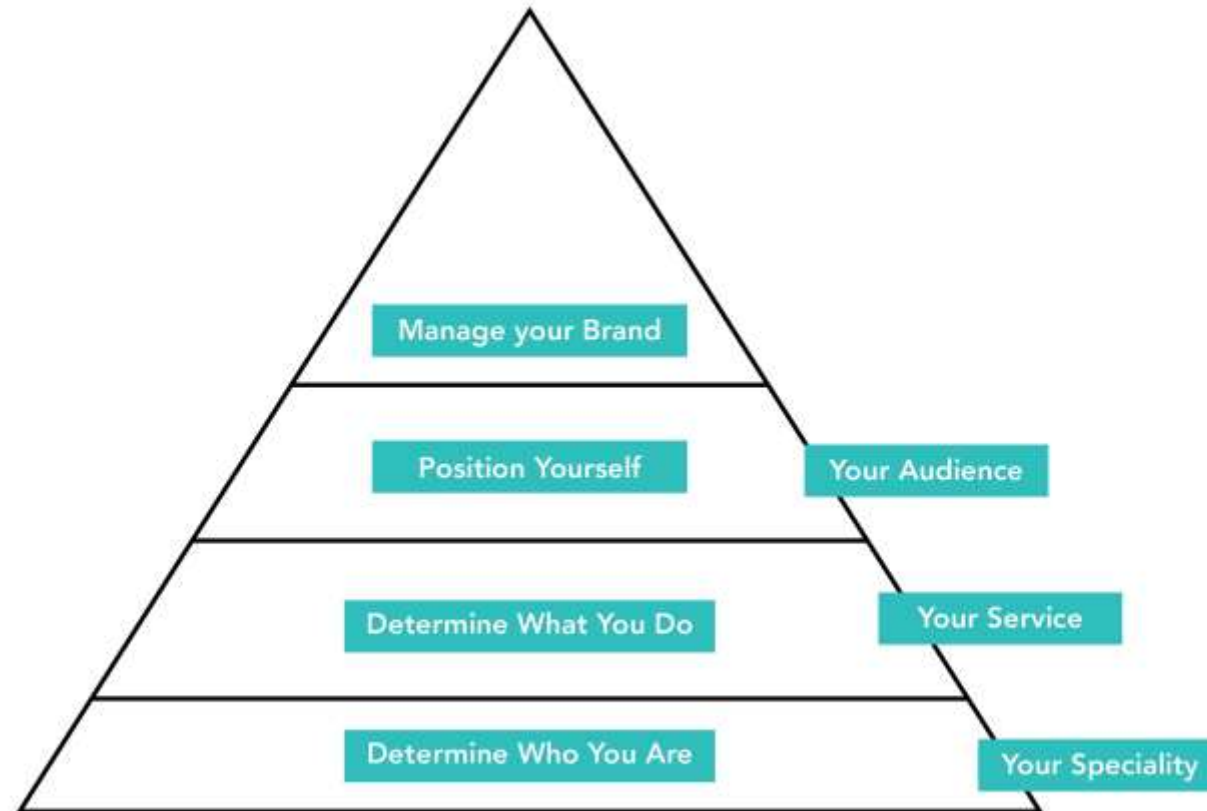
# Metode Penelitian

- Artikel ini menggunakan metode pendekatan deskripsi kualitatif, pendekatan ini diartikan sebagai pendekatan yang memfokuskan diri pada suatu fenomena dengan sisi tertentu. Tujuan dari penelitian deskriptif, yakni mengumpulkan beberapa informasi pasti yang menggambarkan suatu kejadian secara terperinci, mengidentifikasi masalah serta kondisi yang ada dalam suatu kejadian, membuat perbandingan, serta menentukan apa yang harus dilakukan dalam menghadapi masalah berdasarkan pengalaman agar mendapatkan keputusan yang matang di masa yang datang (Rakhmat, 2009).
- Pada penelitian ini, penulis merupakan pengamat fenomena pembentukan *personal branding* Gus Muhdlor dalam memanfaatkan media sosial berupa Instagram untuk melakukan komunikasi politik. Penulis merupakan pengikut media sosial *Instagram* milik Gus Muhdlor. Data data yang akan dikumpulkan bersumber dari unggahan postingan Gus Muhdlor di akun media sosial *Instagram* dan beberapa studi literatur yang linear dengan penelitian. Data – data yang telah didapatkan kemudian akan dianalisis dengan teknik kualitatif serta menjabarkan studi literatur yang telah ditemukan yang kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan.

# Hasil dan Pembahasan

- Brand adalah janji penjual yang dengan konsisten yang memberikan fitur, nilai, kinerja dan manfaat tertentu terhadap pembeli, sehingga sebuah brand tersebut dapat memberikan suatu hal yang telah dijanjikan sebelumnya (Romadhan, 2018). Terdapat 4 jenis Brand yang pertama adalah *product brand*, yaitu brand yang berhubungan dengan sebuah produk, yang kedua adalah *company brand* sebuah brand yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan, yang ketiga adalah *personal branding* brand yang berhubungan dengan individu atau personal, yang keempat *brand destination* brand yang memiliki hubungan dengan sebuah tempat atau destinasi.
- Bupati Sidoarjo, H. Ahmad Muhdlor Ali, S.IP. adalah seseorang yang saat ini aktif dalam memanfaatkan media sosial, beliau sangat aktif dalam akun Instagramnya dengan membagikan suatu informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo dan tidak jarang pula beliau menyapa masyarakatnya dalam setiap kirimannya

# Personal Branding ?



# Pembahasan dan Hasil



Gus Muhdlor dalam menyerap aspirasi masyarakatnya secara langsung tidak hanya lewat media sosialnya tapi melakukannya dengan survey langsung terhadap masyarakatnya, dengan tindakan seperti inilah yang membuat nama Gus Muhdlor dikenal sebagai bupati yang gemar “Blusukan” yang memberikan kesempatan bagi masyarakatnya untuk bertemu langsung dan menyampaikan keresahannya langsung terhadap Pemerintah Kabupaten Sidoarjo tanpa ada tembok atau sekat yang menghalangi masyarakatnya untuk menyampaikan aspirasinya

# Pembahasan dan Hasil

Gus Muhdlor mengenalkan sebuah pencapaian kerjanya yakni pembangunan Frontage Gedangan, untuk mengurai kemacetan di wilayah tersebut, yang menariknya disini adalah tulisan dari video tersebut “ Bagaimana Kalian Menjawab Pertanyaan “Kapan Nikah?” Saat lebaran Kemarin? disinilah tak hanya mengenalkan sebuah pencapaiannya dalam membangun frontage, Gus Muhdlor adalah orang yang masih berjiwa muda atau biasa disebut millennial karena pertanyaan kapan nikah, sangat identik dengan millennial sekarang





# Kesimpulan dan Saran



Gus Mudhlor juga mengenalkan bahwa dirinya adalah penggemar sepakbola yang *up to date* terhadap berita – berita sepakbola manca negara, didalam postingan tersebut terdapat skor tentang derby panas liga Inggris antara Liverpool dengan Manchester United yang dimenangkan oleh Liverpool dengan Skor 7-0. Yang menarik disini adalah caption dari postingan tersebut “Dibolak – Balik tetep 7-0 tetap putus asa dan jangan semangat untuk para penggemar MU, mohon diwaspadai teman – teman kalian yang hari ini lunglai bisa jadi mereka penggemar MU, bila perlu bantuan segera kontak @112sidoarjo”

*Gus Muhdlor* menerapkan strategi dari *Personal Branding* yaitu *Position Yourself*, beliau sebagai seorang Bupati Sidoarjo dengan cepat merespon sebuah aduan dari masyarakatnya mengenai permasalahan PDAM di wilayahnya, disini beliau sebagai pemimpin tak canggung dan memposisikan dirinya sebagai orang yang setara dengan masyarakatnya, tetapi dia mempunyai sebuah *previllage* untuk menyelesaikan dan langsung merespon aduan dari masyarakatnya dan mengetag akun sosial media Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bertugas sebagai penyuplai air bersih



# Kesimpulan

- Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Gus Muhdlor* menerapkan *Strategy Personal Branding*, dalam akun Instagramnya @ahmadmuhdlorali, *Determine Who You Are, Determine What You Do, Position Yourself dan Manage Your Brand*. Keempat unsur tersebut selalu ada dalam setiap postingan instagramnya. Inilah yang membuat *Personal Branding* Gus Muhdlor terlihat cukup baik dan membentuk sebuah image sebagai kepala daerah yang diidamkan masyarakat. Dengan media sosial Instagramnya beliau sukses membangun sebuah persepsi di kalangan masyarakat dan pengikutnya bahwa Gus Muhdlor adalah orang yang ramah, humoris dan sangat terbuka dengan kritikan yang diadukan oleh masyarakatnya, dengan cara dia berkomunikasi di akun instagramnya. Dengan ini cara *Gus Muhdlor* untuk dekat dengan masyarakatnya

# Referensi

1. Mondry, & Risman, S. (2016). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
2. Butar, C. R., Ali, D. S. (2018). Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. 2(2), 86-101.
3. Franzia, E. 2018. *Personal Branding* Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018*.
4. Susanto, E. H. (n.d.). *Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik*.
5. Girsang, Y. E., & Ummanah. (2023) Pembentukan *Personal Branding* Melalui Media Sosial. *Journal of Management and Bussines*. 5(1), 51-65.
6. Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
7. Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020) Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap *Personal Branding* Generasi Milenial di Instagram. *Jurnal Koneksi*. 4(2), 207-214.
8. Ma'ruf, A. R., Putra, D. K. (2019) Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap *Personal Branding* Joko Widodo pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. *Acta Diurna*. 15(2), 1-18.

# 0

1. Petrucă, I. (n.d.). Personal Branding Through Social Media. In *International Journal of Communication Research*.
2. Rakhat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Remaja Rosdakarya.
3. Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. . *Journal of Communication Studies*, 3(2), 76–93.
4. Suneki, & Haryono. (2017). Paradigma Teori Drama- turgi Terhadap Kehidupan Sosial. *Civis*, 2(2), 1–11.
5. Nugraha, A. R. (2017). Branding kota bandung di era smartcity. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–16.
6. Tabroni, R. (2012). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Simbiosis Rekatama Media.
7. Tamimy F. (2017). *Sharing-mu, Personal Brandingmu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*.
8. Joko, B., Praktisi, P., & Lia, D. (2014). Strategi Menciptakan, Mempertahankan dan Menjual *Personal Branding* Jelang Pemilu 2014. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 13, Issue 02)
9. McNally, D., & Speak, K. D. (2009). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*.

