

Jurnal Affan Fix

by Student_

Submission date: 29-May-2023 08:00AM (UTC+0300)

Submission ID: 1995351741

File name: Jurnal_Affan_Fix_1.docx (1.78M)

Word count: 3387

Character count: 21770

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

Affan Alif Putra⁽¹⁾, Ainur Rochmaniah⁽²⁾

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

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

*ain.umsida@umsida.ac.id

Abstract. *Social media is the best way to form personal identity, form personal branding. Social media Instagram is widely used with various contexts of purpose, one of which is the discussion of politics, politics is always a hot topic to discuss and has appeal among Instagram users, one of which is a young figure who also serves as Regent of Sidoarjo, H. Ahmad Muhdlor Ali, S.IP. who is very familiarly called Gus Muhdlor. This article aims to explain the strategies used by Gus Muhdlor in forming political communication on social media accounts in the form of Instagram. @ahmadmuhdlorali, Determine Who You Are, Determine What You Do, Position Yourself and Manage Your Brand. These four elements are always present in every Instagram post. This is what makes Gus Muhdlor's Personal Branding look quite good and forms an image as a regional head that the community dreams of.*

Keywords – *personal branding; mass media; political communication*

Abstrak. Media sosial merupakan cara terbaik untuk membentuk identitas pribadi, membentuk *personal branding*. Media sosial Instagram banyak digunakan dengan berbagai konteks tujuan, salah satunya adalah perbincangan mengenai politik, politik menjadi suatu hal yang selalu hangat untuk diperbincangkan dan memiliki daya tarik dikalangan pengguna instagram, salah satunya adalah tokoh muda yang juga menjabat sebagai Bupati Sidoarjo, H. Ahmad Muhdlor Ali, S.IP. yang sangat akrab disapa dengan panggilan *Gus Muhdlor*. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan strategi – strategi yang digunakan oleh Gus Muhdlor dalam membentuk komunikasi politik di akun media sosial berupa instagramnya, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian adalah Gus Muhdlor telah melakukan strategi pembentukan *personal branding* 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.

Kata Kunci - *personal branding; media massa; komunikasi politik*

I. 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) Definisi dari media massa sendiri yakni sebuah bentuk informasi yang disalurkan kepada masyarakat dengan fungsi memberikan informasi secara umum yang kemudian dikelola dengan tujuan mencapai sebuah keuntungan. Media massa digunakan untuk berkomunikasi jika komunikasi dalam komunikasi tersebut bertempat tinggal jauh dan dengan massa yang banyak.

Media massa yang paling banyak digunakan masyarakat yakni media sosial instagram. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Butar, 2018) dalam menganalisis *personal branding* selebgram non selebritis dalam akun instagramnya terdapat konten konten yang telah diunggah mempunyai keselarasan dengan tujuan ambisi yang dimiliki. Karena media sosial memiliki kemampuan yang cepat dalam penyampaian informasi dan penggunaan media sosial memungkinkan penggunanya berkomunikasi dua arah atau lebih tanpa harus bertatap muka. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Franzia, 2018) foto profil merupakan salah satu cara yang paling jelas dalam mengkomunikasikan profesi dan keahlian individu, artinya pihak tersebut memanfaatkan media sosial sebagai penguatan *personal branding* miliknya. Media sosial merupakan media yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat dan juga merupakan media untuk bersosialisasi inilah yang membuat masyarakat ketergantungan dengan informasi yang ada dalam media sosial.

Kekuatan media sosial inilah yang membuat para aktor politik memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi mereka untuk membangun *image* dan membentuk kepercayaan masyarakat terhadap mereka. Tokoh politik banyak yang menggunakan media sosial sebagai penghubung informasi kepada masyarakat luas. Tokoh politik dapat mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat dan apa yang diinginkan masyarakat dengan adanya media sosial. Komunikasi inilah yang dinamakan dengan komunikasi politik. Dengan demikian komunikasi politik adalah komunikasi yang digunakan untuk kegiatan politik oleh tokoh politik terhadap sasaran dengan tujuan menyampaikan informasi. 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.

Media sosial merupakan cara terbaik untuk membentuk identitas pribadi, membentuk *personal branding* serta menjangkau khalayak yang luas dengan usaha yang minim, *Personal Branding* yang dilakukan oleh aktor politik inilah yang nantinya akan membentuk sebuah persepsi di masyarakat luas yang memudahkan para aktor politik menjalankan komunikasi politik. Dalam penelitian yang telah dilakukan (Girsang, 2023) interaksi dengan *followers* merupakan hal yang sangat penting, begitupun interaksi dengan komunitas komunitas tertentu, dari interaksi yang telah dilakukan akan membentuk *personal branding* yang telah dimilikinya. Dengan media sosial inilah upaya branding yang notabeneanya menggunakan finansial yang besar untuk melakukan promosi dapat dilakukan oleh aktor politik untuk mempromosikan dirinya dengan finansial yang kecil. Dalam pembentukan sebuah *Personal Branding*, dapat menggunakan teori empat strategi pembentukan serta pengembangan. Diantaranya yang pertama “*why you are?*”, “*what you do?*”, “*manage your brand*”, and “*position yourself*” (Rangkuti, 2013).

Media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram Berdasarkan data dari katadata.co.id, melaporkan data mengenai pengguna aktif Instagram peringkat ke-4 dunia diduduki oleh negara Indonesia dengan jumlah pengguna sebesar 89,5 juta hingga bulan Januari 2023. Relefan dengan penelitian yang telah dilakukan (Ruth, 2020) dalam pembentukan *personal branding* melalui Instagram dianggap tidak ketinggalan jaman dan membuat mereka akan lebih dikenal masyarakat terutama kaum milenial. Instagram memudahkan setiap orang untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi dengan mudah.

Media sosial Instagram banyak digunakan dengan berbagai konteks tujuan, salah satunya adalah perbincangan mengenai politik, politik menjadi suatu hal yang selalu hangat untuk diperbincangkan dan memiliki daya tarik dikalangan pengguna Instagram, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ma'ruf, 2019) pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Joko Widodo melalui akun Instagramnya melalui beberapa konten yang disebar di media sosialnya memiliki target dan berjalan dengan efektif. salah satunya adalah tokoh muda yang juga menjabat sebagai Bupati Sidoarjo, H. Ahmad Muhdlor Ali, S.IP. yang sangat akrab disapa dengan panggilan Gus Muhdlor. Gus Muhdlor merupakan anak dari tokoh NU KH. Agoes Ali Masyhuri, yang merupakan Pengasuh Pondok Pesantren Bumi Sholawat dan Gus Muhdlor merupakan Direktur Pendidikan Yayasan Bumi Sholawat progresif. Gus Muhdlor mengawali karir politiknya ketika diusung Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) pada Pilkada 2020 bersama Politisi PKB H. Subandi, dan resmi dilantik pada tanggal 17 Februari tahun 2021.

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. Dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakatnya, Salah satu ciri khas yang ditampilkan oleh Gus Muhdlor adalah pada salah satu postingan yang diunggah pada 31 minggu yang lalu dengan caption “*Dulu banyak yang ragu, tapi kita jalanin aja dulu dan terus melaju. Kalau kata Tokp*d, mulai aja dulu, Kalian juga punya kisah “udah try dan ternyata bisa?”*” inilah yang membedakan dirinya dengan bupati lainnya dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Melalui media sosial Instagram Gus Muhdlor memanfaatkannya untuk melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakatnya tak hanya lewat postingan Instagramnya tapi juga melalui laporan pengaduan khusus yang ada dalam bio Instagramnya, melalui pengaduan itu lah Gus Muhdlor tau keresahan yang dialami masyarakatnya yang membentuk image dirinya. Media sosial merupakan salah satu aspek terpenting dalam pembentukan *personal branding*, sesuai dengan penjelasan Jayson Demers bahwa dalam sebuah media sosial, konten merupakan bahan bakar dan media sosial tersebut sebagai mesin penggerak (Petruca, 2016).

Artikel ini memiliki rumusan masalah bagaimana menjelaskan strategi – strategi yang digunakan oleh Gus Muhdlor dalam membentuk komunikasi politik di akun media sosial berupa Instagramnya? Dan Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan strategi – strategi yang digunakan 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*”.

II. 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). Metode kualitatif akan meneliti secara mendalam mengenai hal hal yang berkaitan dengan subjek penelitian sehingga menghasilkan data data yang akurat. Berdasarkan tujuan dari artikel ini, pendekatan deskripsi kualitatif yakni mengetahui *personal branding* tokoh politik dengan pemanfaatan media sosial dalam melakukan komunikasi politik

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.

III. 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.

Personal Branding ialah identitas yang akan memunculkan sebuah persepsi di benak khalayak mengenai kualitas dan nilai dari pemilik nama tersebut (Rangkuti, 2013). Setiap personal memiliki sebuah *philosophy branding* yang berbeda dan memiliki keunikan dan karakteristik pribadi yang berbeda. *Personal Branding* dibentuk dengan menggunakan *Personal Branding Pyramid* yang terdapat empat strateg pengembangan dan pembentukan *personal branding*, diantaranya *determine who you are?*, *“what you do?”*, *“manage your brand”*, and *“position yourself”* (Rangkuti, 2013).

Determine Who You Are adalah strategi paling awal mengenai siapa personal yang akan dibahas. Karena personal branding adalah suatu hal yang melekat dari objek tersebut, dengan itu *Personal Branding* bisa diidentifikasi dengan dengan bertanya pada personal itu sendiri bagaimana personal itu menganalisa dirinya dan melakukan sesuatu hal agar berbeda dengan personal lain. Strategi ini bisa dilakukan dengan analisis SWOT, dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Strategi selanjutnya adalah menentukan apa yang harus dilakukan atau *Determine What You Do* ini dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan keunikan yang dimiliki oleh personal itu sendiri yang berhubungan dengan apa yang akan dilakukan. Cara membentuk *Personal Branding* disini tidak dengan cara melakukan suatu kegiatan yang akan menarik sebuah perhatian khalayak, tapi dengan cara memberikan sebuah atensi lebih kepada suatu pemahaman dan nilai yang dimiliki oleh suatu personal dengan sebuah pertimbangan apakah nilai tersebut bermanfaat untuk khalayak atau tidak. Strategi selanjutnya adalah *Position Yourself* dengan mengidentifikasi sebuah karakteristik dan kualitas diri yang membedakan suatu personal dengan yang lainnya. *Manage Your Brand* adalah sebuah strategi untuk mengelola sebuah brand yang akan dibuat. “*Word Of Mouth*” adalah sebuah kunci dari pengelolaan brand, disamping itu “*Personal Branding*” harus mampu memberikan suatu kepercayaan dalam setiap konsumen. Semakin banyak konsumen yang percaya maka kekuatan “*Word Of Mouth*” semakin cepat pula menyebar tanpa mengeluarkan biaya promosi (Rangkuti, 2013).

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.

Salah satu postingan di Instagramnya menyebutkan dengan kata “Menyerap Aspirasi Warga” ini adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh Gus Muhdlor dalam membentuk sebuah persepsi dari pengikutnya bahwa Gus Muhdlor adalah orang yang peduli terhadap masyarakat, disinilah *Personal Branding* Gus Muhdlor dibentuk, *Determine Who You Are*, inilah Gus Muhdlor Bupati Sidoarjo yang peduli dengan masyarakatnya dan menyerap aspirasi dari masyarakatnya.



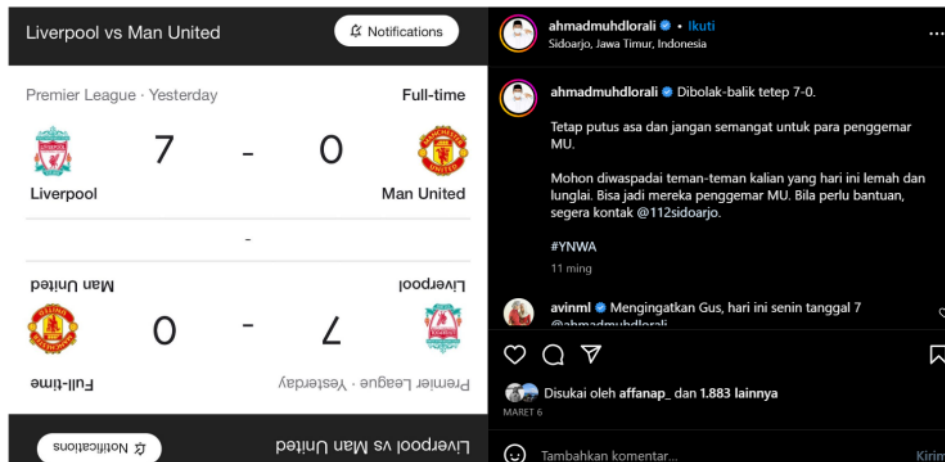
Gambar 1. Menyerap Aspirasi Warga

Determine What You Do, Sebuah Teori dari Dramaturgi milik Goffman salah satu teori yang menyebutkan bahwa sebuah interaksi sosial dimaknai dengan pertunjukan diatas panggung (Suneki & Haryono, 2017). Manusia adalah seorang aktor dan memiliki peran untuk mengembangkannya lalu menciptakan sebuah branding yang melekat pada dirinya dan menjadikannya sebuah *Personal Branding*, apa yang dilakukan oleh 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 Dengan daya jangkau yang luas dan keserempakan khalayak menerima pesan, media massa menjadibagian yang sangat vital dalam membangun persepsi masyarakat tentang partainya atau tokoh-tokohnya. Oleh karena itu, komunikasi politik tidak bisa lepas dari opini publik. Di negara demokrasi, opini publik memiliki peran strategis. Pesan-pesan politik senantiasa disalurkan lewat proses opini publik dengan bantuan media massa (Tabroni, 2012).



Gambar 2. Bagaimana kalian menjawab pertanyaan “Kapan Nikah?” saat lebaran kemarin?

Dalam postingan ini 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? disini lah tak hanya mengenalkan sebuah pencapaiannya dalam membangun frontage, Fadhol Tamimy (Tamimy F, 2017) menjelaskan karakter seseorang dapat tergambar pada sosial media yang mereka miliki sehingga seseorang perlu menampilkan hal-hal positif agar mendapat kesan yang positif dari publik. Gus Muhdlor adalah orang yang masih berjiwa muda atau biasa disebut millennial karena pertanyaan kapan nikah, sangat identik dengan millennial sekarang, disini lah pengaplikasian *Determine What You Do* dan *Position Yourself* dilakukan, beliau walaupun seorang Bupati memosisikan dirinya sebagai seorang millennial karena umurnya yang masih muda, dan membuat postingan itu nampak menarik dikalangan milenial Sidoarjo. Dalam membangun personal branding melalui media Instagram Gus Muhdlor menggunakan fitur visual yang diunggulkan Instagram dalam menyampaikan pesan personal branding yang dibentuk. Konten-konten yang diunggah ke dalam akun Instagram pun memiliki keselarasan dengan ambisi pribadi yang dimiliki. Menurut (Nugraha, 2017) pada dasarnya penetapan branding dapat memberikan kelebihan branding suatu produk dan jasa.



Gambar 3. Dibolak – balik tetep 7-0

Didalam postingan ini 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”. McNally dan Speak (2011) dalam buku “Be Your Own Brand” turut mengemukakan bahwa dalam konsistensi, orang-orang menjadi yakin dalam suatu hubungan berdasarkan pada kekonsistenan perilaku yang mereka rasakan atau amati.

Position Yourself dan Manage your brand adalah unsur yang ada dalam postingan ini disini Gus Muhdlor memposisikan dirinya sebagai salah satu fans dari sepakbola tersebut dan membagikannya melalui instagramnya, disinilah yang menarik dan membedakan dirinya dengan kepala daerah yang lain, dan menunjukkan bahwa dia adalah penggemar sepakbola, tidak lupa postingan ini juga diiringi dengan salah satu programnya @112sidoarjo yang merupakan program aduan Pemkab Sidoarjo, bagaimana program ini adalah salah satu program unggulan dari Pemerintah Kabupaten Sidoarjo untuk merespon keresahan yang dialami masyarakatnya, disinilah pengaplikasian dari strategi *Personal Branding* yaitu *Manage Your Brand* terpenuhi.

Disini *Personal Branding* dari Gus Muhdlor terbentuk bagaimana dia sangat dekat dengan masyarakatnya dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakatnya, masyarakat bisa menilai bagaimana sosok pemimpinnya dengan cara Gus Muhdlor berinteraksi dengan masyarakatnya di media sosial.



Gambar 4. Aduan masyarakat di kolom komentar Instagram Gus Muhdlor

Dari postingan ini menunjukkan bagaimana *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 menetag akun sosial media Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bertugas sebagai penyuplai air bersih, disinilah keunikan dan seorang Gus Muhdlor yang membedakan dirinya dengan kepala daerah yang lain, karena beliau sangat dekat terhadap masyarakatnya. Dalam tulisan Bambang Priyono menyebutkan Personal Branding adalah sumberdaya yang dimiliki seseorang yang dapat dikembangkan, Sumber daya itu sendirilah sebagai faktor utama penentu keberhasilannya (Joko et al., 2014). Dengan demikian, politisi yang pada awalnya berperan sebagai sumber pesan politik akan berubah menjadi penerima pesan atau informasi, dan publik akan berubah menjadi sumber pesan atau informasi tentang opini publik yang tercipta. Komunikasi yang bersifat timbal balik dan dua arah ini diperankan oleh media massa sebagai alat penyalur (Tabroni, 2012).



Gambar 5. Penyerahan penghargaan sidoresik

Salah satu program dari Gus Muhdlor yang merupakan strategi penerapan dari *Manage Your Brand* bagaimana program ini merupakan salah satu program unggulan yang dilakukan dengan konsisten oleh masyarakat sidoarjo, yakni program *Sido Resik* program revitalisasi fungsi kali dimana Pemerintah Desa dan masyarakat desa menjaga kebersihan sungai di wilayahnya masing” dengan harapan agar fungsi sungai berjalan dengan semestinya tanpa ada sampah yang berserakan di air sungai, (McNally & Speak, 2009) dalam buku “Be Your Own Brand” turut mengemukakan bahwa dalam konsistensi, orang-orang menjadi yakin dalam suatu hubungan berdasarkan pada kekonsistenan perilaku yang mereka rasakan atau amati. dengan program ini masyarakat sangat antusias untuk selalu menjaga kebersihan sungai di wilayahnya karena adanya satu apresiasi dari Gus Muhdlor dan Pemkab Sidoarjo setiap tahunnya untuk program ini yang biasanya dilombakan, desa mana yang terbersih dan terunik cara penjagaan revitalisasi sungai nya, uniknya program Sido resik ini adalah program yang dibuat oleh pemerintah tapi Gus Muhdlor selaku dari CEO Sido Resik tidak ingin menyebut bahwa program ini adalah program pemerintah, tapi program masyarakatnya selaku yang menjalankan.

IV. Kesimpulan

15 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 diadakan oleh masyarakatnya, dengan cara dia berkomunikasi di akun instagramnya. Dengan ini cara Gus Muhdlor untuk dekat dengan masyarakatnya.

REFERENSI

- [1] Butar, C. R., Ali, D. S. (2018). Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. 2(2), 86-101.
- [2] Franzia, E. 2018. *Personal Branding* Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018*.
- [3] Girsang, Y. E., & Ummanah. (2023) Pembentukan *Personal Branding* Melalui Media Sosial. *Journal of Management and Bussines*. 5(1), 51-65.
- [4] 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).
- [5] 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.

- [6] McNally, D., & Speak, K. D. (2009). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*.
- [7] Mondry, & Risman, S. (2016). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- [8] Nugraha, A. R. (2017). Branding kota bandung di era smartcity. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–16.
- [9] Petrucă, I. (n.d.). Personal Branding Through Social Media. In *International Journal of Communication Research*.
- [10] Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Remaja Rosdakarya.
- [11] Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. *Journal of Communication Studies*, 3(2), 76–93.
- [13] 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.
- [14] Suneki, & Haryono. (2017). Paradigma Teori Drama- turgi Terhadap Kehidupan Sosial. *Civis*, 2(2), 1–11.
- [15] Susanto, E. H. (n.d.). *Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik*.
- [16] Tabroni, R. (2012). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Simbiosis Rekatama Media.
- [17] Tamimy F. (2017). *Sharing-mu, Personal Brandingmu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*.

Jurnal Affan Fix

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	5%
2	journal.moestopo.ac.id Internet Source	2%
3	www.researchgate.net Internet Source	2%
4	id.123dok.com Internet Source	1%
5	ojs.stiami.ac.id Internet Source	1%
6	bpbd.sidoarjokab.go.id Internet Source	1%
7	id.wikipedia.org Internet Source	<1%
8	www.neliti.com Internet Source	<1%
9	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%

10 media.neliti.com <1 %
Internet Source

11 core.ac.uk <1 %
Internet Source

12 pdfs.semanticscholar.org <1 %
Internet Source

13 repo.undiksha.ac.id <1 %
Internet Source

14 scriptura.petra.ac.id <1 %
Internet Source

15 id.scribd.com <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On