

Strategi *Branding Community* Duta Muda Sidoarjo Melalui Program Sosialisasi Pendidikan Karakter di SMA Kabupaten Sidoarjo

¹Anggun Nur Ciptaningsih, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: anggunnc06@gmail.com, insanconsultant@gmail.com, naragarini@untag-sby.ac.id

Abstract

In an organization, branding community has a very important role in improving the image and high reputation in the eyes of the community. The main function of the branding community in the organization is to introduce the organization in the outside community so that it is known and gets a positive image from the community. Community branding strategies require activities to develop a good reputation in the community. Sidoarjo Youth Ambassador is a youth organization assisted by the Sidoarjo Regency Youth, Sports and Tourism Office which is engaged in character education. However, Sidoarjo Regency still lacks knowledge about character education. Seeing this phenomenon, the author is interested in examining how the branding strategy of the Sidoarjo Youth Ambassador community through the character education socialization program in Sidoarjo Regency High School. this research uses descriptive qualitative design. the data collection techniques used are in-depth interviews and observations. The data validity test was carried out using source triangulation. The results showed that the branding strategy of the Sidoarjo Youth Ambassador community through the character education socialization program at Sidoarjo Regency High School was carried out using impression management theory including ingratiation, self-promotion, exemplification and intimidation strategies. The supplication strategy was not carried out. The results of all these strategies were then analyzed using boundary spanning theory. From the strategies used for the success of the socialization program conducted with external parties and improve the organization's community branding.

Keywords: *Branding Community, Sidoarjo Youth Ambassador, Socialization*

Abstrak

Pada suatu organisasi *branding community* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan citra dan reputasi yang tinggi di mata masyarakat. Fungsi utama dari *branding community* dalam organisasi yaitu untuk memperkenalkan organisasi di masyarakat luar supaya dikenal dan mendapatkan citra positif dari masyarakat. Strategi *branding community* memerlukan kegiatan dalam mengembangkan reputasi yang baik di masyarakat. Duta Muda Sidoarjo merupakan organisasi kepemudaan binaan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo yang bergerak di bidang pendidikan karakter. Akan tetapi, di Kabupaten Sidoarjo masih minim pengetahuan mengenai pendidikan karakter. Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi *branding community* Duta Muda Sidoarjo melalui program sosialisasi pendidikan karakter di SMA Kabupaten Sidoarjo. penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi. Adapun uji kebasahan data dilakukan menggunakan

triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding community* Duta Muda Sidoarjo melalui program sosialisasi pendidikan karakter di SMA Kabupaten Sidoarjo, dilakukan dengan menggunakan teori manajemen kesan meliputi strategi *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification* dan *intimidation*. Adapun strategi *supplication* tidak dilakukan. Hasil dari semua strategi itu kemudian di analisis menggunakan teori *boundary spanning*. Dari strategi yang digunakan untuk keberhasilan program sosialisasi yang dilakukan dengan pihak eksternal dan meningkatkan *branding community* organisasi.

Kata kunci: *Branding Community*, Duta Muda Sidoarjo, Sosialisasi

Pendahuluan

Pada suatu organisasi reputasi tidak hanya dicerminkan dari pimpinan organisasi maupun anggotanya. Reputasi menjadi hal penting bagi organisasi untuk menjaga nama baiknya. Untuk mendapatkan reputasi yang baik membangun strategi *branding* pada organisasi sangat penting untuk dilakukan. Dilansir dari *website* Ilmu Komunikasi Untag Surabaya *branding* merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan suatu *brand* dalam rangka memberikan perspektif pada orang lain yang melihatnya (ilmu komunikasi, 2022). Berbicara mengenai organisasi, di Kabupaten Sidoarjo ada satu organisasi yang melakukan *branding community* dengan cara sosialisasi, yaitu Duta Muda Sidoarjo. Berdasarkan pemberitaan *online* jawatimurnews.com Duta Muda Sidoarjo merupakan sebuah organisasi yang terdiri dari pemuda dan pemudi Kabupaten Sidoarjo yang bergerak di bidang pendidikan karakter dan memiliki komitmen untuk menyebarkan nilai-nilai pendidikan karakter kepada remaja di Kabupaten Sidoarjo (Kemaladam, 2023).

Duta Muda Sidoarjo merupakan salah satu organisasi binaan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo yang berdiri sejak tahun 2020. Duta Muda Sidoarjo telah melakukan berbagai macam kegiatan untuk mem-*branding* menjadi sebuah organisasi edukasi agar lebih terlihat dan mendapatkan citra baik dari masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Tidak hanya untuk memenuhi reputasi yang baik, Duta Muda Sidoarjo sangat peduli dengan keadaan remaja saat ini yang memerlukan banyak wawasan mengenai pendidikan karakter. Dalam konteks ini, strategi *branding community* Duta Muda Sidoarjo dapat berperan penting dalam mensosialisasikan pendidikan karakter terkait nilai-nilai moral dan etika di kalangan remaja. Dengan adanya strategi *branding community* ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada remaja mengenai pentingnya berpendidikan karakter.

Pada penelitian terdahulu tentang *branding community* yang berjudul : Implementasi Strategi Branding Guna Memperkuat *Brand Image* dan *Brand Value* CV Mandiri Kopi pada tahun 2022, merupakan penelitian kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk membantu pemilik usaha meningkatkan *brand equity* produknya. Kegiatan ini meliputi pelatihan media sosial, pembuatan *e-commerce page*, pendaftaran merek dan publikasi yang bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan usaha (Trisatya et al., 2022). Dari penelitian tersebut sesuai dengan penelitian strategi *branding community* Duta Muda Sidoarjo sangat dibutuhkan dalam membantu meningkatkan reputasi Duta Muda Sidoarjo dengan mensosialisasikan Pendidikan karakter pada remaja di sekolah-sekolah Kabupaten Sidoarjo. Dengan melibatkan metode partisipatif yaitu dengan melibatkan remaja dalam

proses penelitian. Misalnya, melalui wawancara, diskusi kelompok, atau kegiatan partisipatif lainnya, remaja dapat berbagi pandangan, pengalaman, dan ide mereka tentang pendidikan karakter dan peran. Hal ini dapat memberikan sudut pandang remaja lebih autentik pada hal Pendidikan karakter. Dengan adanya hal tersebut penguatan pendidikan karakter sangat relevan untuk mengatasi permasalahan krisis moral yang sedang terjadi saat ini. Selain itu ketua umum Duta Muda Sidoarjo juga menyatakan bahwa dengan adanya sosialisasi Pendidikan karakter ini dapat mendukung peningkatan *branding community* Duta Muda Sidoarjo untuk menjadi organisasi yang bercitra baik.

Pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendalam, digunakan dari perspektif teori manajemen kesan Edward Jones (dalam Kriyantono, 2014). Pada perspektif teori ini untuk menganalisis keefektifan strategi *branding community* yang digunakan oleh Duta Muda Sidoarjo melalui program pendidikan karakter dengan 5 tipologi yang dikemukakan oleh Edward Jones yang dideskripsikan (dalam Kriyantono, 2014) yakni : Strategi *ingratiation*, Strategi *self-promotion*, strategi *exemplification*, strategi *supplication*, strategi *intimidation*. Seperti yang kita ketahui, dalam teori manajemen kesan menggunakan komunikasi untuk menghasilkan kesan yang ingin dibentuk dan itu bersinggungan pada fungsi komunikasi sebagai fungsi instrumental (Romadhan et al., 2021). Dari kelima strategi tersebut kemudian dianalisis kembali menggunakan teori *boundary spanning* yang di mana untuk mengetahui keberhasilan strategi dari 5 tipologi teori manajemen kesan untuk strategi *branding community* Duta Muda Sidoarjo. Teori *boundary spanning* sebagai perspektif seorang *public relations* di mana yang dapat mengetahui strategi yang efektif untuk digunakan dalam *branding community* sebuah organisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang baru dalam strategi pengembangan *branding community* yang efektif bagi Duta Muda Sidoarjo dalam membangun strategi *branding community* melalui program sosialisasi pendidikan karakter di SMA Kabupaten Sidoarjo, selain itu dengan adanya strategi *branding* ini juga menjadi salah satu alat untuk promosi bahwasannya organisasi Duta Muda Sidoarjo merupakan organisasi yang mempunyai kredibilitas tinggi. Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan informan dalam kutipan wawancara berikut :

“Dengan adanya prestasi yang diraih oleh anggota Duta Muda Sidoarjo sendiri pastinya kita unggah di sosial media maupun diungkapkan pada waktu sosialisasi, karena itu juga salah satu bentuk branding kita sebagai duta muda sidoarjo kepada mereka juga. Karena ini sangat sangat penting untuk disampaikan ke mereka bahwa di sidoarjo ini ada salah satu organisasi yang cukup berpotensi untuk meraih beberapa prestasi.” (Setyo Dwi Lukito, Wakil Ketua Duta Muda Sidoarjo, 2024)

Dari wawancara informan tersebut dapat di ketahui bahwa melalui program sosialisasi pendidikan karakter juga menjadi sebuah *branding* organisasi dan sebagai upaya untuk mempromosikan organisasi Duta Muda Sidoarjo itu sendiri.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Dengan pendekatan studi kasus diharapkan penelitian ini dapat memberikan uraian informasi

yang komprehensif mengenai beberapa aspek di mana kasus terjadi disampaikan ke masyarakat dari waktu ke waktu selama waktu yang telah ditentukan (John, 2015). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yang mana menjelaskan serta menggambarkan mengenai strategi *branding community* Duta Muda Sidoarjo melalui program sosialisasi pendidikan karakter di SMA Kabupaten Sidoarjo. Pada penelitian kualitatif deskriptif ini akan mendeskripsikan fenomena atau kasus tertentu dengan interpretasi penulis serta dihubungkan dengan teori-teori yang relevan dengan penelitian (Yulianna, 2021). Dengan subjek dari anggota Duta Muda Sidoarjo dan objek siswa-siswi SMA Kabupaten Sidoarjo dapat memperoleh metode pengumpulan data primer dengan wawancara informan dan data sekunder dari jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta menguji keabsahan data dengan triangulasi sumber. Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan triangulasi sumber dengan cara mengawasi dan memverifikasi data yang diperoleh dari wawancara, arsip, dan sumber dokumentasi lainnya (salsabila, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Duta Muda Sidoarjo merupakan suatu organisasi yang beranggotakan pemuda dan pemudi Kabupaten Sidoarjo yang awalnya bergerak di bidang ekonomi kreatif dan sosial kemasyarakatan. Organisasi ini didirikan oleh seorang ASN dari Bapenda Jawa Timur bernama Yudi Kemal pada tahun 2022, dengan tujuan agar dapat mempromosikan UMKM Kabupaten Sidoarjo, mengingat di Kabupaten Sidoarjo banyak kegiatan ekonomi kreatif yang dilakukan. Namun, pendiri dari organisasi ini tiba tiba menghilang hingga akhirnya kepemimpinan digantikan oleh seseorang yang mempunyai nama cukup besar dan mampu untuk membina perkembangan Duta Muda Sidoarjo yaitu Yonathan Toar. Di bawah binaan beliau angkatan pertama dapat melakukan regenerasi dan berhasil menambah anggota 12 pasang atau 24 finalis pada tahun 2022. Setelah musyawarah panjang diadakan peresmian logo, pergerakan diubah menjadi pendidikan karakter mengingat ekonomi kreatif dan sosial kemasyarakatan kurang efektif dan terlalu luas jangkauannya, maka Duta Muda Sidoarjo resmi bergerak dibidang Pendidikan Karakter. Setelah itu barulah pada tahun 2022 Duta Muda Sidoarjo resmi menjadi organisasi dibawah naungan Disporapar Kabupaten Sidoarjo dibawah binaan Kak Haedar Wahyu dan Kak Yonathan Toar hingga saat ini.

Pada penelitian ini, strategi *branding community* Duta Muda Sidoarjo melalui program sosialisasi pendidikan karakter di SMA Kabupaten Sidoarjo ini dikelompokkan dengan 5 tipologi presentasi diri dari teori manajemen kesan. Yang pertama yaitu strategi *ingratiation* di mana Duta Muda Sidoarjo harus membuat *audiens* nyaman saat sedang mengikuti sosialisasi, seperti pada wawancara informan berikut.

“Pertama pastinya kita kasih fasilitas yang bagus ya kak karena kalau misalkan kita menggunakan media yang gak bagus mungkin mereka, pertama tidak akan tertarik karena yang kita butuhkan pertama adalah audiens harus tertarik, yang kedua komunikasi harus sejalan dengan audiens. Misalkan audiensnya itu anak SMA kita sejajarkan dengan mereka kalau lebih nyaman komunikasinya bercanda ya kita dalam konteks yang bercanda atau mungkin mau formal, kalau komunikasi udah sejalan terus habis itu medianya juga udah bagus insyallah pasti mereka udah terarah untuk mendengarkan kita sosialisasi.” (Shevalina Ramadhani Putri, Sekretaris Duta Muda Sidoarjo, 2024)

Berdasarkan wawancara di atas, saat melangsungkan kegiatan sosialisasi sebagai organisasi juga harus *aware* dengan *audiens* nya. Hal itu sangat penting untuk keberhasilan sosialisasi, di mana dapat diperhatikan dan dihargai sebagai penyelenggara acara. Hal ini

sejalan dengan teori *boundary spanning*, bahwasanya organisasi harus mampu untuk melakukan komunikasi dua arah dengan *audiens* agar *audiens* tidak bosan ketika sosialisasi berlangsung.

Selanjutnya yaitu strategi *self-promotion* yang digunakan Duta Muda Sidoarjo untuk mempromosikan dan meningkatkan reputasi organisasi. Seperti dengan selalu membagikan momen capaian hasil prestasi anggota Duta Muda Sidoarjo supaya masyarakat dapat mengetahui siapa itu Duta Muda Sidoarjo. seperti pada kutipan wawancara berikut.

“pastinya kita taruh di pertama. Kenapa kok harus ada di pertama? Karena prestasi kita umumkan itu kan fokusnya untuk meningkatkan kredibilitasnya kita. Orang nggak tau kan Duta Muda Sidoarjo itu apa. Pertama kita branding dulu, kita tingkatin dulu kredibilitas kita di audiens. Kalau audiens sudah tau kan pasti lebih enak yang ngejelasin sosialisasi. Jadi itu ditaruh di awal sih, jarang ditaruh ditengah atau di akhir. Biasanya kalau ditengah itu lebih kea rah kit aini siapa, prestasi kita apa, lebih ke personal. Kalau secara organisas biasanya ditaruh di awal sebelum sosialisasi”(Shevalina Ramadhani Putri, Sekretaris Duta Muda Sidoarjo, 2024)

Dari hasil wawancara tersebut, juga sejalan dengan teori *boundary spanning* yang di mana dengan mengungkapkan prestasi Duta Muda Sidoarjo pada saat sosialisasi dapat menjelaskan latar belakang organisasi. Sehingga masyarakat bisa lebih mengenal organisasi Duta Muda Sidoarjo yang mempunyai beragam prestasi. Dengan menjelaskan tentang prestasi Duta Muda Sidoarjo menjadi sebuah keuntungan untuk organisasi yang dapat menambah persepsi tentang Duta Muda Sidoarjo begitu yang dijelaskan oleh Chushing dan Loebbecke (dalam Muhammad, 2005) hal tersebut bisa menambahkan tingkat reputasi dari organisasi itu sendiri.

Adapun strategi *exemplification* biasanya digunakan oleh Duta Muda Sidoarjo saat sosialisasi, jika menjadi seorang duta harus bisa menjadi panutan sehingga tidak hanya berdiri dan menyampaikan materi, tetapi juga bisa menjadi seseorang yang menginspirasi. Melalui program sosialisasi ini Duta Muda Sidoarjo sudah menampilkan sikap menjadi contoh yang baik di depan *audiens*. Di mana tema yang dibawakan tentang pendidikan karakter sebagaimana sikap yang dibawakan oleh Duta Muda Sidoarjo juga memiliki karakter yang baik sebagai inspirasi remaja Kabupaten Sidoarjo.

Ditinjau dari teori *boundary spanning* ini sejalan karena sebagai seorang *public relations* dapat memonitor dan mengintepretasikan masalah yang ada pada remaja Kabupaten Sidoarjo. Hal ini di dukung dengan antusias yang di berikan oleh *audiens* untuk mengikuti sosialisasi. Dan juga sebagai seorang duta juga tidak boleh sembarangan dan harus bisa menyesuaikan diri dimana sedang bersosialisasi, karena di setiap instansi mempunyai peraturan yang berbeda dan *audiens* yang berbeda, sehingga harus pandai menempatkan diri dan mengontrol emosi. Hal ini juga dikatakan oleh Gull (dalam Worldailmi & Hartono, 2021) jika meninjau dari teori *boundary spanning* ini dapat mempengaruhi kinerja atau keberhasilan *branding community* secara signifikan. Hal tersebut dibuktikan oleh dengan mengintepretasikan masalah yang ada dan sebagai Duta Muda Sidoarjo dapat menjadi contoh agar meminimalisir minimnya pengetahuan tentang pendidikan karakter di Kabupaten Sidoarjo, maka hal itu sudah menvalidasi bahwasannya teori *boundary spanning* mempengaruhi keberhasilan *branding community* Duta Muda Sidoarjo.

Pada strategi *supplication* biasanya juga selalu dilakukan oleh setiap organisasi yang akan menyelenggarakan kegiatan. Seperti halnya Duta Muda Sidoarjo setiap tahunnya ada program kerja salah satunya yaitu sosialisasi. Dalam hal ini tentunya Duta Muda Sidoarjo memerlukan sponsor atau dukungan dari pihak luar entah itu pengajuan dana ataupun pemateri dan lain sebagainya. Tetapi dalam hal ini Duta Muda Sidoarjo cenderung untuk tidak mengajukan sponsor saat akan mengadakan sosialisasi, sehingga strategi *supplication* ini hanya

sedikit berperan dalam *branding community* Duta Muda Sidoarjo. Seperti dalam kutipan wawancara berikut :

“Sejauh ini sih, kalau misalkan acara kecil, kayak sosialisasi, kita rata-rata pribadi atau mandiri. Tapi kalau misalkan kita mengadakan event yang besar, kayak misalkan kita bikin titik cinta, atau ada program pemilihan itu kita baru mengajukan sponsor. Kembali lagi buat branding lagi. Terus habis itu buat mempermudah kita biar acaranya lebih sempurna juga.”(Shevalina Ramadhani Putri, Sekretaris Duta Muda Sidoarjo, 2024)

Hal ini dikarenakan program sosialisasi tidak memakan banyak dana dan sumber dana dari organisasi sudah mencukupi untuk melakukan kegiatan sosialisasi. Didukung dengan pernyataan yang senada berikut :

“Untuk kegiatan seperti sosialisasi dan lain sebagainya itu kita cenderung tidak melakukan sponsorship karena kita hanya melakukan kerjasama dan MOU saja. Tapi kalau untuk event yang cenderung sangat besar dan melibatkan lebih dari dua pihak atau dua instansi, kita pasti mengutamakan adanya sponsorship dari pihak luar.”(Anggi Fera Talita, PSDM Duta Muda Sidoarjo, 2024)

Dalam melakukan pengajuan sponsor banyak hal yang harus di persiapkan dan tidak mudah bagi organisasi kecil untuk mendapatkan sponsor dengan cepat. Maka dari itu sambil memperluas relasi dan *branding* Duta Muda Sidoarjo bergerak dengan dana pribadi organisasi untuk keberlangsungan kegiatan sosialisasi Duta Muda Sidoarjo. jika ditinjau dari teori *boundary spanning* tidak sejalan, yang di mana sponsor dan dukungan dari pihak luar lebih efektif jika dilakukan saat mengadakan kegiatan yang lebih besar dari sosialisasi (dalam Kriyantono, 2014). Hal tersebut juga dikatakan oleh Turner dan Muller (dalam Worldailmi & Hartono, 2021) bahwasannya dalam strategi *supplication* ini kurang sejalan dengan teori *boundary spanning* karena dengan melakukan pengajuan sponsor untuk kegiatan sosialisasi kurang memberikan pengaruh yang signifikan dalam kegiatan sosialisasi Duta Muda Sidoarjo.

Terakhir yaitu strategi *intimidation* yang biasanya digunakan oleh organisasi yang menemukan tantangan saat melakukan kegiatan. Seperti halnya Duta Muda Sidoarjo yang menemukan tantangan saat melaksanakan program sosialisasi pendidikan karakter. Di mana sulit untuk mengontrol *audiens* saat *audiens* sudah merasa bosan. Dengan adanya hal ini akan menjadi tantangan tersendiri oleh Duta Muda Sidoarjo, di mana sebagai seorang duta harus selalu bijak dalam mengambil keputusan, berlaku pada situasi dan kondisi apapun. Seperti pada kutipan wawancara berikut:

“Ya pasti ada beberapa hal yang bisa kita kendalikan dan ada yang tidak bisa kita kendalikan. Salah satunya adalah tingkah audiensnya. Terkait itu tadi perlu kita ketahui bahwa audiens juga memiliki macam-macam karakter yang mana itu tidak bisa kita atur. Itu juga menjadi kendala kita juga. Tapi yang penting kita tetap mengusahakan bahwa setiap apa yang kita sampaikan ke mereka adalah benar-benar yang mereka butuhkan. Sehingga dengan cara ini juga membuat kita saling bertransaksi Juga kita memberikan mereka materi yang mana materi ini sangat dibutuhkan oleh mereka.” (Setyo Dwi Lukito, Wakil Ketua Duta Muda Sidoarjo, 2024)

Selain itu juga banyak cara yang dilakukan oleh anggota Duta Muda Sidoarjo demi untuk keberhasilan sosialisasi yang dilakukan. Meskipun situasi dan kondisi saat sosialisasi memang terkadang di luar kendali, tapi sebagai seorang duta harus dapat mengerti dan mudah untuk menyesuaikan keadaan yang seperti itu.

“Yang pasti kalau ada hal seperti itu, kita punya cara khusus juga. Seperti memberikan mereka kesempatan untuk berbicara didepan. Jadi membuat mereka malu secara sosial bukan sanksi secara fisik tapi yang kita berikan adalah sanksi

secara sosial, yang mana ini harapannya bisa memberikan kesempatan mereka lebih sadar bahwa diam itu lebih baik jika ada orang yang berbicara di depan.”
(Setyo Dwi Lukito, Wakil Ketua Duta Muda Sidoarjo, 2024)

Berdasarkan pernyataan dalam wawancara diatas, Luki menyatakan jika dengan mengajak audiens berdiskusi juga menjadi salah satu cara khusus untuk mengendalikan situasi. Dari pernyataan diatas dapat memvalidasi jika strategi *intimidation* ini sejalan dengan teori *boundary spanning* yang di mana seorang *public relation* dapat melakukan komunikasi dua arah untuk dapat tetap mengkondisikan situasi saat sosialisasi berlangsung (Kriyantono, 2014). Hal ini juga dikatakan oleh Grunig & Gunt (dalam Rahmadanty, 2019) di mana sebagai *public relations* harus mampu melakukan komunikasi dua arah, hal tersebut didukung dengan melakukan *win-win solution* antara organisasi dengan *audiens* dan mengajak diskusi *audiens* agar menjaga situasi tetap kondusif selama sosialisasi berlangsung.

Penutup

Dalam membangun *branding community* organisasi, Duta Muda Sidoarjo menggunakan strategi manajemen kesan *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification* dan *intimidation*. Satu strategi lainnya, yakni *supplication* tidak digunakan. Hal tersebut tampak dari kegiatan yang diadakan oleh Duta Muda Sidoarjo, jika hanya mengadakan sosialisasi, organisasi mampu berjalan sendiri tanpa sponsor atau dukungan dari pihak luar. Berbeda jika mengadakan acara besar yang melibatkan beberapa instansi disitu baru melakukan pengajuan sponsor dan dukungan dari pihak luar. Hal tersebut juga didukung dengan analisis teori *boundary spanning* yang dapat menjelaskan keefektivan strategi manajemen kesan dalam strategi *branding community* Duta Muda Sidoarjo.

Saran yang diberikan kepada Duta Muda Sidoarjo untuk mempertahankan strategi *branding community* dalam meningkatkan reputasi dan kredibilitas organisasi. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi oleh Duta Muda Sidoarjo pada setiap kegiatan yang telah dilakukan agar kedepan bisa menjadi lebih baik dan lebih maksimal dalam mengembangkan strategi *branding community* Duta Muda Sidoarjo melalui program sosialisasi pendidikan karakter di SMA Kabupaten Sidoarjo.

Daftar Pustaka

- ilmu komunikasi, U. (2022). *No Title*. Ilmu Komunikasi Untag Surabaya.
<https://komunikasi.untag-sby.ac.id/berita-314-strategi-branding-membangun-brand-identity-yang-solid.html>
- John, C. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Kemaladam. (2023). *No Title*. Jawatimurnews.Com.
<https://www.jawatimurnews.com/2023/07/technical-meeting-pemilihan-duta-muda.html>
- Melani Rahmadanty, E. A. A. Z. (2019). Fungsi Public Relations Sebagai Fasilitator Komunikasi Menjembatani Hubungan Antara Pemerintah Dan Masyarakat (Studi Kasus : Fenomena DesainKaum Illuminati Pada Jam Gadang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 242–254.
- Muhammad, R. (2005). Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Komunikasi dalam Tim Audit. *Jaai*, 9(2), 127–142.
- Rachmad Kriyantono, P. . (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*.

Kencana.

Romadhan, M. I., Cahyo, B., & Adhi, S. (2021). *Manajemen Kesan Pelaku Budaya Musik Saronen dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa Pandemi*. 5(2), 213–227.

<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.5835>

salsabila, K. (2023). *No TitlStrategi Branding Nonngsa Sensation Kota Batam Dalam Memperkenalkan Destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip Melalui Website*.

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Trisatya, A. A., Basyir, A., Adiputra, S., Dian, A., Manurung, P., Hazmi, F., Purba, M. H., & Rauziqmi, R. (2022). *Implementasi Strategi Branding Guna Memperkuat Brand Image dan Brand Value CV Mandiri Kopi*. 1, 54–69.

https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrPrgVzaGdmqFIJPlrLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1718081779/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fjurnal.tunggatama.co.id%2Findex.php%2Fjubdimas%2Farticle%2Fdownload%2F75%2F56/RK=2/RS=hrIp0cGSwOOp8Zz2hJoM_EYiTgg-

Worldailmi, E., & Hartono, B. (2021). *Hubungan Boundary Spanning, Kinerja Middle Manager Proyek dan Kinerja Proyek Menggunakan SEM-PLS*. XV(2), 147–160.

Yulianna, R. (2021). *Strategi Employer Branding Perusahaan X dalam Membentuk Brand Associations (Studi Kasus pada Program Internship ' X Star ' dan ' X Center ' dalam Membentuk Brand Associations)*. 7(01).