



Strategi *Personal Branding* Haji Mukhyar Melalui Media Sosial Instagram dalam Pencalonan sebagai Wali Kota Banjarmasin pada Tahun 2024

Mahatir Muhammad¹ Muhammad Ainani²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat,
Banjarmasin

Surel: atirnejad@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi bagaimana strategi pembentukan *personal branding* Haji Mukhyar pada akun Instagram @haji.mukhyar dalam pencalonan sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin Tahun 2024. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian, yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 2 orang, yaitu admin Instagram dan salah satu *follower* Instagram Haji Mukhyar. Hasil penelitian ini adalah bahwa media sosial Instagram sangat berperan penting untuk membangun *personal branding* Haji Mukhyar. Pemanfaatan fitur-fitur pada aplikasi Instagram mampu membangun *personal branding* sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin terutama dengan beberapa jenis konten yang menampilkan rekam jejak, profil, prestasi, dan kegiatan yang dilakukan oleh Haji Mukhyar. Penerapan 8 konsep *personal branding* oleh Peter Montoya pada akun Instagram @haji.mukhyar seperti spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), visibilitas (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), nama baik (*the law of goodwill*) sudah diterapkan, namun terdapat 2 konsep yang belum maksimal, yaitu konsep keteguhan (*the law of persistence*) karena masih belum menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan konsep perbedaan (*the law of distinctiveness*) karena yang belum ada upaya untuk konsep tersebut.

Kata kunci: Haji Mukhyar, Instagram, *Personal Branding*, Strategi, Wali Kota Banjarmasin

Cara Sitasi: Muhammad, M., & Ainani, M. (2024). Strategi *personal branding* haji mukhyar melalui media sosial instagram dalam pencalonan sebagai wali kota banjarmasin pada tahun 2024. *Persuasi*, 1(2): 65-81.

PENDAHULUAN

Peristiwa pemilihan umum atau pemilu pada tahun 2024 adalah peristiwa dimana para peserta pemilu melakukan kegiatan bekampanye politik. Kampanye ini penting dilakukan agar peserta pemilu bisa memperkenalkan dirinya kepada khalayak serta memaparkan program dan visi-misinya jika kelak nanti terpilih. Menurut Peraturan Komisi Pemilihan

Umum Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 tentang kampanye pemilihan umum dinyatakan pengertian dari kampanye pemilu, pada Pasal 1 Ayat 21 mengatakan “Kampanye pemilu yang selanjutnya disebut kampanye adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk menyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program, dan/atau citra diri peserta pemilu”

Pemilihan umum atau pemilu biasanya terapat aktivitas kampanye yang memerlukan berbagai teknik untuk meraih jumlah suara masyarakat yang banyak, contohnya adalah dengan mengupayakan pembentukan *personal branding* agar tercipta citra baik didepan warga atau audiens. Pelibatan teknik *personal branding* ini tujuannya agar kandidat yang mengikuti pemilu bisa membangun dan memiliki citra politik yang baik bahwa dialah yang pantas dan layak untuk menjadi pemimpin dari para pemilihnya nanti.

Seiring perkembangan zaman, teknik kampanye untuk membangun *personal branding* terbagi menjadi 2, yaitu secara tradisonal dan modern. Menurut Suryana et al. (2020:59) Kampanye tradisonal merupakan teknik kampanye dengan cara berhadapan langsung dengan tata muka sedangkan kampanye modern, yaitu teknik yang digunakan dalam kampanye dengan menggunakan alat atau media, seperti radio, televisi, dan lain-lain. Cara kampanye tradisional biasa dengan mengumpulkan massa yang banyak disuatu tempat kemudian peserta pemilu melakukan kegiatan politik seperti orasi, sedangkan kampanye modern biasanya dilaksanakan menggunakan media iklan online yang ada di televisi dan pemanfaatan media sosial dengan alasan banyak orang yang memiliki dan memakan biaya yang rendah dibandingkan kampanye tradisional yang memerlukan biaya yang besar.

Pemanfaatan kampanye modern dengan menggunakan media sosial bisa dibilang adalah kampanye yang efektif karena saat ini media sosial sudah menjadi kebutuhan hidup masyarakat dalam kesehariannya. Kebutuhan masyarakat seperti hiburan dan informasi merupakan hal yang sangat mudah ditemukan melalui media sosial karena fasilitas, kemudahan, dan kecepatan yang ditawarkan oleh media sosial itu sendiri. Contoh dari media sosial yang sering digunakan orang diantaranya adalah Whatsapp, Tiktok, Facebook Twiter (X), dan Instagram. Kehadiran media sosial dapat memberikan akses yang mudah untuk berkomunikasi antara dua orang atau lebih, bahkan jarak yang dijangkau oleh media sosial tidak terbatas secara ruang dan waktu. Selain itu, dengan mengandalkan koneksi internet para pengguna media sosial dapat mengekspresikan diri sebebas mungkin tanpa ada halangan apapun dan bisa dilihat oleh audiens yang sesama pengguna media sosial.

Dari beberapa media sosial yang disebutkan sebelumnya, Instagram adalah salah satu aplikasi yang paling diminati oleh kebanyakan orang. We are sosial menyatakan bahwa, Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan nomor 2 pada tahun 2024 dengan persentase dari jumlah populasi sebanyak 85,3%. Nomor 1 ditempati oleh Whatsapp dengan presentase sebanyak 90,9%, Nomor 3 adalah aplikasi Facebook dengan presentase sebanyak 85,3%, dan nomor 4 adalah Tiktok dengan persentase sebanyak 73,5% dari jumlah populasi.

Instagram adalah media sosial berasal dari Amerika Serikat milik perusahaan layanan jejaring sosial Meta Platforms.inc. Berasal dari 2 kata instan (serba cepat) dan gram yang berarti media pengirim informasi yang cepat. Ciri khas dari aplikasi Instagram adalah bisa memposting foto dan video dan disebarkan kepada *follower* akun instagramnya tanpa ada

batasan, selain itu setiap postingannya baik video dan foto bisa meletakkan caption sebagai informasi tambahan dan memperjelas maksud dari postingan itu.

Berdasarkan beberapa hal diatas membangun *personal branding* dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk sangatlah efektif karena banyaknya jumlah orang yang menggunakan aplikasi ini untuk keseharian, beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan, bisa diakses dengan cepat dan oleh siapapun sehingga dengan memanfaatkannya dengan maksimal maka media sosial instagram bisa mempengaruhi masyarakat untuk meningkatkan *personal branding* pemilik akun instagram itu sendiri. Media sosial adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat lebih cepat karena ketergantungan masyarakat terhadap apa yang diinformasikan melalui media sosial (Rahmah, 2021:95)

Salah satu peserta pemilu yang akan ikut kontestasi pilkada Wali Kota Banjarmasin adalah Mukhyar atau biasa dipanggil Haji Mukhyar. Sebelumnya Mukhyar adalah Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kota Banjarmasin setelah itu ditunjuk menjadi Penanggung Jawab (PJ) Sekretaris Daerah Kota Banjarmasin dan tidak lawan setelah itu menjadi Pelaksana Harian (Plh) Wali Kota Banjarmasin pada tahun 2021. Walaupun waktu pendaftaran calon wali kota belum dimulai, namun Haji Mukhyar sudah pasti maju sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin. Mengutip berita dari website banjarmasin.tribunnews.com dengan judul “PKS Usung Mukhyar Jadi Calon Walikota Banjarmasin 2024, Nama Noor Iswan Juga Masuk Daftar” yang menyatakan bahwa Haji Mukhyar telah mendapat dukungan dari partai pengusungnya, yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS) untuk menjadi Calon Wali Kota Banjarmasin pada tahun 2024.

Haji Mukhyar memiliki akun Instagram sebagai media kampanye untuk menjadi Wali Kota Banjarmasin, yaitu @haji.mukhyar. Jumlah pengikut akun Instagram @haji.mukhyar per tanggal 18 Maret 2024 adalah 22,3 ribu orang dan jumlah postingan sebanyak 669. Selain media sosial Instagram, ada juga Tiktok dan Facebook yang dimiliki Haji Mukhyar untuk keperluan kampanye. Namun 2 media sosial tersebut kurang aktif dalam menampilkan *personal branding* Haji Mukhyar. Berdasarkan wawancara peneliti dengan admin Instagram Haji Mukhyar, media sosial yang dimiliki difokuskan kepada Instagram karena jangkauan umur penggunaannya lebih luas dari umur 14 tahun hingga 45 tahun.

Sebelum adanya akun Instagram ini, Haji Mukhyar memiliki branding sebagai seorang birokrat pada Pemerintah Kota Banjarmasin. Awalnya karena Haji Mukhyar mampu pertama kali memberikan piala adipura kepada masyarakat Banjarmasin sebanyak 4 kali berturut-turut kala masih aktif sebagai birokrat, kemudian lahir branding tersebut. Branding tersebut terdengar dan efektif cuma pada lingkungan pemko (pemerintah kota) saja, namun dengan adanya Instagram dan Haji Mukhyar maju sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin maka admin Instagram meneruskan branding tersebut dengan membangun *Personal branding* Haji Mukhyar sebagai calon pemimpin kota yang berasal dari mantan birokrat.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Personal branding* Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram” oleh Nurfadilah dan Khoirotunnisa pada tahun 2023 mengatakan bahwa *Personal branding* adalah unsur yang penting untuk kesuksesan seorang politisi atau tokoh politik. Hal tersebut dikatakan penting karena untuk membangun citra baik dihadapan masyarakat agar terciptanya kepercayaan dan dukungan

dari masyarakat terutama mendekati pemilu. Terkhusus pada media sosial instagram Anies Baswedan terdapat 3 elemen utama *personal branding* oleh Montoya & Vandehey (2009), yaitu *personality value*, *promise*, dan *relationship*. Ketiga elemen tersebut sudah ada dalam akun Instagram Anies Baswedan yang akan memberikan branding berbeda dengan politisi lain, yaitu memiliki kepribadian yang ramah, santun, murah senyum, dan mampu berelasi dengan masyarakat.

Mendekati Pilkada Kota Banjarmasin Tahun 2024, Lembaga Survey Politik dan Pemerintahan (LSPP) mengeluarkan hasil survei elektabilitas Calon Walikota Banjarmasin pada tahun 2024. Menurut hasil survei tersebut yang dikutip dari akun Instagram @ispolitikpemerintahan, terdapat beberapa nama calon yang masuk dalam survei diantaranya adalah Haji Mukhyar, Rosehan NB, Hasnuryadi, Yuni Abdi Nur Sulaiman, Muhammad Yamin dan lain-lain. Nama yang menjadi 3 teratas adalah Haji Mukhyar dengan perolehan presentase sebanyak 35,85% kemudian ada nama Rosehan NB dengan presentase sebanyak 19,81% dan Hasnuryadi dengan persentase sebanyak 9,43%. Dengan nama Haji Mukhyar yang menjadi nama teratas dalam survei elektabilitas maka kemungkinan keterpilihan menjadi Wali Kota Banjarmasin semakin besar.

Jika dibandingkan antara media sosial Instagram 3 nama Calon Wali Kota Banjarmasin yang memiliki survei tertinggi, *follower* Instagram Haji Mukhyar memiliki jumlah yang sedikit dibandingkan dua nama calon yang lain, yaitu Rosehan NB dan Hasuryadi. Haji Mukhyar memiliki jumlah *follower* Instagram pada 4 April 2024 sebanyak 22,4 ribu orang, Rosehan NB dengan akun Instagram @rosehanku memiliki jumlah *follower* sebanyak 79,4 ribu orang, dan Hasnuryadi dengan akun Instagram @hasnur_baritoputera memiliki jumlah *follower* sebanyak 91,1 ribu orang. Hal ini menandakan bahwa jumlah pengikut Instagram tidak berbanding lurus dengan jumlah elektabilitas yang diperoleh. Adanya peran media sosial Instagram milik Haji Mukhyar sebagai media untuk membangun *personal branding* sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin yang menjadi salah satu faktor dalam peningkatan elektabilitas.

Adanya elektabilitas Haji Mukhyar yang menempati teratas tersebut, tidak terlepas dari usaha dan peranan admin Instagram pada akun @haji.mukhyar. Upaya pembangunan *personal branding* oleh admin Instagram @haji.mukhyar, mayoritas berasal dari postingan foto dan reels dengan isi konten-konten branding Haji Mukhyar sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin. Adanya konten tersebut merupakan upaya strategi *personal branding* yang diusahakan admin instagram yang berjumlah 3 orang dengan masing-masing menjadi admin pada media sosial lainnya.

Penelitian ini penting dilaksanakan untuk mengetahui strategi *personal branding* Calon Wali Kota Banjarmasin, yang mana Haji Mukhyar adalah orang yang pertama kali secara terbuka mendeklarasikan diri untuk bertarung dalam Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2024. Mendekati Pilkada 2024 diperlukan adanya strategi pembangunan *personal branding* sebagai calon yang akan bertanding dalam kontestasi. Hal ini penting dilakukan sebagai langkah untuk memperkenalkan calon kepada publik dengan citra yang dibangun baik demi mendapat kepercayaan publik pada saat nanti di hari pencoblosan. Dalam *personal branding*, pembentukan persepsi tentang aspek-aspek pribadi, kemampuan, dan nilai-nilai dalam prosesnya akan menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang akhirnya akan digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014:13).

Penelitian ini akan berfokus pada akun Instagram @haji.mukhyar yang aktif menampilkan *personal branding* sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin. Penelitian ini akan menunjukkan bagaimana strategi untuk membangun *personal branding* yang baik berdasarkan pada 8 konsep *personal branding* oleh Peter Montoya (2002), yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik agar branding sebelumnya sebagai birokrat pemko Banjarmasin kemudian diusahakan branding nya sebagai calon pemimpin mantan birokrat akan menimbulkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat kepada Haji Mukhyar. Ada beberapa kandidat yang dikabarkan akan mengikuti kontestasi, tetapi hingga saat ini pertanggal 6 April 2024 hanya Haji Mukhyar yang secara terbuka mengkampanyekan dirinya sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin. Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik mengidentifikasi akun Instagram @haji.mukhyar terkait bagaimana strategi *personal branding*. Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan dan mengamati cara yang dibangun Haji Mukhyar untuk membangun *personal branding* melalui akun instagram, sehingga peneliti dapat mencari apa saja *personal branding* Haji Mukhyar sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin.

METODE

Penelitian kualitatif dipilih peneliti sebagai metode dalam penelitian ini. Deskriptif kualitatif adalah tipe penelitian pada penelitian ini. Metode penelitian kualitatif dipilih karena penelitian dengan tipe deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan atau menjabarkan bagaimana proses akun Instagram Haji Mukhyar membangun *personal branding* sebagai Calon Walikota Banjarmasin Tahun 2024. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan fenomena yang sedang terjadi dengan mengumpulkan beberapa fakta yang diperoleh dari berbagai teknik. Tujuan penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan mengumpulkan data-data yang faktual dan bukan menguji hipotesis (Bajari 2015:45).

Objek penelitian adalah akun Instagram @haji.mukhyar. Objek penelitian pada hakikatnya adalah *personal branding* yang dilakukan oleh akun Instagram @haji.mukhyar. Informan penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu informan kunci dan pendukung. Pada penelitian ini, informan kunci yang dipilih adalah salah satu dari pengelola akun atau admin Instagram @haji.mukhyar yang bernama Muhammad Fitri Zulkarnain (30) dan informan pendukung adalah pengikut akun Instagram @haji.mukhyar yang bernama Ahmad Ahdal (22).

Pada penelitian ini terdapat sumber data yang dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapat lewat wawancara serta observasi terhadap informan yang telah dipilih. Sedangkan data sekunder diperlukan untuk menunjang informasi yang perlukan oleh peneliti dengan menggunakan dokumentasi postingan atau fitur Instagram yang ada pada akun Instagram @haji.mukhyar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi ke akun Instagram @haji.mukhyar untuk menemukan beberapa jenis postingan *personal branding* yang dibuat. Berikut adalah sejumlah postingan *personal branding* yang Haji Mukhyar lakukan pada akun Instagramnya sebagai berikut:

1. Postingan prestasi dan capaian yang pernah dilakukan Haji Mukhyar

Postingan dengan tema ini ingin memberikan bukti bahwa Haji Mukhyar adalah seorang Calon Wali Kota Banjarmasin yang memiliki rekam jejak yang jelas dan memiliki prestasi yang mentereng sehingga layak untuk dipilih oleh masyarakat Banjarmasin.

2. Postingan Haji Mukhyar melakukan silaturahmi ke masyarakat dan beberapa tempat di Kota Banjarmasin

Pada postingan jenis ini, Haji Mukhyar melakukan kunjungan ke Pasar Lama Kota Banjarmasin. Pada postingan tersebut Haji Mukhyar mengunjungi pasar untuk belanja ikan kemudian berinteraksi dengan Mama Inesh yang merupakan seorang pedagang ikan di pasar tersebut. Selain berbelanja ikan, Haji Mukhyar juga berbagi kantong belanja ramah lingkungan dengan tujuan agar masyarakat mulai beralih dari sampah plastik ke kantong yang ramah lingkungan karena lebih ramah lingkungan.

Selanjutnya ada postingan melakukan silaturahmi dengan para sahabat Haji Mukhyar dari Kelurahan Mantuil. Kegiatan silaturahmi dilakukan dengan cara melaksanakan buka puasa bersama yang diselenggarakan oleh orang-orang Mantuil. Dalam video Haji Mukhyar diundang oleh masyarakat kemudian menyapa para undangan yang berhadir, menyalami mereka satu persatu, dan berfoto bersama masyarakat.

3. Postingan profil singkat tentang Haji Mukhyar

Pada postingan yang berkaitan dengan pengenalan singkat atau profil Haji Mukhyar, konten dikemas dengan penjelasan yang singkat dengan berupa infografik yang membuat audiens dapat dengan mudah dan cepat menangkap isi pesan yang awalnya panjang menjadi lebih sederhana. Profil singkat Haji Mukhyar disajikan dengan beberapa jenis konten, ada konten *feeds* atau infografik dan ada juga dibuat dengan *reels* atau video. Untuk *reels*, isi kontennya sama saja dengan infografik *feeds*, perbedaannya adalah ada yang berupa foto dan video.

4. Postingan aktivitas pribadi Haji Mukhyar bersilaturahmi dengan sahabat

Terdapat postingan foto-foto Haji Mukhyar dengan sahabat ketika bertemu dalam suatu forum atau beberapa tempat. Tidak hanya satu, ada beberapa postingan lain yang sejenis seperti mengunjungi teman yang sakit atau sekedar berfoto ketika bertemu. Dalam jenis konten ini Haji Mukhyar ingin membranding dirinya sebagai orang yang tidak lupa dengan sahabat walau sudah menjadi Bakal Calon Wali Kota Banjarmasin.

5. Postingan berisi gagasan Haji Mukhyar tentang beberapa isu

Sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin dan akan mengikuti kontestasi Pilkada 2024, Haji Mukhyar adalah calon pemimpin yang akan menjadi orang yang mengambil kebijakan terkait masyarakat yang ada di Kota Banjarmasin. Oleh karena itu Haji Mukhyar perlu menyampaikan gagasan dan ide untuk Banjarmasin ketika

seandainya terpilih menjadi Wali Kota. Postingan Instagram adalah media yang cocok untuk menyampaikan gagasan kepada khalayak.

6. Postingan Testimoni masyarakat tentang Haji Mukhyar

Selanjutnya adalah postingan Instagram yang memiliki tema konten tentang testimoni atau kesan masyarakat tentang Haji Mukhyar. Pada postingan ini terdapat seorang bapak yang memberikan kesannya terhadap Mukhyar. Pada postingan lainnya terdapat juga kesan dari anak-anak muda tentang Haji Mukhyar. Hal ini dilakukan untuk memberi tahu kepada khalayak bahwa Mukhyar memiliki kesan yang bagus bagi sebagian orang, sehingga dengan adanya testimoni ini orang akan percaya dengan Haji Mukhyar karena ada testimoni yang bagus dari beberapa kalangan masyarakat Banjarmasin, seperti bapak-bapak dan anak muda.

7. Kilas balik Haji Mukhyar ketika masih bekerja sebagai birokrat

Pernah berpengalaman sebagai birokrat selama 32 tahun adalah bagian penting dalam Haji Mukhyar yang bisa digunakan untuk menyakinkan masyarakat bahwa Mukhyar layak menjadi wali kota. Pada Instagramnya, Haji Mukhyar membagikan kembali beberapa dokumentasi ketika masih bekerja menjadi ASN dan beberapa jabatan penting seperti Plt Sekdako Banjarmasin dan Plh Wali Kota Banjarmasin.

Pada postingan yang bertemakan kilas balik kala sedang aktif bekerja, bagian *caption* ditambahkan tagar (#) agar orang mengetahui maksud dari foto ini. Tagar yang digunakan adalah #Throwback yang merupakan bahasa inggris dari kilas balik. *Caption* juga menambahkan deskripsi maksud dari kegiatan yang Haji Mukhyar lakukan untuk memperjelas, mendetailkan, dan menambahkan informasi yang tidak ada dalam foto atau *reels* tersebut.

Fitur-Fitur Instagram Yang Dimanfaatkan Oleh Haji Mukhyar

Berikut adalah fitur yang dimanfaatkan Haji Mukhyar untuk membangun *personal branding* sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin:

a. Instagram Story

Pada akun @haji.mukhyar, fitur Instagram *Stories* digunakan untuk membagikan kegiatan Haji Mukhyar, seperti blusukan ke beberapa titik yang ada di Banjarmasin, beberapa pencapaian yang telah dilakukan, profil pribadi, dan *quotes*. Fitur ini juga digunakan untuk *repost* unggahan yang *mention* akun Instagram @haji.mukhyar baik dari relawan pendukung atau masyarakat umum yang ada berinteraksi dengan Haji Mukhyar.

b. Mengunggah foto dan *reels*

Pada akun Instagram @haji.mukhyar, unggahan foto dan video yang dibuat oleh admin adalah untuk membangun *personal branding* Haji Mukhyar sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin yang layak dipilih sehingga masyarakat Banjarmasin dapat percaya dan memberikan suaranya pada Pilkada Tahun 2024. Haji Mukhyar pertama kali menggunakan Instagram pada Januari Tahun 2022 dan telah memiliki postingan sebanyak 715 foto dan *reels* dengan unsur dan karakteristik isi yang berbeda-beda sebagai upaya untuk membangun citra yang positif dihadapan masyarakat Kota Banjarmasin.

c. *Caption* pada foto dan *reels*

Dalam akun Instagram @haji.mukhyar, *caption* dimanfaatkan menjelaskan apa isi konten yang diposting di Instagram, misalnya Haji Mukhyar pergi blusukan ke masyarakat, maka *caption* yang dibuat berisi penjelasan kegiatan, tempat, siapa yang berpartisipasi dalam kegiatan dan lain-lain yang dilakukan oleh Haji Mukhyar.

d. *Mention*

Pada akun @haji.mukhyar tidak semua postingan *mention* akun relawan dan orang-orang yang bertemu dengan Haji Mukhyar, Fitur ini tidak digunakan pada postingan yang berisi tentang rekam jejak dan beberapa yang pada dasarnya tidak bisa untuk *dimention*. Fitur ini sering digunakan pada Instagram *Stories* dari admin yang *mention* orang lain atau orang yang *mention* akun Haji Mukhyar kemudian diposting ulang pada *stories* akun Instagram tersebut.

e. Tagar (#)

Haji mukhyar pada akun Instagram @haji.mukhyar menggunakan tagar untuk mempromosikan dan membangun *branding* akunnya sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin. Tagar tersebut digunakan pula untuk memperluas jangkauan postingan agar orang mengetahui bahwa Haji Mukhyar adalah Calon Wali Kota Banjarmasin pada Tahun 2024. Tagar yang digunakan dalam akunnya diantaranya adalah #SiapaYangPianTunggudi2024, #HajiMukhyar, #BanjarmasinHebat, #BanjarmasinHebat2024, #Banjarmasin, #KotaBanjarmasin, #PemimpinYangKamiTunggu, #BakalCalonWalikotaBanjarmasin, #PilihanGenerasiMuda dan masih banyak lagi tagar yang digunakan untuk mengarahkan audiens untuk menemukan akun Haji Mukhyar.

f. Like Pada Postingan

Tanda *like* pada postingan akun @haji.mukhyar merupakan bentuk apresiasi yang diberikan kepada Haji Mukhyar atas apa yang dilakukannya melalui konten yang diposting ke Instagram. Tanda suka juga bisa berarti audiens suka dengan postingan Haji Mukhyar berisikan konten yang positif.

g. Komentar

Fitur komentar pada akun Instagram @haji.mukhyar berisi pujian, apresiasi, dan dukungam kepada Haji Mukhyar atas apa yang dilakukannya selama ini seperti blusukan ke beberapa titik di Banjarmasin, melakukan kegiatan sosial, kehidupan pribadi dan lain-lain. Akan tetapi, ada juga komentar yang berisi kritikan kepada Haji Mukhyar terkait beberapa kesalahan yang pernah dibuat baik selama menjalani kegiatan sehari-hari dan kinerjanya selama menjadi birokrat di Kota Banjarmasin. Namun, komentar dari orang-orang pada Instagram @haji.mukhyar tidak semua dibalas dan melakukan komunikasi dengan orang yang berkomentar tersebut.

Penerapan 8 konsep *personal branding* oleh Peter Montaya pada Instagram Haji Mukhyar

A. Spesialisasi

- Menjadi birokrat selama 32 Tahun

Observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa Haji Mukhyar menampilkan konsep spesialisasi dalam Instagram miliknya. Hal ini diperlihatkan dengan beberapa postingan yang menonjolkan bahwa Haji Mukhyar telah mengabdikan

kepada Kota Banjarmasin selama 32 Tahun. Dalam postingan tersebut ditekankan bahwa Haji Mukhyar pernah berkarir menjadi birokrat selama 32 tahun di Pemerintah Kota Banjarmasin. Menggunakan desain berupa infografis agar terkesan menarik dan bisa menyampaikan pesan pada gambar dengan mudah. Selain itu juga terdapat *caption* yang memberikan tambahan informasi yang menunjukkan bahwa dengan segala pengalaman yang dimiliki, Haji Mukhyar layak menjadi Wali Kota Banjarmasin.

- Prestasi ketika menjadi kepala dinas

Haji Mukhyar juga memiliki beberapa prestasi selama menjadi birokrat. Prestasi tersebut didapatkan selama Mukhyar menjadi kepala dinas selama beberapa waktu. Prestasi tersebut ditampilkan dalam beberapa postingan Instagram yang menjelaskan sejumlah capaian dan prestasi yang pernah diraih oleh Haji Mukhyar. Salah satu prestasi Mukhyar adalah bisa mendapatkan penghargaan pengurangan sampah untuk Kota Banjarmasin. Dalam menampilkan spesialisasi tidak hanya menggunakan foto atau infografik, akun Instagram Haji Mukhyar menonjolkan pencapaiannya dengan menggunakan fitur *reels* atau video. Tidak hanya dengan video saja, didalam video tersebut dimasukan *voice over* atau narasi yang menceritakan dibalik cerita dari pencapaian yang telah diraih oleh Haji Mukhyar. Selain dengan narasi terdapat juga *caption* yang juga digunakan sebagai tambahan informasi dan menjelaskan maksud dari isi video yang diposting tersebut.

B. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

- Pernah rangkap 3 jabatan sekaligus dalam satu waktu

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bawah konsep kepemimpinan dalam akun Instagram Haji Mukhyar sudah diterapkan dan ditemukan didalamnya. Haji Mukhyar ditampilkan sebagai pemimpin yang cocok dan layak untuk Kota Banjarmasin melalui beberapa postingan infografik yang peneliti temukan. Postingan yang memiliki konsep kepemimpinan ini memiliki isi bahwa Haji Mukhyar pernah mendapat beberapa jabatan selama menjadi birokrat dan sukses memiliki prestasi hingga purnatugas. Kemampuan mengemban jabatan ini ditampilkan dalam postingan infografik yang di posting pada 29 April 2024 di Instagram dengan menekankan bahwa sepak terjang Haji Mukhyar yang pernah mendapatkan pada tiga jabatan yang pernah didapat tersebut. Pada bagian *caption* postingan terdapat penekanan kembali serta harapan agar pengalaman Haji Mukhyar dapatkan bisa membawa manfaat untuk kemajuan Kota Banjarmasin ketika nanti terpilih.

- Komentar dan testimoni positif tentang Haji Mukhyar

Dengan adanya postingan sebelumnya, audiens menjadi percaya dengan kepemimpinan Haji Mukhyar. Hal ini dibuktikan dengan kolom komentar yang menanggapi postingan tersebut dengan dukungan terhadap Haji Mukhyar untuk menjadi Wali Kota Banjarmasin Tahun 2024. Mayoritas yang mendukung dan berkomentar positif karena Haji Mukhyar mampu membuktikan bahwa mampu dan layak menjadi wali kota dengan postingan tersebut. Dari 45 akun yang mengomentari, peneliti menemukan seluruh komentar dalam postingan tersebut bernada positif.

- Haji Mukhyar memimpin perolehan survei elektabilitas

Postingan Haji Mukhyar yang menampilkan Mukhyar menempati survei urutan pertama menunjukkan bahwa Mukhyar mampu bersaing dengan beberapa calon lain yang diperkirakan juga maju menjadi Calon Wali Kota Banjarmasin. Hasil tersebut juga memberikan indikasi bahwa masyarakat Banjarmasin mayoritas memilih Haji Mukhyar sebagai Wali Kota Banjarmasin karena urutan pertama pada survei tersebut.

C. Kepribadian (*The Law of Personality*)

- Haji Mukhyar sosok yang merakyat dan senang silaturahmi

Kebanyakan dari postingan *reels* foto yang berada dalam halaman Instagramnya adalah ketika sedang bersilaturahmi dengan masyarakat Banjarmasin atau dengan para pendukungnya. Dalam bersilaturahmi, Haji Mukhyar tidak memandang siapa dan status sosial orang yang akan dikunjunginya. Selain itu ditampilkan sosok Haji Mukhyar yang mudah membaur dengan siapa saja tanpa terkecuali. Pada Instagram Haji Mukhyar banyak menggunakan kata “sahabat” sebagai kata untuk para pendukung dan orang-orang yang Mukhyar kunjungi.

Pada postingan yang menampilkan Haji Mukhyar sedang melakukan silaturahmi atau kunjungan ke beberapa tempat baik diundang atau tidak, Ditemukan tagar yang konsisten selalu digunakan, yaitu #silaturahmi. Penggunaan tagar tersebut digunakan untuk memberi penekanan kepada audiens bahwa postingan Haji Mukhyar yang menggunakan tagar tersebut adalah sedang melakukan aktivitas silaturahmi atau berkunjung kepada warga.

Selain menggunakan foto, untuk menampilkan sisi pribadi Haji Mukhyar adalah dengan menggunakan *reels*. Pada *reels* yang menampilkan sisi pribadi Haji Mukhyar yang merakyat dan sederhana ini, bagian cover *reels* diberikan tagar #HajiMukhyarSilaturahmi agar audiens mengetahui sebelum menonton video bahwa segmen yang akan ditampilkan ini adalah segmen Haji Mukhyar berinteraksi dengan warga.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, cara yang dilakukan untuk menampilkan sisi pribadi Haji Mukhyar adalah dengan memanfaatkan dialog dan percakapan Haji Mukhyar dengan orang yang ditemuinya. Dialog yang direkam oleh admin Instagram biasanya dilakukan dengan diam-diam agar menghasilkan percakapan yang natural tanpa ada pengaturan sebelumnya. Dialog yang terjadi biasanya dilakukan ketika berbicara dengan orang yang Haji Mukhyar kunjungi baik diundang atau tidak.

D. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, tidak ditemukan adanya postingan atau pemanfaatan sejumlah fitur-fitur Instagram yang menerapkan konsep perbedaan didalamnya. Kebanyakan dari postingan foto, *reels*, dan infografik yang ada lebih menonjolkan seorang Haji Mukhyar yang merupakan seorang mantan birokrat tanpa ada narasi atau visual yang menunjukkan Haji Mukhyar berbeda dengan para calon atau politisi lainnya. Konsep perbedaan ini harus lah menunjukkan perbedaan dari *brand* atau merek yang lainnya agar terlihat bedanya *brand* satu dengan yang lainnya.

Admin Instagram berdasarkan wawancara belum ada menampilkan postingan baik foto atau *reels* tentang Haji Mukhyar merupakan calon wali kota yang memiliki latar belakang berbeda dibandingkan para pesaingnya, konsep perbedaan mengharuskan

ada menampakkan suatu perbedaan antara brand satu dengan yang lainnya, hal ini masih belum ditemukan oleh peneliti. Fokus dari admin Instagram adalah menyatakan bahwa Haji Mukhyar adalah mantan birokrat yang memiliki prestasi dan memiliki rekam jejak untuk menjadi seorang pemimpin kota.

E. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

- Jadwal *upload* konten yang terjadwal

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa admin Instagram @haji.mukhyar melakukan *upload* konten ke Instagram dengan konsisten. Jarak waktu *upload* antara konten satu dengan yang lainnya tidak berjauhan. Konten yang di *upload* juga kebanyakan adalah kegiatan sehari-hari Haji Mukhyar ketika sedang berkunjung kepada masyarakat atau kegiatan politik yang menyangkut dengan partai yang Haji Mukhyar ikuti atau yang berkaitan dengan Pilkada. Jadwal konten yang dilakukan oleh admin Instagram Haji Mukhyar adalah setiap hari pada Jam 7 malam dengan 1 hari libur tanpa ada konten yang di *upload* ke Instagram dalam seminggu. Jadwal tersebut masih bisa berubah lagi walau sudah ditetapkan karena menyesuaikan jadwal dan kegiatan yang Haji Mukhyar lakukan.

- Isi konten yang selalu konsisten

Konsistensi dalam menampilkan kegiatan Haji Mukhyar terdapat dalam konten yang selalu di *upload* agar orang mengetahui apa saja kegiatan dari Haji Mukhyar pada hari tertentu. Salah satu konten yang konsisten di *upload* adalah kegiatan Haji Mukhyar bertemu dengan sejumlah kalangan masyarakat baik berupa *reels* atau foto. Konten Haji Mukhyar yang bertemu dan berdialog dengan masyarakat tersebut selalu menggunakan #HajiMukhyarSilaturahmi sebagai penanda bahwa konten ini berisi kegiatan silaturahmi dari Haji Mukhyar.

Selain dengan mengupload konten baik *reels* atau foto, dalam mayoritas konten tersebut selalu menggunakan kalimat yang sama baik foto atau *reels*, yaitu “Haji Mukhyar Wali Kota Banjarmasin 2024 Yang Kami Tunggu” kemudian terdapat tagar #PilihanGenerasiMuda dan #SahabatMukhyar kemudian terdapat sosial media Instagram @haji.mukhyar, Tiktok @haji.mukhyar dan Facebook Haji Mukhyar. Selain itu di pojok kanan terdapat slogan “Pilihan partai boleh berbeda, tapi pilihan walikota tetap Haji Mukhyar” dan di pojok kiri terdapat foto Haji Mukhyar yang dibawahnya terdapat slogan “Tunggu Haji Mukhyar 27-11-24” yang didesain seperti logo. Angka “27-11-24” sendiri adalah tanggal dari pelaksanaan Pilkada Tahun 2024 yang akan diselenggarakan pada 27 November 2024.

Penggunaan kalimat, slogan, dan tagar pada mayoritas postingan Instagram Haji Mukhyar dilakukan dengan konsisten dan berulang-ulang agar terdapat *branding* yang melekat pada audiens. Salah satu *branding* yang dilakukan adalah penggunaan tagar #PilihanGenerasiMuda agar audiens mengingat bahwa Haji Mukhyar adalah pilihan generasi muda. Selain itu penggunaan slogan “Pilihan partai boleh berbeda, tapi pilihan walikota tetap Haji Mukhyar” yang berulang agar bisa melakukan komunikasi kepada audiens bahwa walaupun terdapat perbedaan dalam memilih partai politik, namun untuk memilih wali kota tetap pilihannya adalah Haji Mukhyar.

- Penggunaan tagar (#) yang konsisten

Selain slogan, kalimat, dan tagar pada foto atau *reels*, pada bagian *caption* ditemukan penggunaan tagar yang konsisten pada setiap postingannya. Tagar yang digunakan adalah tagar yang sesuai dengan tujuan dari membangun *personal branding* pada Haji Mukhyar. Contoh dari tagar yang digunakan adalah #HajiMukhyar #Banjarmasin #KotaBanjarmasin #BanjarmasinHEBAT #BanjarmasinHEBAT2024 #SiapaYangPianTunggudi2024 #PemimpinYangKamiTunggu #BakalCalonWalikotaBanjarmasin. Namun ada beberapa tagar yang tidak selalu konsisten digunakan, misalnya adalah tagar #silaturahmi yang digunakan untuk postingan yang berisi kegiatan Haji mukhyar sedang silaturahmi dengan masyarakat.

F. Kesatuan (*The Law of Unity*)

- Perbandingan dengan akun *official* dan akun pribadi Haji Mukhyar

Berdasarkan hasil observasi peneliti, ditemukan bahwa perilaku yang ditampilkan di Instagram pribadi Haji Mukhyar sesuai dengan apa yang ditampilkan pada Instagram *official*. Hal ini dibuktikan dengan postingan pada akun @mukhyarmukri pada 9 Mei 2021 yang menunjukkan foto bersama Haji Mukhyar ketika bertemu dengan masyarakat menggunakan baju pakaian dinas sebagai birokrat. Kemudian terdapat juga postingan Haji Mukhyar pada tanggal 21 Mei 2021 ketika mengunjungi masyarakat yang terkena musibah kebakaran.

Sejumlah postingan pada akun pribadi tersebut menunjukkan sifat kepribadian Haji Mukhyar memiliki sifat yang suka bersilaturahmi dan berkomunikasi dengan masyarakat. Postingan Haji Mukhyar pada akun pribadi tersebut peneliti bandingkan dengan postingan 3 tahun kemudian pada akun Instagram *official*, tepatnya postingan pada 6 Februari 2024 yang menunjukkan Haji Mukhyar sedang silaturahmi dengan masyarakat di Jalan Belitung Laut. Kemudian pada postingan 14 Mei 2024 yang menunjukkan Haji Mukhyar sedang berinteraksi dengan masyarakat di warung pinggir jalan. Hal ini menunjukkan konsep kesatuan (*the law of unity*) sudah diterapkan dengan alasan bahwa pada tahun 2021 di Instagram pribadi, Haji Mukhyar sudah melakukan silaturahmi dan interaksi dengan sejumlah kalangan masyarakat yang juga sejalan dengan postingan pada tahun 2024 di akun Instagram *official*.

- Antusiasme masyarakat ketika bertemu Haji Mukhyar

Menampilkan konsep kesatuan pada Instagram Haji Mukhyar menurut admin Instagram adalah dengan cara memperlihatkan antusiasme warga dengan sosok Haji Mukhyar. Contohnya adanya postingan *reels* ketika ada orang yang mengajak untuk meneriakkan slogan “Siapa yang pian tunggu di tahun 2024” kemudian disahut oleh warga dengan “Haji Mukhyar”. Sehingga selain dari penggunaan postingan foto dan *reels* yang menampilkan sosok Haji Mukhyar yang merakyat dan sederhana, memperlihatkan antusiasme warga juga diperlukan bahwa warga menerima sosok Haji Mukhyar saat bertemu secara langsung.

G. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

- Konsisten membangun *branding* sebagai calon wali kota

Peneliti melakukan observasi pada akun Instagram Haji Mukhyar untuk mengetahui penerapan konsep keteguhan dalam membangun *personal branding*. Hasilnya adalah konsep keteguhan sudah diterapkan dalam akun Instagram

@haji.mukhyar. Alasannya karena sejak dari awal akun Haji Mukhyar sudah membangun *personal branding* sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin hingga sekarang. Bahkan tujuan pembuatan akun @haji.mukhyar adalah untuk melakukan *personal branding* kepada Haji Mukhyar sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin setelah pensiun sebagai birokrat.

- Menyesuaikan dengan perkembangan zaman

Demi menjaga agar Instagram Haji Mukhyar tidak ketinggalan zaman, admin Instagram @haji.mukhyar melakukan sesuatu agar akun tersebut selalu *update* dengan tren zaman sekarang. Tren yang ada sekarang oleh admin disesuaikan kembali dengan kepribadian Haji Mukhyar karena tidak semua tren bisa diikuti oleh Haji Mukhyar. Salah satunya yang digunakan adalah menggunakan musik yang sedang viral atau tren di media sosial pada *reels* atau foto sebagai *background song* sehingga orang juga bisa menikmati konten tentang Haji Mukhyar dengan lagu yang sedang tren. Admin Instagram Haji Mukhyar selalu menyesuaikan dengan perkembangan situasi yang ada di media sosial. Dengan kata lain admin Instagram berusaha dinamis dengan tren yang ada di Instagram atau media sosial lainnya. Sifat dinamis ini penting agar bisa selalu menjadi yang terdepan dan nomor satu dalam sebuah tren

H. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

- Adanya kampanye gerakan tanpa kantong plastik

Penerapan yang dilakukan adalah dengan melakukan kampanye gerakan kantong plastik yang didasarkan kepada pedagang yang ada di beberapa pasar di Kota Banjarmasin. Kampanye gerakan tanpa kantong plastik yang dilakukan oleh Haji Mukhyar dengan cara membagikan kantong belanja ramah lingkungan yang akan menggantikan kantong plastik yang masih digunakan oleh pedagang ada di pasar. Gerakan tanpa kantong plastik ini ditampilkan dengan konten *reels* yang berisi Haji Mukhyar membagikan kantong belanja ramah lingkungan dengan diiringi narasi (*voice over*) yang menjelaskan kegiatan yang sedang dilaksanakan dan tujuan dari dilaksanakna gerakan tanpa kantong plastik. Gerakan yang dilakukan oleh Haji Mukhyar ini juga menggunakan tagar, yaitu #HajiMukhyarBeraksi pada bagian cover konten

- Mempertahankan akses fakta-fakta Haji Mukhyar

Admin Instagram berdasarkan dengan wawancara peneliti mengatakan bahwa nama baik yang dimiliki oleh Haji Mukhyar sudah ditanamkan sejak awal dan tidak perlu ada usaha lebih untuk mempertahankan nama baik tersebut. Akses kepada fakta-fakta tentang Haji Mukhyar yang dipertahanan agar masyarakat mengetahui bagaimana sosok Haji Mukhyar. Fakta yang disajikan pada Instagram ditampilkan dalam *reels*, grafik desain (*infografik*), dan foto.

Pengaruh *personal branding* Haji Mukhyar terhadap pengikut akun Instagram @haji.mukhyar

Pada pembahasan sebelumnya peneliti menganalisis dan mendeskripsikan penggunaan 8 unsur *personal branding* oleh Peter Montaya pada akun Instagram Haji Mukhyar, @haji.mukhyar. Hal ini berkesesuaian dengan tujuan dari adanya *personal branding*, yaitu untuk untuk membangun kesan, citra, dan persepsi yang baik dengan tujuan

bisa membangun dan mendapat rasa percaya dari dan terhadap orang lain. Diperlukan pengetahuan tentang efek *personal branding* terhadap *follower* akun Instagram @haji.mukhyar. Tentu pada akhirnya adalah untuk bagaimana orang lain mempunyai persepsi atau pandangan positif yang pada akhirnya akan melahirkan kepercayaan atau ke aksi lainnya (Haoren, 2014:13)

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan bahwa penggunaan #PilihanGenerasiMuda dirasa masih belum tepat sasaran karena dalam akun Instagram Haji Mukhyar masih jarang yang berinteraksi dengan kalangan generasi muda, terutama generasi z dan millennial. Berdasarkan berita dari *website* Tempo.com yang berjudul “Tetapkan DPT Pemilu 2024, KPU RI: 52 Persen Pemilih Muda”, KPU RI atau Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia mengesahkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) Nasional untuk Pemilu 2024 sebanyak 204.807.222 jiwa. 52 persen dari jumlah tersebut adalah pemilih dengan usia muda dengan rentang usia 17-40 tahun yang merupakan generasi z dan generasi millennial. Oleh karena itu, perlu ada penyesuaian *branding* untuk bisa menjangkau generasi z dan millennial agar #PilihanGenerasiMuda itu relevan.

8. Relevansi penelitian dengan Teori Pengelolaan Kesan oleh Goffman

Mulyana dalam (Ulpah, 2022:158) menjelaskan bahwa terkadang seseorang akan melakukan pengelolaan kesan tanpa sadar, kadang kala setengah sadar, dan ada pula yang dengan penuh kesadaran demi mewujudkan suatu kepentingan, baik pribadi, finansial, sosial, maupun politik tertentu. Sesuai dengan asumsi teori ini yang merupakan teori usaha pembentukan kesan kepada audiens, maka perlunya adanya *personal branding* untuk membentuk suatu konstruksi pesan kepada audiens terutama pada akun Instagram @haji.mukhyar. Haji Mukhyar menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *personal branding* sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin pada Pilkada tahun 2024. Dalam hal ini, admin akun Instagram @haji.mukhyar yang membuat upaya dan strategi *personal branding*, untuk membranding Haji Mukhyar sebagai calon pemimpin Kota Banjarmasin yang merupakan mantan birokrat. Usaha pembangunan kesan tersebut, banyak dilakukan melalui beberapa fitur yang dimiliki Instagram, terutama pada postingan *reels* dan foto karena lebih mudah untuk menampilkan beberapa konten yang berhubungan dengan Haji Mukhyar. Dalam dramaturgi terdapat aktor yang dalam hal ini Haji Mukhyar dan audiens yang merupakan *follower* atau pengunjung Instagram masuk dalam teori ini karena adanya penampilan “teater” Haji Mukhyar yang ditampilkan sebagai calon pemimpin kemudian didalamnya terdapat tujuan untuk memperoleh citra positif dari khalayak atau audiens yang merupakan penonton.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Haji Mukhyar menggunakan beberapa fitur Instagram untuk membangun *personal branding* sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin Tahun 2024. Strategi pemanfaatan Instagram untuk meneruskan *branding* Haji Mukhyar sebagai calon wali kota yang merupakan mantan birokrat bisa memberi dampak yang positif karena memiliki jangkauan yang luas dan bisa menampilkan beberapa jenis konten yang berisi rekam jejak, profil, prestasi, dan kegiatan yang dilakukan oleh Haji Mukhyar. Selain itu akun @haji.mukhyar bisa menampilkan konten yang konsisten dengan beberapa perkembangan yang bisa meningkatkan citra Haji Mukhyar sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin.
2. Strategi *Personal branding* yang diupayakan pada akun Instagram @haji.mukhyar, sebagian telah memenuhi 8 konsep *personal branding* milik Peter Montoya, yaitu spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), visibilitas (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), nama baik (*the law of goodwill*). terdapat dua konsep yang belum terpenuhi, yaitu konsep keteguhan (*the law of persistence*) karena masih belum menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan konsep perbedaan (*the law of distinctiveness*) karena yang belum ada upaya untuk konsep tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

A. Saran Praktis:

1. Gunakan seluruh fitur pada aplikasi Instagram untuk membangun *personal branding* Haji Mukhyar menjadi lebih baik seperti contohnya adalah penggunaan fitur *highlight story* dan *Instagram Story*. Lakukan pembaruan dan konsisten pada fitur ini agar pemanfaatan seluruh fitur Instagram bisa menunjang *personal branding* Haji Mukhyar yang selalu diingat masyarakat.
2. Akun Instagram @haji.mukhyar harus bisa menyesuaikan dengan selera generasi z dan millennial tanpa meninggalkan *personal branding* yang sudah dibangun sebelumnya, agar generasi tersebut tertarik dengan sosok Haji Mukhyar. Mengingat generasi z dan millennial adalah generasi mayoritas yang akan memilih pemimpin pada Pilkada 2024.
3. Admin Instagram @haji.mukhyar tetap mempertahankan konsisten dan terus aktif memperbarui kegiatan dan rekam jejak yang dimiliki oleh Haji Mukhyar baik berupa foto, *reels*, dan *infografik*.

B. Saran Teoritis

1. Bagi praktisi bidang keilmuan komunikasi yang berkaitan tentang komunikasi politik dan *marketing* politik dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai sumber, referensi, dan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Peneliti melakukan penelitian ini hanya terbatas hanya kepada analisis deskriptif strategi membangun *personal branding* akun Instagram @haji.mukhyar dengan menggunakan 8 konsep *personal branding* oleh Peter Montoya untuk membangun

branding Haji Mukhyar sebagai Calon Wali Kota Banjarmasin. Oleh karena itu, peneliti berharap agar penelitian ini bisa dikembangkan kembali pada penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda atau fokus penelitian yang berbeda dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Arifin. (2003). *Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Bajari, Atwar. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hernandar, J. (2004). *Strategi Komunikasi Organisasi Non Pemerintah (ORNOP) Lingkungan Hidup: Studi Kasus Strategi dan Program Komunikasi Walhi dalam Penanganan Isu Tailing PT. Newmont Minahasa Raya (Periode 1999-2002)* (Doctoral dissertation, Tesis. Universitas Indonesia. Jakarta).
- Hootsuite (We are Social): *Indonesian Digital Report 2023* | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital. (n.d.). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> (Diakses pada 31 Maret 2024 Pukul 22:24)
- Instagram.com. Haji Mukhyar. <https://www.instagram.com/haji.mukhyar/> (Diakses 31 Maret 2024 Pukul 22:29)
- Instagram.com. Hasnuryadi. https://www.instagram.com/hasnur_baritoputera/ (Diakses 31 Maret 2024 Pukul 22:40)
- Instagram.com. Rosehan NB. <https://www.instagram.com/rosehanku/> (Diakses 31 Maret 2024 Pukul 22:50)
- Instagram.com. Yuni Abdi Nur. <https://www.instagram.com/yunisulaiman88/> (Diakses 31 Maret 2024 Pukul 23:05)
- Instagram.com. Muhammad Yamin. https://www.instagram.com/m_yamin_hr/ (Diakses 31 Maret 2024 Pukul 23:15)
- Instagram.com. Ispolitikpemerintahan. <https://www.instagram.com/lspolitikpemerintahan/> (Diakses 31 Maret 2024 Pukul 23:30)
- Instagram.com. mukhyarmukri <https://www.instagram.com/mukhyarmukri/> (Diakses 31 Maret 2024 Pukul 23:45)
- Nata, Ira, Monica. (2022). *Personal branding* Echow Eko Pada Akun Instagram Cosplayer @Echow.Cosplay. Skripsi. Universitas Lambung Mangkurat.
- Nuryani, R. W. (2015). *Pembagian Tugas Dan Wewenang Walikota Dan Wakil Walikota Dalam Pelaksanaan Otonomi Daerah Di Kota Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Prajarani, Dian. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. Yogyakarta: CV Budi Utama

- Rafiuddin, R., Abdusahid, A., Lukman, L., & Ramadhan, S. (2022). Pelatihan *Personal branding* dan Peningkatan Digital Literacy Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-12.
- Rahmah, S. (2021). *Personal branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101.
- Reynata, A. V. E. (2022). Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(02), 96-101.
- Riki, M. S. (2023, October 4). PKS usung Mukhyar jadi Calon Wali Kota Banjarmasin 2024, nama Noor Iswan juga masuk daftar. *Banjarmasinpost.co.id*. <https://banjarmasin.tribunnews.com/2023/10/04/jagoan-baru-pks-di-pilkada-2024-ketua-bappilu-pks-kalsel-beberapa-nama-juga-berpotensi-diusung> (Diakses pada 31 Maret 2024 Pukul 22:23)
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap *Personal branding* Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207-214.
- Subiakto, Henry. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sulastri, A. N., & Khoirotunnisa, P. (2023). *Personal branding* Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 5(1), 73-84.
- Suryana, N., Ardiansyah, A. G., & Manan, F. (2020). Pelembagaan Partai Politik: Studi Pada Partai Solidaritas Indonesia Kota Bandung Tahun 2019. *Jurnal Civic Hukum*, 5, 52-61.
- Susilawati, S., & Asbari, M. (2023). *Personal branding: Antara Uang dan Nama*. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(01), 50-54.
- Tiara, Gina. (2021). Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(3), 14-24.
- Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 133-145.