J-KIs JURNAL KOMUNIKASI ISLAM

p-ISSN 2723-4703 I e-ISSN 2797-1619
https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i2.1741

Submission: 30/07/2025, Review: 15/08/2025
Accepted: 21/09/2025, Publish: 31/12/2025

Peran Instagram dalam Memperkuat Branding Personal Bupati Mojokerto

[1]Harun Askhari, [2]M. Alfin Fatikh

[1,2]Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto
[1]harunrastle@gmail.com, [2]muhammad.alfinfatikh@gmail.com

Abstract

This study examines the role of Instagram in strengthening the personal branding of Muhammad Al Barra (Gus Barra), the elected Regent of Mojokerto Regency. The research employs a qualitative case study approach, combining in-depth interviews, field observations, and documentation of Gus Barra's official Instagram account (@gusbarra_). Data were collected from interviews with Gus Barra's media team (Ahmad Solihin and Ahmad Tabrani), three community respondents (aged 24, 28, and 30), as well as the internal survey division of the Indonesian Survey Institute (LSI) that supported Gus Barra's campaign. The findings reveal that Instagram functions as a highly effective political communication tool. The account consistently posted 1–2 pieces of content daily, with themes ranging from religious and social activities to community development programs. Based on LSI's internal survey and field interviews, approximately 75% of Gus Barra's voters—equivalent to around 279,400 out of 372,537 valid votes—reported that they became more familiar with Gus Barra through social media compared to conventional campaign methods. Gus Barra's personal branding strategy follows Tom Peters' model, consisting of self-assessment, brand identity development, strategic positioning, and promotion. Beyond visuals, captions in each post also played a key role. The messages conveyed were predominantly moral, religious, and socially oriented, such as calls for gratitude, the importance of mutual cooperation, and care for the underprivileged. Direct interaction through Instagram Direct Message (DM) further reinforced these messages by providing a personal and attentive impression. This study concludes that social media, particularly Instagram, functions not only as an information-sharing platform but also as a strategic instrument for building leadership legitimacy, enhancing electability, and fostering emotional connection with constituents.

Keywords: *Instagram; Personal branding; Regent of Mojokerto.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran Instagram dalam memperkuat branding personal Muhammad Al Barra (Gus Barra), Bupati terpilih Kabupaten Mojokerto. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi akun resmi Instagram @gusbarra_. Data diperoleh dari wawancara dengan tim media Gus Barra (Ahmad Solihin dan Ahmad Tabrani), tiga orang responden masyarakat (usia 24, 28, dan 30 tahun), serta tim survei internal Lembaga Survei Indonesia (LSI) yang mendampingi Gus Barra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai sarana komunikasi politik yang sangat efektif. Akun @gusbarra_ konsisten mengunggah 1–2 konten setiap hari dengan tema kegiatan keagamaan, sosial, dan pembangunan daerah. Berdasarkan hasil survei internal LSI serta wawancara lapangan, sekitar 75% pemilih Gus Barra setara kurang lebih 279.400 orang dari total 372.537 suara sah mengaku lebih mengenal Gus Barra melalui media sosial dibandingkan metode kampanye tradisional. Strategi branding personal Gus Barra mengikuti model Tom Peters, mencakup penilaian diri, pengembangan identitas, penentuan posisi strategis, dan promosi. Selain visual, caption dalam setiap unggahan juga memainkan peran penting. Pesan yang disampaikan umumnya bernuansa moral, religius, serta menyentuh persoalan sosial masyarakat, misalnya ajakan untuk bersyukur, pentingnya gotong royong, dan kepedulian pada kaum kecil. Interaksi langsung melalui fitur Direct Message (DM) memperkuat pesan ini dengan memberikan kesan personal dan perhatian khusus. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun legitimasi kepemimpinan, serta mempererat hubungan emosional dengan konstituen.

Kata Kunci: Instagram; Branding Personal; Bupati Mojokerto.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui platform media sosial, telah sangat mengubah lingkungan politik modern. Media sosial bukan lagi sekadar platform untuk berinteraksi, melainkan arena krusial dalam pembentukan opini publik, penyebaran informasi, dan konstruksi citra pribadi bagi tokoh masyarakat, termasuk kepala daerah.[1] Di era digital ini, efektivitas seorang kepala daerah tidak hanya diukur dari kinerja pemerintahan konvensional, tetapi juga dari kemampuannya membangun dan memelihara *personal branding* yang kuat melalui

[1] Affan Alif Putra and Ainur Rochmaniah, "Branding Politik : Bagaimana Pemimpin Muda Menguasai Instagram Untuk Pengaruh Politik Di Indonesia," *INTERACTION: Communication Studies Journal* 1, no. 2 (2024): 109–18.

media sosial. [2] Fenomena ini menjadi krusial karena persepsi masyarakat, yang sangat dipengaruhi oleh aktivitas di media sosial, memberikan kontribusi signifikan terhadap legitimasi dan dukungan politik yang berkelanjutan.

Isu ini menjadi semakin relevan di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, dengan terpilihnya Muhammad Al Barra (Gus Barra) sebagai Bupati. Optimalisasi media sosial sebagai strategi *personal branding* politik telah banyak dilakukan oleh pemimpin daerah. Keberhasilan kampanye politik Gus Barra, yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram sebagai instrumen utama, menggarisbawahi perlunya analisis mendalam mengenai bagaimana media sosial berperan dalam memperkuat *branding* personal seorang kepala daerah di tingkat lokal.

Hal ini serupa dengan penelitian yang di teliti oleh Muhamad Chabibi, tentang strategi yang diterapkan pasangan Khofifah-Emil pada Pilkada Jawa Timur 2018, yang menekankan pentingnya dukungan tokoh agama, pendekatan kultural, dan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran politik.[3]

Pada tahun 2023, diproyeksikan bahwa lebih dari 170 juta orang di Indonesia akan terlibat aktif dengan platform media sosial, yang telah muncul sebagai komponen penting dari hidup. Asosiasi Penyedia Penyelenggara Jassa Iternet (APJII) telah mengantisipasi bahwa jumlah individu yang terlibat dengan Internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 pada tahun 2024, dibandingkan dengan total populasi 278.696.200 penduduk di Indonesia yang tercatat pada tahun 2023.[4] Dalam konteks politik, platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye, berinteraksi dengan pemilih, dan membangun citra positif. Instagram menawarkan visualisasi yang kuat melalui gambar dan video, sehingga memungkinkan calon pemimpin untuk menampilkan diri mereka secara menarik dan relatable kepada publik.

Penelitian terdahulu telah menyoroti berbagai aspek terkait *personal branding* kepala daerah di media sosial. Beberapa penelitian fokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh tokoh politik di platform seperti Instagram Twitter, dan TikTok.[5] Misalnya, penelitian Salman Al Fauzan, dkk tentang Ridwan Kamil menunjukkan bagaimana ia membangun citra dirinya melalui Instagram dengan

[2] Dyah Mentari Putri et al., "*Personal branding* Politikus Melalui Media Sosial," *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 5, no. 2 (2022): 195–207.
[3] Muhammad Chabibi, "Candidate Process and Political Marketing of the Khofifah – Emil Dardak Candidate Pair in the East Java Gubernatorial Election 2018," *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam* 9, no. 1 (2024): 79–102.
[4] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Jumlah Pengguna Internet 2024," 2024.
[5] Qurotul Putri Riyadi et al., "*Personal branding* Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Instagram Pasca Menjabat Sebagai Gubernur Jawa Barat," *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 4, no. 1 (2024): 233–49, https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.772.

membagikan kegiatan kerja dan pribadi, serta menanggapi isu yang sedang hangat dibicarakan.[6] Sementara itu, penelitian yang di teliti oleh Adina Indri mengkaji tentang Ganjar Pranowo menampilkan pemanfaatan TikTok untuk membangun *personal branding* dengan konten-konten ringan dan dekat dengan masyarakat.[7] Studi lain meneliti bagaimana Humas pemerintah daerah memanfaatkan media sosial untuk membangun *branding* kepala daerah melalui penyebaran informasi kegiatan institusional.[8] Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung bersifat umum dan belum secara spesifik menganalisis kasus di Kabupaten Mojokerto dengan fokus pada strategi yang diterapkan oleh Gus Barra.

Beberapa penelitian juga telah menyoroti pentingnya *personal branding* bagi pemimpin daerah. Misalnya, penelitian tentang Indrata Nur Bayuaji, Bupati Pacitan, menunjukan bagaimana ia membangun *personal branding* melalui Instagram.[9] Namun, penelitian tersebut belum mendalam mengenai strategi *branding* di media sosial dengan hasil nyata dalam meningkatkan elektabilitas dan dukungan masyarakat terhadap kepala daerah.

Tulisan ini diperlukan karena penelitian yang ada belum cukup mengeksplorasi dinamika *branding* personal di media sosial dalam konteks spesifik kepemimpinan Gus Barra di Kabupaten Mojokerto. Selain itu, penelitian terdahulu belum mendalam mengenai strategi *branding* di media sosial dengan hasil nyata dalam peningkatan dukungan masyarakat terhadap kepala daerah.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada beberapa aspek yakni penelitian ini secara khusus menganalisis strategi *branding* personal Muhammad Al Barra (Gus Barra) di Kabupaten Mojokerto, memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana seorang kepala daerah membangun citra dan koneksi dengan lokal masyarakat melalui media sosial Instagram. Penelitian ini akan melakukan analisis mendalam terhadap jenis konten yang digunakan Gus Barra di Instagram, termasuk foto, video, caption, dan interaksi dengan pengikut, untuk memahami elemen-elemen yang paling efektif dalam membangun *branding* personal. Penelitian ini mempertimbangkan konteks politik lokal Kabupaten Mojokerto, termasuk karakteristik demografi pemilih dan isu-

---

[6] Salman Al Fauzan and Slamet Parsono, "*PERSONAL BRANDING* RIDWAN KAMIL MELALUI INSTAGRAM @ridwankamil," *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 2, no. 2 (2024): 93, https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i2.6921.

[7] Adina indri Lestari et.al., "Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap *Personal branding* Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah," *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 2, no. 2 (2022): 240–50, https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.347.

[8] Evi Novianti et al., "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran)," *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 11, no. 1 (2020): 48–59.

[9] Dinar Asvi Nurjannah et al., "Strategi *Personal branding* Bupati Kabupaten Pacitan @inb_indratanurbayuaji Di Instagram," *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 7 (2022): 3690–98.

isu yang relevan bagi masyarakat setempat, dalam menganalisis efektivitas strategi *branding* Gus Barra.

Tujuan khusus tulisan ini ialah Strategi *branding* personal yang diterapkan oleh Muhammad Al Barra (Gus Barra) melalui media sosial Instagram, Menganalisis Jenis konten yang paling efektif dalam membangun interaksi positif dengan masyarakat Kabupaten Mojokerto, Aktivitas media sosial dengan peningkatan legitimasi kepemimpinan Gus Barra, Memberikan Rekomendasi Praktis bagi kepala daerah lain, khususnya di Jawa Timur, dalam membangun personal *branding* yang efektif melalui media sosial.

Tujuan-tujuan ini berbeda dari karya lain karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan strategi *branding*, tetapi juga menganalisis jenis konten yang paling efektif dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi konteks lokal di Indonesia.[10] Dengan demikian, tulisan ini bertujuan untuk melengkapi kekurangan penelitian yang sudah ada dengan memberikan analisis mendalam dan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh kepala daerah lainnya.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali pengalaman dan perspektif Muhammad Al Barra serta masyarakat Mojokerto terkait penggunaan media sosial dalam konteks politik. Penelitian ini juga akan Merujuk pada studi-studi sebelumnya mengenai pengaruh media sosial terhadap branding personal dan pemimpin daerah. Dengan fokus pada kasus bupati terpilih ini, Studi ini berusaha untuk menawarkan perspektif baru tentang metodologi komunikasi politik di tingkat komunitas dan cara paling efektif di mana media sosial dapat dimanfaatkan untuk memenuhi tujuan ini.

Peneliti mengharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi politik serta praktik kampanye yang lebih efektif di era 4.0. Dengan memahami bagaimana medsos berperan dalam membentuk citra personal calon kepala daerah, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi calon pemimpin lainnya dalam merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi akademisi dan peneliti di bidang komunikasi politik mengenai dinamika baru dalam kampanye politik di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penting mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkuat branding personal dan kepala daerah di Indonesia, dengan fokus khusus pada kasus Muhammad Al Barra (Gus Barra) di Kabupaten Mojokerto.

[10] Arum Martikasari, "Photographing Ganjar Pranowo's Efforts to Build Personal Branding Through a Multi-Platform Strategy Perspective on Social Media", *Sospol: Jurnal Sosial Politik* Vol 9 No 1 (2023), 34-48.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metodologi kualitatif menggunakan kerangka studi kasus untuk memeriksa secara mendalam. bagaimana Muhammad Al Barra (Gus Barra) memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun branding personalnya sebagai Bupati di Kabupaten Mojokerto.[11] Lokasi penelitian terfokus di Kabupaten Mojokerto, dengan subjek penelitian meliputi kepala daerah terpilih.

Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Muhammad Al Barra (Gus Barra), serta tim kampanye untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan serta jenis konten yang dianggap efektif dalam membangun citra positif. Selain itu, observasi terhadap unggahan Instagram bupati tersebut selama masa kampanye akan dilakukan untuk menganalisis interaksi publik dan respon masyarakat terhadap konten tersebut. Teknik analisis data menggunakan analisis tematik akan diterapkan untuk mengidentifikasi pola-pola dalam penggunaan media sosial oleh bupati terpilih serta dampaknya terhadap persepsi masyarakat. Dengan pendekatan tersebut, peneliti berharap dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai peran media sosial dalam konteks branding personal kepala daerah di Indonesia.

Menurut Tom Petter dalam penelitian Diana Novita menyatakan *Personal branding* adalah upaya membangun citra diri yang positif sesuai dengan tujuan pribadi dan profesional.[12] Konsep ini dipopulerkan oleh Tom Peters yang menyatakan bahwa setiap individu adalah CEO bagi dirinya sendiri (*Me Inc.*). Ia menawarkan langkah-langkah personal branding, yaitu 1) penilaian diri, 2) pengembangan identitas, 3) posisi strategis, dan 4) promosi melalui media sosial.[13]

Dalam penelitian ini, teori Peters diadaptasi dari jurnal *"Personal Branding Pimpinan SD Islam Al Ikhlas Dalam Mempertahankan Citra Sekolah"*.[14] Serta diterapkan pada sosok Muhammad Al Barra (Gus Barra) yang menggunakan Instagram untuk memperkuat citranya sebagai Bupati Mojokerto.

---

[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif,Kualitatif,R&d Dan Penelitian Pendidikan)* (Yogyakarta: Alfabeta,Cv, 2019).

[12] Diana Novita et al., "Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar," *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4, no. 2 (2024): 953–60, https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081.

[13] Molares Cardoso Julinda and Maria Eugenia Montero Campos, "ELEMENTOS CLAVE DEL PERSONAL BRANDING. DOS DÉCADAS DE HISTORIA (1997-2017)," *REDMARKA IMARKA-Universidad de A Coruña – CIECID* 1 (2018): 5–27.

[14] Alantika Putri et.al., "Personal Branding Pimpinan SD Islam Al Ikhlas Dalam Mempertahankan Citra Sekolah," *AL MIKRAJ: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 5, no. 1 (2024): 1127–41.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial menjadi instrumen utama dalam menyampaikan pesan kampanye, mendekatkan diri dengan masyarakat, dan membangun citra pemimpin muda yang religius. Instagram menawarkan pendekatan visual yang kuat, sehingga pemilih muda lebih mudah terhubung. Konten yang menampilkan interaksi langsung, kegiatan keagamaan, dan bantuan sosial mendapatkan respons paling tinggi. Ini memperkuat kesan sebagai pemimpin yang merakyat.

1. Media Sosial sebagai Instrumen Politik Digital

Dalam literatur komunikasi politik, media sosial telah diakui sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan politik, membangun personal branding, dan meningkatkan popularitas.[15] Putra dan Rochmaniah dalam penelitiannya menyatakan bahwa Instagram sebagai platform visual sangat efektif dalam menarik perhatian pemilih, terutama generasi muda.

Konteks politik Indonesia juga memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi satu arah, tetapi juga ruang interaksi yang memungkinkan adanya dialog antara kandidat dengan masyarakat. Sejalan dengan pandangan Chabibi, optimalisasi media sosial dalam kampanye politik terbukti mampu meningkatkan daya jangkau pesan serta memperkuat legitimasi kandidat di mata pemilih. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai instrumen politik digital yang strategis untuk membangun citra dan legitimasi kepemimpinan di era kontemporer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @gusbarra_ secara konsisten memuat konten visual yang mencerminkan kedekatan dengan masyarakat. Unggahan yang menampilkan kegiatan sosial dan keagamaan mendapat respons tinggi, memperlihatkan efektivitas pendekatan visual. Berikut peneliti cantumkan beberapa daftar link konten visual Instagram Gus barra.

Tabel 1
Konten Visual Gus Barra

No	Link	Caption
1	https://www.instagram.com/reel/DDZWGBTzYTl/?igsh=OGwyNmx0ZThkd2No	Kami berkesempatan untuk mengunjungi dapur umum di desa Salen Kecamatan Bangsal yang didirikan untuk membantu para korban banjir di Mojokerto. Dalam kondisi yang penuh tantangan, semangat gotong royong terlihat jelas dari para relawan, aparat setempat, hingga masyarakat yang bahu-membahu menyediakan kebutuhan pangan bagi mereka yang terdampak. Dapur umum ini menjadi tempat berjalannya roda

[15] Agung Setyawan et.al," Bambang Pacul and the Personal Branding Approach on Instagram to Win the 2024 House of Representatives of Indonesia Republic (DPR RI)" *Conference on Comunication, Culture and Media Studies"* Yogyakarta, 27-29 Agustus 2024

		solidaritas memasak, membungkus, hingga mendistribusikan makanan hangat kepada para pengungsi. Tak hanya itu, perhatian juga diberikan kepada kebutuhan bayi, lansia, dan kelompok rentan lainnya. Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Semoga bantuan ini meringankan beban dan menghangatkan hati mereka yang tengah berjuang
2	https://www.instagram.com/reel/DDMNvF8TNaF/?igsh=bDdjeW50a2FhazZ2	Es dawet pinggir jalan—sederhana, murah, tapi rasanya selalu istimewa. Kadang hidup nggak perlu ribet, cukup nikmati momen kecil seperti ini. Manis gula aren, gurih santan, dan segarnya cendol jadi pengingat bahwa kebahagiaan sering kali hadir dalam kesederhanaan. Dah pernah nyobain es dawet ibunya belum?
3	https://www.instagram.com/reel/DDL7uPtz-ss/?igsh=YWJxcWxmMXR4dzZx	Innalillahi wa inna ilaihi raji'un. Hari ini saya bersama Gus Habib dan Abah Amin bertakziah ke rumah duka almarhum Yai Saiful Madri. Kepergian beliau adalah kehilangan besar bagi kita semua, terutama bagi umat yang selama ini merasakan manfaat dari ilmu, bimbingan, dan keteladanan beliau. Kepergian beliau meninggalkan duka mendalam bagi kami semua. Doa kami panjatkan agar almarhum mendapatkan tempat yang mulia di sisi-Nya, amal kebaikannya menjadi bekal terbaik di akhirat, dan keluarga yang ditinggalkan diberi kesabaran serta keikhlasan.
4	https://www.instagram.com/reel/DDL4J62zde5/?igsh=cmd6dW8yeGpvenBt	Menghadiri Sholawat Puncak Harlah 1 Tahun Serambi Haromain Pondok Pesantren Plososari, Puri, Mojokerto. Dalam kebersamaan penuh berkah ini, kita semua bersatu dalam lantunan sholawat dan doa, memohon ridho serta keberkahan dari Allah SWT. Kegiatan seperti ini tidak hanya mempererat tali silaturahmi, tetapi juga menjadi momentum untuk menanamkan nilai-nilai cinta kepada Rasulullah SAW di hati kita semua. Semoga pondok pesantren Plososari Yayasan Abdullah Abbas Al Haromain semakin jaya, terus bisa berkhidmat dan membimbing santriwan dan santriwati dalam menggapai cita-citanya. Dan semoga sholawat dan doa yang kita panjatkan bersama membawa berkah serta kedamaian untuk kita semua. Aamin 🤲
5.	https://www.instagram.com/reel/DDLo-kaz7nI/?igsh=MWJvcm1qOTBwNXNrcg==	Hari ini terasa begitu istimewa dengan kunjungan adik-adik TK Dharma Wanita ke kediaman kami. Suara riang dan canda mereka membawa suasana hangat yang sulit dilupakan. Kegiatan ini tidak hanya menjadi momen silaturahmi, tetapi juga kesempatan untuk memperkenalkan nilai-nilai kebersamaan dan edukasi sejak dini. Semoga kunjungan ini meninggalkan kesan yang menyenangkan dan memberikan pengalaman berharga bagi adik-adik tercinta. Terima kasih kepada para guru dan pendamping yang telah mendampingi

		dengan penuh kasih sayang. Sampai jumpa di kesempatan berikutnya!
6	https://www.instagram.com/reel/DDHQMgTzbja/?igsh=a2tjMzg0NTN0d2xi	Selain jembatan di Desa Kedunggempol saya juga mendapatkan laporan ada lagi jembatan yang ambruk yang berada di Desa Mojorejo Kecamatan Pungging. Kita carikan solusi, setelah saya menghubungi Pak Sekda dan OPD terkait, rencananya langkah Pemkab akan membuatkan jembatan sementara, agar dalam waktu dekat bisa dilewati, solusi emergency.
7	https://www.instagram.com/reel/DDHMpH9z6ND/?igsh=MWJ3c2pmaGVqb3p6Yg==	Mendengar aduan dari masyarakat adanya jembatan yang rusak, saya bersama tim datang dan meliat langsung jembatan yang rusak yang ada di Desa Kedunggempol. Kami mengambil tindakan cepat dengan mendatangkan alat berat excavator untuk langsung menangani dan merehabilitasi jembatan di Desa Kedunggempol.
8	https://www.instagram.com/reel/DDBbo0azv3q/?igsh=MTV5czU3eHBoc252Yw==	Menghadiri Lailatul Ijtima' Ranting Nahdlatul Ulama' dan Peresmian Masjid Al-Muhadi Seno Sidomulyo, Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. Terimakasih kepada keluarga besar bapak Muhadi yang telah membangun dan mewaqafkan masjid Al-Muhadi. Semoga keluarga besar bapak Muhadi mendapatkan ganjaran dan balasan dari Allah SWT kelak disurganya Allah. Dan semoga masjid ini memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar untuk melaksanakan rutinitas ibadah dan syiar-syiar agama islam, semoga masjid ini juga memberikan sumbangsih yang luar biasa terhadap penyebaran, pensyiaran agama islam, serta sebagai simbol perjuangan untuk agama islam, amiin..
9	https://www.instagram.com/reel/DDBPeROTJ6-/?igsh=MW5oYTNpdmNlYWR1aA==	Masyaallah sangat terharu, Kemenangan pasangan MUBAROK pada PILKADA Kabupaten Mojokerto disambut dengan penuh kegembiraan oleh masyarakat. Dengan semangat kebersamaan, warga secara sukarela mengadakan tasyakuran di setiap sudut jalan dan gang. Suasana hangat penuh kekeluargaan ini menjadi bukti nyata dukungan dan harapan besar untuk masa depan yang lebih baik bersama MUBAROK. Mari kita jaga semangat ini dan terus bersatu demi mewujudkan cita-cita bersama
10	https://www.instagram.com/reel/DC_lhPITa4G/?igsh=MTFvN2p2OGh3Y21xbA==	Innalillahi wa inna ilaihi raji'un. Turut berduka cita atas berpulangnya Ibu Nur Hamidah, ibunda dari sahabat kami, Najib. Semoga Allah SWT menerima segala amal kebaikannya dan memberikan tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin 🤲

Temuan ini selaras dengan teori Putra dan Rochmaniah dalam jurnalnya di mana media sosial bukan hanya alat komunikasi satu arah, tetapi juga instrumen interaksi politik yang mampu membangun keterhubungan emosional pemimpin dengan publik.

2. Relevansi Strategi Branding Gus Barra dengan Model Teoritis

Dalam konteks penelitian ini, teori Tom Peters diadaptasi dari kajian yang terdapat dalam jurnal "*Personal branding* Pimpinan SD Islam Al Ikhlas Dalam Mempertahankan Citra Sekolah," yang memperkuat relevansi konsep *personal branding* dalam membangun persepsi positif di masyarakat.[16] Langkah Utama dalam Personal Branding menurut Tom Petters yaitu: 1) Penilaian diri sendiri yaitu memahami nilai-nilai inti, kekuatan, dan atribut unik seseorang sangat penting. Pengetahuan diri ini membentuk dasar untuk personal branding, 2) Pengembangan identitas mereknya itu menciptakan identitas merek pribadi yang jelas dan menarik melibatkan penentuan bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, yang mencakup elemen visual dan pesan. 3) Posision merupakan langkah yang melibatkan analisis lanskap kompetitif dan mengidentifikasi ceruk yang selaras dengan kekuatan pribadi dan kebutuhan pasar, sering menggunakan analisis SWOT. 4) Promosi dan komunikasi merupakan langkah yang mempromosikan merek pribadi secara aktif melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan jejaring, sangat penting untuk visibilitas dan keterlibatan

Hasil temuan menunjukkan bahwa masyarakat merasa lebih mengenal pribadi Gus Barra melalui konten Instagram-nya. Salah satu responden bahkan merasa dekat meski belum pernah bertemu langsung. Unggahan yang konsisten, relevan dengan kehidupan warga, serta caption bermuatan moral turut mendukung komunikasi dua arah dan membentuk persepsi positif di mata publik.

Strategi ini menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan publik, meningkatkan daya tarik politik dan memperkuat citra di mata pemilih. Tidak hanya kuantitas unggahan yang diperhatikan, tetapi juga kualitas narasi visual dan audio yang digunakan dirancang secara strategis. Misalnya, penggunaan musik latar islami pada video kegiatan sosial Gus Barra memberikan kesan religius yang kuat, sesuai dengan branding yang ingin ditampilkan.

Strategi ini menguatkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Chabibi yang mencerminkan pola komunikasi politik yang juga diterapkan pasangan Khofifah-Emil dalam kampanye Pilgub Jatim 2018, yang menggunakan pendekatan

[16] Alantika Putri et.al., "*Personal branding* Pimpinan SD Islam Al Ikhlas Dalam Mempertahankan Citra Sekolah," *AL MIKRAJ: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 5, no. 1 (2024): 1127–41.

religius, tokoh-tokoh pesantren, serta optimalisasi media sosial dan celebrity endorsement untuk menjangkau pemilih dari berbagai kalangan.[17]

Temuan ini menguatkan penelitian terdahulu yang di teliti oleh Putra dan Rochmaniah yang peneliti cantumkan di latar belakang, di mana media sosial bukan hanya alat komunikasi satu arah, tetapi juga instrumen interaksi politik yang mampu membangun keterhubungan emosional pemimpin dengan publik

Lebih dari sekadar menyebarkan informasi, strategi komunikasi yang dilakukan Gus Barra juga mampu membangun *personal brand* yang otentik, religius, dan dekat dengan akar budaya lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan tidak bersifat artifisial, melainkan menyatu dengan identitas masyarakat yang menjadi targetnya.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi politik, tetapi juga instrumen utama dalam membentuk citra kepemimpinan yang kuat dan meningkatkan kepercayaan publik. Strategi ini dapat menjadi contoh bagi kepala daerah lain dalam merancang komunikasi politik yang relevan dan kontekstual, serta menjadi kajian penting dalam literatur komunikasi politik lokal di era digital.

3. Efektivitas Interaksi Personal Branding Bupati Mojokerto

Dalam komunikasi politik modern, efektivitas sebuah strategi personal branding tidak hanya ditentukan oleh konsistensi citra yang ditampilkan, tetapi juga oleh sejauh mana citra tersebut mampu membangun interaksi yang nyata dengan publik. Personal branding akan berhasil apabila masyarakat tidak hanya mengenal figur secara visual, melainkan juga merasa terhubung secara emosional. Di era digital, interaksi ini banyak dimediasi oleh media sosial, di mana komunikasi dua arah dapat terjalin secara lebih cepat, personal, dan intens.[18]

Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian besar interaksi Gus Barra dengan masyarakat terjadi melalui fitur Direct Message (DM) Instagram, yang memberikan kesan kedekatan dan perhatian personal sehingga memperkuat kepercayaan publik. Berdasarkan wawancara dengan tim survei LSI yang mendampingi Gus Barra, sekitar 75% pemilih mengaku lebih mengenal Gus Barra melalui media sosial dibandingkan metode kampanye tradisional. Jumlah suara tersebut kurang lebih 279.400 orang. Temuan ini juga diperkuat oleh observasi peneliti terhadap aktivitas akun @gusbarra_, yang menunjukkan bahwa interaksi digital berperan penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat. Instagram

[17] Chabibi, "Candidate Process and Political Marketing of the Khofifah – Emil Dardak Candidate Pair in the East Java Gubernatorial Election 2018."
[18] Rukoyah, "Elektabilitas Calon Kepala Desa Wayame Dalam Pemelihan Kepala Desa Wayame Kota Ambon," *Journal of Social Politics and Governance (JSPG)* 5, no. 2 (2024): 146–60.

digunakan tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga ruang dialog publik. *Caption* bernuansa moral dan visual islami seperti contoh "*senang rasanya melihat masyarakat tetap rukun dan kompak setelah pilkada. Pilkada telah selesai, dan kini saatnya kita semua bersatu, karena tidak ada yang menang ataupun kalah. Yang ada adalah semangat untuk bersama-sama mewujudkan mojokerto yang kebih maju, adil dan makmur. Perbedaan adalah hal yang wajar, namun tujuan kita tetap satu: memajukan kota ini untuk kesejahteraan bersama. Mari kita jaga kekompakan, terus bergotong-royong, dan saling mendukung demi masa depan yang lebih baik bagi seluruh warga Mojokerto*".

Strategi ini berhasil meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat legitimasi kepemimpinan. Media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan personal branding kepala daerah, dan dapat menjadi model komunikasi politik bagi pemimpin lain di era digital.

Dalam konteks ini, pemanfaatan pesan langsung (DM) oleh Gus Barra memperlihatkan tingkat responsif dan kepekaan tinggi terhadap masukan masyarakat, sehingga membentuk hubungan yang lebih personal dibanding interaksi terbuka. Hal ini menjadikan elektabilitas tidak hanya sebagai fungsi dari eksposur publik, tetapi juga hasil dari kualitas komunikasi interpersonal yang dibangun melalui media sosial.

Fenomena ini sesuai dengan konsep Rukoyah dalam penelitiannya bahwa komunikasi interpersonal yang hangat dan responsif meningkatkan Personal Branding secara signifikan. Gus Barra tidak hanya dikenal, tapi juga dipercaya, karena keterlibatan aktifnya dalam komunikasi digital yang bersifat personal.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran strategis dan signifikan dalam membentuk personal branding kepala daerah. Melalui konten visual yang konsisten, pesan-pesan yang menyentuh aspek kehidupan masyarakat, serta interaksi langsung dengan warga, Muhammad Al Barra (Gus Barra) mampu membangun citra sebagai pemimpin muda yang religius, merakyat, dan progresif. Strategi personal branding yang diterapkan Gus Barra sejalan dengan tahapan model Tom Peters, mencakup penilaian diri, pengembangan identitas merek, penentuan posisi strategis, dan komunikasi promosi yang efektif.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara gus barra dan masyarakat lebih banyak di lakukan melalui pesan di Instagram (DM), hal tersebut memberikan kesan kedekatan emosional yang mendalam antara pemimpin dan masyarakat. Hal ini memperkuat persepsi publik terhadap integritas dan kepekaan sosial Gus Barra, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan

dukungan elektoral. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih mengenal Gus Barra melalui media sosial daripada metode kampanye tradisional.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi instrumen utama dalam membentuk legitimasi kepemimpinan dan memperkuat keterpilihan di mata publik. Strategi ini dapat dijadikan rujukan oleh kepala daerah lain dalam membangun komunikasi politik yang efektif, relevan, dan kontekstual di era digital. Penelitian ini turut berkontribusi dalam memperkaya khazanah ilmu komunikasi politik lokal serta menawarkan perspektif baru dalam praktik kampanye politik berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Solihin. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Elektabilitas." Mojokerto, 2024.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). "Jumlah Pengguna Internet 2024," 2024.

Asvi Nurjannah, Dinar, Catur Suratnoaji, Zainal Abidin, and Saifuddin Zuhri. "Strategi Personal Branding Bupati Kabupaten Pacitan @inb_indratanurbayuaji Di Instagram." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 7 (2022): 3690–98.

Chabibi, Muhammad. "Candidate Process and Political Marketing of the Khofifah – Emil Dardak Candidate Pair in the East Java Gubernatorial Election 2018." *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam* 9, no. 1 (2024): 79–102.

Diana Novita, Aerwanto Aerwanto, Muhamad Hadi Arfian, Hanifah Hanifah, Susanto Susanto, Sri Purwati, and Hedar Rusmana. "Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4, no. 2 (2024): 953–60. https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081.

Fauzan, Salman Al, and Slamet Parsono. "PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL MELALUI INSTAGRAM @ridwankamil." *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 2, no. 2 (2024): 93. https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i2.6921.

Imelda Putri Maharani, Rr, and Lisa Mardiana. "Pembentukan Personal Branding @Dilanjaniyar_2 Di Media Sosial Tiktok." *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 7, no. 2 (2024): 157–66.

Isa, M U H, and A L Mansyur. "Literasi Media Digital Tentang Hoaks Bagi Karang Taruna Dukuh Banjarasri, Nglorog, Kabupaten Sragen." *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2, no. 01 (2020): 90–94.

Julinda, Molares Cardoso, and Maria Eugenia Montero Campos. "ELEMENTOS CLAVE DEL PERSONAL BRANDING. DOS DÉCADAS DE HISTORIA (1997-2017)." *REDMARKA IMARKA-Universidad de A Coruña – CIECID* 1 (2018): 5–27.

Lestari, Adina indri, Nanda nia Rahayu, and Rani Setiawati. "Efektivitas Media Sosial

Tiktok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah." *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 2, no. 2 (2022): 240–50. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.347.

Martikasari, Arum "Photographing Ganjar Pranowo's Efforts to Build Personal Branding Through a Multi-Platform Strategy Perspective on Social Media", *Sospol: Jurnal Sosial Politik* Vol 9 No 1 (2023), 34-48.

Novianti, Evi, Aat Ruchiyat Nugraha, Lukiati Komalasari, Kokom Komariah, and Diah Sri Rejeki. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran)." *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 11, no. 1 (2020): 48–59.

Numala, Qori Halimatul Hidayah, and Muda Wali. "Peran Media Sosial Dalam Membangun Personal Branding Bagi Pelaku UMKM." *SENAKOM: Prosiding Seminar Nasional Komunikasi* 2, no. 1 (2025): 1–15.

Purwa, I B G. "Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan." *Media Sains Informasi Dan Perpustakaan* 2, no. 1 (2022): 49–58.

Putra, Affan Alif, and Ainur Rochmaniah. "Branding Politik : Bagaimana Pemimpin Muda Menguasai Instagram Untuk Pengaruh Politik Di Indonesia." *INTERACTION: Communication Studies Journal* 1, no. 2 (2024): 109–18.

Putri, Alantika, Hani Yuniani, and Robbikal Muntaha Meliala. "Personal Branding Pimpinan SD Islam Al Ikhlas Dalam Mempertahankan Citra Sekolah." *AL MIKRAJ: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 5, no. 1 (2024): 1127–41.

Putri, Dyah Mentari, Guntur Freddy Prisanto, Niken Febrina Ernungtyas, and Sekartaji Anisa Putri. "Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial." *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 5, no. 2 (2022): 195–207.

Qurotul Putri Riyadi, Raysa Nahtania, Hafsya Nur Abida, and Tria Patrianti. "Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Instagram Pasca Menjabat Sebagai Gubernur Jawa Barat." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 4, no. 1 (2024): 233–49. https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.772.

Rukoyah. "Elektabilitas Calon Kepala Desa Wayame Dalam Pemelihan Kepala Desa Wayame Kota Ambon." *Journal of Social Politics and Governance (JSPG)* 5, no. 2 (2024): 146–60.

Setyawan, Agung, et.al," Bambang Pacul and the Personal Branding Approach on Instagram to Win the 2024 House of Representatives of Indonesia Republic (DPR RI)" *Conference on Comunication, Culture and Media Studies"* Yogyakarta, 27-29 Agustus 2024

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif,Kualitatif,R&d Dan Penelitian Pendidikan)*. Yogyakarta: Alfabeta,Cv, 2019.

Supit, Mesy, Marlien Lapian, and Trilke Tulung. "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS CALON ANGGOTA

LEGISLATIF DALAM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2019 (Studi Di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kecamatan Bolaang).” *Eksekutif* 2, no. 1 (2022): 1–10.

Ummy Athahirah, Ummy “Personal Political Branding For Electability Boost: The Evidence From Millennial Local Leaders In West Sumatera*”, JWP (Jurnal Wacana Politik), Vol. 9, No. 3, September 2024: 291 – 301.*

Yusuf, Faidah, Hardianto Rahman, Sitti Rahmi, and Angri Lismayani. “Https://Journal.Unm.Ac.Id/Index.Php/JHP2M.” *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2, no. 1 (2023): 1–8.

Zuniananta, Luthfi Endi. “Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan.” *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 10, no. 4 (2021): 37–42.

https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i2.1741