

Personal Branding Calon Legislatif Generasi Z Melalui Instagram: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @muhammadshoma

Shofia Fazza Royani¹, Joni Rusdiana²

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
 Jl. Pandawa, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57168
Shofia.fazza26@gmail.com¹; Jonirusdi@gmail.com²

Submitted: 04 Oktober 2023, Revised: 11 November 2023, Accepted: 05 December 2023

ABSTRACT

Social media is an effective place to build personal branding. Personal branding through social media is used by a generation Z politician who has just entered politics. Personal branding that is carried out will affect people's perception of him and build a positive image. This research uses McNally & Speak's personal branding theory, namely distinctiveness, relevance, and consistency. The purpose of this research is to find out the personal branding built by Muhammad Shoma through Instagram social media. In this study, researchers used a descriptive qualitative approach method in order to describe the results of the study. Data was collected by direct interview techniques with Muhammad Shoma and observing posts on his Instagram. The results of this study show that the use of Instagram social media can build a positive image of Muhammad Shoma as evidenced by several posts that show him approaching the community. Such as holding studies with mothers, holding free examinations on stunting, releasing fish fry into rivers with residents, and so on. Not only that, this generation Z also likes to read and write so that he is broad-minded and critical. This is evidenced by posts of written works shared on several blog platforms and online publications. He also built personal branding by having a characteristic that he has, namely in appearance he appeared in koko clothes and prayer cap at every campaign activity even though he came from the nationalist party PDI Perjuangan.

Keywords: Generation Z, Instagram, Legislative Candidate, Muhammad Shoma, Personal Branding

ABSTRAK

Media sosial menjadi wadah yang efektif dalam membangun *personal branding*. *Personal branding* melalui media sosial digunakan oleh seorang politisi generasi Z yang baru saja terjun ke dunia politik. *Personal branding* yang dilakukan akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap dirinya serta membangun citra positif. Penelitian ini menggunakan teori *personal branding* milik McNally & Speak yaitu kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* yang dibangun oleh Muhammad Shoma melalui media sosial Instagram. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif agar dapat mendeskripsikan hasil penelitian. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara langsung dengan Muhammad Shoma dan mengamati postingan pada Instagram miliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat membangun citra positif Muhammad Shoma dibuktikan dengan beberapa postingan yang menunjukkan dirinya sedang melakukan pendekatan dengan masyarakat. Seperti mengadakan pengajian bersama ibu-ibu, mengadakan pemeriksaan gratis mengenai stunting, melepas benih ikan ke sungai bersama warga, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, generasi Z ini juga gemar membaca dan menulis sehingga dirinya berwawasan luas dan kritis. Hal tersebut dibuktikan melalui postingan hasil karya tulis yang dibagikan di beberapa *platform* blog dan publikasi *online*. Dirinya juga membangun *personal branding* dengan memiliki sebuah ciri khas yang dirinya miliki, yaitu dalam berpenampilan ia tampil dengan baju koko dan sebuah peci pada setiap kegiatan kampanye padahal dirinya berasal dari partai nasionalis PDI Perjuangan.

Kata Kunci: Calon Legislatif, Generasi Z, Instagram, Muhammad Shoma, *Personal Branding*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin pesat kini memudahkan aktivitas manusia sehari-hari. Salah satu kemajuan teknologi saat ini adalah internet. Internet memunculkan sebuah media baru yang disebut *new media*, menurut Mc Quail mengartikan bahwa media baru (*new media*) adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cangkupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru (*new media*) menjadi salah satu bagian dari media sosial (McQuail, 2011).

Media sosial menjadi faktor utama perkembangan zaman yang semakin canggih. Media sosial menjadi wadah yang efektif untuk berkomunikasi, sebagai jembatan untuk membagikan informasi kepada audiens, dan sebagai media untuk membangun suatu citra diri seseorang atau merk. Kekuatan media sosial dalam membangun *personal branding* dengan memperlihatkan dirinya akan mendatangkan identitas dan representasi diri seseorang tersebut (Elfrida, 2020). Sehingga penggunaan media sosial yang efektif dapat memberikan dampak yang positif dan menguntungkan bagi para penggunanya. Media sosial adalah teknologi internet yang dapat membuat seseorang dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan juga dapat bekerja sama, serta berbagi dengan orang lain (Nur, 2020). Menurut Van Djik (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial mengatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

Dengan adanya media sosial dapat memudahkan para penggunanya untuk memperkenalkan identitas pribadi dan membangun citra diri. Media sosial menjadi *platform* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik, keyakinan, dan perilaku suatu masyarakat (Maulana, 2023). Hal tersebut membuat para pengguna menjadikan media sosial sebagai media *personal branding*. Menurut Farco Siwiyanto dalam buku *The Master Book Of Personal Branding*, *personal branding* adalah cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut (Raharjo, 2019).

Instagram merupakan salah satu bagian dari media sosial yang dianggap sebagai alat yang praktis dan cepat untuk membangun sebuah *personal branding* seseorang. Instagram dianggap lebih menarik dibanding media sosial lainnya dan jangkauan Instagram kebanyakan dari generasi muda (Tania, 2022). Instagram saat ini masih menjadi media sosial yang populer di Indonesia. Dikutip dari dataindonesia.id berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta penggunaan Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 105,68 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 3.15%. Pada April 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 105,99 juta pengguna (Rizaty, 2023).

Perkembangan teknologi Instagram saat ini dimanfaatkan oleh generasi Z untuk berkarya atau hanya sebatas sebagai dunia hiburan mereka. Bahkan dalam konteks politik beberapa aktor politik muda yang termasuk generasi Z juga memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan membangun image di mata

mereka atau biasa disebut *personal branding* (Rahmah, 2021). *Personal branding* yang dilakukan oleh para politisi dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk memudahkan mereka untuk berkomunikasi politik (Witanti, 2022). Karena mereka menganggap bahwa Instagram adalah salah satu teknologi yang mudah untuk membangun citra diri, dengan hanya mengunggah sebuah foto mengenai diri kita di Instagram. Menurut Noordiono, generasi Z merupakan generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi (Noordiono, 2016). Generasi Z atau biasa disebut generasi teknologi adalah generasi yang sejak usia muda telah mengenal dan terbiasa dengan internet maupun media sosial, tetapi mereka belum tentu melek digital (Rachmawati, 2022). Generasi Z ini adalah generasi muda yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Mereka juga dikenal sebagai generasi yang memenuhi ruang publik dengan sangat *up to date* dan sering berkomentar secara pedas, tegas, dan cepat (Perangin-angin, 2018). Tetapi beberapa orang menganggap Generasi Z sebagai generasi yang manja dan mereka susah untuk keluar dari zona nyamannya.

Dikutip dari KompasTV.com generasi Z merupakan generasi yang selalu cepat mengerti dengan isu terkini, yang sedang trending di internet. Generasi Z lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi, bisa dikatakan generasi Z tidak bisa lepas dari internet. Hal tersebut menimbulkan anggapan bahwa generasi Z adalah generasi pemalas, dan enggan bekerja, generasi Z juga dianggap sulit masuk ke dunia kerja karena karakteristik mereka sulit dipahami generasi lain. Faktanya, setiap generasi punya karakteristik masing-masing. Menurut survei oleh Workforce tahun 2019, pada 3.400 generasi Z di 12 negara, 32% generasi Z menyatakan mereka bekerja keras. Generasi Z kurang sreg dengan model kerja *shift* yang jaraknya rapat (*back-to-back shift*). 35% generasi Z mengiyakan enggan bekerja jika sedang tidak mau, 34% juga kesal kalau harus bekerja di waktu luang. Karakteristik ini yang memicu generasi Z dianggap pemalas (Pratama, 2022).

Dalam konteks politik saat ini Indonesia sedang dalam masa tahun politik. Peralihan dari masa orde lama (1959-1965) digantikan dengan era reformasi (1999-sekarang) membuat sistem politik di Indonesia yang terbuka, dinamis, dan demokratis. Hal tersebut membuat siapapun dapat berkecimpung di dalam kegiatan politik. Dalam isu politik semua kalangan memiliki porsi yang sama untuk berpartisipasi (Yolanda, 2020). Hal ini ditandani dengan adanya pemuda yang mencalonkan dirinya menjadi calon legislatif. Hal tersebut berbanding terbalik dengan anggapan bahwa generasi Z adalah generasi manja dan pemalas. Karena dengan adanya keberadaan pemuda Indonesia di dunia politik dapat membentuk regenerasi pada politik, sebab pemuda Indonesia merupakan masa depan negara (Khoerrunnisa, 2019).

Khususnya dalam pemilihan legislatif, calon-calon muda atau yang sering kita sebut generasi Z malah aktif dan ikut berpartisipasi dalam aktivitas politik. Sebab generasi Z memiliki rasa keingintahuan tentang politik dipenuhi melalui media komunikasi, sehingga media komunikasi berperan besar dalam meningkatkan minat politik generasi Z (Damayanti, 2012). Mereka sangat memanfaatkan media komunikasi seperti Instagram. Instagram dijadikan wadah untuk kampanye visi, nilai-nilai, mengenalkan diri, dan sebagai alat untuk membangun *personal branding* mereka kepada masyarakat. Generasi Z yang cerdas dan kritis memiliki kontribusi yang sangat dibutuhkan dalam mendukung kegiatan politik

(Sjoraida, 2023). Salah satu politisi yang memiliki Instagram menarik adalah Muhammad Shoma, dengan akun Instagram @muhammadshoma. Dia adalah seorang calon legislatif muda usia 21 tahun asal kota Boyolali yang aktif dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat dalam kampanye politiknya sekaligus membangun *personal branding*. Pentingnya *branding* politik dapat memasukkan sisi emosional masyarakat, sehingga membuat pemilih untuk memilih calon legislatif dengan lebih mudah, komunikasi yang efektif juga dapat membangun hubungan dengan masyarakat serta membuat masyarakat tertarik dengan politik (Fadiyah, 2021).

Padahal yang kita lihat sekarang ini, biasanya bakal calon legislatif berusia di atas 40 tahun. Dikutip dari rilis kpu.go.id tahun 2023 bahwa urutan pertama di duduki oleh generasi X usia 40-55 tahun sebanyak 2.743, kedua campuran dari generasi X dan baby boomer usia 51-60 tahun sebanyak 2.681, ketiga milenial usia 31-40 sebanyak 1.757, keempat generasi Z usia 21-30 tahun sebanyak 1.597, dan yang terakhir usia 61 tahun keatas bisa disebut *baby boomer* atau *pre-boomer* sebanyak 1.237. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa bakal calon generasi Z berusia 21-30 tahun dan campuran *baby boomer* dan *pre-boomer* berusia 61 tahun ke atas masih menjadi minoritas di kalangan bakal calon legislatif 2024, hanya selisih sedikit yaitu 360 bakal caleg (KPU, 2023).

Walaupun di usia yang masih cukup muda sebagai calon pemilu 2024 Shoma dikenal sebagai generasi Z yang berani terjun ke dalam dunia politik. Calon legislatif muda dianggap memberikan warna baru dalam dunia politik, karena calon legislatif muda dianggap minim tentang dunia politik dan memiliki tantangan tersendiri (Syamsuar, 2020). Muhammad Shoma mencalonkan dirinya di DPRD Boyolali, dia berasal dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Meskipun Shoma berasal dari partai nasionalis yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), secara tidak langsung Shoma membangun citra islami melalui postingan-postingan yang menciptakan kesan keagamaan dalam upaya memperkuat citra politiknya. Menurut Malik, penggunaan simbol keagamaan sering digunakan oleh elit politik untuk meraih simpati masyarakat (Malik, 2021). Muhammad Shoma juga sering membagikan postingan keislaman dibuktikan dengan adanya beberapa postingan acara pengajian, ada juga mengadakan acara halal bihalal dengan warga. Shoma sangat aktif dalam kegiatan kemasyarakatan, dia selalu membagikan kegiatan tersebut di akun Instagramnya. Salah satu hal yang mencolok dari postingannya adalah penggunaan peci dalam penampilannya.

Dari postingannya tersebut ia juga membagikan informasi yang dikemas dengan menarik. Tidak hanya itu, pada akun @muhammadshoma terdapat postingan tulisan karya pribadinya, tulisan-tulisan tersebut juga dibagikan di beberapa platform blog dan publikasi online. Seperti Publikasi Kompasiana, Publikasi Querta, dan Medium. Dan beberapa koran ternama seperti Tribun Jateng dan Solo Pos juga menulis tentang Shoma. Selain itu, Shoma juga memiliki keterampilan yang layak untuk menjadi seorang anggota dewan. Hal ini dibuktikan dengan postingan yang dibagikan melalui Instagram miliknya yaitu menjadi pembicara pada acara Generasi Z Indonesia. Dengan begitu, seiring berjalannya waktu citra diri yang dibangun melalui postingan Instagram akan berkembang (Srisadono, 2018)

Walaupun Instagram milik Shoma memiliki tampilan dan postingan-postingan yang menarik. Pengikut yang ia miliki tidak sebanyak calon legislatif lainnya, bahkan lawan Shoma tersebut tidak seaktif Shoma. Hal tersebut dibuktikan dengan angka 0 pada postingan dengan akun Instagram @friedasoffy. Pada akun tersebut memiliki pengikut sebanyak 6.789, sedangkan Shoma hanya 4.069 pengikut. Ada juga, calon legislatif dengan akun Instagram @srulis_ juga tidak memposting tentang politik di akun miliknya hal tersebut dibuktikan dengan feed Instagram yang berisikan beberapa foto pribadi dirinya bersama teman-temannya. Bahkan Instagram miliknya di mode privat. Satu contoh lagi, @azizaditama juga tidak memposting tentang politik, hal tersebut juga dibuktikan dengan feed Instagram yang kosong. Para calon legislatif saling bersaing dengan membangun masing-masing *personal branding*-nya guna memenangkan pemilu (Tini, 2023). Hal tersebut bisa menjadi peluang besar bagi Shoma untuk membangun citra atau *image* melalui akun Instagram miliknya atau biasa disebut dengan *Personal Branding*. *Personal branding* juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membentuk citra diri, menciptakan karakter yang unik sehingga menjadi sebuah identitas yang akan dipersepsikan oleh orang lain (Sukarni, 2022).



Gambar 1. Tampilan Instagram milik Muhammad Shoma
Sumber Instagram @muhammadshoma

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda, Diah, dan Centurion (2019) dengan judul “*Personal Branding* Politisi *Millenials* Studi Deskriptif *Personal Branding* Faldo Maldini Sebagai Politisi Generasi *Millenials*”. Faldo Maldini membentuk *personal branding* melalui media sosial dengan selalu mengunggah foto

berkualitas baik, ia memiliki standar konten yang terkonsep berdasarkan data, fakta dan disampaikan dengan baik. Dalam berinteraksi dengan masyarakat dan politisi lain ia berusaha tidak membangun benteng pembeda.

Penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Syifaour Rahma (2021) dengan judul “Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram”. Ganjar Pranowo berhasil membangun *personal branding* dengan empat strategi yaitu *determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manage your brand*. Strategi tersebut menjadikan ia dekat dengan masyarakat, media sosial juga mempengaruhi pandangan atau persepsi masyarakat terhadap Ganjar Pranowo. Pandangan positif tersebut sudah terbentuk akibat *personal branding* yang ia lakukan melalui media sosial Instagram.

Dari kedua penelitian yang serupa tersebut menjadi referensi dalam penelitian ini. Perbedaannya hanya terletak pada subjek kedua penelitian tersebut yang dimana mereka sudah menjadi seorang politisi sehingga sudah banyak orang yang kenal dan tinggal mempertahankan *personal branding*-nya. Sedangkan subjek penelitian ini adalah orang yang sedang membangun *personal branding*-nya sebagai calon legislatif melalui Instagram.

Penelitian membahas terkait bagaimana Muhammad Shoma membangun citra dirinya sebagai calon legislatif melalui Instagram? Lalu *personal branding* apa yang ingin ditunjukkan Muhammad Shoma kepada pengikut Instagramnya?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari apa yang sedang diteliti. Menurut Moleong, pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video, catatan atau memo, dan dokumentasi lainnya (Moleong, 2005)

Jenis penelitian deskriptif kualitatif sering digunakan untuk menganalisis suatu kejadian, keadaan sosial, atau fenomena yang sedang terjadi. Pada penelitian ini memanfaatkan data kualitatif lalu dijabarkan secara deskriptif dengan menampilkan hasil data dari proses wawancara dan observasi peneliti terhadap objek yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan subjek penelitian ini yaitu Muhammad Shoma yang menjadi informan utama dalam penelitian ini. Dan peneliti juga melakukan observasi dengan mengamati langsung mengenai unggahan konten Instagram milik Muhammad Shoma yaitu @muhammadshoma.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *personal branding* milik McNally & Speak, ia menjelaskan bahwa *personal branding* adalah persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain yang memiliki tujuan akhir agar publik punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas (McNally, 2004). Dikutip dari buku milik Dewi Haroen yang berjudul “*Personal Branding* Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik” menjelaskan bahwa sebuah *personal branding*

yang kuat selalu terdapat tiga hal yang mendasar yang menyatu, seperti yang pernah ditulis McNally & Speak (2004) (Haroen, 2014), yaitu pertama bagaimana kekhasan itu dibentuk untuk membangun *personal branding* Muhammad Shoma sebagai calon generasi Z 2024 melalui Instagram miliknya.

Kedua, bagaimana relevansi yang dimiliki Muhammad Shoma apakah kepribadian dia relevan jika dia mencalonkan dirinya sebagai calon legislatif, hal tersebut juga mempengaruhi *personal branding* yang ia bentuk melalui media sosial miliknya, dan yang ketiga yaitu bagaimana konsistensi itu dibentuk melalui konten yang ia posting tentang politik sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya sebagai calon generasi Z generasi Z 2024.

Instagram sangat efektif dalam membangun *personal branding* Muhammad Shoma sebagai calon legislatif generasi Z. Media sosial berupa Instagram dengan akun @muhammadshoma digunakan oleh Muhammad Shoma untuk membangun *personal branding* dengan praktis dan mudah, hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan bahwa dirinya adalah calon legislatif generasi Z 2024 kepada masyarakat. Secara tidak langsung Muhammad Shoma berkampanye melalui konten yang diposting pada Instagram miliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhalimah dan Nur Ade Turistiati dengan judul “Instant *Personal Branding* Calon Legislatif Melalui *Instagram*” tahun 2019 yang menjelaskan bahwa dimana *personal branding* dapat meningkatkan citra positif calon legislatif secara instant (Nurhalimah., 2019). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan tiga hal mendasar dari teori milik McNally & Speak (2004) yang dianggap cocok dengan penelitian ini.

1. *Personal branding* calon legislatif generasi Z melalui Instagram harus memiliki kekhasan.

Dalam membentuk *personal branding* melalui Instagram harus memiliki ciri khas tersendiri untuk menjadi seorang politisi. Menurut McNally & Speak dalam buku “*Personal Branding*” oleh Dewi Haroen, *personal branding* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian (Haroen, 2014). Maka, semua orang pada dasarnya makhluk yang memiliki keunikan, tinggal menggali kekhasan itu. Ciri khas mungkin bagi orang-orang adalah saat anda ingin membangun hubungan yang kuat dalam jangka panjang (McNally, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Syifaur Rahmah 2021 dan Hidayaturahmah et al 2020, mengemukakan hasil yang sama bahwa Instagram sebagai salah satu media yang dapat digunakan dalam memudahkan komunikasi dua arah serta membawa ciri khas yang dapat membentuk *image* tentang calon legislatif yang melakukan komunikasi politik atau *personal branding* (Hidayaturahmah, 2020). Pada postingan yang diunggah pada Instagram milik Muhammad Shoma, terlihat bahwa generasi Z satu ini membangun *personal branding* dengan ciri khasnya. Shoma tampil beda dengan pakaiannya, yang biasanya seorang calon legislatif tampil dengan menggunakan jas hitam, celana kain, dengan rambut yang klimis dan rapi. Tetapi Shoma ini malah tampil dengan baju koko dan sebuah peci pada setiap postingannya. Padahal Shoma berasal dari partai nasionalis PDI Perjuangan bukan dari partai islam. Hal tersebut bisa menjadi *unique selling poin* dalam branding yang bisa diingat oleh masyarakat.

Jadi pada tahun 19 tahun 1926 itu kalau enggak salah ya Bung Karno itu pernah nulis esai namanya Nasionalisme Islamime dan Mar-xisme tahun 1926 jauh hari sebelum Bung Karno dan presiden merumuskan pemikiran NASAKOM nasionalis, agama, komunis. Kenapa PDI perjuangan ? Saya melihat partai politik itu hanya kendaraan, hanya sebagai akomodasi. Tapi intine sama untuk Masyarakat. Jadi menurut saya malah justru ini ada keunikan sendiri ketika orang yang latar belakangnya Islam masuk ke PDI Perjuangan karena di PDI Perjuangan sendiri juga ada organisasinya. BAMUSI singkatan Baitul Muslimin Indonesia ada platformnya. (Wawancara Muhammad Shoma sebagai pemilik akun @muhammadshoma pada 22 September 2023).

Tidak hanya itu, menurut Muhammad Shoma dalam membentuk *personal branding* perlu adanya ciri khas tersendiri. Karena hal tersebut akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap dirinya Ciri khas tersebut akan membentuk suatu keunikan yang tidak hanya dianggap sebagai pembeda namun juga upaya dalam mengembangkan diri (Afrilia, 2018). Apalagi Muhammad Shoma ini calon legislatif muda jika dibandingkan bakal calon legislatif wilayah Boyolali lainnya. Yang dimana masih banyak yang beranggapan bahwa generasi Z dianggap generasi pemalas karena hidupnya lebih banyak dengan bermain sosial media. Sehingga membuat mereka untuk malas bekerja dan lebih suka menghabiskan waktunya dengan bermain sosial media. Tetapi generasi ini dianggap unik, sebab jarang ada generasi yang sejak dia lahir sudah mengenal teknologi (Rakhman, 2019).



Gambar 2. Penampilan Muhammad Shoma sebagai caleg
Sumber: Instagram @muhammadshoma

Dalam hal tersebut Muhammad Shoma memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk membentuk *personal branding* dirinya. Untuk menghapus stigma bahwa generasi Z itu pemalas dengan cara menjadi seorang politisi. Apalagi dirinya adalah newcomer bukan incumbent yang sudah pernah menjabat, artinya Muhammad Shoma ini

belum terlalu dikenal. Maka dari itu perlunya *personal branding* yang kuat, salah satu cara yang ia lakukan yaitu dengan mempunyai pembeda dari calon legislatif lain, dari segi penampilan, tutur kata, gesture, bahasa yang membuat masyarakat yakin dan menganggap Muhammad Shoma pantas sebagai anggota legislatif.

Pandangan saya kalau yang namanya branding itu salah satu bagian dari yang harus dimiliki politisi. Branding inikan sangat banyak, dari dulu politisi itu selalu punya brandingnya masing-masing. Kalau di dalam bisnis Namanya unqi selling point dalam branding, ketika pada saat itu pemimpin sipil presiden-presiden di dunia ini enggak pakai seragam militer, Bung Karno ini pakai seragam militer dewe. Akhirnya orang-orang sedunia ini kagum dan takjub. (Wawancara Muhammad Shoma sebagai pemilik akun @muhammadshoma pada 22 September 2023).

Postingan pada gambar 2 merupakan salah satu bentuk *personal branding* melalui Instagram yang dilakukan oleh Muhammad Shoma sebagai upaya dirinya dalam membangun citra sebagai politisi *newcomer*. Dan menghapus stigma bahwa generasi Z adalah generasi pemalas dengan menunjukkan bahwa dirinya pantas dan mampu menjadi seorang politisi muda. Dari postingannya tersebut, Muhammad Shoma memakai baju koko dengan penutup kepala atau biasa disebut peci. Padahal dia berasal dari partai nasionalis bukan partai islam. Itu ia jadikan keunikan yang ia miliki sebagai unqi selling point agar mudah diingat masyarakat.

2. Personal branding calon legislatif generasi Z melalui Instagram harus memiliki relevansi

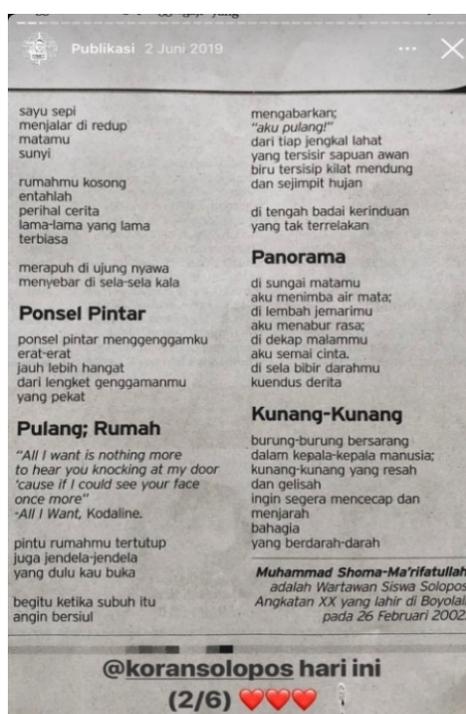
Relevansi dalam membentuk *personal branding* menjadi hal yang penting, karena dengan adanya relevansi tersebut akan membangun kepercayaan dari masyarakat kepada dirinya. Relevansi yang dimaksud adalah membentuk *personal branding* yang kuat dibutuhkan kebijaksanaan, wawasan, empati, intuisi, dan seringkali upaya ekstra untuk menjadi relevan dengan orang (McNally, 2010). Relevan dengan audiens tidak hanya berpusat pada anda, pastikan bahwa konten yang anda kirimkan relevan dengan sifat atau tujuan alat media sosial juga (McNally, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Erfina Nurussa'adah dan Mika Dhitya Murbantoro dengan judul "*Personal Branding* Ganjar Pranowo dalam Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial" tahun 2023 juga mengemukakan bahwa relevansi dalam membentuk *personal branding* sebagai hal yang penting dimana apabila relevansi itu dihilangkan maka akan lebih sulit dalam memperkuat pola pikir masyarakat. Relevansi berusaha untuk menjelaskan suatu hal yang dianggap penting, tanpa adanya relevansi akan sulit terjadi penguatan pikiran dalam masyarakat maka dari itu, penelitian ini mendukung bahwa relevansi perlu dibangun agar dapat membentuk hubungan dengan khalayak (Nurussa'adah, 2023).

Relevansi yang dibentuk Muhammad Shoma melalui akun Instagramnya yaitu beberapa postingan yang menunjukkan dirinya suka membaca dan ia juga memiliki beberapa tulisan hasil karya pribadi. Hal tersebut tentunya relevan jika anak muda generasi Z ini terjun langsung ke dunia politik. *Personal branding* dapat dikatakan berhasil jika seseorang tersebut bisa menunjukkan sesuatu yang dianggap penting serta memiliki relevansi dengan dirinya (Maharani, 2023). Ia tidak hanya sekedar masuk ke

dunia politik tanpa bekal apapun, tetapi karena gemar membaca dan menulis itulah yang menjadi bekal dirinya untuk menjadi seorang politisi muda. Hal tersebut membuat dia memiliki wawasan yang luas dan kritis. Jadi kepribadian dia relevan jika terjun ke dunia politik. Dan secara tidak langsung ia mengajak para pengikut dan masyarakat khususnya anak muda jaman sekarang untuk melek politik. Seperti yang dikatakan oleh Indrawan J, dkk bahwa media sosial menjadi alat yang penting sebagai tempat berpolitik, masyarakat akan mudah mendapatkan informasi, apalagi untuk generasi milenial yang sudah tidak asing dengan teknologi media sosial, itu menjadi sumber utama informasi politik sehingga membuat generasi milenial semakin melek politik (Indrawan, 2023)

Saya itu nulis pertama kali dipublikasikan kelas 4 SD itu di Solo Pos, nulisnya puisi. Tapi ketika SMP mulai nulis kolom opini kecil di Solo Pos juga. Dan ketika SMA saya menulis di kolom yang besar di Solo Pos, padahal disitu yang nulis para dosen-dosen, tetapi pertama kali ada anak SMA menulis, nah dari situ saya punya kesempatan magang di Solo Pos. Awalnya memang senang baca dulu dari SD (Wawancara Muhammad Shoma sebagai pemilik akun @muhammadshoma).



Gambar 3. Postingan karya tulisan Muhammad Shoma yang di publikasikan di Solo Pos

Sumber: Instagram @muhammadshoma

Pada postingan diatas menunjukkan bahwa Muhammad Shoma gemar menulis sejak lama. Hobi tersebut ia bagikan ke salah satu media massa yang cukup ternama, yaitu koran Solo Pos. Kemampuan ia dalam menulis datang dari hobi membaca, sebab menurut dia jika kita suka membaca keinginan untuk menulis akan datang dengan sendirinya.

Kenapa kok akhirnya bisa senang baca karena ketika dulu saat kecil saya sering diajak orang tua main ke tempat eyang, disana sering diceritakan sejarah-sejarah dulu ketika Eyang berjuang. Mendengarkan cerita eyang tersebut akhirnya munculah rasa ingin tahu. Tapi memang di keluarga dari saya kecil setiap hari langganan koran dan majalah bobo. Jadi ya budaya membaca itu sudah ada dan memang orang yang kalau sudah membaca pasti akan menulis saya pikirnya tingkat tertinggi ketika kita banyak membaca itu ketika menulis. Jadi ada

ungkapan di Bahasa latin “*verba volant scripta manent* (kata-kata itu akan hilang bersama angin tapi tulisan akan tetap abadi selamanya)” (Wawancara Muhammad Shoma sebagai pemilik akun @muhammadshoma 22 September 2023).



Gambar 4. Salah satu karya tulis Muhammad Shoma
Sumber: Instagram @muhammadshoma

Dengan gemar membaca dan menulis sejak kecil tersebut, Muhammad Shoma bertumbuh dengan pemikiran yang kritis. Sehingga ia sudah siap untuk berpolitik di usia yang masih sangat muda. Karya tulisan yang ia posting di Instagram, ia jadikan salah satu usaha dalam membentuk *personal branding*. Publik akan menilai personality seseorang tersebut berdasarkan apa yang ditulis melalui media sosialnya (Salsabila, 2021). Karena menurut Muhammad Shoma membangun *personal branding* melalui sosial media itu sangat penting, apalagi ia adalah seorang politisi yang sangat muda dan baru, yang dimana belum dikenal banyak orang. Maka, Muhammad Shoma membangun *personal branding* melalui Instagram dengan membagikan postingan-postingan yang relevan antara dirinya dengan partai politik. Hal tersebut akan berpengaruh besar pada pemikiran masyarakat yang akan memilih dirinya sebagai anggota dewan. Jika postingan Muhammad Shoma tidak relevan dengan dirinya sebagai calon legislatif, pengikut Muhammad Shoma pasti akan ragu jika memilih dirinya. Dengan adanya relevansi dengan postingan-postingan yang ia bagikan tersebut, akan membangun *personal branding* yang kuat oleh pandangan pengikut Instagram terhadap Muhammad Shoma. Apabila *personal branding* tidak memiliki relevansi maka akan sulit untuk membangun personal branding yang kuat yang akan tertanam dalam pandangan masyarakat (Yuliarti, 2020). Karena isi postingan tersebut menarik dan bermakna. Apalagi Muhammad Shoma ini sudah mempunyai keinginan terjun ke dunia politik sejak lama. Pastinya saat ini ia sudah sangat siap menjadi

calon legislatif.

Ketertarikan terjun ke dunia politik itu sudah ada sejak lama karena memang inspirasi itu datangnya dari bacaan, dari lingkungan, dari teman, itu mempengaruhi itu yang pertama. Dan yang kedua yang kenapa kok akhire Saya memutuskan untuk terjun itu aktualisasi diri, jadi aktualisasi diri itu ketika saya sudah merasa menyerap dari lingkungan, dari apa yang saya baca, dari apa yang teman-teman dan keluarga sering diskusikan utamanya terkait politik ingin mengembangkan Itu. Nah cara mengembangkan mendevlop (mengembangkan) itu adalah dengan cara ikut konteks politik jadi bentuk aktualisasi diri (Wawancara Muhammad Shoma Pemilik akun @muhammadshoma 22 September 2023).



Gambar 5. Highlight kumpulan tulisan karya pribadi yang di publikasikan

Sumber: Instagram Stories @muhammadshoma

3. *Personal branding* generasi Z melalui Instagram harus memiliki konsistensi

Konsistensi dalam membangun *personal branding* melalui Instagram juga sangatlah penting dilakukan. Sebab biasanya masyarakat menilai seseorang tersebut dari postingan yang ia bagikan, apakah konten yang ia bagikan menarik dan stabil atau tidak. Yang dimaksud konsisten dalam *personal branding* adalah suatu usaha yang dilakukan dengan konsisten dalam mengunggah konten berupa foto atau video kegiatannya sebagai calon legislatif (Ningrum, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Harahap, 2022), (Djaya, 2023), dan (Koswara, 2020) menunjukkan bahwa konsistensi memiliki peran yang penting dalam elektabilitas seorang calon kepala daerah maupun kepala daerah itu sendiri, dalam melakukan *personal branding* untuk membangun dan menciptakan karakteristik dan kekuatan dalam masyarakat. Konsistensi ini sebagai cara kerja yang efektif untuk mengenalkan, menarik simpati serta popularitas di kalangan masyarakat.

Instagram milik Muhammad Shoma memiliki tampilan yang menarik mengenai politik. Ia kerap membagikan postingan kegiatan kampanye yang ia lakukan. Kampanye

dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dan ia abadikan momen tersebut. Foto dan video hasil kampanye itu ia bagikan ke Instagram miliknya sebagai usaha membangun *personal branding*. Postingan yang ia bagikan memang tidak memiliki jadwal tertentu, namun pada bulan Juli ia rutin memposting kegiatan kampanyenya. Mulai dari kegiatan halal bihalal bersama warga, pengajian rutin Seloso Pon, penyuluhan mengenai stunting, melepas benih ikan ke sungai bersama warga, dan masih banyak lagi. Dalam partai politik media sosial sangat dibutuhkan agar calon legislatif ini dapat membagikan informasi kepada masyarakat secara transparan (Alam, 2021).

Saat saya terjun langsung ke lapangan untuk kampanye, hampir disetiap kegiatan saya membawa fotografer. Tujuan saya yaitu agar konten yang saya bagikan menarik untuk dilihat pengikut saya. Sehingga secara tidak langsung saya sudah membangun personal branding melalui Instagram. Jadi sekali bekerja saya bisa berkampanye di dua tempat, yaitu pendekatan langsung dengan masyarakat dan pendekatan melalui Instagram dengan para pengikut saya bahkan lebih luas (Wawancara Muhammad Shoma Pemilik Akun @muhammadshoma 22 September 2023).



Gambar 6. Postingan pendekatan langsung dengan masyarakat
Sumber: Instagram @muhammadshoma

Personal branding yang dilakukan Muhammad Shoma melalui Instagram itu untuk menjaring semua generasi. Tidak hanya generasi Zenial tetapi boomerpun juga, sebab Instagram ini jauh lebih heterogen. Namun pendekatan yang dilakukan Muhammad Shoma melalui Instagram lebih difokuskan kepada generasi Zenial. Sebab menurut DPT KPU Boyolali sekitar 827.042 orang, 60% adalah dari generasi Zenial (Cahyono, 2023). Untuk generasi boomer Muhammad Shoma lebih banyak pendekatan dengan terjun langsung ke lapangan. Menentukan sasaran komunikasi juga perlu dilakukan dengan

tujuan apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (Setiadi, 2016).

Tapi ya memang saya lihat hari ini itu berpengaruh karena 60% DPT kita di Boyolali pemilih tetap itu besok generasi Z dan milenial. Di Indonesiapun 2024 besok lebih dari 50% pemilih itu nanti adalah generasi Zenial yang mereka sangat digital oriented mereka adalah digital native gitu ya, orang yang emang setiap hari itu rumahnya yo di dunia digital itu tadi gitu loh. Pagi wes durung melek banget wes buka Tik-Tok, selesai mandi balesi whatsapp gitu terus gitu loh. Akhirnya kan politisi ini yang saya lihat rata-rata mereka mulai mengubah gaya komunikasi baik secara visual maupun secara verbal (Wawancara Muhammad Shoma Pemilik Akun @muhammadshoma 22 September 2023).

Postingan yang dilakukan Muhammad Shoma melalui Instagram secara konsisten juga membuahkan hasil. Bahwa dengan sering membagikan konten-konten menarik mengenai politik ia menjadi dikenal banyak orang. Masyarakat mulai tahu kemunculan calon legislatif muda ini melalui postingan Instagram miliknya. Melalui postingannya membuat dirinya dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Sebab, Instagram dianggap penting karena penggunaannya dengan mudah dan cepat membentuk *personal branding* agar dikenal banyak orang (Mujiyanto, 2021). Instagram memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk *personal branding*. Dalam postingan Muhammad Shoma terdapat konten yang survey beberapa orang dengan mencoba membandingkan dirinya dengan Coldplay, dengan tujuan dirinya ingin mengetahui apakah lebih banyak masyarakat yang mengenal Muhammad Shoma atau Coldplay.



Gambar 7. Postingan Yang Menunjukkan Masyarakat Lebih Mengetahui Shoma dibandingkan Coldplay

Sumber: Instagram @muhammadshoma

Jadi saya itu sering ketemu orang dan saya nggak kenalan tapi dia tahu nama saya. Saya tanya tahu dari mana ? tahu dari Tik-Tok dari Instagram memang betul Instagram memiliki kekuatan yang besar sehingga saya dapat dikenal oleh

banyak orang (Wawancara Muhammad Shoma Pemilik Akun @muhammadshoma 22 September 2023).

Namun untuk saat ini Muhammad Shoma sudah jarang membagikan postingan ke *feeds* Instagram, karena menurut dia jika semua kegiatan ia bagikan ke Instagram akan terlihat over dan membuat pergerakannya menjadi sulit. Sebab Muhammad Shoma melakukan kegiatan itu per wilayah, sehingga saat kegiatan yang ia lakukan di satu wilayah lalu ia posting di Instagram, otomatis wilayah yang belum ia sentuh akan melihat dan meminta kegiatan serupa yang dianggap menguntungkan wilayah tersebut. Walaupun ia tidak bagikan ke *feeds* Instagram, tetapi setiap hari dia tetap turun langsung. Ia tetap melakukan kampanye walaupun tidak terekspos. Muhamad Shoma tetap aktif Instagram tetapi ia lebih selektif dalam membagikan konten, ia lebih sering posting di Instagram Stories.

Saya pernah mengupload secara perwilayahan sebetulnya tidak bermasalah karena memang itu sudah daerah yang kita bina tapi ketika kita publikasi itu katakanlah kita memberi taliasih akhirnya kan wilayah yang binaan kita ini kan efeknya domino. Semua saling minta nah, kadang-kadang ini yang jadi masalah. Karena satu dikasih kok satu yang lain minta belum dikasih. Nah akhirnya kan dalam sosmed saya milih-milih yang bisa kita publikasikan itu yang mana mungkin lebih selektif. Kalau yang kita lakukan ya setiap hari turun langsung walaupun tidak turun ya kita membahas ada evaluasi apa yang di lapangan Tapi memang saya tetap berusaha kalo ada beberapa yang penting ya saya upload (Wawancara Muhammad Shoma Pemilik Akun @muhammadshoma 22 September 2023).



Gambar 8. Kegiatan turun langsung ke lapangan
Sumber: Instagram Stories @muhammadshoma

Pendekatan yang dilakukan Muhammad Shoma dengan warga secara langsung juga memiliki sebuah tujuan tertentu. Walaupun pemilu 2024 60% dari generasi Zenial, tetapi yang dilakukan pendekatan secara intens yaitu warga generasi *boomer*. Sebab

menurut Muhammad Shoma saat mereka akan memilih itu kebanyakan dipengaruhi oleh orang tuanya. Kurangnya interens atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang mereka dapat menutup jalur komunikasi mereka, ketika efek majemuk, relevansi anda akan memburuk dan menghasilkan citra yang lemah (McNally, 2010). Muhammad Shoma lebih banyak melakukan pendekatan secara langsung di lapangan, karena biasanya yang hadir itu orang tua, anak muda jarang ada yang datang. Dalam hal ini *personal branding* harus memiliki konsistensi tidak melalui postingan Instagram Muhammad Shoma tetapi dengan melakukan kegiatan secara turun langsung setiap hari ke lapangan tanpa membagikan semua kegiatan tersebut ke akun Instagramnya. Ia lebih banyak melakukan pendekatan terhadap warga yang secara tidak langsung membangun citra baik dirinya terhadap orang tua dan dianggap dapat mempengaruhi anak-anaknya.

Kalo yang selama ini saya tangkap tidak semua generasi zenial, meskipun secara kuantitas mereka banyak, 50% lebih besar tapi dari segi perilaku yang mempengaruhi dia memilih nanti rata-rata masih di pengaruhi preferensinya oleh orang tuanya. Meskipun secara kuantitas itu besar tapi dari segi kualitas yang menentukan dalam hal ini sebetulnya adalah orang tua mereka. Nah, makanya kalau saya pendekatannya paling banyak ya di lapangan. Sosmed yaitu tadi komplementer hanya pelengkap saja, ya seperti makanan penutup atau makanan pembuka tapi bukan makanan inti (Wawancara Muhammad Shoma Pemilik Akun @muhammadshoma 22 September 2023).

SIMPULAN

Personal branding yang kuat akan membentuk pandangan positif, membangun kepercayaan, serta membentuk *image*. *Personal branding* yang dibentuk Muhammad Shoma melalui media sosial Instagram memberikan dampak positif bagi dirinya. Muhammad Shoma membentuk *personal branding*-nya dengan tiga hal mendasar yaitu kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Tiga hal tersebut membuat Muhammad Shoma dikenal oleh banyak orang sebagai anak muda generasi Z yang baru saja terjun ke dunia politik dan mencalonkan dirinya sebagai anggota legislatif.

Tiga hal yang membentuk *personal branding* yang dilakukan Muhammad Shoma melalui Instagramnya yang pertama yaitu kekhasan, ditampilkan melalui postingannya dengan berpenampilan, *gesture*, cara berbicara, dan tutur kata yang khas akan membuat masyarakat mengingat dirinya, karena beda dari politisi lainnya. Yang kedua relevansi, ditampilkan melalui postingan berupa tulisan hasil karya dirinya yang di publikasikan di beberapa *platform* blog dan publikasi *online*, sehingga membuat masyarakat memiliki pandangan bahwa ia berwawasan yang luas dan kritis, sebab seorang politisi harus memiliki keduanya, hal tersebut relevan dengan dirinya sebagai calon anggota legislatif.

Ketiga konsistensi, ditampilkan melalui postingannya bahwa ia konsisten memposting hanya pada bulan Juli. Setelah bulan Juli ia hanya membagikan lewat Instagram *stories*. Tetapi untuk setiap harinya ia tetap melakukan kampanye dengan terjun langsung ke lapangan tanpa membagikan ke *feeds* Instagram. Dari ketiga hal mendasar, hanya satu yang belum terpenuhi melalui Instagram milik Muhammad Shoma. Tetapi terpenuhi dengan terjun langsung ke lapangan. Hal tersebut sama sekali tidak mempengaruhi citra positif yang dibangun oleh Muhammad Shoma melalui Instagram. Karena Muhammad Shoma malah semakin dikenal oleh masyarakat dengan adanya

keunikan pada dirinya, relevansi yang dimiliki dirinya sebagai generasi Z yang berani terjun ke dunia politik, dan konsistensi dalam berkampanye.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu. Pihak-pihak tersebut diantara lain adalah orang tua dan saudara-saudara yang selalu memberi support dan doa, dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktunya untuk memberi masukan dan saran, teman-teman yang selalu memberi semangat, dan Allah SWT yang sudah memberikan ilham sehingga penulis diberi kemudahan dalam segala hal. Penulis berharap jurnal ini bisa menjadi referensi para pembaca, khususnya mengenai *personal branding* politisi melalui *Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. Mettasatya. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30.
- Alam, Sukma. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 9(1), 68–78.
- Cahyono, T. Wahyu. (2023, June 21). *DPT Pemilu di Boyolali 825.630 Orang, Generasi Milenial Terbanyak*. Jawa Pos Radar Solo.
- Damayanti, C. N. D. Amri. Karman. (2012). Pengaruh Terpaan Media Dan Kredibilitas Tuan Rumah (Host) Terhadap Minat Politik Generasi Z. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 79–86.
- Djaya, T. Ristia. , W. E. D. Setya. , & P. B. N. Sari. (2023). Media Konvensional dan Media Baru dalam Komunikasi Persuasif Calon Legislatif Provinsi Jawa Tengah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4).
- Elfrida, Sella. , & D. Anisa. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1).
- Fadiyah, Dina. , & S. Jimmy. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo Pada Pilpres 2019. *Journal Of Political Issue*, 3(1), 13–27.
- Harahap, H. Afriadi. (2022). Komunikasi Politik Pada Kompetisi Elektoral Pemilukada Kabupaten Labuhanbatu Tahun 2020 (Studi Kasus: Pasangan Erik Adtrada Ritonga-Ellyya Rosa Siregar). *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 18(1).
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayaturahmah, S. Yasir. (2020). Personal Branding Jokowi Pada Opening dan Closing Ceremony Asian Games 2018. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1).
- Indrawan, Jerry. B. E. Ruth. , & S. Hermina. (2023). Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial. *Espresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 109–118. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>
- Khoerrunnisa, D. Afifah. S. D. Fatma. , & P. C. Chandratama. (2019). Personal Branding Politisi Generasi Millenials Studi Deskriptif Personal Branding Faldo Maldini Sebagai Politisi Generasi Millenials. *Jurnal Riset Komunikasi*, 10(2).
- Koswara, A. N. Muslimah. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor City Branding Bandung Smart City Terhadap Personal Branding Ridwan Kamil Sebagai Walikota Bandung. *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(1).
- KPU. (2023, August 19). *KPU Umumkan Dan Tetapkan Daftar Calon Sementara (DCS) Anggota DPR Dan DPD Untuk Pemilu Serentak 2024*. Kpu.Go.Id.
- Maharani, A.-Z. Nabilla. , & K. Ade. (2023). Personal Branding K-POP Influencer @gebysrikandi di Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 45–54.

- Malik, Abdul. A. M. Tri. P. L. D. (2021). Tindakan Sosial Penggunaan Simbol Agama Dalam Poster Kampanye Legislatif Tahun 2019 di Provinsi Banten. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Maulana, Yusuf. M. Anissa. , & N. S. Eka. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram @pinterpolitik Terhadap Kebutuhan Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 48–58.
- McNally, D. & S. K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Gramedia Pustaka Utama.
- McNally, D. & S. K. D. (2010). *Be Your Own Brand*. BK Publisher.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2005). *Meodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mujianto, Haryadi. N. Z. Fachrul. , & K. Kenny. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ningrum, P. Retno. , & Fahrunnisa. (2023). Pembentukan Personal Branding Pemimpin Perempuan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Wakil Bupati Sumba). *In Proceeding Of Student Conference*, 1(5), 213–230.
- Noordiono, Azis. (2016). *Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi*. Universitas Airlangga.
- Nur, Emilsyah. (2020). Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan* , 24(2), 117–131.
- Nurhalimah., & T. A. Tuti. (2019). Instant Personal Branding Calon Legislatif Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2).
- Nurussa'adah, Erfina. , & M. M. Dhitya. (2023). Personal Branding Ganjar Pranowo dalam Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial. *Jurnal Sintesa*, 2(1), 123–138.
- Perangin-angin, L. L. Krina. , & Z. Munawaroh. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Bingkai Jejaring Sosial di Media Sosial. *Jurnal Aspikom*, 3(4), 737–754.
- Pratama, Sunbhio. (2022, March 14). *Gen Z Generasi Pemalas ? Cek Faktanya Berikut ini*. KompasTV.
- Rachmawati, Dewi. (2022). Pandangan Generasi Z mengenai Personal Branding Online Fres Graduates Mencari Pekerjaan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 137–149.
- Raharjo, F. Siswiyanto. (2019). *The Master Book of Personal Branding*. Quadrant.
- Rahmah, Syifaur. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101.
- Rakhman, M. Arief. , & H. H. (2019). Perilaku dan Partisipasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik*, 3(1).
- Rizaty, M. Ayu. (2023, May 3). *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023*. DataIndonesia.Id.
- Salsabila, Viendra. H. Hanny. , & S. D. Fatma. (2021). Personal Branding Vegan Influencer di Instagram. *Avant Garde*, 9(1), 49–67.
- Setiadi, Ahmad. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Sjoraida, D. Fatma. , & N. A. Ruchiat. (2023). Upaya Peningkatan Pengetahuan Politik Melalui Sosialisasi Pendidikan Politik Bagi Generasi Z. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(2), 104–111.
- Srisadono, Wahyu. (2018). Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 Dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 213–227.
- Sukarni, N. Fadzar. A. Wina. I. D. Ismi. , & S. Muhammad. (2022). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 25–48.
- Syamsuar, A. M. R. (2020). Milintasi Caleg Muda Dalam Pemenangan Pemilu Tahun 2019

- di Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 97–104.
- Tania, Cinthya. L. V. Benita. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial. *Avant Garde*, 10(1), 30–45.
- Tini, D. L. Rika. A. N. Inna. (2023). Strategi Pemenangan Calon Anggota Legislatif Dalam Satu Partai Dengan Sistem Pemilu Proporsional Terbuka (Studi Kasus Irwan Hayat Dari Partai PKB di DAPIL III Sumenep). *Public Corner*, 18(1), 36–54.
- Witanti, Marisa. P. D. Ayu. , & Imaddudin. (2022). Personal Branding Tri Adhianto Sebagai Media Komunikasi Politik Melalui Instagram @mastriadhianto. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), 3690–3698.
- Yolanda, H. Putri. , & H. Umar. (2020). Partisipasi Politik Online Generasi Z Pada Pemilihan Presiden Indonesia 2019. *CoverAge: Journal Of Strategic Communication*, 10(2), 30–39.
- Yuliarti, Reszyna. (2020). Pengaruh Personal Branding Food Enthusiat Ulfah Yunita Putri Utami Pada Instagram @agakenyang Terhadap Minat Konsumen Kuliner. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 14–24.