

## KOMUNIKASI POLITIK *PERSONAL BRANDING* IBNU SINA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @IBNUSINA

Muzahid Akbar Hayat<sup>1</sup>, Muhammad Wafi Rahman<sup>2</sup>, Norkhalifah<sup>3</sup>, Deby Nuriadini<sup>4</sup>, Surya Permadi<sup>5</sup>

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Kalimantan, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: akbarhayat@gmail.com<sup>1</sup>, wafif8@gmail.com<sup>2</sup>, khalifah2209@gmail.com<sup>3</sup>, debydini02@gmail.com<sup>4</sup>, rr54530@gmail.com<sup>5</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi adalah suatu proses berkelanjutan di mana pengetahuan, inovasi, dan penggunaan alat serta sistem yang lebih canggih berkembang seiring waktu. Media sosial menjadi salah satu bentuk media massa yang paling banyak diminati sebab media sosial menawarkan penyampaian informasi yang efektif dan efisien. Instagram memiliki peran penting dalam membangun *personal branding* seorang politikus untuk memperkenalkan diri, menyajikan latar belakang, dan menegaskan identitas politik mereka. Artikel ini bertujuan untuk membahas penggunaan strategi komunikasi *personal branding* yang dilakukan oleh Ibnu Sina di Instagramnya @ibnusina menggunakan strategi *personal branding pyramid*. Pada penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis fenomena yang terjadi secara detail dan deskriptif terhadap subjek penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keberhasilan Ibnu Sina dalam melakukan *personal branding* terlihat dari terbentuknya *image* seorang Wali kota Banjarmasin yang berintegritas, intelek, berbudaya dan Agamis. *Image* tersebut bisa dilihat dengan adanya dukungan oleh masyarakat melalui kolom komentar yang ada pada unggahan di Instagram @ibnusina. Selain itu, *image* positif seorang Ibnu Sina membuat dirinya terpilih sebagai walikota Banjarmasin dalam dua periode.

**Kata Kunci:** Komunikasi Politik, Personal Branding, Media Sosial, Ibnu Sina

### Abstract

*The development of technology is an ongoing process in which knowledge, innovation, and the use of more advanced tools and systems evolve over time. Social media is one of the most popular forms of mass media because it offers effective and efficient information delivery. Instagram plays a crucial role in building the personal branding of a politician to introduce themselves, present their background, and affirm their political identity. This article aims to discuss the use of personal branding communication strategies employed by Ibnu Sina on his Instagram account, @ibnusina, using the personal branding pyramid strategy. In this research, a Qualitative Descriptive method is utilized to analyze the phenomenon that occurs in detail and descriptively towards the research subject. The results of this study indicate Ibnu Sina's success in personal branding, evident from the formation of the image of an integrity, intellectual, cultured, and religious Mayor of Banjarmasin. This positive image is reflected in the support from the community through comments on posts on Instagram @ibnusina. Additionally, Ibnu Sina's positive image contributed to his election as the Mayor of Banjarmasin for two consecutive terms.*

**Keyword:** Political Communication, Personal Branding, Social Media, Ibnu Sina

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi adalah suatu proses berkelanjutan di mana pengetahuan, inovasi, dan penggunaan alat serta sistem yang lebih canggih berkembang seiring waktu. Perkembangan teknologi memiliki dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk komunikasi, transportasi, kesehatan, industri, dan banyak lagi. Perkembangan teknologi terutama di media sosial telah mengalami pertumbuhan yang pesat selama beberapa tahun terakhir. Teknologi media sosial terus berubah dan mempengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi. Media sosial menjadi salah satu bentuk media massa yang paling banyak diminati sebab media sosial menawarkan penyampaian informasi yang lebih cepat dan komunikasi dua arah yang membuat penggunaannya individu atau kelompok dapat saling berinteraksi satu dengan yang lainnya secara *daring*. Ini telah menjadi salah satu bentuk utama komunikasi dalam era digital.

Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat lebih cepat karena ketergantungan masyarakat terhadap apa yang diinformasikan melalui media sosial. Kekuatan media sosial tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereka dan membangun *image* di mata masyarakat. Para aktor politik menjadikan media sosial sebagai suatu sarana yang ideal untuk berkomunikasi dengan masyarakat seperti apa yang masyarakat inginkan dan butuhkan, mempengaruhi, mengajak, memberi informasi kepada masyarakat melalui apa yang mereka bagikan di media sosial mereka. Komunikasi tersebutlah yang dinamakan komunikasi politik.

Komunikasi politik adalah salah satu bagian dari kegiatan politik yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bercirikan politik dan dilakukan oleh politikus kepada sasaran politik. Di era digital media sosial juga mempengaruhi komunikasi politik seorang politikus-politikus untuk membangun, memelihara, dan mengelola citra diri mereka. Dengan akses yang luas dan kemampuan berkomunikasi langsung dengan masyarakat, media sosial telah mengubah cara politik mempengaruhi opini publik dan mengembangkan *personal branding* mereka. Jaringan komunikasi politik yang terbentuk dengan menggunakan media sosial adalah alasan yang praktis untuk dapat menumbuhkan partisipasi yang mendorong kontribusi, umpan balik, adanya keterbukaan tanpa jarak antara sumber berita, serta khalayak yang mampu menguatkan diskusi (Susanto, 2017).

Saat ini, media sosial adalah cara yang terbaik dan termudah untuk menumbuhkan identitas pribadi, membangun reputasi, dan menjadi terlihat dalam industri tertentu (Rahmah, 2021). Di Indonesia, pengguna media sosial berasal dari berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa dengan beragam latar belakang. Jumlah pengguna internet mencapai sekitar 30 juta orang atau sekitar 12,5% dari total populasi penduduk Indonesia (Azka & Syahputra, 2023). Data yang diperoleh dari perusahaan Napoleon Cat. Pada Oktober 2023, terdapat sekitar 113 juta pengguna Instagram di Indonesia, yang menyumbang sebanyak 40,4% dari total populasi. Kelompok usia 18 hingga 24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar, mencapai 43.400.000 orang.

Instagram memiliki peran penting dalam membangun *personal branding* seorang politikus untuk memperkenalkan diri, menyajikan latar belakang, dan menegaskan identitas politik mereka. Instagram merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto, membuat *feeds*, mengunggah *instastory*, menggunakan filter pada foto, dan juga mendapatkan *like* dan *followers* yang dapat mempengaruhi presentasi diri (Setiawan &

Audie, 2020). Dengan adanya fitur-fitur yang dimiliki Instagram tersebut, maka dengan Instagram seseorang dapat melakukan *personal branding* (Afriluyanto, 2018).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang komunikasi politik *personal branding* dan peran media sosial. Pertama, penelitian terdahulu yang relevan adalah studi yang dilakukan oleh Awallina Yusanda tentang strategi *personal branding* dalam konteks media sosial. Dalam penelitiannya, ia menganalisis isi media sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana untuk mendeskripsikan strategi *personal branding* yang mereka lakukan. Hasil penelitian tersebut adalah, pertama, perilaku mahasiswa UKSW dalam menggunakan Instagram. Kedua, mahasiswa UKSW yang sudah melakukan *personal branding* di Instagram dengan pemilihan busana, mengunggah prestasi, dan menggunakan keterangan foto yang dapat memotivasi dan mahasiswa belum menerapkan strategi *personal branding* (Yusanda, 2021).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dyah Arini Widyastuti tentang analisis *personal branding* dalam konteks media sosial. Dalam penelitiannya, ia menganalisis *personal branding* Sha'an d'Anthes di media sosial Instagram. Sha'an d'Anthes adalah ilustrator indie Australia yang membangun merek pribadi menggunakan media sosial, seperti Instagram. Penelitiannya di buat untuk menggambarkan proses *personal branding* di media sosial dan untuk menganalisis interaksi yang terjadi didalamnya juga. (Widyastuti, 2017)

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Azka tentang komunikasi politik dalam konteks media sosial Instagram. Dalam penelitiannya, ia mendiskusikan komunikasi politik Anies Rasyid Baswedan melalui media sosial Instagramnya. Dalam tulisan tersebut peneliti ingin menjawab pertanyaan bagaimana Anies membranding dirinya melalui media sosial Instagram, kemudian apa yang menjadi faktor keberhasilan *personal branding* Anies dalam memanfaatkan media sosial Instagram, terakhir citra apa yang Anies bangun ke publik sebagai calon Presiden 2024 mendatang (Azka & Syahputra, 2023)

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Syifa Nur Rahmah tentang *personal branding* komunikasi politik dalam konteks media sosial Instagram. Dalam penelitiannya, ia menganalisis *personal branding* komunikasi politik Ganjar Pranowo melalui media sosial Instagramnya. Ganjar Pranowo merupakan salah satu aktor politik yang aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakatnya. Pada penelitiannya ia bertujuan untuk menjelaskan strategi-strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik melalui unggahannya di Instagram berdasarkan empat strategi pembentukan dan pengembangan *personal branding* (Rahmah, 2020).

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Insan Romadhan tentang *personal branding* dalam konteks media sosial. Dalam penelitiannya, ia menganalisis *personal branding* Jokowi dalam mempertahankan brand image melalui video blog YouTube. Jokowi termasuk salah satu orang memanfaatkan media sosial khususnya YouTube dalam branding nya. Channel YouTube Jokowi ini tercatat mulai terdaftar di YouTube pada tanggal 6 Mei 2015, per November 2017 sudah sebanyak 19 juta tayangan dan terupload sekitar 250 video. Hasil penelitiannya *Personal branding* yang dilakukan Jokowi melalui video blog pada kanal YouTube dapat dikatakan berhasil dalam mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun bahwa dirinya adalah presiden yang sederhana, dekat dengan rakyat, ramah dan membangun Indonesia (Agustina et al., 2017).

Meninjau hasil penelitian sebelumnya tentang *personal branding*, belum ditemukan adanya penelitian terkait strategi komunikasi *personal branding* tokoh politik Ibnu Sina. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk membahas penggunaan strategi komunikasi *personal branding* yang dilakukan oleh Ibnu Sina di Instagramnya @ibnusina. Dengan demikian, diharapkan nantinya dapat menilai sejauh mana keberhasilan Ibnu Sina dalam mengembangkan *personal branding* melalui platform media sosial Instagram.

Jika kata "*branding*" selama ini terkait hanya dengan perusahaan, saat ini hampir setiap individu dapat mengatakan bahwa dia memiliki *personal brand*, meskipun hanya sedikit yang sadar dalam mengembangkannya (Petruca, 2016). *Personal branding* merupakan proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk kemudian menjadi sebuah identitas (Agustinna et al., 2017). *Personal Branding* memiliki tujuan menampilkan nilai-nilai atau kemampuan individu kepada orang lain sebagai bagian dari identitas, dengan maksud untuk meningkatkan daya tarik atau nilai individual yang dimiliki (Yusanda et al., 2021).

Secara garis besar *personal branding* merupakan sebuah pandangan dan emosi yang dimiliki seseorang pada dirinya sendiri yang diartikan secara keseluruhan pengalaman dalam hubungan interpersonal. Selain itu, *personal branding* merupakan aktivitas seseorang yang ditujukan kepada individu lain melalui nilai-nilai atau kemampuan yang dimiliki sebagai sebuah identitas guna untuk meningkatkan nilai jual pada tiap individu (McNally & Speak, 2009).

Ada beberapa konsep dalam hal pembentukan *personal branding*, namun penelitian ini akan berfokus pada strategi yang disampaikan oleh Rangkuti dalam bukunya "Strategi Semut Melawan Gajah" tahun 2013, mengenai penggunaan strategi *personal branding pyramid*. Artikel ini bertujuan untuk membahas penggunaan strategi komunikasi *personal branding* yang dilakukan oleh Ibnu Sina di Instagramnya @ibnusina.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode Kualitatif analisis konten dengan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. (Abdussamad & Sik, 2021). Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh wawasan mengenai konstruksi realitas hakikat dunia yang dialami, distrukturkan, dan ditafsirkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, termasuk interaksinya dengan orang lain (Cropley, 2022). Dengan kata lain, pendekatan kualitatif berfungsi untuk memahami serta melihat fenomena yang terjadi pada sang subjek.

Menurut Rakhmat (2009), tujuan penelitian deskriptif, berfungsi untuk mengumpulkan atau mendeskripsikan informasi secara rinci dan aktual, dapat mengidentifikasi masalah serta kondisi praktik yang ada, dapat melakukan perbandingan, dapat memformulasikan tindakan di masa depan, dan mampu mempelajari pengalaman dalam memperkuat keputusan serta perencanaan di masa akan datang. Selain itu, penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, namun tidak dimaksudkan untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2009).

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi melalui media sosial Instagram yang ada pada akun @Ibnusina dengan menganalisis unggahan-unggahan yang ada pada akun tersebut dan dengan meninjau literatur yang berkaitan

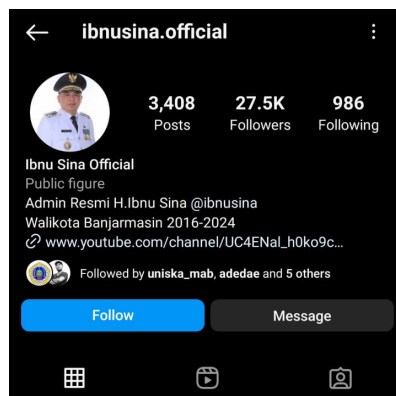
dengan topik penelitian. Setelah mendapatkan data yang diinginkan data tersebut diproses dengan menganalisis menggunakan pendekatan kualitatif untuk menemukan fenomena-fenomena yang terjadi secara detail dan deskriptif. Sehingga dapat memberikan kesimpulan serta memberikan wawasan dan pemahaman mengenai keberhasilan strategi komunikasi *personal branding* Ibnu Sina di akun Instagramnya @ibnusina.

### Hasil dan Pembahasan

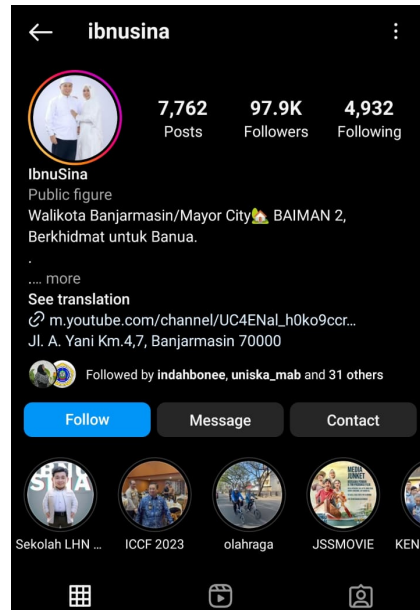
Mengenal tokoh politik dari penelitian ini wali Kota Banjarmasin yang mempunyai nama lengkap H. Ibnu Sina, S.Pi., M.Si. (lahir di Puruk Cahu, Murung Raya, Kalimantan Tengah, 4 Januari 1975. Ibnu Sina menjabat periode pertama pada Tahun 2016 hingga 2021 Ia menggantikan wali kota sebelumnya Muhidin, dan penjabat wali kota H.M. Thamrin, setelah terpilih dalam Pilkada Banjarmasin 2015, dan berpasangan dengan wakil wali kota H Hermansyah. Kemudian terpilih kembali periode ke II dari tahun 2021 hingga 2024 berpasangan dengan wakil wali kota H. Arifin Noor. Perjalanan Ibnu Sina menjabat 2 periode pada saat melaju di Pilkada 2015, Ibnu Sina masih berstatus kader dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) hingga kemudian menduduki jabatan Wali Kota Banjarmasin. Sementara pada Pilkada 2022 sebelum menduduki jabatan keduanya Ibnu Sina berpindah ke Partai Demokrat.

Ibnu Sina Walikota Banjarmasin tak luput ikut menjadi pengguna media sosial terutama Instagram dalam membangun *personal branding* dengan membuat dua akun sekaligus diantaranya @ibnusina.official yang merupakan akun resmi Ibnu Sina sebagai Wali Kota Banjarmasin dan akun pribadinya @ibnusina yang terlihat lebih aktif dalam berkomunikasi kepada *followersnya*. Pakar Komunikasi dari Universitas Indonesia, Firman Kurniawan, Jumat, 28 April 2022 menjelaskan ada tiga hal mengapa politikus memanfaatkan media sosial. Pertama, untuk membangun *awareness* dimana politikus menunjukkan karakternya dan menyampaikan misinya secara ringan. Kedua, keterlibatan publik yaitu saat publik ikut berkomentar pada media sosial politikus tersebut. Kemudian ketiga, ada *feedback* dari publik dari yang ditawarkan publik cocok atau tidak, kemudian kalau tidak cocok akan ada dialog.

### Strategi komunikasi *personal branding* yang dilakukan oleh Ibnu Sina di Instagramnya @ibnusina



Gambar 1. Akun Resmi Ibnu Sina sebagai Walikota Banjarmasin  
Sumber: [instagram.com/@ibnusina.official](https://www.instagram.com/@ibnusina.official)



**Gambar 2.** Akun pribadi dari Ibnu Sina.

Sumber: [instagram.com/@ibnusina](https://www.instagram.com/@ibnusina)

Walaupun terdapat dua akun @ibnusina.official dan @ibnusina tokoh Ibnu Sina lebih terlihat aktif pada akun pribadinya @ibnusina. Hal itu tampak terlihat tokoh Ibnu Sina membranding dirinya sebagai Wali Kota yang menggunakan media sosial dengan tujuan memberikan informasi terkini seputar kebijakan, proyek-proyek kota, dan kegiatan pemerintahan, serta membangun citra diri yang positif sebagai pemimpin yang transparan dan responsif. Penggunaan Instagram yang dilakukan oleh Ibnu Sina tetap menjadi salah satu cara untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat dan mempertahankan citra diri sebagai pemimpin yang terlibat dalam urusan kota. Terdapat empat tahapan dalam pembangunan *personal branding* yang dilakukan oleh Ibnu Sina.

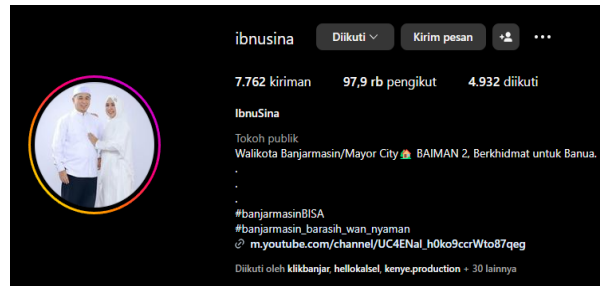
### 1. *Determine Who You Are*

Strategi pertama yang tampak dilakukan oleh Ibnu Sina dalam hal membranding Instagramnya adalah melalui tulisan di Bio profil Instagramnya yang berbunyi “Walikota Banjarmasin/*Mayor City* 🏡 BAIMAN 2, Berkhidmat untuk Banua.” dalam tulisan tersebut kita langsung dapat mengetahui bahwa Ibnu Sina merupakan wali kota yang memimpin kota Banjarmasin terlihat dari tulisan “Walikota Banjarmasin / *Mayor City*”.

Kedua, terdapat tulisan “Baiman 2” yang berarti jilid ke-2 pemerintahan yang dijalankan oleh Ibnu Sina yang dimulai pada Periode 2021 hingga 2024. Ketiga, ada ungkapan “Berkhidmat untuk Banua,” kata-kata tersebut merupakan slogan yang digunakan oleh Ibnu Sina dalam melakukan branding. Kata “Berkhidmat” sendiri dalam KBBI memiliki arti diantaranya “mengabdikan kepada; setia kepada.” sedangkan arti kata Banua dalam adat kepercayaan masyarakat Banjar memiliki arti negeri, atau kampung halaman.

Penggalan slogan ini dapat diartikan Ibnu Sina sebagai wali kota akan terus mengabdikan dan setia dengan daerah yang dia pimpin yaitu Banjarmasin. Selain itu, pesan yang ada pada slogan tersebut seperti mengisyaratkan bahwa Ibnu Sina akan terus senantiasa berusaha untuk memperbaiki dan memajukan kota Banjarmasin dengan seluruh kekuatannya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Rangkuti (2013) bahwa sebagai seorang individu yang melakukan *personal branding* kita diharuskan menentukan siapa diri kita secara pasti dan bagaimana diri kita ingin dikenal sebagai siapa *determine who you are*. Melalui jaringan yang kita miliki, kita dapat menginformasikan siapa diri kita serta keahlian dan kredibilitas yang kita miliki (Yusanda et al., 2021). Ibnu Sina dalam hal ini membentuk branding bahwa dirinya dikenal sebagai wali kota Banjarmasin. Selain itu, ia senantiasa akan terus mengabdikan dalam artian bersedia memberikan segala yang dimilikinya dalam berbagai aspek (tenaga, pikiran, materi dan lainnya) kepada masyarakat kota Banjarmasin.



Gambar 3. “Walikota Banjarmasin/Mayor City BAIMAN 2, Berkhidmat untuk Banua.” dalam Bio Instagram milik Ibnu Sina  
Sumber: [instagram.com/@ibnusina](https://www.instagram.com/ibnusina)

## 2. Determine What You Do

Strategi *Determine What You Do*. Strategi ini dapat diamati dari beberapa unggahan yang ada pada akun @ibnusina, salah satunya pada keaktifan Ibnu Sina dalam mengupload ataupun *merepost* postingan-postingan yang disematkan kepada beliau. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan dengan jabatan yang dimiliki oleh Ibnu Sina dapat mempengaruhi para *follower* beliau agar pesan dari pihak-pihak terkait dapat tersampaikan dengan efektif. Selain itu, menimbulkan efek *personal branding* bahwa Ibnu Sina merupakan pemimpin yang mau ikut membantu dalam aktivitas warga Banjarmasin (Hasiholan, 2019).



Gambar 4. “Reposted from @kordafktikalsel Ketua Umum, Pengurus dan seluruh anggota FKTI Korda Kalimantan Selatan Mengucapkan Selamat dan sukses kepada Tim Atlet FKTI Korda Kalimantan Selatan yang telah berhasil meraih predikat Juara Umum 1...” salah satu postingan di profil @Ibnusina  
Sumber: [instagram.com/@ibnusina](https://www.instagram.com/ibnusina)

Selain tindakan tersebut, Ibnu Sina juga membangun *personal branding*-nya dengan membagikan kesibukannya sebagai pemimpin. Pada gambar 5, unggahan pada tanggal 21 Oktober 2023 yang sempat viral beberapa waktu ini. Memperlihatkan rekaman Ibnu Sina di dalam sebuah mobil yang sedang melaju dengan rombongannya sambil menandatangani beberapa berkas yang ada. Strategi ini dapat memberikan kesan Ibnu Sina tidak hentinya terus memberikan segala tenaga dan semangatnya dalam menjabat sebagai pemimpin daerah. Selain itu, dalam postingan tersebut juga memberikan kesan bahwa pemerintah Kota Banjarmasin di bawah kepemimpinannya dalam hal ini memberikan pelayanan terhadap masyarakatnya dengan cepat, tepat, dan mudah. Hal ini didukung pada unggahan tersebut terdapat tagar #spiritpelayanan #walikotabanjarmasin.



**Gambar 5. Video Momen Ibnu Sina sedang bekerja di dalam mobil**  
Sumber: [instagram.com/@ibnusina](https://www.instagram.com/@ibnusina)

Pada kesempatan lainnya Ibnu Sina membagikan unggahannya yang tampak pada gambar 6, tergambar momen Ibnu Sina saat menjadi peserta KPPD I Lemhanas NUS (Kursus Pemantapan Pimpinan Daerah) Angkatan 1 tahun 2023. Pada kegiatan tersebut dikatakan terdapat 17 Bupati dan wali kota di seluruh Indonesia. Unggahan tersebut memberikan kesan Ibnu Sina merupakan orang yang kompeten sebagai pemimpin dengan terpilih dalam program pelatihan tersebut bersama 17 pimpinan daerah lainnya dari seluruh pimpinan daerah tingkat kabupaten/kota yang ada di Indonesia. Hal ini, juga dapat memberikan kesan bahwa Walikota Banjarmasin merupakan orang yang memiliki ilmu atau pendidikan yang tinggi sehingga mampu memimpin kota Banjarmasin.





**Gambar 6. Ibnu Sina sedang melakukan pelatihan KPPD 1 Lemhanas di singapura**  
Sumber: [instagram.com/ibnusina](https://www.instagram.com/ibnusina)

Dari tiga unggahan yang ada di atas dapat memberikan kesan Ibnu Sina sebagai pemimpin yang memiliki integritas dan berintelektual. Hal ini sesuai apa dengan yang disampaikan oleh Rangkuti (2013) bahwa strategi *determine what you do* dapat diamati melalui keunikan dan kekuatan utama yang dimiliki individu dengan sesuatu yang akan dikerjakannya. Montoya (2008) menambahkan dalam membangun *personal branding*, penting untuk memiliki keistimewaan yang membedakan diri agar dapat menarik perhatian dan memenangkan persaingan. Ibnu Sina yang dikenal sebagai wali kota Banjarmasin memiliki keunikan atau kelebihan dalam hal merespon apa yang masyarakatnya butuhkan seperti, melakukan unggahan ulang dari akun lain di akunnya, dan juga menyampaikan kegiatan yang dapat memancing simpatik masyarakat sebagai pemimpin kota Banjarmasin.

### 3. *Position Yourself*

Pada Strategi lainnya dalam usaha Ibnu Sina membuat *personal branding* pada media sosial Instagram adalah menggunakan strategi *Position Yourself*. Melihat ada nya situasi di mana kota Banjarmasin memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam. Membuat Ibnu Sina menerapkan strategi *positioning* dalam membranding dirinya sebagai pemimpin yang agamis. Dengan kata lain *Positioning*, adalah suatu kegiatan untuk menentukan posisi produk pada benak konsumen (Hasiholan & DJ, 2019).

Hal ini tampak terlihat dengan aksi unggahan-unggahan beliau yang mendekatkan diri dengan para ulama dan hal-hal yang berbau keagamaan, sosial, pendidikan membuat masyarakat Banjarmasin melihat Ibnu Sina merupakan pemimpin yang berintegritas, intelek dan agamis. Pada gambar 7, terlihat kehangatan dan kebersamaan yang tergambar antar Ibnu Sina dengan Habib Umar serta pelajar

penerima beasiswa. Pada unggahan tersebut terdapat ucapan dari Habib Umar yang berbunyi “Semoga Allah mengangkat derajat kalian. Siapa yang memiliki niat baik maka Allah akan membuka 70 pintu Kebaikan” walaupun ucapan ini bisa untuk siapa saja tetapi apabila berbicara mengenai konteks yang ada, terkesan ucapan tersebut menuju ke arah tokoh Ibnu Sina.

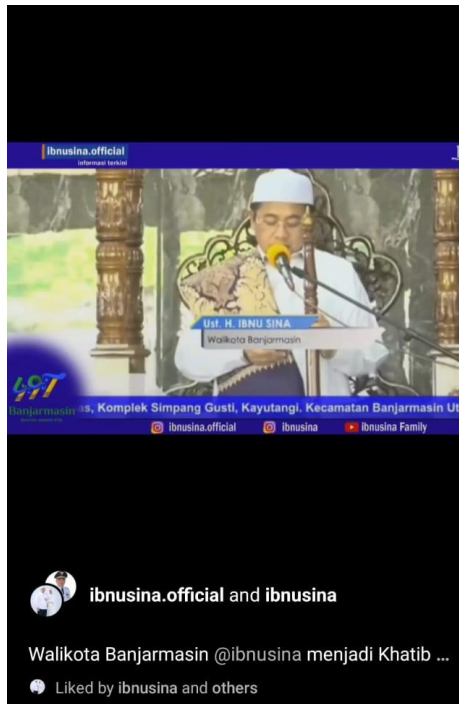
Hal itu terjadi dikarenakan para pelajar yang menerima beasiswa tersebut merupakan hasil dari program Pemko Banjarmasin yang artinya bahwa kebijakan ataupun hal-hal yang terkait dengan program beasiswa tersebut di bawah kuasa wali kota sebagai pimpinan Pemerintah Kota artinya tanpa niat baik pak wali kota sebagai penguasa tertinggi keputusan para pelajar tersebut tidak bisa mendapatkan beasiswanya untuk belajar agama di Yaman dan Mesir.



**Gambar 7. Nampak Ibnu Sina bersama Habib Umar bin Hafidz bersama para pelajar penerima beasiswa.**

Sumber: [instagram.com/ibnusina](https://www.instagram.com/ibnusina)

Sedangkan pada gambar 8, terlihat Ibnu Sina berkesempatan menjadi Khatib pada sholat Jumat di Masjid Al Ikhlas, Jalan Simpang Gusti, Kota Banjarmasin 20/10/2023. Pada unggahan tersebut dijelaskan bukan hanya kegiatan kebetulan tetapi merupakan kegiatan safari Jumat rutin yang dilancarkan oleh Ibnu Sina. Selain menjadi khatib Ibnu Sina juga memberikan dana bantuan operasional kepada pengurus masjid. Melihat fenomena yang ada sesuai dengan teori mengenai *Position Yourself* Ibnu Sina mencoba menarik simpatik masyarakat Banjarmasin yang beragama Islam, tokoh-tokoh agama, pelajar, para cendekiawan dan lainnya yang terkait dengan unsur keagamaan. Hal ini yang membedakan Ibnu Sina dengan pemimpin lainnya.

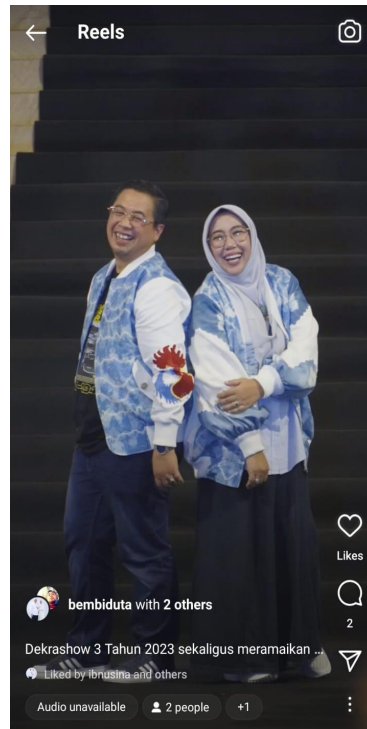


**Gambar 8. Nampak Ibnu Sina sedang menjadi khatib pada sholat Jumat di salah satu masjid di Banjarmasin**

Sumber: [instagram.com@ibnusina](https://www.instagram.com/ibnusina)

#### **4. Manage Your Brand**

Strategi terakhir adalah yaitu *Manage Your Brand*. Terlihat dari beberapa postingan yang menampilkan Ibnu Sina dengan sering mengenakan baju sasirangan, hal ini memberikan kesan bahwa Ibnu Sina memiliki kepedulian terhadap budaya Banjar, khususnya dalam penggunaan pakaian adat banjar (sasirangan) selama berbagai kegiatan, sebagaimana terlihat pada gambar 9 dan 10. Pendekatan ini mencerminkan bagaimana Ibnu Sina mengelola citra pribadinya. Penerapan nilai-nilai kearifan lokal Sasirangan dalam kehidupan sehari-hari memiliki potensi terkait dengan *personal branding* seorang pemimpin. Integrasi nilai-nilai tersebut dalam citra pemimpin dapat mencerminkan keterkaitan dengan nilai budaya dan moral yang dihargai oleh masyarakat, sehingga dapat memperkuat citra positif, dan memperkaya *personal branding* mereka. Unggahan lainnya, baik dalam konteks kegiatan keagamaan, kerjasama, *event*, bakti sosial, pelatihan, atau kegiatan lainnya, turut membentuk citra Ibnu Sina sebagai pemimpin yang dapat diandalkan oleh masyarakat Banjarmasin.



**Gambar 9. Nampak Ibnu Sina dan sang Istri sedang bergaya di depan kamera menggunakan Jacket bermotif Sasirangan**  
Sumber: [instagram.com@ibnusina](https://www.instagram.com/ibnusina)



**Gambar 10. Nampak Ibnu Sina menggunakan pakaian bermotif Sasirangan dalam rangka penandatanganan Addendum Perjanjian MOU antara Pemko Banjarmasin dengan PT Centra Bangunan Jaya.**  
Sumber: [instagram.com@ibnusina](https://www.instagram.com/ibnusina)

*Image* yang tercipta menghasilkan komentar-komentar positif baik berupa doa ataupun ucapan yang terdapat di beberapa unggahan @ibnusina, contohnya pada gambar 11 yang menandakan keberhasilan Ibnu Sina dalam membangun *personal branding*-nya yang didukung dengan kekuatan *word of mouth*. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Dalla-Camina (2016) Orang-orang dengan *personal branding* yang kuat menjadi diperhatikan karena mereka membagikan *passion* mereka terhadap

apa yang mereka lakukan dengan cara yang relevan bagi orang-orang yang ingin mereka layani.



**Gambar 11. Komentar Masyarakat mengenai Ibnu Sina pada beberapa unggahan media sosial di akun @ibnusina**

Sumber: <https://www.instagram.com/ibnusina.official/>

## Kesimpulan

Dapat disimpulkan komunikasi politik dalam hal *personal branding* oleh Ibnu Sina yang diteliti melalui akun pribadinya @ibnusina menunjukkan kecocokan antara fenomena yang ada dengan konsep *personal branding pyramid* yang disampaikan oleh Rangkuti (2013) yang mana terdiri dari *Determine Who You Are*, *Determine What You Do*, *Position Yourself*, dan *Manage Your Brand*. Sehingga, menimbulkan kesan atau *image* Ibnu Sina sebagai pemimpin yang memiliki Integritas, Intelekt, Berbudaya dan juga Agamis dalam pemimpin masyarakat kota Banjarmasin. Hal ini sebagai penguat bahwa *personal branding* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mengontrol citra yang ingin disampaikan atau dinikmati oleh publik dari seorang tokoh politik.

Faktor lainnya yang dominan terlihat adalah strategi *manage your brand* dan *position yourself*. Ibnu Sina dalam mengelola *personal brand*-nya terlihat konsisten menggunakan pakaian sasirangan pada kegiatannya. Sedangkan dalam memposisikan diri Ibnu Sina konsisten menunjukkan kegiatan keagamaan pada unggahan di Instagram @ibnusina. Strategi ini dikatakan efektif karena masyarakat Banjarmasin mayoritas memeluk agama Islam dan masih menjunjung tinggi budaya Banjar dalam kesehariannya. Kesuksesan strategi tersebut juga dapat dilihat dengan kekuatan *word of mouth* yang dapat diobservasi melalui dukungan yang diterima Ibnu Sina dari netizen melalui kolom komentar di unggahan Instagram @ibnusina yang memberikan respon positif baik berupa ucapan maupun doa yang artinya Ibnu Sina berhasil meninggalkan *image* positif. Sehingga, dapat dipercaya memimpin kota Banjarmasin selama dua periode.

## BIBLIOGRAFI

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Afriluyanto, T. R. (2017). Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 184-197. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1365>
- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Kata kunci: Personal Branding, Instagram, Selebgram Keywords: Personal Branding, Instagram, Selebgram. *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*, 4(1), 1028-1036.
- Azka, I., & Syahputra, I. (2023). Komunikasi Politik Capres Anies Baswedan Menuju Pemilu 2024 Melalui Media Sosial Instagram. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*, 10(1), 37-45. <https://doi.org/10.31294/jika>.
- Cropley, A. (2022). Qualitative research methods: A practice-oriented introduction. *Bucharest: Editura Intaglio*.
- Dalla-Camina, M. (2016). What do you want to be known for. *Diakses dari http://www.huffpost.com/entre/what-do-you-want-to-be-known-for\_b\_12112598*.
- Hasiholan, L. B., & DJ, Y. R. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 229-240.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw Hill Professional.
- Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389.
- Rahmah, S. (2021). Personal branding ganjar pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh dan Analisis Statistik*. Cetakan Ke 16.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Muzahid Akbar Hayat, Muhammad Wafi Rahman, Norkhalifah, Deby Nuriadini, Surya Permadi

- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), 10-20. <https://doi.org/10.35308/jcpds.v6i1.1792>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, E. H. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 379-398.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis personal branding di media sosial (studi kasus personal branding Sha'an D'Anthes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1-16.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41-52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.

---

**Copyright holder:**

Muzahid Akbar Hayat, Muhammad Wafi Rahman, Norkhalifah, Deby Nuriadini, Surya Permadi (2024)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

