

Political Branding Gus Barra Sebagai Wakil Bupati Mojokerto dari Kalangan Santri: Analisis Isi Feed Instagram @gusbarra_

Political Branding of Gus Barra as Deputy Regent of Mojokerto from the Santri Community: A Content Analysis of the Instagram Feed @gusbarra_

Ahmad Syaid Kokalo

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ushuluddin
Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel:

Received 15 March 2026

Revised 25 March 2026

Accepted 27 March 2026

Available online 31 March 2026

Keywords: Political Branding,
Instagram, Komunikasi Politik, Santri,
Wakil Bupati Mojokerto

Keywords: Political Branding,
Instagram, Political Communication,
Santri, Deputy Regent of Mojokerto



Artikel ini merupakan artikel akses
terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license.

Copyright © 2026 by Author. Published
by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji political branding Gus Barra (Dr. H. Muhammad Al Barra, Lc., M.Hum.) sebagai Wakil Bupati Mojokerto dari kalangan santri melalui analisis isi konten pada akun Instagram @gusbarra_. Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi instrumen penting dalam komunikasi politik dan pembentukan citra pemimpin publik. Gus Barra, sebagai putra seorang kiai besar dan alumni Al-Azhar Kairo, memanfaatkan Instagram untuk membangun identitas politiknya yang berbasis nilai-nilai kesantrian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis) terhadap feed Instagram @gusbarra_ yang diunggah dalam rentang waktu Oktober 2022 hingga September 2023. Temuan penelitian menunjukkan bahwa political branding Gus Barra dibangun melalui tiga dimensi utama: (1) personalitas yang mencerminkan karakter santri, (2) penampilan yang mencerminkan identitas keislaman, dan (3) pesan-pesan kunci politis yang berpijak pada nilai dakwah dan pelayanan publik. Akun Instagram @gusbarra_ menampilkan konten-konten yang mudah diingat, bermakna, serta menarik yang terdiri dari highlights, reels, foto, dan caption bernilai tinggi. Strategi ini berhasil membangun citra positif Gus Barra sebagai pemimpin muda dari kalangan pesantren yang inklusif, aspiratif, dan merakyat. Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi akademis dalam kajian komunikasi politik berbasis media sosial di Indonesia.

ABSTRACT

This study examines the political branding of Gus Barra (Dr. H. Muhammad Al Barra, Lc., M.Hum.) as Deputy Regent of Mojokerto representing the santri (Islamic boarding school) community through content analysis of his Instagram account @gusbarra_. In an increasingly digital era, social media has become a pivotal instrument in political communication and the construction of public leaders' images. Gus Barra, as the son of a prominent kiai and an alumnus of Al-Azhar University in Cairo, leverages Instagram to build a political identity grounded in pesantren (Islamic boarding school) values. This research employs a qualitative approach with content analysis method applied to the Instagram feed @gusbarra_ uploaded between October 2022 and September 2023. Findings reveal that Gus Barra's political branding is constructed through three primary dimensions: (1) personality reflecting santri character, (2) appearance embodying Islamic identity, and (3) key political messages rooted in da'wah values and public service. The @gusbarra_ Instagram account presents memorable, meaningful, and engaging content consisting of highlights, reels, photos, and high-quality captions. This strategy successfully builds a positive image of Gus Barra as a young leader from the pesantren milieu who is inclusive, aspirational, and close to the people. This study is expected to serve as an academic contribution to the study of social media-based political communication in Indonesia.

PENDAHULUAN

Revolusi digital yang terus berkembang secara eksponensial telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat mengakses, mengolah, dan menyebarkan informasi. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet mencapai angka yang signifikan. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia

telah mencapai 196,7 juta orang pada tahun 2021, setara dengan 71 persen dari total penduduk Indonesia. Jumlah ini meningkat sebanyak 9,8 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat 171 juta jiwa pengguna (APJII, 2021). Besarnya angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak keempat di dunia berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite pada tahun yang sama.

Perkembangan internet yang masif ini tidak dapat dilepaskan dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII, jenis layanan digital yang paling banyak diakses adalah layanan aplikasi chatting dengan tingkat penggunaan sebesar 89,35 persen, sementara media sosial menjadi platform digital kedua yang paling diminati dengan total penggunaan mencapai 87,13 persen. Penelitian lebih lanjut oleh We Are Social mencatat bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 23 menit sehari untuk berselancar di internet, dengan proporsi sekitar 1 jam 27 menit di antaranya digunakan untuk mengakses jejaring media sosial (We Are Social & Hootsuite, 2021). Data ini memperlihatkan betapa besar pengaruh media sosial terhadap kebiasaan informasional dan komunikasi masyarakat Indonesia.

Dalam ekosistem media sosial yang beragam, Instagram muncul sebagai salah satu platform paling dominan dan berpengaruh. Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video pendek, hingga konten interaktif melalui berbagai fitur seperti Stories, Reels, IGTV, dan Highlights. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan kemudian diakuisisi oleh Facebook, Inc., Instagram telah berkembang menjadi platform dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan secara global per tahun 2021 (Statista, 2021). Di Indonesia sendiri, Instagram digunakan oleh beragam kalangan masyarakat, mulai dari warga sipil, kaum intelektual, pelaku bisnis, hingga para politisi dan pemimpin daerah.

Dalam konteks perpolitikan di Indonesia, meningkatnya pengguna media sosial telah mengubah secara fundamental cara para kandidat dan pemimpin politik berinteraksi dengan konstituennya. Platform media sosial menjadi arena baru dalam membangun dan mempertahankan citra diri seorang pemimpin. Hal ini diperkuat oleh pendapat Scott sebagaimana dikutip oleh Galuh (2017), yang menyatakan bahwa media sosial dianggap sebagai sarana yang efektif bagi dunia politik untuk memperkenalkan isu-isu sosial-politik secara bebas dan mampu menarik perhatian publik secara lebih luas. Media sosial dianggap sebagai lingkungan yang relatif terbuka dan tidak dikendalikan sepenuhnya oleh pemerintah, sehingga memberi ruang kebebasan ekspresi yang lebih besar bagi aktor-aktor politik.

Pergeseran komunikasi politik dari media konvensional ke media sosial ini menuntut para kontestan politik untuk mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan kebutuhan zaman. Kampanye modern mengharuskan kandidat untuk tidak hanya hadir secara fisik di tengah masyarakat, tetapi juga secara aktif hadir di ranah dunia maya. Dalam konteks ini, strategi political branding menjadi salah satu instrumen terpenting dalam komunikasi politik modern. Wasesa (2011) menegaskan bahwa merek dalam konteks politik merupakan cara bagaimana masyarakat memilih partai politik atau kandidat sebagai identitasnya yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam dirinya. Dengan demikian, political branding tidak sekadar membangun popularitas, tetapi juga membangun relasi emosional dan kepercayaan antara pemimpin dengan konstituennya.

Dalam konteks Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020, munculnya sosok Dr. H. Muhammad Al Barra, Lc., M.Hum. atau yang lebih akrab disapa Gus Barra sebagai Wakil Bupati Mojokerto terpilih menjadi fenomena yang menarik perhatian. Gus Barra merupakan putra sulung dari Prof. Dr. KH. Asep Saifuddin Chalim, MA., Pengasuh Pondok Pesantren Amanatul Ummah, Pacet, Mojokerto. Ia juga merupakan cucu dari KH. Abdul Chalim Leuwimunding, seorang sahabat dan santri kesayangan dari KH. Wahab Chasbullah, yang bersama-sama mendirikan organisasi

Islam terbesar di Indonesia, Nahdlatul Ulama. Dengan latar belakang keluarga kiai terkemuka, rekam jejak pendidikan di Al-Azhar Kairo Mesir, serta pengalaman panjang di dunia pesantren, Gus Barra membawa identitas khas sebagai 'pemimpin dari kalangan santri' yang menjadi nilai pembeda yang kuat dalam peta perpolitikan Kabupaten Mojokerto.

Sebagai seorang pemimpin yang sadar akan pentingnya keterlibatan aktif di media sosial, Gus Barra menggunakan akun Instagram @gusbarra_ sebagai salah satu saluran utama komunikasi publiknya. Akun tersebut secara konsisten menampilkan konten-konten yang mencerminkan identitas kesantriannya, kegiatan kedinasan sebagai Wakil Bupati, aktivitas keagamaan, serta kepeduliannya terhadap masyarakat dan UMKM lokal. Hingga April 2023, akun Instagram @gusbarra_ telah berhasil menghimpun lebih dari 20 ribu pengikut dengan total postingan mencapai 1.936 unggahan yang terus bertambah setiap harinya. Angka ini mencerminkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap konten-konten yang diunggah oleh Gus Barra di platform Instagram tersebut.

Fenomena penggunaan Instagram oleh Gus Barra sebagai instrumen political branding ini menjadi sangat relevan untuk dikaji secara mendalam, mengingat belum banyak pemimpin daerah di Indonesia yang secara konsisten dan terencana mengintegrasikan nilai-nilai pesantren ke dalam strategi komunikasi politiknya di media sosial. Identitas santri yang melekat pada diri Gus Barra bukan sekadar label, melainkan menjadi fondasi utama dalam seluruh narasi dan konten yang ia bangun di Instagram. Hal ini menjadi pembeda yang sangat signifikan dibandingkan dengan para pemimpin daerah lainnya yang cenderung menampilkan identitas birokrat atau politisi konvensional.

Melalui kajian terhadap konten-konten di feed Instagram @gusbarra_, penelitian ini berupaya untuk mengungkap bagaimana political branding dibangun, dikomunikasikan, dan dipertahankan oleh seorang tokoh politik dari kalangan pesantren di era media sosial. Dengan menggunakan pendekatan analisis isi (content analysis), penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang elemen-elemen political branding yang diterapkan Gus Barra serta implikasinya terhadap pembentukan citra politik di mata masyarakat Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah kajian komunikasi politik di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial oleh pemimpin daerah berlatar belakang pesantren.

Kajian tentang political branding di media sosial bukan merupakan hal yang benar-benar baru. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyentuh tema yang berkaitan, di antaranya penelitian Abidin dan Cindoswari (2019) yang mengkaji political branding Ridwan Kamil pada Pilgub Jawa Barat 2018 melalui Twitter, penelitian Husna (2017) tentang analisis political branding calon kepala daerah dalam Pilkada Aceh, dan penelitian Nurhamdiah yang menganalisis isi akun Twitter @Jokowi pada Desember 2018. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji political branding seorang pemimpin daerah berlatar belakang santri melalui Instagram masih terbatas, menjadikan penelitian ini memiliki novelty atau kebaruan tersendiri dalam peta penelitian komunikasi politik di Indonesia.

Selain itu, konteks sosial-budaya yang melingkupi Gus Barra sebagai seorang santri yang menjadi pejabat pemerintahan juga memberikan dimensi yang unik dan khas. Di tengah masyarakat Jawa yang masih sangat menghormati figur ulama dan santri, kehadiran seorang pejabat dengan latar belakang pesantren yang kuat tentu memiliki daya tarik tersendiri. Identitas 'Gus' yang melekat pada namanya bukan sekadar gelar kehormatan, melainkan representasi dari sistem nilai dan habitus yang terbentuk selama bertahun-tahun hidup di lingkungan pesantren. Melalui Instagram, Gus Barra dengan konsisten memanfaatkan identitas ini sebagai inti dari political branding yang ia bangun, sebuah strategi yang terbukti mampu menarik simpati dan dukungan dari berbagai lapisan masyarakat Kabupaten Mojokerto. Berdasarkan uraian latar

belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana *Political Branding* Gus Barra sebagai Wakil Bupati Mojokerto dari Kalangan Santri di *Feed Instagram @gusbarra_*?".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena political branding yang ditampilkan dalam konten Instagram, yang membutuhkan interpretasi dan pemaknaannya secara holistik dan kontekstual. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang rinci. Riset kualitatif tidak berfokus pada ukuran sampel atau populasi, melainkan pada kedalaman pemahaman atas fenomena yang diteliti.

Metode analisis isi (*content analysis*) dipilih sebagai pendekatan teknis dalam penelitian ini. Menurut Barelson sebagaimana dikutip dalam Mahi M. Hikmat (2011), analisis isi merupakan teknik penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang objektif dan sistematis terhadap konten yang terdapat dalam sebuah media. Analisis isi tidak hanya mengidentifikasi elemen-elemen yang tampak secara eksplisit dalam teks atau gambar, tetapi juga menafsirkan makna-makna laten yang terkandung di dalamnya. Dalam konteks penelitian ini, analisis isi diaplikasikan untuk mengkaji berbagai kategori konten yang diunggah oleh akun Instagram @gusbarra_, meliputi dimensi personalitas, penampilan, dan pesan kunci politis yang membentuk political branding Gus Barra.

Penelitian ini dilakukan selama periode Oktober 2022 hingga September 2023, dengan objek utama berupa konten-konten yang diunggah di akun Instagram @gusbarra_. Penelitian ini difokuskan di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring melalui pengamatan langsung terhadap akun Instagram @gusbarra_. Adapun tahapan penelitian ini dimulai dengan persiapan pada Januari 2021, dilanjutkan dengan penyusunan proposal pada Januari 2023, revisi proposal pada Maret 2023, serta pengumpulan dan analisis data pada periode Maret hingga Mei 2023.

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @gusbarra_ milik Dr. H. Muhammad Al Barra, Lc., M.Hum., Wakil Bupati Mojokerto. Objek penelitian ini adalah konten-konten yang dipublikasikan di feed Instagram @gusbarra_, yang dikaji dalam kerangka political branding, meliputi jenis konten, visual, narasi, pesan yang disampaikan, dan strategi komunikasi yang digunakan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode, yaitu observasi, wawancara semistruktur, dan dokumentasi. Pertama, observasi dilakukan dengan pengamatan langsung dan sistematis terhadap seluruh postingan di akun Instagram @gusbarra_, mencakup foto, video reels, highlights, stories, dan caption yang menyertainya. Observasi ini dilakukan secara partisipatif dengan cara mengikuti dan memantau akun tersebut secara konsisten selama periode penelitian (Sugiyono, 2021). Kedua, wawancara semistruktur dilakukan kepada informan yang relevan, yaitu tim branding Gus Barra dan pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan akun media sosial @gusbarra_. Wawancara semistruktur memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam sekaligus memberikan fleksibilitas dalam pengajuan pertanyaan tambahan. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mengarsipkan screenshot konten-konten Instagram @gusbarra_ sebagai bukti empiris yang menopang temuan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif interaktif yang terdiri dari tiga tahapan, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2021), yaitu: (1) Reduksi data (*data reduction*), yaitu proses merangkum, memilih, dan memfokuskan data yang relevan dari

seluruh temuan di lapangan; (2) Penyajian data (*data display*), yaitu menyajikan data yang telah direduksi dalam format yang terorganisir, sistematis, dan mudah dipahami; serta (3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*), yaitu menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan dan melakukan verifikasi ulang terhadap kesimpulan yang dihasilkan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara, dan berbagai waktu sehingga deskripsi data penelitian yang dihasilkan dapat terjamin validitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Gus Barra dan Akun Instagram @gusbarra_

Dr. H. Muhammad Al Barra, Lc., M.Hum., lahir pada 11 November 1986 di Kota Surabaya. Ia merupakan putra sulung dari KH. Asep Saifuddin Chalim, Pengasuh Pondok Pesantren Amanatul Ummah Kembangbelor, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, sekaligus cucu dari KH. Abdul Chalim Leuwimunding, salah seorang pendiri Nahdlatul Ulama. Perjalanan pendidikan Gus Barra sangat kental dengan nuansa pesantren dan keislaman. Ia menempuh pendidikan non-formal di berbagai pondok pesantren ternama, antara lain Ponpes Ilmu Al-Quran Singosari Malang, Ponpes Al-Munawariah Bululawang Malang, Ponpes Nurul Qudus Beji Pasuruan, Ponpes Amanatul Ummah Surabaya, dan Ponpes Langitan Tuban. Untuk pendidikan formal, Gus Barra meraih gelar sarjana (Lc) dari Universitas Al-Azhar Kairo, Mesir pada tahun 2012, kemudian menyelesaikan pascasarjana di Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2015, dan meraih gelar doktor pada tahun 2022.

Akun Instagram @gusbarra_ merupakan salah satu dari beberapa platform digital yang digunakan Gus Barra dalam berkomunikasi dengan publik. Selain Instagram, Gus Barra juga aktif di Facebook melalui halaman 'Sahabat Gus Barra', YouTube melalui kanal 'Gus Barra Official', serta TikTok dengan akun @gusbarra_. Bio Instagram @gusbarra_ mencantumkan tiga peran utama yang diembannya, yaitu sebagai Wakil Bupati Mojokerto, Ketua Ikatan Alumni Al-Azhar Indonesia (IAAI) Jawa Timur, dan Ketua Pengurus Cabang Gerakan Pemuda Ansor Kabupaten Mojokerto. Ketiga jabatan ini mencerminkan identitas Gus Barra yang memadukan peran birokrat pemerintahan, tokoh alumni perguruan tinggi Islam internasional, dan aktivis organisasi kepemudaan Islam.

Hingga April 2023, akun @gusbarra_ telah memiliki lebih dari 20 ribu pengikut dengan jumlah total postingan mencapai 1.936 unggahan. Angka ini terus bertambah setiap harinya, mencerminkan konsistensi Gus Barra dalam memperbarui konten dan mempertahankan keaktifan akunnya. Aktivitas yang tinggi ini merupakan bagian dari strategi komunikasi politik yang terencana, di mana Instagram dijadikan sebagai sarana utama untuk membangun dan memelihara hubungan dengan masyarakat Kabupaten Mojokerto secara berkelanjutan.

2. Temuan Analisis Konten Feed Instagram @gusbarra_

a. Highlights (Sorotan) dan Story

Salah satu fitur Instagram yang dimanfaatkan secara optimal oleh Gus Barra adalah Highlights atau Sorotan. Dalam akun @gusbarra_, peneliti menemukan enam kategori Highlights yang dikurasi secara terorganisir untuk memudahkan pengunjung profil mengakses informasi berdasarkan topik tertentu. Pertama, Highlights PEMKAB yang memuat kumpulan story tentang kegiatan penting Gus Barra dalam kapasitasnya sebagai Wakil Bupati Mojokerto, berisi 23 stories. Kedua, Highlights NGAJI BARENG yang memuat konten kegiatan pengajian bersama santri Pondok Pesantren Amanatul Ummah, berisi 10 stories. Ketiga, Highlights GP ANSOR yang mendokumentasikan kegiatan Gus Barra sebagai Ketua Pengurus Cabang Gerakan Pemuda Ansor Kabupaten Mojokerto, berisi 8 stories. Keempat, Highlights IAAI JATIM yang memuat kegiatan Gus

Barra sebagai Ketua Ikatan Alumni Al-Azhar Jawa Timur, berisi 18 stories. Kelima, Highlights UMKM BANGKIT yang berisi ajakan mempromosikan UMKM masyarakat Kabupaten Mojokerto. Keenam, Highlights ASC FOUNDATION yang mendokumentasikan kegiatan Yayasan Asep Saifuddin Chalim di bidang sosial kemanusiaan, berisi 70 stories.

Pengorganisasian Highlights ini mencerminkan strategi branding yang terstruktur dan terencana. Setiap kategori Highlights merepresentasikan dimensi identitas Gus Barra yang berbeda-beda, namun saling memperkuat satu sama lain: identitas sebagai pejabat pemerintah (PEMKAB), identitas sebagai santri dan pengajar agama (NGAJI BARENG), identitas sebagai pemimpin organisasi kepemudaan Islam (GP ANSOR dan IAAI JATIM), identitas sebagai pendukung ekonomi kerakyatan (UMKM BANGKIT), serta identitas sebagai aktivis sosial (ASC FOUNDATION). Keberagaman dimensi identitas yang ditampilkan ini memberikan gambaran holistik tentang Gus Barra sebagai pemimpin yang komprehensif dan multidimensi.

b. Instagram Reels

Format video portrait (Instagram Reels) menjadi salah satu format konten yang paling sering digunakan oleh Gus Barra dalam memublikasikan momen-momen penting sehari-harinya. Konten Reels yang diunggah oleh @gusbarra_ mencakup berbagai kategori, antara lain: kegiatan kedinasan sebagai Wakil Bupati Mojokerto, kegiatan mengisi pengajian dan ceramah keagamaan, momen inspiratif dan pesan-pesan motivasi, momen kebersamaan dengan masyarakat, serta momen personal bersama keluarga. Keragaman kategori konten ini mencerminkan strategi komunikasi yang berupaya menampilkan sosok Gus Barra secara otentik dan multidimensi, tidak hanya dalam kapasitas formalnya sebagai pejabat pemerintah, tetapi juga sebagai manusia biasa yang dekat dengan keluarga dan masyarakat.

Yang menarik, Gus Barra juga memanfaatkan fitur Reels untuk mempromosikan produk-produk UMKM lokal Kabupaten Mojokerto, seperti Coklat Majapahit, Kain Batik Tulis khas Majapahit, dan Sepatu Lokal bermerek MJC Indonesia. Promosi UMKM ini dilakukan baik secara spontan saat kunjungan lapangan maupun secara terencana, dengan harapan dapat membantu produk-produk UMKM lokal dikenal oleh lebih banyak orang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi mandiri masyarakat. Langkah ini secara strategis membangun citra Gus Barra sebagai pemimpin yang peduli dan berpihak pada kepentingan ekonomi rakyat kecil.

c. Foto dan Caption

Foto merupakan salah satu medium yang paling konsisten digunakan dalam feed Instagram @gusbarra_. Konten foto yang diunggah mencakup berbagai jenis, antara lain desain ucapan untuk hari-hari besar keagamaan dan nasional, foto kegiatan dinas resmi, foto bersama para tokoh masyarakat, ulama, dan pejabat, serta foto dokumentasi kegiatan kemasyarakatan. Setiap foto umumnya dilengkapi dengan caption yang informatif dan mengundang interaksi, berisi pesan-pesan yang memiliki nilai edukatif, inspiratif, atau informatif. Caption yang ditulis secara konsisten menggunakan perpaduan bahasa Indonesia formal dan informal, diselingi dengan kalimat-kalimat dalam bahasa Arab atau kutipan dari ajaran Islam, yang semakin memperkuat identitas kesantriannya.

Analisis peneliti terhadap kumpulan postingan feed Instagram @gusbarra_ menunjukkan bahwa dari segi political branding, sebagian besar konten yang diunggah tidak terlepas dari persona Gus Barra sebagai seorang santri. Kehadiran elemen-elemen kesantrian dalam berbagai bentuknya, mulai dari busana jubah dan peci, aktivitas mengaji dan berceramah, hingga penggunaan diksi dan referensi yang khas dunia pesantren, secara konsisten menegaskan dan memperkuat identitas Gus Barra sebagai pemimpin dari kalangan santri. Masyarakat yang mengikuti akun ini secara rutin mendapatkan paparan terhadap nilai-nilai edukasi keislaman yang tidak banyak ditampilkan oleh pejabat daerah lainnya di media sosial.

3. Analisis Political Branding dalam Kerangka Tiga Dimensi

a. Dimensi Personalitas (Personalities)

Berdasarkan analisis konten terhadap feed Instagram @gusbarra_, peneliti mengidentifikasi sejumlah sub-dimensi personalitas yang secara konsisten ditampilkan Gus Barra dalam konten-kontennya. Pertama, dimensi keaslian (*authenticity*) dan keterbukaan. Gus Barra menampilkan dirinya secara apa adanya, termasuk momen-momen informal dan personal, sehingga menciptakan kesan seorang figur publik yang autentik dan tidak berjarak dengan masyarakat. Kedua, dimensi kedekatan dengan masyarakat (*closeness to people*). Berbagai konten menampilkan interaksi langsung Gus Barra dengan masyarakat dari berbagai lapisan, baik dalam forum-forum resmi maupun pertemuan informal yang spontan. Ketiga, dimensi religiusitas dan kesantrian. Ini merupakan dimensi personalitas yang paling dominan dalam feed @gusbarra_. Konten-konten yang menampilkan Gus Barra sebagai pengajar ngaji, penceramah agama, dan sosok yang lekat dengan tradisi pesantren sangat mendominasi feed Instagramnya.

Dimensi personalitas ini sejalan dengan temuan penelitian Nurhamdiah (2018) yang mengidentifikasi bahwa political branding Jokowi di Twitter dibangun melalui aspek kepribadian yang menampilkan dimensi hubungan (*relationship*), orisinalitas (*originality*), penggunaan teknologi (*technology user*), dan nilai pribadi (*personal values*). Dalam kasus Gus Barra, dimensi nilai pribadi yang berpijak pada ajaran dan tradisi pesantren menjadi elemen personalitas yang paling khas dan membedakannya dari tokoh-tokoh politik lainnya di Kabupaten Mojokerto.

b. Dimensi Penampilan (Appearance)

Dimensi penampilan merupakan salah satu elemen paling langsung dan mudah ditangkap oleh penonton dalam sebuah konten visual. Dalam feed Instagram @gusbarra_, peneliti mengidentifikasi pola penampilan yang sangat konsisten dan khas sebagai representasi identitas kesantriannya. Gus Barra hampir selalu tampil dengan busana yang mencerminkan identitas santri dan ulama, seperti jubah, gamis, baju koko, atau kemeja putih yang dikombinasikan dengan peci hitam atau sorban. Pilihan busana ini bukan sekadar preferensi estetika, melainkan merupakan pernyataan identitas yang kuat dan konsisten yang terus menegaskan posisi Gus Barra sebagai representasi kalangan santri di kursi pemerintahan.

Dimensi penampilan ini memperlihatkan bahwa Gus Barra secara sadar dan konsisten memanfaatkan simbol-simbol visual kesantrian sebagai bagian integral dari strategi political branding-nya. Hal ini relevan dengan pendapat Mitsikopoulou yang dikutip oleh Sandra (2013), yang menyebutkan bahwa penampilan, yang dijelaskan melalui pakaian dan gaya rambut, merupakan salah satu kategori utama dalam pembentukan political branding. Dalam konteks Gus Barra, konsistensi penampilan yang mencerminkan identitas santri ini menjadi salah satu elemen branding yang paling mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

c. Dimensi Pesan Kunci Politis (Political Key Messages)

Dimensi ketiga dari kerangka political branding Sandra (2013) adalah pesan-pesan kunci politis yang dikomunikasikan melalui berbagai konten. Dalam feed Instagram @gusbarra_, peneliti mengidentifikasi beberapa tema pesan kunci yang secara konsisten disampaikan. Pertama, pesan tentang pelayanan publik dan pengabdian. Melalui berbagai konten yang mendokumentasikan kegiatan kedinasannya, Gus Barra secara konsisten menyampaikan pesan bahwa ia hadir dan bekerja secara aktif untuk melayani masyarakat Kabupaten Mojokerto. Kedua, pesan tentang penguatan nilai-nilai keagamaan dan kesantrian. Konten-konten pengajian, ceramah, dan kegiatan keagamaan yang rutin dipublikasikan mengirimkan pesan bahwa Gus Barra adalah seorang pemimpin yang tidak meninggalkan tanggung jawabnya sebagai penyebar ajaran Islam meskipun telah menjadi pejabat pemerintahan.

Ketiga, pesan tentang pemberdayaan ekonomi masyarakat. Promosi UMKM lokal yang secara konsisten dilakukan dalam berbagai konten Reels dan foto mencerminkan keberpihakan Gus Barra terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat akar rumput. Keempat, pesan tentang inspirasi bagi generasi muda santri. Melalui berbagai konten yang menampilkan perpaduan antara identitas santri dan peran kepemimpinan publiknya, Gus Barra secara tidak langsung menyampaikan pesan bahwa santri pun mampu berkontribusi besar dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Pesan ini memiliki resonansi yang sangat kuat di kalangan masyarakat Jawa, khususnya komunitas pesantren yang sangat besar dan berpengaruh di Kabupaten Mojokerto dan sekitarnya.

4. Elemen Brand: Mudah Diingat, Bermakna, dan Menarik

a. Mudah Diingat (Memorable)

Dalam konteks branding, kemampuan sebuah merek untuk diingat dengan mudah oleh target audiens merupakan salah satu faktor terpenting (Hendrajati, 2016). Dalam kasus Gus Barra, pemilihan nama akun @gusbarra_ merupakan keputusan branding yang sangat tepat dan efektif. Gelar 'Gus' yang melekat pada namanya mengandung makna yang dalam dan khas dalam budaya pesantren Jawa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 'Gus' adalah gelar Jawa yang populer di kalangan santri di pesantren dan masyarakat tradisional terutama di Pulau Jawa. Gelar ini diberikan kepada putra atau keluarga laki-laki dari seorang kiai sebagai bentuk penghormatan dan pengakuan atas status keluarganya dalam komunitas pesantren (Garjito, 2020). Dengan menggunakan nama @gusbarra_, identitas santri dan kekerabatan dengan dunia pesantren langsung terkomunikasikan kepada siapa saja yang melihat nama akunnya.

b. Memiliki Makna (Meaningful)

Setiap elemen dalam akun Instagram @gusbarra_ dirancang dengan penuh makna dan kesengajaan. Mulai dari pemilihan nama akun yang memancarkan identitas santri, pilihan logo atau identitas visual yang mencerminkan karakter islami, hingga setiap postingan yang diunggah selalu mengandung pesan-pesan yang bermakna bagi komunitasnya. Logo branding Gus Barra yang digunakan secara konsisten dalam berbagai konten mencerminkan identitasnya sebagai pemimpin yang menggabungkan nilai-nilai Islam dengan semangat kepemimpinan modern. Kedalaman makna ini menjadi salah satu kekuatan utama political branding Gus Barra, karena audiens tidak hanya menerima informasi dari konten-kontennya, tetapi juga mendapatkan inspirasi dan nilai-nilai yang membentuk hubungan emosional yang lebih dalam.

c. Menarik dan Menghibur (Appealing)

Dimensi kemenarikan dalam akun @gusbarra_ diwujudkan melalui variasi konten yang kreatif, edukatif, dan menghibur. Peneliti menemukan sejumlah konten yang menonjol dari sisi kemenarikannya, antara lain: konten video Reels yang menampilkan pertemuan Gus Barra dengan warga yang viral karena kemiripannya dengan pesepakbola Erling Haaland; konten kejutan ulang tahun yang diberikan oleh istrinya, Ning Hana, saat Gus Barra tiba di kantor; konten Gus Barra yang berinteraksi dengan masyarakat melalui kuis tentang Pancasila dan matan Kitab Aqidatul Awam; serta konten yang memanfaatkan lagu viral 'Tiba-tiba' oleh Quinn Salman. Keberagaman dan kreativitas konten-konten ini membuktikan bahwa strategi branding yang diterapkan tidak hanya serius dan informatif, tetapi juga mampu menghadirkan momen-momen yang ringan, hangat, dan menghibur yang justru semakin mendekatkan Gus Barra dengan masyarakatnya.

5. Pembahasan: Political Branding Santri dalam Era Digital

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa political branding Gus Barra di Instagram @gusbarra_ dibangun di atas fondasi identitas kesantrian yang kuat dan konsisten. Identitas santri yang ia tampilkan bukan semata-mata strategi komunikasi yang terkalkulasi, melainkan mencerminkan siapa Gus Barra sesungguhnya. Hal ini menjadikan political branding-nya terasa

autentik dan genuine di mata masyarakat, sebuah kualitas yang sangat dihargai oleh para pemilih kontemporer yang semakin cerdas dalam menilai ketulusan seorang pemimpin.

Dari perspektif komunikasi politik, strategi yang diterapkan oleh Gus Barra mencerminkan penguasaan yang baik atas konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam konteks digital. Pertama, dalam hal Produk, Gus Barra menawarkan identitas kepemimpinan yang unik: seorang santri berpendidikan tinggi yang memadukan nilai-nilai Islam dengan kompetensi kepemimpinan modern. Kedua, dalam hal Harga, investasi waktu dan konsistensi yang dilakukan Gus Barra dalam mengelola akun Instagramnya mencerminkan komitmen tinggi terhadap komunikasi publik yang transparan dan berkelanjutan. Ketiga, dalam hal Tempat, Instagram dipilih sebagai platform yang tepat karena kemampuannya untuk menjangkau demografis yang luas, khususnya generasi muda yang menjadi pemilih potensial. Keempat, dalam hal Promosi, strategi konten yang beragam dan kreatif memastikan pesan-pesan political branding Gus Barra tersampaikan secara efektif kepada berbagai segmen masyarakat (Wibowo, 2015).

Penelitian ini juga mengungkap bahwa keberhasilan political branding Gus Barra di Instagram tidak lepas dari konteks sosial-budaya masyarakat Jawa dan Mojokerto khususnya. Masyarakat Jawa memiliki tradisi yang sangat kuat dalam menghormati dan mengikuti tokoh-tokoh yang memiliki legitimasi keagamaan, khususnya dari kalangan kiai dan santri. Dalam konteks ini, identitas 'Gus' yang melekat pada diri Gus Barra memberikannya modal sosial dan budaya (*social and cultural capital*) yang sangat signifikan dalam membangun political branding yang efektif. Instagram menjadi medium yang mempertegas dan memperluas jangkauan identitas ini kepada khalayak yang lebih luas, melampaui batas-batas komunitas pesantren yang secara tradisional sudah mengenalnya.

Temuan penelitian ini juga memperkuat argumen bahwa di Indonesia, political branding yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan kecakapan teknis dalam pengelolaan media sosial. Ia juga harus berakar pada identitas dan nilai-nilai yang genuine, yang mampu menciptakan resonansi emosional yang dalam dengan konstituennya. Gus Barra berhasil memadukan keduanya: pengelolaan Instagram yang terencana dan konsisten dengan konten-konten yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai kesantrian yang otentik. Inilah yang menjadi kunci keberhasilan political branding-nya di media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa political branding Gus Barra sebagai Wakil Bupati Mojokerto dari kalangan santri di feed Instagram @gusbarra_ dibangun secara sistematis dan konsisten melalui tiga dimensi utama.

Pertama, dimensi personalitas yang kuat berbasis nilai kesantrian. Gus Barra secara konsisten menampilkan dirinya sebagai seorang santri yang autentik, dekat dengan masyarakat, dan teguh memegang nilai-nilai Islam. Konten-konten pengajian, ceramah, dan aktivitas keagamaan mendominasi feed Instagramnya, menciptakan identitas kepemimpinan yang khas dan berbeda dari pemimpin daerah lainnya.

Kedua, dimensi penampilan yang merepresentasikan identitas Islam. Konsistensi dalam pilihan busana yang mencerminkan identitas santri (jubah, gamis, peci) menjadikan visual Gus Barra mudah diidentifikasi dan diingat oleh masyarakat. Penampilan ini bukan sekadar estetika, melainkan pernyataan identitas yang kuat dan berkelanjutan.

Ketiga, dimensi pesan kunci politis yang berakar pada nilai-nilai pesantren dan pelayanan publik. Berbagai konten di @gusbarra_ secara konsisten menyampaikan pesan tentang pengabdian

kepada masyarakat, pemberdayaan UMKM lokal, penguatan nilai keagamaan, dan inspirasi bagi generasi muda santri untuk berkontribusi dalam kehidupan berbangsa.

Secara keseluruhan, strategi political branding Gus Barra di Instagram berhasil membangun citra seorang pemimpin yang mudah diingat, bermakna, dan menarik. Keberhasilan ini ditopang oleh konsistensi konten, keaslian identitas yang ditampilkan, serta pemahaman yang baik tentang budaya dan nilai-nilai masyarakat Mojokerto dan Jawa pada umumnya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis bagi kajian komunikasi politik di Indonesia, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial oleh pemimpin daerah berlatar belakang pesantren, sekaligus menjadi referensi praktis bagi para praktisi komunikasi politik dalam merancang strategi branding yang efektif dan bermakna di era digital.

REFERENSI

- Abidin, Z., & Cindoswari, A. R. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 melalui Twitter. *Jurnal Komunika*, 8(2), 67–82.
- Ardial. (2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks.
- APJII. (2021). *Laporan Survei Internet Indonesia 2021*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate Brand: What Are They? What of Them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997.
- Benkler, Y. (2012). *Sharing Nicely*. In *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.
- Castells, M. (2004). *Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint*. In *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Fatmawati. (2018). Political Branding 'Sobat Mustafa' Dalam Pembentukan Citra Mustafa Sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018–2023. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Garjito, D. (2020). Habib dan Gus, Apa Arti serta Perbedaannya? *Suara.com*.
- Gelder, S. V. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures, & Markets*. London and Sterling VA: Kogan Page.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hendrajati, A. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 12–20.
- Hikmat, M. M. (2011). *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Husna, H. (2017). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1), 23–34.
- KBBi Daring. (2022). Arti kata 'gus'. Diakses dari <https://kbbi.web.id/gus> pada 16 Agustus 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attentions and Grows Your Business*. New York: McGraw Hill.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhamdiyah, A. (2019). Political Branding Jokowi Sebagai Calon Presiden: Analisis Isi Timeline Akun Twitter @Jokowi Pada Bulan Desember 2018. *Jurnal Komunikasi Massa*, 12(1), 45–60.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandra, E. (2013). *Cara Mudah Memahami dan Menguasai Kultur Jaringan*. Bogor: Kanisius.

- Saputra, A. (2012). *Membuat Aplikasi Absensi dan Kuisisioner untuk Panduan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saputri, G. O. D. (2017). *Pengaruh Percaya Diri Dan Berani Mengambil Risiko Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Makanan Ringan Di Kota Semarang*. Tesis. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Shafitri, S., & Anggraeni, T. (2020). Analisa Strategi Co-Branding Smitten by Pattern Pada Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 25–38.
- Statista. (2021). Number of monthly active Instagram users worldwide. Diakses dari <https://www.statista.com> pada 10 April 2023.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Times Indonesia. (2022). Mengenal Gus Barra Wabup Mojokerto yang Berangkat dari Dunia Pendidikan. Diakses dari <https://timesindonesia.co.id> pada 13 Agustus 2023.
- Uskar. (2020). *Strategi Branding Politik Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah Terpilih Pada Pilkada Serentak 2020 Di Kabupaten Bulukumba*. Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Laporan tahunan. Diakses dari <https://wearesocial.com>
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Zuchdi, D. (1993). *Panduan Penelitian Analisis Konten*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.