

## KOMODIFIKASI “CITRA” CALON GUBERNUR KALIMANTAN TENGAH DI INSTAGRAM MENJELANG PEMILIHAN KEPALA DAERAH 2024

### *Commodification of the "Image" of Central Kalimantan Governor Candidates on Instagram Ahead of the 2024 Regional Head Election*

Aldi Firdaus<sup>1\*</sup>

Harmonis<sup>2</sup>

Nani Nurani Muksin<sup>3</sup>

Tria Patrianti<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

<sup>4</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

\*email:  
[aldifirdaus421@gmail.com](mailto:aldifirdaus421@gmail.com)

#### Abstrak

Calon gubernur Kalimantan Tengah pada pemilihan kepala daerah 2024 memanfaatkan Instagram sebagai alat kampanye untuk mencitrakan diri dalam strategi komunikasi politik. Dalam konteks ekonomi politik komunikasi, komodifikasi Konten (isi) menurut Vincent Mosco dapat menilai proses di mana nilai guna informasi dan identitas individu diubah menjadi nilai tukar, mencakup bagaimana calon gubernur mengemas konten mereka untuk menarik perhatian audiens dan membangun citra positif di mata publik. Tujuan penelitian untuk mengetahui citra calon gubernur Kalimantan Tengah 2024 di Instagram, menganalisis komodifikasi citra dan faktor dinamika komodifikasi citra calon kandidat di Instagram. Penelitian menggunakan teori Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco dengan gagasan Komodifikasi Isi menganalisis postingan kandidat di Instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif memanfaatkan teknik analisis isi (Content Analysis) melalui pengumpulan data dokumentasi, observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, unggahan keempat calon gubernur memiliki komponen citra dalam postingannya meliputi persepsi, konseptual, dan sikap dengan aspek kesadaran, tindakan, penerimaan, dan sikap. Dalam unggahan Instagram pada kandidat menampilkan citra melalui pengenalan diri, program kerja serta keakraban dengan tokoh masyarakat, keakraban masyarakat, serta kolaborasi dengan influencer; Kedua, terdapat komodifikasi citra dari setiap konten calon gubernur yaitu adanya postingan yang memberikan pemahaman kepada pengguna Instagram, adanya reaksi atau komentar dari pengguna Instagram lainnya seperti Willy mendapat reaksi 342 like, Nadalsyah mendapat 417 like, Agustiar mendapat 4.828 like, Razak mendapat 544 like; Ketiga, terdapat berbagai dinamika pada setiap kandidat, untuk mengoptimalkan Instagram sebagai wadah komodifikasi disesuaikan berdasarkan kekuatan dan tantangan yang dimiliki, bertujuan untuk penyebaran konten, pencitraan, interaksi audiens, dan efisiensi biaya kampanye.

#### Kata Kunci:

Calon Gubernur;  
Citra;  
Ekonomi Politik  
Komunikasi;  
Instagram;  
Komodifikasi Konten;

#### Keywords:

Governor Candidate;  
Image;  
Political Economy of  
Communication;  
Instagram;  
Content Commodification;

#### Abstract

Candidates for governor of Central Kalimantan in the 2024 regional head election use Instagram as a campaign tool to image themselves in political communication strategies. In the context of the political economy of communication, the commodification of Content (content) according to Vincent Mosco can assess the process by which the use value of information and individual identity is converted into exchange value, including how gubernatorial candidates package their content to attract the attention of audiences and build a positive image in the eyes of the public. The purpose of the research was to find out the image of the 2024 Central Kalimantan gubernatorial candidate on Instagram, analyze the commodification of the image and the dynamic factors of the commodification of the image of the candidate candidate on Instagram. The research uses the theory of Political Economy of Communication Vincent Mosco with the idea of Content Commodification analyzing candidate posts on Instagram. The research method used is qualitative descriptive utilizing content analysis techniques through the collection of documentation data, observations and interviews. The results of the study show: First, the uploads of the four gubernatorial candidates have an image component in their posts including perception, conceptual, and attitude with aspects of awareness, action, acceptance, and attitude. In Instagram uploads, candidates display their image through self-introduction, work programs and familiarity with community leaders, community familiarity, and collaboration with influencers; Second, there is a commodification of the image of each gubernatorial candidate's content, namely the existence of posts that provide understanding to Instagram users, the reactions or comments from other Instagram users such as Willy got 342 likes reactions, Nadalsyah got 417 likes, Agustiar got 4,828 likes, Razak got 544 likes; Third, there are various dynamics in each candidate, to optimize Instagram as a commodification container tailored based on their strengths and challenges, aiming for content distribution, imagery, audience interaction, and campaign cost efficiency.



## PENDAHULUAN

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) melaksanakan pemilihan kepala daerah (Pilkada) berdasarkan aturan nomor 2 tahun 2024 pada tanggal 27 November 2024 di Kalimantan Tengah. Calon gubernur Kalimantan Tengah pada Pilkada 2024 telah ditetapkan oleh Keputusan KPU Provinsi Kalimantan Tengah No. 50 Tahun 2024 yaitu : nomor urut satu Willy Midel Yoseph, nomor urut dua Nadalsyah Koyem, nomor urut tiga Agustiar Sabran, dan nomor urut empat Abdul Razak. Keempat calon memanfaatkan Instagram sebagai alat kampanye untuk mencitrakan diri dalam strategi komunikasi politik. Instagram, sebagai platform media sosial terpopuler, dimanfaatkan calon gubernur dalam mencitrakan diri serta berinteraksi langsung pada pemilih melalui konten visual yang menarik. Dalam konteks ekonomi politik komunikasi, komodifikasi Konten (isi) menurut Vincent Mosco dapat menilai proses di mana nilai guna informasi dan identitas individu diubah menjadi nilai tukar, mencakup bagaimana calon gubernur mengemas konten mereka untuk menarik perhatian audiens dan membangun citra positif di mata publik (Moh. Ichsan, et. al., 2023).

Dalam politik, citra berkaitan dengan bagaimana opini publik dibentuk; pada dasarnya, opini publik dikembangkan melalui citra politik, dan citra politik muncul sebagai hasil kognitif dari komunikasi politik (Arasid, et. al., 2022). Komunikasi tidak secara langsung menghasilkan opini atau perilaku tertentu; sebaliknya, komunikasi sering kali membentuk bagaimana audiens mempersepsi lingkungan mereka, dan persepsi inilah yang memengaruhi opini atau perilaku audiens. (Arasid, et. al., 2022). Calon gubernur Kalimantan Tengah pada pilkada 2024 memiliki slogan yang mempresentasikan dari program visi dan misinya sebagai bentuk citra yang ditujukan sebagai berikut :

**Tabel 1.** Slogan Calon Gubernur Kalimantan Tengah pada Pilkada 2024

No. Urut	Nama Calon Gubernur	Slogan	Keterangan
1	Willy Midel Yoseph	Tuh Tye, Kalimantan Tengah Harmonis	Willy membawakan slogan “Tuh Iye” dengan Tagline “Kalimantan Tengah Harmonis” mempresentasikan kepada masyarakat, bermakna bahwa Willy adalah orangnya pada tuh iye yang artinya ini dia yang mampu membawakan Kalimantan Tengah “Harmonis” akronim dari Harati, Amanah, Religius, Maju, Optimis, Nasionalis, Indah dan yang terakhir adalah Sejahtera.
2	Nadalsyah Koyem	Kalimantan Tengah Hebat	Slogan dari Koyem “Kalimantan Tengah Hebat” mensosialisasikan program unggulan yang dicitrakan kepada masyarakat bermakna pesan dari Visi Menuju Kalimantan “Hebat” (Harmonis, Energik, Bermartabat, Akuntabel : Terdepan)
3	Agustiar Sabran	Kalimantan Tengah Berkah Kalimantan Tengah Maju	Agustias Sabran mencitrakan slogan “Kalimantan Tengah Berkah, Kalimantan Tengah Maju”, arti dari slogan “Kalimantan Tengah Berkah” bermakna melanjutkan pergerakan dari pemimpin gubernur Kalimantan Tengah Sugianto Sabran yang menjabat di periode 2019-2024, arit dari “Kalimantan Tengah Maju” memiliki arti program yang akan dilakukan senada dengan jargon Indonesia maju dari presiden masa jabatan 2024-2029 yang terpilih yaitu Prabowo Subianto.
4	Abdul Razak	Kalimantan Tengah Amanah	Terdapat makna dari “Kalimantan Tengah Amanah” yang merupakan akronim dari Aman, Maju, Adil, Nasionalis, Agamis, dan Harmonis. Slogan ini mencerminkan visi dan misi dari Abdul Razak untuk membangun Kalimantan Tengah pada periode 2024-2029 apabila terpilih sebagai gubernur

Sumber : KPU Provinsi Kalimantan Tengah diolah tahun 2025

Data diatas memperlihatkan calon gubernur membangun citra melalui slogan yang mengartikan dari program visi dan misinya sehingga pesan mudah diterima dimasyarakat. Calon gubernur memaksimalkan potensi dari pencitraan yang dilakukan, sehingga memanfaatkan instagram untuk menyampaikan pesan dari program visi dan misinya untuk mencitrakan diri sehingga memantapkan pesan yang melekat kepada masyarakat.

Instagram sangat populer saat ini sehingga media sosial ini digunakan oleh banyak masyarakat (Syfaruddin, & Mahfiroh, 2020). Informasi di Instagram dibagikan melalui unggahan yang menyertakan video atau gambar beserta keterangan, sehingga memudahkan dan mempercepat pemahaman bagi pemirsa. Instagram dianggap sebagai platform yang paling sering digunakan di Indonesia, dengan sekitar 80% pengguna internet di negara ini. (Adzani & Jumino 2020). Maraknya penggunaan Instagram telah mendorong interaksi masyarakat dalam berbagi informasi yang sesuai dengan minat dan tujuan individu atau kelompok. Menurut Kompas.com, survei yang dilakukan NampoleonCat menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat di dunia dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, setelah Amerika Serikat, Brasil, dan China terutama tiongkok. (Hanifah, et.al., 2021).

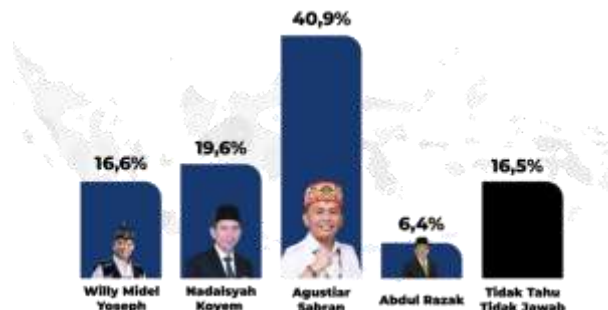
Hasil observasi terhadap calon gubernur yang terdaftar di KPU sebagai peserta Pilkada 2024, terdapat instagram adalah salah satu platform yang digunakan oleh para calon untuk mencitrakan diri. Berikut sepuluh Provinsi beserta nama calon dan nama akun instagram ditampilkan pada Tabel:

Tabel 2. Daftar Calon Gubernur Pilkada 2024 yang menggunakan Instagram

No.	Provinsi	Nama Calon Gubernur		Nama Akun Instagram
		Urut	Nama	
1	Jakarta	1	H. Mochamad Ridwan Kamil	@ridwankamil
		2	Dharma Pongrekun	@pongrekundharma88
		3	Pramono Anung Wibowo	@pramonoanungw
2	Jawa Barat	1	H. Acep Adang Ruhiat	@acepadangruhiat
		2	H. Jeje Wiradinata	@wiradinatajeje
		3	H. Ahmad Syaikh	@syaikh_ahmad_
3	Jawa Tengah	1	H. Dedi Mulyadi	@dedimulyadi77
		2	Andika Perkasa	@jendralniandikaperkasa
		3	Ahmad Luthfi	@ahmadluthfi_official
4	Jawa Timur	1	Luluk Nur Hamidah	@mbakluluknurhamidah
		2	Khofifah Indar Parawansa	@khofifah.ip
		3	Tri Rismaharini	@trirismaharini01
5	Banten	1	Airin Rachmi Diany	@airinrachmidiany
		2	Andra Soni	@andrasoni12
6	Kalimantan Timur	1	Irsan Noor	@irsan.noor.official
		2	Rudy Mas'ud	@h.rudymasud
7	Kalimantan Selatan	1	Muhidin	@hajimuhidinpan
		2	Raudatul Jannah	@jbugubprovkalsel
8	Kalimantan Barat	1	Sutarmidji	@bang.midji
		2	Ria Norsan	@rianorsan.id
		3	Muda Mahendrawan	@muda.mahendrawan
9	Kalimantan Utara	1	Zainal Arifin Paliwang	@palkaltaraone
		2	Andi Sulaiman	@sulaiman90.official
		3	Yansen Tipa Padan	@yansentp_official
10	Kalimantan Tengah	1	Willy Midel Yoseph	@wmy.official
		2	H. Nadalsyah Koyem	@nadalsyahKoyem
		3	Agustiar Sabran	@h.Agustiar_sabran
		4	H. Abdul Razak	@abah_Razak_official

Sumber : PPID 10 KPU Provinsi diolah tahun 2025

Berdasarkan data diatas, banyak calon gubernur Pilkada 2024 dari beberapa daerah menggunakan instagram untuk dimanfaatkan dalam mencitrakan dirinya pada Pilkada 2024. Penggunaan Instagram oleh para calon gubernur tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi sebagai sarana untuk membentuk citra publik sang calon (Mijayanti, 2022). Proses dilakukan untuk meningkatkan reputasi calon gubernur untuk menarik suara dari masyarakat atau sesama pengguna Instagram. Calon gubernur memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi melalui pesan-pesan yang mempromosikan dan meningkatkan citra mereka. (AR dkk., 2022). Sehingga dilakukan untuk mendapatkan simpati dan dukungan masyarakat, serta untuk mendapatkan penilaian yang baik dari masyarakat (Latuperissa, 2022). Penelitian dilakukan pada media sosial instagram karena setiap calon gubernur pemilihan kepala daerah 2024 Kalimantan Tengah hanya instagram yang terdapat akun pribadi di setiap kandidat, hal ini dibuktikan pada akun pribadi setiap kandidat pada platform media sosial seperti media tiktok, facebook, X (sebelumnya Twiter), YouTube dan media sosial lainnya tidak dimiliki dan tidak dikelola secara pribadi oleh beberapa calon kandidat. Sehingga instagram digunakan sebagai platform untuk berbagi informasi melalui pesan-pesan promosi dan meningkatkan citra publik yang didapati oleh setiap kandidat. Dengan tidak maksimalkan pemanfaatan media sosial lainnya berdampak pada popularitas dari setiap calon gubernur pada pemilihan kepala daerah 2024 Kalimantan Tengah, sebagaimana yang tergambar pada gambar grafik Popularitas yang menjadi acuan bagi para kandidat sebagai berikut



Gambar I. Grafik Poularitas Calon Gubernur Kalimantan Tengah Pada Pilkada 2024

Sumber : Data Politracking Indonesia Periode 10-16 Oktober 2024

Bedasarkan data Politracking Indonesia hasil temuan survei Kalimantan Tengah dari 1000 responden periode 10-16 Oktober 2024 bahwa calon gubernur Kalimantan Tengah, Agustiar Sabran memperoleh angka 40,9%, diikuti Nadalsyah

Koyem dengan angka 19,6%, Willy Midel Yoseps dengan angka 16,6% dan Abdul Razak dengan angka 6,4%. Penyebaran informasi yang dibagikan oleh para calon gubernur di Instagram telah menarik minat untuk diteliti melalui studi komodifikasi konten yang didasarkan pada teori Vincent Mosco. Hipotesis ini bertujuan untuk memanfaatkan informasi dengan menggabungkan transisi dari media tradisional ke media modern. Dalam hal ini, teori Vincent Mosco cukup relevan jika diintegrasikan dengan aspek Instagram yang luas sebagai saluran informasi. Sehingga berfungsi sebagai alat yang komprehensif untuk penyebaran ekonomi komunikasi politik yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi calon gubernur dalam persiapan pemilihan kepala daerah.

Menurut teori Vincent Mosco, media sangat terkait dengan ekonomi politik komunikasi. Media dipandang sebagai entitas politik sekaligus entitas ekonomi yang mampu memengaruhi khalayak. Gagasan utama yang menjelaskan penggunaan ekonomi politik dalam komunikasi adalah gagasan komodifikasi. Gagasan ini dicetuskan oleh Mosco dengan berfokus pada pergeseran nilai atau pelestarian fungsi nilai aslinya. Dengan kata lain, data yang tersedia disampaikan dan diubah menjadi produk oleh organisasi media (Septiana, D., 2022). Mosco menyoroti bahwa pemeriksaan dan pembahasan komodifikasi komunikasi oleh ekonomi politik melibatkan analisis sejauh mana komodifikasi konten, audiens, dan buruh (Halim, 2021). Komodifikasi konten mengacu pada transformasi data atau informasi menjadi pesan dalam sistem yang bermakna yang dapat dijual. Selanjutnya, komodifikasi audiens digambarkan sebagai produk yang berasal dari program-program menawan yang dirancang untuk melibatkan mereka. Pada akhirnya, komersialisasi buruh dianggap sebagai faktor dan alokasi manufaktur. Ekonomi politik komunikasi memeriksa masing-masing komodifikasi ini melalui pesan-pesan dalam posting Instagram untuk mengklarifikasi hubungannya dengan citra kandidat gubernur yang dipublikasikan.

Berdasarkan uraian tersebut maka didapati permasalahan dalam penelitian yaitu bagaimana komodifikasi citra calon gubernur menjelang pilkada 2024 di Instagram berdasarkan teori Vincent Mosco. Sehingga selaras dengan tujuan penelitian ini yang menganalisis komodifikasi konten dari citra dalam penggunaan sosial media Instagram menjelang pemilihan calon gubernur Kalimantan Tengah 2024 dilihat dari akun Instagram Willy Midel Yoseph, Nadalsyah Koyem, Agustiar Sabran, dan Abdul Razak. Dalam akun Instagram pribadi, keempat calon kepala daerah terdapat unggahan informasi yang bervariasi dalam menarik pengguna lainnya agar mampu memahami pesan yang disampaikannya.

#### **Kajian Litelatur**

Pada tinjauan litelatur yang digunakan sebagai landasan penelitian untuk mendukung penelitian, berikut penelitian terdahulu yang memuat perincian dan hasil penelitian.

Pertama, Malik, et. al. (2014) Teori yang digunakan adalah teori pertukaran menurut Peter Michael Blau dalam konteks komodifikasi agama, dengan metode penelitian kualitatif yang mengandalkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) motivasi mayoritas politisi di Seberang Kota Jambi memasukkan agama ke dalam politik adalah untuk mendapatkan kekuatan, serta (2) bentuk-bentuk komodifikasi agama di ruang politik mencakup penggunaan Kitab Yasin sebagai promosi politik, penempatan simbol-simbol agama dalam spanduk politik, dan pemanfaatan ulama sebagai instrumen untuk meningkatkan elektabilitas politik. Perbedaan dengan peneliti, penelitian ini berfokus pada komodifikasi agama dalam politik, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada komodifikasi media sosial Instagram.

Kedua, Hanafiah, et. al. (2021) Teori yang digunakan adalah Ekonomi Politik Komunikasi menurut Vincent Mosco, dengan metode penelitian deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai praktik ekonomi politik komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memungkinkan pengguna berinteraksi, berkomunikasi, bekerja sama, dan berbagi informasi dengan orang lain, bahkan memungkinkan partisipasi langsung melalui komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu mendeskripsikan proses komodifikasi melalui media sosial Instagram, tetapi penelitian yang akan datang lebih berfokus pada modifikasi dan menjangkau tema yang sedang marak saat ini mengenai pemilihan calon kepala daerah Kalimantan Tengah 2024.

Ketiga, Ichsan, et. al. (2023) Teori yang digunakan adalah kajian komodifikasi berdasarkan Vincent Mosco, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif eksplorasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya komodifikasi dalam unggahan Instagram dari ketiga kandidat, di mana komodifikasi konten dilakukan melalui informasi dan sosialisasi pemilihan presiden secara berkesinambungan, komodifikasi audiens terlihat dari pemanfaatan Instagram sebagai media penyebar informasi tercepat, serta komodifikasi pekerja terlihat dari respons audiens seperti like, komentar, dan penyebaran ulang informasi. Simpulan penelitian ini adalah proses komodifikasi dijalankan melalui konten, audiens, dan pekerja berdasarkan postingan Instagram ketiga kandidat tersebut. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu mendeskripsikan proses komodifikasi melalui media sosial Instagram, tetapi penelitian yang akan datang lebih berfokus pada modifikasi dan menjangkau tema yang sedang marak saat ini mengenai pemilihan calon kepala daerah Kalimantan Tengah 2024.

Keempat, Halim (2023) Teori yang digunakan adalah praktik komodifikasi politik identitas menurut kerangka semiotika sosial M.A.K. Halliday, dengan metode penelitian semiotika sosial Halliday. Kesimpulan penelitian ini adalah perayaan komodifikasi politik identitas di media televisi bukan sekadar gambaran keterkaitan relasi agama dan pemeluk agama juga media, serta membuktikan degradasi definisi politik identitas melalui kampanye hitam kelompok masyarakat tertentu atas kehidupan keagamaan individu atau kelompok. Penelitian terdahulu berfokus pada komodifikasi politik identitas pada program acara media televisi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada komodifikasi media Instagram serta menggunakan metode penelitian deskriptif.

Kelima, Mustika, et. al. (2018) Teori yang digunakan adalah komodifikasi menurut Vincent Mosco, dengan metode penelitian kualitatif. Hasil pembahasan dan analisis menunjukkan bahwa transformasi popularitas selebritis dipertukarkan

dengan nilai politik tidak berjalan secara linier, di mana fenomena masuknya selebritis ke dunia politik mengindikasikan lemahnya proses kaderisasi di organisasi politik, sehingga komodifikasi nilai ketenaran selebritis ke nilai politik praktis secara teoritis telah terjadi, tetapi secara substansial tidak berdampak positif bagi masyarakat konstituen yang diwakilinya. Penelitian ini berfokus pada komodifikasi popularitas selebritis, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada komodifikasi media Instagram untuk citra partai politik melalui calon kepala daerah.

Keenam, Martanasti, et. al. (2021) Teori yang digunakan adalah komodifikasi menurut Vincent Mosco, dengan pendekatan penelitian kualitatif melalui metode studi kasus. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) Rocky Gerung menyempitkan pengertian akal sehat dengan mengesampingkan objektivitas, (2) kampanye akal sehat Rocky Gerung lebih dekat kepada retorika politis daripada konsepsi filosofis sehingga menjadi komodifikasi politik yang disesuaikan dengan kepentingan subyektifnya dalam industri kampanye politik, serta (3) pendalaman demokrasi Indonesia terancam oleh partai-partai berorientasi pasar di lingkungan media massa dan media sosial yang dikendalikan kepentingan ekonomi politik. Penelitian ini berfokus pada komodifikasi “akal sehat” sebagai industri kampanye politik, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada calon kepala daerah yang mengkomodifikasi media sosial Instagram untuk citra partai.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan literatur maka terdapat pertanyaan “bagaimana komodifikasi citra calon gubernur Kalimantan Tengah menjelang pilkada Kalimantan Tengah 2024 di Instagram?” sehingga tujuan penelitian dijelaskan sebagai berikut : 1) Menganalisis citra calon gubernur Kalimantan Tengah 2024 di Instagram 2) Menganalisis komodifikasi konten citra calon gubernur Kalimantan Tengah 2024 3) Menganalisis faktor dinamika komodifikasi citra calon gubernur Kalimantan Tengah 2024 di Instagram.

## METODOLOGI

Metodologi penelitian menggunakan kerangka kualitatif yang memanfaatkan teknik analisis isi (*Content Analysis*) deskriptif. Analisis konten adalah metode penelitian yang melibatkan pemeriksaan dokumen untuk penelitian, metode Analisis Isi (*Content Analysis*) Kualitatif digunakan karena pendekatan menggunakan dokumen sebagai unit analisisnya. Ruang lingkup penelitian ini mengkaji dokumen yang disajikan dalam bentuk gambar atau video yang ditampilkan dalam unggahan Instagram dari keempat Calon Gubernur Kalimantan Tengah di Pilkada 2024. Periode pengambilan data dimulai sejak penetapan kandidat calon gubernur oleh KPU Provinsi Kalimantan Tengah hingga akhir masa kampanye pada hari Minggu tanggal 22 September 2024 hingga hari Sabtu tanggal 25 November 2024. Sampel postingan secara purposive dan/atau random yang representatif dari periode tersebut dan akun resmi calon gubernur dengan kriteria Postingan yang dominan menampilkan citra pribadi calon dan terkait aktivitas politik/kampanye. Peran utama teknik analisis isi yang telah diuraikan sebelumnya sejalan dengan penelitian ini. Bertujuan untuk menganalisis dan merinci bagaimana pesan komunikasi politik yang menyangkut citra calon gubernur Kalimantan Tengah yang disampaikan.

Sumber data merupakan informan yang dapat menyediakan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian terdiri dari setiap tim media calon kepala daerah Kalimantan Tengah 2024 yang mencitrakan Calon Gubernur Kalimantan Tengah di akun Instagram.

Untuk mengidentifikasi Informan Kompeten, ditetapkan bahwa informan merupakan bagian dari tim sukses yang terlibat dalam penyusunan media sosial Instagram bagi calon gubernur yang telah mendaftar sebagai Peserta Pilkada Kalimantan Tengah Tahun 2024, sebagaimana ditetapkan melalui Keputusan KPU Provinsi Kalimantan Tengah Nomor 50 Tahun 2024.

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen (dokumentasi) berupa postingan yang ditayangkan dalam bentuk feed pada akun Instagram keempat Calon Gubernur Kalimantan Tengah Pilkada 2024 yaitu pada akun Willy Midel Yoseph di @wmy.official, akun H. Nadalsyah Koyem di @nadalsyahKoyem, akun Agustiar Sabran di @h.Agustiar\_sabran dan akun H. Abdul Razak di @abah\_Razak\_official yang terkait dengan citra calon gubernur pada saat Pilkada 2024. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Data yang diperoleh akan direduksi untuk dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskripsi dan narasi. Kemudian akan ditarik simpulan untuk menginterpretasikan masalah guna menjawab rumusan masalah penelitian.

Dalam penelitian yang menggunakan metode analisis isi, data primer melibatkan teknik pengkodean simbol, yang memerlukan pendokumentasian simbol atau pesan secara sistematis untuk interpretasi. Dimulai dengan mengidentifikasi subjek penelitian yang relevan. Kedua, mengidentifikasi bahan-bahan yang akan diperiksa secara lebih rinci. Ketiga, mengidentifikasi kategori-kategori relevan yang akan diperiksa. Keempat, mengenai identifikasi unit analisis penelitian dan pemilihan adegan sampel. Kelima, dengan membuat kerangka pengkodean. Keenam, mengembangkan pengkodean untuk analisis isi. Ketujuh dalam pengkodean data yang dikumpulkan. Kedelapan melalui analisis data. Terakhir, kesembilan dengan menghasilkan laporan penelitian mengenai data yang dianalisis.

Analisis data penelitian kualitatif berlangsung selama pengambilan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat melakukan wawancara, peneliti sudah melakukan analisis data. Apabila data yang didapatkan selama wawancara dirasakan kurang memuaskan, maka peneliti akan mengajukan pertanyaan berikutnya yang mungkin muncul tiba-tiba dalam benak peneliti. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.







## HASIL DAN PEMBAHASAN









### Hasil Penelitian

#### Analisis Citra Calon Gubernur Kalimantan Tengah 2024 di Instagram








Citra calon gubernur Kalimantan Tengah menjadi salah satu metode komunikasi politik yang bertujuan untuk membangun personal branding di kancah politik. Salah satu tujuan utama komunikasi politik adalah menciptakan persepsi yang baik di mata masyarakat. Citra politik dibentuk oleh informasi yang diperoleh, baik secara langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bertujuan menyampaikan pesan politik yang luas dan terkini. Khoruddin Mucthar (2016) menjelaskan citra sebagai persepsi, sentimen, dan representasi publik terhadap suatu organisasi atau bisnis, sehingga citra yang baik harus sengaja dibentuk dan dipertahankan selama organisasi atau entitas tersebut ingin tetap relevan dengan khalayaknya, karena citra yang positif merupakan aset penting bagi suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensinya. Citra diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar dan tidak sadar. Sikap ini mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran dan bentuk, fungsi penampilan dan potensi tubuh saat ini dan masa lalu (Putra, M. R. A., 2021). Bentuk citra yang dijelaskan oleh Jersild dalam Putra (2021) pada calon gubernur Kalimantan Tengah 2024 di instagram sebagai berikut :

**Tabel 3.** Komponen Citra Calon Gubernur Kalimantan Tengah 2024 di Instagram

No.	Nama Gubernur	Sumber Unggahan	Gambar Postingan	Tanggal Unggahan	Komponen Citra
1	Willy Midel Yoseph	Instagram @wmy.official		21 September 2024	komponen citra berupa sikap
				7 Oktober 2024	komponen citra berupa konseptual
				3 Oktober 2024	komponen citra berupa konseptual
				17 Oktober 2024	komponen citra berupa perseptual
2	Nadalsyah Koyem	Instagram @nadalsyahkoyem		25 November 2024	komponen citra berupa konseptual
				15 September 2024	komponen citra berupa Perseptual

No.	Nama Gubernur	Sumber Unggahan	Gambar Postingan	Tanggal Unggahan	Komponen Citra
				5 November 2024	komponen citra berupa sikap
				16 November 2024	komponen citra berupa perseptual
				21 November 2024	komponen citra berupa konseptual
3	Agustiar Sabran	@h.agustiar_sabran		12 September 2024	komponen citra konseptual
				3 November 2024	komponen citra yaitu perseptual
				26 Oktober 2024	komponen citra perseptual
				21 November 2024	komponen citra Sikap
				25 September 2024	komponen citra perseptual

**Aldi Firdaus, Harmonis, Nani Nurani Muksin dan Tria Patrianti. Komodifikasi “Citra” Calon Gubernur Kalimantan Tengah Di Instagram Menjelang Pemilihan Kepala Daerah 2024**

No.	Nama Gubernur	Sumber Unggahan	Gambar Postingan	Tanggal Unggahan	Komponen Citra
				6 September 2024	komponen citra sikap
				28 September 2024	komponen citra perseptual
4	Abdul Razak	@abah_Razak_official		23 September 2024	komponen citra perseptual
				22 November 2024	komponen citra Konseptual
				12 September 2024	komponen citra perseptual
				9 November 2024	komponen citra sikap
				15 November 2024	komponen citra konseptual

Sumber : Media Sosial Instagram

Dalam postingan konten instagram calon gubernur kalimantan tengah 2024 terdapat komponen citra berupa *Perceptual Component*, *Conceptual Component*, *Attitudinal Component*. Hal tersebut terbentuk untuk mengungkapkan citra diri melalui menghargai diri sendiri, melakukan penilaian yang realistis, memiliki kebebasan dan mempunyai keyakinan. Dengan itu individu dapat mengetahui tentang dirinya dan mengetahui seperti ada dirinya yang sesungguhnya. Individu dapat menghargai kelebihan dan kekurangan yang ada pada dirinya sehingga dapat mengembangkan potensi yang dimiliki. Mempunyai rasa percaya diri yang besar yang dapat membuat individu tidak mudah goyah jika diberi kritikan atau pujian (Putra, M. R. A., 2021). **Analisis Komodifikasi Citra Calon Gubernur Kalimantan Tengah 2024**

Komersialisasi gambar calon gubernur Kalimantan Tengah 2024 dapat dimulai dengan mengubah data menjadi makna yang selanjutnya dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Perubahan data ini dapat dilakukan dengan menelaah beberapa unggahan yang mengandung sinyal atau pesan yang unik bagi masyarakat. Hal ini dapat diperjelas dengan menelaah setiap unggahan calon gubernur Kalimantan Tengah 2024 sebagaimana dirinci di bawah ini:

- a. Willy Midel Yoseph

Analisis terhadap unggahan Instagram pribadi Willy Midel Yoseph sebelum Pemilihan Gubernur Kalimantan Tengah (Pilgub) 2024 mengungkap representasi strategis citra diri dan afiliasi partainya. Konten-konten tersebut menonjolkan slogan "Tuh lye" disertai tagline "Kalimantan Tengah Harmonis", yang merupakan akronim dari Harati, Amanah, Religius, Maju, Optimis, Nasionalis, Indah, dan Sejahtera. Interpretasi semiotik frasa ini menyiratkan klaim superioritas Willy dalam mewujudkan harmoni provinsi, sekaligus mengakui realitas empiris tantangan sebelumnya. Willy mengartikulasikan komitmennya bergabung dengan Partai NasDem dan koalisi partai untuk mengemban amanah pembangunan, dengan penekanan pada perbaikan defisiensi dan penyelesaian mandat yang belum tuntas, semua dikemas agar mudah diakses audiens digital.

Unggahan selanjutnya menampilkan program kerja prospektif jika terpilih sebagai gubernur, menggambarkan dedikasi implementatif. Selain itu, postingan berulang mengilustrasikan kedekatan interpersonal dengan tokoh masyarakat Agustin Teras Narang (mantan Gubernur Kalteng), yang dikenal responsif terhadap aspirasi publik, sehingga memperkuat narasi kesiapan kampanye kolektif bersama partai.

Pernyataan IT, pengelola media center, mengkonfirmasi pendekatan ekspansi Instagram guna optimalisasi suara elektoral melalui branding citra Willy Midel Yoseph. Strategi ini mencakup produksi konten perkenalan diri dengan desain visual mencolok dan persuasif bagi masyarakat luas. Lebih lanjut, konten religius dirancang untuk menonjolkan nilai harmoni antaragama, di mana Willy (mewakili kelompok Nasrani) berpasangan dengan Habib Ismail (tokoh Muslim) sebagai wakil, demi penguatan kerukunan beragama. Konten program kerja dikemas secara tegas, lugas, dan aksesibel bagi pengguna Instagram. Konten paling impactful adalah dokumentasi silaturahmi dengan tokoh masyarakat Agustin Teras Narang (mantan Gubernur Kalteng), yang menghasilkan endorsement dan peningkatan jumlah pendukung Willy. Dengan reaksi atau komentar dari pengguna Instagram lainnya dari postingan sebanyak 342 like. Sehingga materi dalam unggahan tersebut dapat menjadi komoditas karena memiliki nilai dan dapat dipasarkan

#### b. Nadalsyah Koyem

Unggahan Instagram pribadi Nadalsyah Koyem pra-Pemilihan Gubernur Kalimantan Tengah 2024 mencerminkan strategi promosi citra diri dan kepemimpinan partainya melalui pendekatan nasionalisme yang persuasif. Konten-konten tersebut menonjolkan tagline "Kalimantan Tengah Hebat" pada sosialisasi program unggulan, yang merupakan akronim dari Harmonis, Energik, Bermartabat, Bertanggung Jawab, dan Terkemuka, mengartikulasikan visi kolaboratif dengan Partai Demokrat serta koalisi mitra untuk pembangunan provinsi. Narasi ini menegaskan komitmen Koyem dalam mengatasi isu sosial secara substantif, dengan materi yang dirancang agar mudah diinterpretasikan oleh audiens digital. Unggahan lanjutan memamerkan capaian kepemimpinannya sebagai Bupati Barito Utara, mengilustrasikan efektivitas program implementatif. Selain itu, postingan merinci sembilan program aspiratif dari interaksi masyarakat, sekaligus menampilkan inisiatif antinarikoba yang selaras dengan mandat partai, termasuk mobilisasi partisipatif masyarakat melalui acara kampanye akbar bersama figur publik NDX AKA..

AJW penyusun materi konten media center Nadalsyah Koyem, menguraikan pendekatan komunikatif dan bernilai tinggi untuk menarik simpati masyarakat melalui platform Instagram. Konten dirancang dengan memadukan pemaparan program prospektif Koyem dan realisasi capaian selama menjabat Bupati Barito Utara, mengukuhkan narasi komitmen pembangunan berkelanjutan Kalimantan Tengah.

Strategi lanjutan mencakup dokumentasi kunjungan lapangan yang menggambarkan empati terhadap pendukung serta pendengaran aspirasi masyarakat. Komunikasi efektif via Instagram juga dimanfaatkan untuk mengumumkan kampanye akbar dengan artis ibu kota sebagai hiburan, yang memicu partisipasi masif dan respons positif saat dikonversi kembali menjadi konten viral. Dari balasan atau reaksi pengguna Instagram lain terhadap unggahan perkenalan dirinya yang telah mendapatkan 417 like. Konten yang dibagikan berubah menjadi suatu produk komodifikasi, karena memiliki nilai yang signifikan.

#### c. Agustiar Sabran

Unggahan Instagram pribadi Agustiar Sabran pra-Pemilihan Gubernur Kalimantan Tengah 2024 berfungsi sebagai platform sosialisasi citra diri dan afiliasi partainya melalui tagline "Kalimantan Tengah Berkah, Kalimantan Tengah Maju". Terminologi "Berkah" melambangkan kontinuitas capaian Gubernur Sugianto Sabran (2019–2024), sementara "Maju" selaras dengan visi nasional "Indonesia Maju" era Prabowo Subianto (2024–2029), dikomunikasikan secara lugas untuk aksesibilitas audiens Instagram. Konten-konten tersebut mengartikulasikan kesiapan Agustiar melanjutkan agenda kepemimpinan sebelumnya sambil menyelaraskan dengan mandat presiden terpilih, dengan penekanan pada akuntabilitas dan jaminan transisi kepemimpinan yang mulus.

Postingan berulang dengan nada konsisten mengilustrasikan kedekatan Agustiar dengan masyarakat, termasuk pesan perdamaian universal yang berpotensi mengonsolidasikan dukungan elektoral di kalangan pengguna digital. Blusukan aspiratif untuk penyerapan aspirasi dan sosialisasi program kerja menegaskan komitmen partai dalam advokasi hak-hak publik, diperkuat oleh dokumentasi kampanye Huma Betang Akbar bersama Kangen Band, Gerindra, dan koalisi mitra.

Unggahan tambahan menampilkan inisiatif prospektif seperti pemugaran tempat ibadah untuk menarik dukungan pemimpin agama, serta hubungan strategis dengan Dewan Adat Dayak sebagai representasi distrik-distrik adat. Pengulangan konten ini secara konsisten menyiratkan kesiapan inklusif Agustiar untuk kampanye kolektif pada Pilgub 2024.

Yongki Adha, pengelola konten Instagram, mengkonfirmasi pendekatan komunikatif untuk branding citra Agustiar Sabran melalui perkenalan visi-misi yang selaras dengan agenda Presiden Prabowo Subianto, menargetkan nilai persuasif tinggi

bagi masyarakat. Konten turut mengilustrasikan kedekatan interpersonal Agustiar dengan berbagai golongan sosial, sekaligus memanfaatkan platform untuk mengumumkan kampanye akbar dengan artis ibu kota Kangen Band sebagai insentif partisipatif pendukung. Konten religius dirancang untuk menegaskan komitmen inklusivitas antargolongan dan agama dalam pembangunan Kalimantan Tengah, sementara dokumentasi pertemuan tokoh adat mengangkat eksistensi nilai budaya sebagai simbol identitas provinsi. Pengemasan narasi pemilu damai menonjolkan kedewasaan politik Agustiar, bertujuan menciptakan pemilu kondusif bebas konflik yang memecah belah, sehingga memperkuat citra kepemimpinan matang. Dengan reaksi atau komentar yang dilontarkan oleh pengguna Instagram lainnya saat memperkenalkan diri, yang mendapat 4.828 like. Sehingga materi yang diunggah dapat dianggap sebagai komoditas, karena dipasarkan dan memiliki nilai.

d. Abdul Razak

Unggahan Instagram pribadi Abdul Razak pra-Pemilihan Gubernur Kalimantan Tengah 2024 mengonstruksi citra diri dan afiliasi partainya melalui slogan "Kalimantan Tengah Amanah", akronim dari Aman, Maju, Adil, Nasionalis, Agamis, dan Harmonis. Slogan ini mengartikulasikan visi-misi kepemimpinannya untuk periode 2024–2029, mengakui realitas empiris tantangan pembangunan sambil menegaskan kolaborasi strategis dengan Partai Golkar dan koalisi mitra. Materi konten dirancang untuk mengomunikasikan kesiapan perbaikan defisiensi dan penyelesaian mandat tak tuntas, dengan aksesibilitas optimal bagi audiens digital.

Unggahan lanjutan memamerkan inisiatif prospektif yang menggambarkan dedikasi penguatan masyarakat, termasuk kunjungan pasar untuk promosi UMKM serta blusukan kabupaten guna penyerapan aspirasi dan diskusi pembangunan. Dokumentasi kampanye signifikan bersama Koalisi ASRI, Golkar, dan koalisi partai yang dilengkapi undangan seniman lokal sehingga menunjukkan komitmen konsisten memajukan kreativitas lokal, dengan nada pengulangan yang memperkuat narasi kesiapan elektoral.

Arif Bayu, pengelola media sosial Abdul Razak, mengonfirmasi pendekatan konten Instagram bertujuan memperkenalkan dan membangun citra calon gubernur ideal untuk Kalimantan Tengah melalui branding visi-misi yang persuasif bagi masyarakat. Konten blusukan ke pasar menggarisbawahi komitmen penguatan ekonomi UMKM, sementara dokumentasi silaturahmi dengan berbagai kalangan mengilustrasikan penerimaan luas dan pendengaran aspirasi untuk pembangunan provinsi. Konten tambahan berfungsi sebagai saluran komunikasi publik untuk mengajak meramaikan kampanye akbar dengan artis kondang sebagai hiburan, sekaligus mempromosikan kreativitas SDM lokal melalui fasilitas kampanye. Strategi ini secara keseluruhan mengonstruksi narasi kepemimpinan inklusif dan berorientasi pembangunan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan reaksi atau umpan balik yang diberikan oleh pengguna Instagram lainnya dengan 544 like selama perkenalan diri. Akibatnya, materi yang disertakan dalam unggahan tersebut dapat berubah menjadi komoditas, karena dapat dipasarkan dan bernilai.

**Analisis Faktor Dinamika Komodifikasi Citra Calon Gubernur Kalimantan Tengah 2024 di Instagram**

Banyaknya masyarakat pengguna instagram di Kalimantan Tengah, membuat media sosial ini menjadi wadah strategis dan dimanfaatkan oleh calon gubernur Kalimantan Tengah untuk mencitrakan diri kepada masyarakat. Dengan munculnya wadah strategis ini, terdapat dinamika dalam prosesnya, adapun dinamika komodifikasi citra calon gubernur Kalimantan Tengah 2024 di instagram cukup beragam dan dijelaskan sebagai berikut :

a. Willy Midel Yoseph

Tim kemenangan Willy Midel Yoseph mengidentifikasi Instagram sebagai kanal strategis mengingat dominasi pemilih milenial dan Gen Z yang merupakan kelompok suara terbesar, sebagaimana dikonfirmasi IT dalam wawancara: "Jumlah pemilih didominasi oleh kalangan generasi millennial dan gen z, maka kami memanfaatkan instagram karena banyak penggunanya dari golongan tersebut. Kami harus menyesuaikan konten dengan penyampaian komunikatif untuk menjangkau masyarakat Kalimantan Tengah pengguna instagram." Pendekatan ini mencerminkan adaptasi komunikasi politik terhadap perilaku digital generasi muda yang mengonsumsi konten visual secara cepat dan interaktif.

Tim kemenangan Willy Midel Yoseph menyusun konten Instagram bertujuan branding positif melalui sosialisasi visi-misi, ilustrasi kedekatan dengan masyarakat, serta dukungan tokoh lokal, sebagaimana dijelaskan IT : "kami memfokuskan untuk memperkenalkan bapak dengan program visi dan misi yang dibawakan dengan branding positif yang mudah diterima oleh masyarakat Kalimantan Tengah pengguna instagram."

Meski menghadapi keterbatasan akun baru akibat pergantian sebelumnya yang memicu akun palsu, tim mengadopsi pendekatan konten seragam demi konsistensi dan optimalisasi algoritma, seperti dikonfirmasi IT : "Walaupun sebelumnya bapak sudah menggunakan instagram, tetapi akun bapak berganti-ganti sehingga menyebabkan akun palsu yang mengatas namakan pak Willy... kami membuat materi yang seragam untuk menghindari akun palsu yang lainnya. Hal ini menyebabkan konten bersifat berulang-ulang dengan harapan menciptakan algoritma instagram untuk mengangkat branding bapak."

Manfaat utama mencakup analitik real-time hemat biaya melalui monitoring likes, komentar, dan aktivitas organik pendukung luar timses, memungkinkan evaluasi penerimaan publik dan penyesuaian strategi kampanye secara adaptif, sebagaimana diungkapkan IT : "Kami dapat memantau respons publik terhadap setiap postingan melalui likes dan komentar. Selain itu kami juga melihat perilaku publik membuat postingan dan akun diluar timses kami yang berisikan materi menyerukan kepada masyarakat untuk mendukung pak Willy. Ini memberikan evaluasi wawasan tentang apa yang diterima atau ditolak oleh publik, memungkinkan kami untuk menyesuaikan strategi kampanye secara real-time dengan kos politik yang murah."

b. Nadalsyah Koyem

Tim kemenangan Nadalsyah Koyem memanfaatkan Instagram untuk penyebaran informasi cepat dan luas melalui visual gambar serta video yang lebih efektif dibanding metode konvensional, sebagaimana diungkapkan AJW : "Mencitrakan bapak di Instagram sangat efektif karena penyebaran informasi yang cepat dan luas. Dengan menggunakan visual dan pemaparan informasi yang tepat dapat menarik perhatian publik dengan lebih baik dibandingkan cara yang jadul. Selain itu, memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat melalui komentar dan pesan."

Kolaborasi dengan influencer turut meningkatkan kredibilitas, seperti dukungan artis ibu kota NDX AKA yang memengaruhi persepsi publik, sebagaimana dijelaskan AJW : "Dukungan dari tokoh publik atau influencer di Instagram dapat meningkatkan kredibilitas bapak Koyem. Ketika influencer seperti NDX yang merupakan artis ibu kota memberikan dukungan terhadap bapak, hal ini sangat mempengaruhi pandangan publik dan meningkatkan jumlah dukungan yang diterima bapak Koyem."

Keterlambatan respons komentar akibat padatnya agenda menjadi kelemahan utama, sebagaimana dikonfirmasi AJW : "Banyaknya respon dari masyarakat bersamaan dengan padatnya agenda bapak Koyem yang harus kami brandingkan menyebabkan keterlambatan kami merespon kembali dari komentar atau tanggapan dari masyarakat di Instagram sehingga menyebabkan beberapa respon dari masyarakat tidak tertanggapi oleh kami."

Keunggulan utama Instagram terletak pada efisiensi biaya menjangkau wilayah luas Kalimantan Tengah, sebagaimana ditegaskan AJW : "Kami dapat menyampaikan informasi dan mencitrakan bapak ke daerah yang sangat jauh dengan hemat melalui Instagram, melalui platform ini kami dapat menjangkau dengan cenderung lebih hemat biaya dibandingkan metode tradisional."

c. Agustiar Sabran

Tim kemenangan Agustiar Sabran memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk penyebaran informasi cepat, tetapi juga karena keunggulan personal branding pra-kampanye dibandingkan calon lain yang masih pengguna baru, sebagaimana diungkapkan YA : "Selain sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi kepada masyarakat, kami juga memanfaatkan belum maksimalnya penggunaan Instagram dari calon lain karena bapak Agustiar lebih dahulu menggunakan Instagram dengan konsisten untuk membangun personal branding. Kami melihat peluang dengan besarnya personal branding yang telah bapak bangun, sehingga kami berfokus untuk memperluas jangkauan masyarakat untuk mengemas citra bapak di Instagram melalui akun tim kemenangan yang dikelola." Strategi ini menargetkan 40% pemilih milenial dan Gen Z melalui konten visual menarik, sebagaimana dikonfirmasi YA : "Sekitar 40% pemilih di Indonesia berasal dari Gen Z dan generasi milenial, sehingga Instagram menjadi alat yang efektif untuk menjangkau kelompok ini. Konten visual yang menarik lebih mudah diterima oleh generasi muda dibandingkan media konvensional. Ini memungkinkan bapak Agustiar untuk terhubung dengan pemilih muda secara lebih langsung."

Instagram memfasilitasi pembangunan citra positif Agustiar melalui materi terencana yang menggambarkan sosok serius, hangat, dan humanis beserta visi-misi lugas, sebagaimana dipaparkan YA : "Melalui postingan yang terencana, kami dapat membangun citra bapak Agustiar yang positif. Misalnya, kami dapat menampilkan bapak sebagai sosok yang serius, hangat, dan humanis. Selain itu kami dapat mengemas konten dengan visual yang menarik berisikan informasi yang lugas untuk memaparkan visi dan misi dari bapak. Ini penting untuk membentuk persepsi publik yang baik dan meningkatkan kredibilitas di mata pemilih." Meski personal branding akun pribadi telah kuat, kampanye memfokuskan akun tim kemenangan untuk program kerja: "Selama membranding citra bapak, kami memfokuskan untuk mengelola akun tim kemenangan, materi yang kami sajikan telah dikoordinasikan kepada pihak pimpinan sehingga akun tim kemenangan yang lebih menonjol untuk mencitrakan program visi dan misi bapak. Sehingga terlihat di akun pribadi bapak fokus kepada personal branding sedangkan akun tim kami fokus mencitrakan program bapak menginformasikan dan berkomunikasi kepada masyarakat."

Penggunaan Instagram menghasilkan peningkatan signifikan partisipasi politik, terutama milenial dan Gen Z, yang terlihat pada event lapangan seperti SabRun dengan 5.000 peserta, sebagaimana dikonfirmasi YA : "Penyampaian informasi yang menarik serta berkomunikasi dengan masyarakat di Instagram kami merasakan dampak yang signifikan saat melaksanakan event lapangan. Contohnya ketika kami mengadakan kampanye bapak di kegiatan SabRun, partisipasi masyarakat membeludak hingga lima ribuan peserta yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z notabene sebagai pemilih terbanyak sangat menguntungkan kami."

d. Abdul Razak

Tim kemenangan Abdul Razak memprioritaskan Instagram untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z sebagai pemilih pemula, sebagaimana diungkapkan ABB : "Instagram merupakan aplikasi yang bisa dikatakan ada di setiap handphone generasi muda, dengan begitu kita harus menjemput bola dengan berupaya branding citra pak Razak di Instagram." Platform ini dimanfaatkan untuk sosialisasi visi-misi melalui konten branding yang menggambarkan Razak sebagai figur rakyat, seperti blusukan pasar dan keakraban dengan masyarakat, sebagaimana dikonfirmasi ABB : "Kami membranding bapak seperti blusukan ke pasar, menampilkan keakraban bapak dengan masyarakat bertujuan untuk mencitrakan bapak Razak sangat rakyat dan berkomitmen untuk membangun Kalimantan Tengah dengan program visi dan misi yang bapak gagas."

Meski Razak bukan pengguna aktif Instagram sebelumnya, tim kemenangan membangun akun pribadinya secara strategis dengan konten yang mengonstruksi citra serius dan inklusif, sebagaimana dijelaskan ABB : "Kami mengalami kesulitan untuk membranding bapak di akun pribadinya, karena bapak bukan pengguna Instagram maka kami berinisiatif untuk

membuat akun bapak dan menyusun materi postingan bapak dengan branding sosok yang serius, merakyat dan kebersamaan masyarakat Kalimantan Tengah." Manfaat utama mencakup penyebaran informasi cepat, hemat biaya dibanding metode tradisional, serta analitik real-time melalui metrik engagement, sebagaimana dipaparkan ABB : "Mencitrakan calon gubernur di Instagram sangat efektif karena memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas. Dengan menggunakan gambar dan video, bapak Razak dapat menarik perhatian publik dengan lebih baik dibandingkan metode tradisional. Selain itu, kampanye di Instagram cenderung lebih hemat biaya dibandingkan metode tradisional yang memerlukan biaya transportasi dan logistik tinggi."

## **Pembahasan**

### **Citra Calon Gubernur Kalimantan Tengah 2024 di Instagram**

Citra diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar dan tidak sadar. Sikap ini mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran dan bentuk, fungsi penampilan dan potensi tubuh saat ini dan masa lalu (Moh. Ichsan, et. al., 2023). menjelaskan bahwa citra terbentuk oleh komponen berupa persepsi, konseptual dan sikap serta terdiri dari aspek aspek yang terdiri dari kesadaran, tindakan, penerimaan dan sikap.

Berdasarkan temuan penelitian dari citra calon gubernur Kalimantan Tengah 2024 dapat dilihat bahwa terdapat pada unggahan Willy terdapat aspek dan komponen citra dalam postingannya yaitu perkenalan diri terhadap masyarakat dengan komponen citra sikap dengan aspek tindakan, penyampaian program kerja kepada masyarakat memiliki komponen citra konseptual dengan aspek kesadaran, dan mencitrakan diri yang akrab dengan tokoh masyarakat memiliki komponen perseptual dengan aspek penerimaan;

kemudian pada unggahan Nadalsyah terdapat aspek dan komponen citra dalam postingannya yaitu penyampaian program kerja kepada masyarakat terdapat komponen citra konseptual dengan aspek tindakan, mencitrakan keberhasilan kerja kepada masyarakat terdapat komponen citra perseptual dengan aspek kesadaran, mencitrakan keakraban diri dengan masyarakat memiliki komponen citra perseptual dengan aspek penerimaan dan berkolaborasi dengan influencer untuk menarik simpatisan masyarakat terdapat komponen konseptual dengan aspek tindakan;

Pada unggahan Agustiar terdapat aspek citra dalam postingannya yaitu penyampaian program kerja kepada masyarakat terdapat komponen citra konseptual dengan aspek sikap, mencitrakan keakraban diri dengan masyarakat terdapat komponen citra perseptual dengan aspek penerimaan, berkolaborasi dengan influencer untuk menarik simpatisan masyarakat terdapat komponen sikap dengan aspek penerimaan, menyerukan deklarasi pemilu damai terdapat komponen citra perseptual dengan aspek sikap dan mencitrakan diri yang akrab dengan tokoh masyarakat terdapat komponen citra sikap dengan aspek tindakan;

kemudian pada unggahan Razak terdapat aspek dan komponen citra dalam postingannya yaitu perkenalan diri terhadap masyarakat memiliki komponen perseptual dengan aspek sikap, penyampaian program kerja kepada masyarakat memiliki komponen citra konseptual dengan aspek tindakan, mencitrakan keakraban diri dengan masyarakat memiliki komponen sikap dengan aspek penerimaan dan berkolaborasi dengan influencer untuk menarik simpatisan masyarakat terdapat komponen citra konseptual dengan aspek penerimaan.

### **Komodifikasi Citra Calon Gubernur Kalimantan Tengah 2024**

Komodifikasi konten membahas masalah ini dengan mengkaji materi komunikasi. Konten digambarkan sebagai informasi yang ditemukan di media massa yang disesuaikan dengan audiens dan penerima yang dituju (Adzani, et.al., 2020). Konten dibentuk oleh target yang dituju; jika target bergeser, konten pun ikut bergeser. Informasi yang diberikan berkaitan dengan komunikasi dari visual calon gubernur Kalimantan Tengah 2024 yang mampu dipasarkan melalui platform teknologi.

Konten gambar calon gubernur Kalimantan Tengah 2024 melalui media teknologi ini dikomersialkan untuk menggambarkan realitas sosial dengan mempertimbangkan sosialisasi dan perspektif pelaku media (Hanifah, et. al, 2021). Komersialisasi ini juga terkait dengan topik yang diangkat untuk menarik minat khalayak. Hal ini sejalan dengan teori Mosco (Poell, T., et. al., 2021) yang menyatakan bahwa transformasi pesan menjadi standar komodifikasi komunikasi yang berkembang menjadi sistem berpikir informasi (Martnasti, et, al, 2021).

Beberapa unggahan Willy yang dibagikan di Instagram menyampaikan konten yang menyampaikan pesan penting yang ingin disampaikannya. Materi tersebut tersusun dengan baik dengan pesan yang mudah dipahami atau disetujui oleh pengguna Instagram lainnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan reaksi atau komentar dari pengguna Instagram lainnya saat memperkenalkan diri sebanyak 342 like. Alhasil, materi dalam unggahan tersebut dapat menjadi komoditas karena memiliki nilai dan dapat dipasarkan. Unggahan Willy yang mendapatkan like dan komentar terstruktur dengan baik, sehingga mendapat sambutan yang baik dari para audiens.

Beberapa unggahan Koyem mengusung nada yang sama tentang konten tersebut, yang menegaskan komitmennya untuk berpartisipasi bersama partainya dalam pemilihan gubernur Kalimantan Tengah 2024. Unggahan tersebut menandakan kesiapannya bersama partai untuk menghadapi pesaing calon gubernur lainnya. Materi tersebut disusun seelas mungkin, transparan, dan sengaja ditampilkan kepada pengguna Instagram lain untuk menunjukkan keseriusan dan kesiapan dirinya beserta tim dalam memajukan Kalimantan Tengah. Hal tersebut dapat dibuktikan dari balasan atau reaksi pengguna Instagram lain terhadap unggahan perkenalan dirinya yang telah mendapatkan 417 like. Konten yang dibagikan berubah menjadi suatu produk, karena memiliki nilai yang signifikan.

Banyak unggahan Agustiar di Instagram yang menunjukkan adanya materi yang menyampaikan pesan penting yang dikomunikasikannya. Informasi tersebut tersusun dengan baik dengan pesan yang mudah dipahami atau diterima oleh pengguna Instagram lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan reaksi atau komentar yang dilontarkan oleh pengguna Instagram lainnya saat memperkenalkan diri, yang mendapat 4.828 like. Oleh karena itu, materi yang diunggah dapat dianggap sebagai komoditas, karena dipasarkan dan memiliki nilai. Unggahan Agustiar yang mendapat like dan komentar menunjukkan tata letak yang terstruktur dengan baik, sehingga mendapat sambutan positif dari audiens.

Beberapa unggahan Razak di Instagram menunjukkan bahwa ada materi yang menyampaikan pesan penting yang dibagikannya. Informasi tersebut terorganisasi dengan baik, yang menampilkan komunikasi yang mudah dipahami atau diterima oleh pengguna Instagram lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan reaksi atau umpan balik yang diberikan oleh pengguna Instagram lainnya dengan 544 like selama perkenalan diri. Akibatnya, materi yang disertakan dalam unggahan tersebut dapat berubah menjadi komoditas, karena dapat dipasarkan dan bernilai. Unggahan Razak yang memperoleh like dan komentar yang mendukung menunjukkan format unggahan yang efektif, sehingga menghasilkan penerimaan yang positif dari audiens.

#### **Faktor Dinamika Komodifikasi Citra Calon Gubernur Kalimantan Tengah 2024 di Instagram**

Berdasarkan hasil temuan data faktor dinamika komodifikasi citra setiap calon gubernur Kalimantan Tengah yang mencitrakan di instagan terdapat dinamika diolah menjadi tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.** Dinamika Komodifikasi Citra Calon Gubernur Kalimantan Tengah di Instagram

No	Nama Calon Gubernur	Kelebihan	Pemanfaatan	Kekurangan	Feedback
1	Willy Midel Yosep	Gen Z dan Millenial yang memilih suara terbanyak menggunakan instagram	branding pak Willy, mencitrakan nilai program visi dan misi, mencitrakan kebersamainya masyarakat dan didukung oleh tokoh masyarakat.	akun Willy merupakan pengguna baru di instagram dan materi konten bersifat instruksi dan seragam sehingga konten bersifat monoton.	mengukur respon atau umpan balik dari publik dengan hemat biaya untuk evaluasi kegiatan dari Koyem
2	Nadalsyah Koyem	untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas	mengemas materi dengan kolaborasi bersama influencer mempengaruhi pandangan dan dukungan dari masyarakat.	lambatnya respon umpan balik dari tim kemenangan terhadap masyarakat.	mencitrakan diri dengan anggaran hemat untuk menjangkau daerah yang sangat jauh karena di Kalimantan Tengah memiliki daerah yang cukup luas sehingga efisiensi biaya
3	Agustiar Sabran	calon lainnya pengguna baru akun instagram sedangkan Agustiar pengguna lama	membantu dalam membangun citra positif Agustiar terhadap masyarakat Kalimantan Tengah karena visibilitas dan aksesibilitasnya.	selama kampanye yang fokus mencitrakan program visi dan misi Agustiar yaitu instagram tim kemenangan sehingga terlihat Agustiar kurang memaksimalkan akun instagram pribadinya.	Meningkat partisipasi politik dimasyarakat Kalimantan Tengah. Dilihat generasi milenial dan gen z meramaikan kampanye tim kemenangan Agustiar hingga ribuan partisipan
4	Abdul Razak	Gen Z dan Millenial yang memilih suara terbanyak menggunakan instagram	memberikan informasi terkait program visi dan misi kepada masyarakat, konten yang dimuat oleh berfokus membranding Razak seperti mencitrakan dirinya merakyat dihadapan publik.	Razak bukan pengguna akun instagram, sehingga tim kemenangan membranding ulang untuk mencitrakan bapak di instagram.	mudah untuk menyebar informasi secara cepat dan luas, hemat biaya dibandingkan dengan metode kampanye umumnya. Serta memantau publik terkait respon diterima atau ditolak publik.

Sumber : Data diolah tahun 2025

Willy Midel Yosep memanfaatkan Instagram yang banyak digunakan oleh pemilih Gen Z dan Milenial untuk melakukan branding diri dengan menonjolkan nilai program visi dan misi serta kehadirannya bersama masyarakat yang didukung oleh tokoh masyarakat. Namun, sebagai pengguna baru akun Instagram dengan konten yang cenderung instruksional dan seragam, kontennya terasa monoton. Respons publik terhadap akun Willy diukur dengan cara yang efisien dari segi biaya, mirip dengan metode yang diterapkan oleh Nadalsyah Koyem.

Nadalsyah Koyem menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas dengan mengemas materi kampanye melalui kolaborasi bersama influencer yang mampu memengaruhi pandangan dan dukungan masyarakat. Meski

begitu, tim kemenangan Nadalsyah memiliki kelemahan dalam hal lambat merespon umpan balik dari masyarakat. Penggunaan Instagram ini juga memberikan efisiensi anggaran terutama dalam menjangkau wilayah luas dan daerah terpencil di Kalimantan Tengah.

Agustiar Sabran adalah pengguna lama Instagram sehingga memaksimalkan platform tersebut untuk membangun citra positif serta meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas dirinya kepada masyarakat. Meskipun demikian, ia kurang mengoptimalkan penggunaan akun Instagram pribadinya karena lebih fokus pada akun tim kemenangan. Penggunaan Instagram oleh tim Agustiar berhasil meningkatkan partisipasi politik, terutama dari generasi milenial dan Gen Z, yang aktif terlibat dalam kampanye.

Abdul Razak, yang juga menyasar pemilih Gen Z dan Milenial, memanfaatkan Instagram untuk memberikan informasi tentang program visi dan misinya dengan fokus mencitrakan dirinya sebagai sosok yang merakyat. Karena bukan pengguna aktif Instagram, konten dan akun dikelola serta dibangun ulang oleh tim kampanye. Platform ini memudahkan penyebaran informasi secara cepat, hemat biaya dibandingkan metode kampanye tradisional, serta memungkinkan tim untuk memantau secara efektif respon dari publik.

Setiap calon gubernur mengoptimalkan penggunaan Instagram sesuai dengan kekuatan dan tantangan mereka, termasuk dalam hal penyebaran konten, pencitraan, interaksi dengan audiens, serta efektivitas biaya dan pengukuran respons publik sebagai bahan evaluasi kampanye lebih lanjut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra calon gubernur Kalimantan Tengah 2024 di Instagram dibangun melalui beragam konten strategis oleh masing-masing kandidat: Willy menonjolkan pengenalan diri, program kerja, dan keakraban dengan tokoh masyarakat; Nadalsyah melalui program kerja, keberhasilan, keakraban masyarakat, serta kolaborasi influencer; Agustiar dengan program kerja, keakraban masyarakat dan tokoh, kolaborasi influencer, serta deklarasi pemilu damai; sementara Razak menampilkan pengenalan diri, program kerja, keakraban masyarakat, dan kolaborasi influencer.

Selain itu, terjadi komodifikasi citra di mana konten kampanye dikemas menarik sebagai produk digital bernilai jual, disesuaikan untuk audiens Gen Z dan Milenial, yang terbukti dari respons tinggi seperti like dan komentar.

Dinamika ini menunjukkan kelebihan Instagram sebagai media cepat, hemat biaya, dan alat evaluasi strategi, meskipun ada kekurangan seperti konten monoton pada akun baru (Willy dan Razak), respons lambat (Nadalsyah), serta kurang optimalnya akun pribadi Agustiar.

Sebagai saran, bagi calon gubernur mendatang, tim kemenangan disarankan memaksimalkan branding citra melalui Instagram dengan merancang konten lebih optimal berdasarkan evaluasi penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya, pengembangan studi direkomendasikan dengan teori komodifikasi audiens atau pekerja ala Vincent Mosco, atau teori serupa dari ahli lain, guna mengatasi keterbatasan dan memperluas sumber akademik untuk hasil lebih akurat.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta selaku wadah peneliti untuk mengembangkan keilmuan Magister Ilmu Komunikasi, kemudian kepada seluruh tim kemenangan selaku wadah untuk mengumpulkan informasi untuk menyelesaikan penelitian ini dan Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah ikut membantu menyelesaikan penelitian ini.

## **REFERENSI**

- Adzani, D. M., & Jumino, J. (2020). Pemanfaatan Podcast dan Instagram oleh Komunitas Literatif sebagai Media Penyebaran Informasi Bidang Perpustakaan. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 4(3), 327-342. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/anuva/article/view/9437>
- Arasid, M. I., Djuyandi, Y., & Sumadinata, R. W. (2022). Strategi Komunikasi Politik Untuk Memperoleh Dukungan Pemuda Dalam Pilkada Kota Serang: Studi Pada Pasangan Calon Syafrudin-Subadri. *Sospol*, 8(1), 62-77. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/sospol/article/view/12779>
- Djuyandi, Y. (2023). *Pengantar ilmu politik*. PT. Raja Grafindo Persada-Rajawali Pers. [https://books.google.co.id/books/about/Pengantar\\_Ilmu\\_Politik.html?id=PmffEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Pengantar_Ilmu_Politik.html?id=PmffEAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Darsana, I. M., & Sudjana, I. M. (2022). A literature study of Indonesian tourism human resources development in the era of society 5.0. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 2691-2700. <https://journal.staihubbulwathan.id/index.php/alishlah/article/view/2014>
- Hanifah, R., Hamdani, V. F., & Utari, A. S. (2021). Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Instagram (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19). *Jurnal Komunikatio*, 7(1), 5-7. <https://share.google/OwJS4P8KSToSLxh7u>
- Hardimanto, Z. Z. (2024). *KAJIAN KOMODIFIKASI DESA WISATA PONGGOK TERHADAP SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT* (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)). <https://ijsrr.org/wp-content/uploads/2024/01/79-3101-2024.pdf>

- Hendrawati, L., & Rusadi, U. (2024). Tren Dalam Ekonomi Politik Komunikasi. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 203-212. <https://journal.laaroiba.com/index.php/dawatuna/article/view/3383>
- Halim, S. (2023). Komodifikasi politik identitas dalam program catatan demokrasi di Stasiun TvOne. *Ideology Journal*, 8(1), 13-27. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/79873/>
- Hanifah, R., Hamdani, V. F., & Utari, A. S. (2021). Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Instagram (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19). *Jurnal Komunikatio*, 7(1), 5-7. <https://ojs.unida.info/JK/article/view/4235/2220>
- Ichsan, M., Irawan, A., & Safira, Y. (2023). Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(1), 76-90. <https://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/jsh/article/view/1621/0>
- Latuperissa, A. A. A. (2022). Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 9-17. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/1015>
- Martnasti, M., & Huseini, M. (2021). Komodifikasi "Akal Sehat" sebagai Industri Kampanye Politik di Indonesia. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 171-185. <https://wartaiski.or.id/index.php/WartaSKI/article/view/136>
- Pitoyo, P., & Amalia, B. (2024). Discourse Network Analysis of Betrayal News Regarding the Presidential Candidate of the Coalition for Change and Improvement on Kompas.com. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(2), 370-376. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4815692>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Platforms+and+Cultural+Production-p-9781509540501>
- Septiana, D. (2022). KOMUNIKASI POLITIK ANTARA BUPATI DAN DPRD DALAM PENYUSUNAN RAPBD DI KABUPATEN KAPUAS PROVINSI KALIMANTAN TENGAH (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri). <http://eprints.ipdn.ac.id/10309/>
- Subandi, H. H., & Ubaid, A. H. (2020). Selebritis menjadi politisi: Studi tentang bagaimana selebritis menang atau kalah dalam pemilu legislatif. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 21-45. <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/304915036.pdf>
- Syafaruddin, K., & Mahfiroh, N. M. (2020). Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Instagram. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 21(1), 8-16. 37. <https://journals.ums.ac.id/profetika/article/view/11644>