



## KOMUNIKASI POLITIK CALON PRESIDEN GANJAR PRANOWO MELALUI *PERSONAL BRANDING JELANG PILPRES* TAHUN 2024 DI *INSTAGRAM*

Syafruddin Pohan<sup>1</sup>, Rahayu Indah Ramadhan<sup>2</sup>, Dana Alfi Anjani<sup>3</sup>,  
TB. Reinhard Pasaribu<sup>4</sup>

### Abstrak

Artikel ini membahas tentang komunikasi politik Ganjar Pranowo melalui *personal branding* sebagai bakal calon presiden pada kontestasi Pemilihan Presiden tahun 2024. Komunikasi politik yang dilakukan seorang politisi pada dasarnya adalah manifestasi dari tujuan yang ingin dicapai. Dalam kaitannya dengan komunikasi politik, media sosial menjadi sarana baru untuk membranding diri kepada masyarakat, baik dari kalangan biasa maupun dari kalangan politisi. Para calon presiden mulai membangun citra dan kesan positif untuk meraih simpati publik. Begitu pula halnya dengan Ganjar Pranowo. Pembentukan citra ini dilakukan melalui banyak media massa, salah satunya adalah media online. Penelitian ini mencoba membahas terkait *personal branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo melalui instagram pribadinya. Metode penelitian yang dilakukan dalam penyusunan artikel ini adalah deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang ada di media online kemudian menganalisis data temuan yang ada. Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan penulis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial instagram memiliki peran penting dalam membentuk citra politik. Selain itu, dapat dilihat bahwa Ganjar Pranowo memiliki citra yang demokratis dan merakyat.

**Kata Kunci:** Komunikasi Politik, Ganjar Pranowo, Citra Politik, Personal Branding

### Abstract

*This article discusses the political communication of Ganjar Pranowo through personal branding as a presidential candidate in the 2024 presidential election. Political communication carried out by a politician is basically a manifestation of the goals to be achieved. In relation to political communication, social media has become a new means of branding oneself to the public, both ordinary people and politicians. Presidential candidates are starting to build a positive image and impression to gain public sympathy. Likewise with Ganjar Pranowo. This image formation is carried out using many mass media, one of which is online media. This research tries to discuss personal branding carried out by Ganjar Pranowo via his personal Instagram. The research method used in this article is descriptive qualitative by utilizing secondary data in online media and then analyzing the existing data*

<sup>1</sup> Universitas Sumatera Utara, email: [pohansyafuddin@usu.ac.id](mailto:pohansyafuddin@usu.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Sumatera Utara , email: [indahramadhanrahayu@gmail.com](mailto:indahramadhanrahayu@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Sumatera Utara , email: [danaanjani3@gmail.com](mailto:danaanjani3@gmail.com)

<sup>4</sup> Universitas Sumatera Utara , email: [tupabaenp@gmail.com](mailto:tupabaenp@gmail.com)

*findings. Based on the results of the research carried out by the authors, it can be concluded that instagram social media has an important role in shaping political images. In addition to that, it can be seen that Ganjar Pranowo has a democratic and popular image.*

**Keywords:** *Political Communication, Ganjar Pranowo, Political Image. Personal Branding*

## PENDAHULUAN

Ganjar Pranowo merupakan salah satu sosok pemimpin yang saat ini aktif dalam menggunakan sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Media sosial digunakan untuk menampung aspirasi masyarakat dan mempercepat penanganan pengaduan masyarakat. Perkembangan zaman menuntut masyarakat untuk mampu beradaptasi dengan modernisasi, baik secara teknologi, maupun perilaku. Perkembangan yang terjadi ini tentunya memaksa masyarakat dan sistem yang ada di dalamnya untuk mampu menyesuaikan diri begitu juga dengan pemimpin negara.

Kepemimpinan dapat dipahami dalam dua cara yang berbeda yaitu sebagai kemampuan untuk memotivasi dan mempengaruhi orang lain, serta sebagai strategi untuk membuat orang setuju untuk melakukan sesuatu secara sukarela. Kepemimpinan adalah proses di mana pemimpin harus mengambil tindakan untuk membimbing tim atau organisasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Harbani (2008) bahwa kepemimpinan adalah kemampuan membangun komunikasi dengan pihak atau individu lain dalam rangka membujuk mereka untuk secara sadar bersedia mengikuti kehendak pemimpin, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam kehidupan politik, media sosial pun sering kali dijadikan alat bantu dalam berkampanye para politisi, mulai untuk meningkatkan popularitas sampai menaikkan elektabilitas. Hal itu seiring dengan semakin meleknya literasi media pemilih pada era ini atas perkembangan zaman, terutama perkembangan teknologi informasi. Informasi mengenai calon kepala daerah, calon presiden, dan calon anggota legislatif dapat dengan mudah diakses kapan saja dan dimana saja melalui media sosial, seperti jejaring sosial facebook, twitter, hingga instagram.

Dalam kaitannya dengan komunikasi politik, media sosial menjadi sarana baru untuk membranding diri kepada masyarakat, baik dari kalangan biasa maupun dari kalangan politisi. New media memiliki beragam kemampuan yang mampu mengubah banyak aspek komunikasi dan proses politik. Hal ini mencakup interaksi antara individu, produksi konten politik, distribusi konten, dan konsumsi konten politik tersebut. Sebagai teknologi sekaligus wadah, new media harus bersifat netral. Dalam hal ini, dampak dari penggunaan new media ditentukan oleh penggunanya.

Salah satu peran utama media adalah menyebarkan informasi kepada publik. Media memiliki peran yang penting terutama sejak diberlakukannya pemilihan presiden langsung, terutama dalam hal meningkatkan citra politiknya. Diantaranya terkait publisitas aktivitas kampanye, visi, misi, hingga *tagline* kampanyenya.

Dalam politik, menjalin hubungan dengan media sangat penting bagi kandidat dengan tujuan untuk memperkenalkan diri mereka lebih baik, menunjukkan citra positif, dan membangun *branding* di hadapan publik (Alfani, 2011). Dalam rangka mencapai keberhasilan politik, penting bagi kandidat untuk memahami peran media dan membangun kerjasama dengan mereka untuk mencapai tujuan pribadi dan partai yang menaunginya. Media dalam hal ini, dapat menjadi alat yang kuat untuk membentuk persepsi publik terhadap kandidat calon presiden dan mempengaruhi dukungan masyarakat saat pemilu berlangsung.

Kemampuan *new media* dalam mengatasi batasan ruang dan waktu menjadi sebuah aspek yang unik. Para politisi juga melihat media sosial sebagai alat komunikasi yang ideal untuk berinteraksi dengan masyarakat, memahami keinginan dan kebutuhan mereka,

mempengaruhi pandangan, mengajak partisipasi, dan menyampaikan informasi melalui konten yang mereka bagikan di akun media sosial pribadi mereka (Rahmah, 2021).

*Personal branding* kini tidak hanya terbatas pada pekerja seni, aktor atau musisi terkenal. Meskipun *branding* biasanya terkait dengan pemasaran produk atau jasa, namun dalam era milenial saat ini, *personal branding* menjadi penting bagi siapa saja yang ingin menarik perhatian publik (Alfani, 2011).

Hal ini pula yang mulai diterapkan oleh para calon presiden yang akan mengikuti kontestasi Pilpres 2024. Para calon presiden mulai membangun citra dan kesan positif untuk meraih simpati publik.

Menurut kajian Susanto yang mengutip Burke, penggunaan media sosial dalam membentuk jaringan komunikasi politik memiliki manfaat praktis dalam meningkatkan partisipasi publik dan mendorong kontribusi serta umpan balik. Melalui media sosial, tidak ada jarak yang memisahkan antara sumber berita dan khalayak, yang memungkinkan terjadinya keterbukaan dalam diskusi dan memperkuat interaksi antara mereka (Ilmu, 2016).

Walaupun media mampu membantu pencitraan dan mempengaruhi persepsi masyarakat, namun kesan pertama yang ditampilkan oleh figur politisi sulit diubah terutama pada masyarakat yang telah lama mengetahui figur tersebut. Itu sebabnya, dengan terus berkembangnya media baru, peran dan pengaruh media sosial dalam komunikasi politik juga terus berubah dan berkembang.

Salah satu kandidat capres yang cukup aktif di media sosial adalah Ganjar Pranowo yang memanfaatkan media sosialnya untuk membagikan kegiatan-kegiatan yang ia lakukan, baik saat menjadi Gubernur Jawa Tengah, maupun saat menjadi capres pada Pilpres 2024.

Melalui akun Instagram pribadinya, ia juga berusaha menunjukkan citra yang baik untuk memenangkan hati masyarakat. Pola komunikasi politik dan profil kepemimpinan yang ia tampilkan menarik untuk diulas. Hal ini karena sebagai salah satu tokoh politik, Ganjar Pranowo turut menjadi sasaran simpati masyarakat terlebih dengan kiprahnya yang cukup lama di bidang politik. Selain itu, pribadinya yang dikenal ramah dan sederhana juga menjadi daya jual tersendiri. Itu sebabnya, hal ini layak untuk diketahui detailnya mulai dari bagaimana komunikasi yang dilakukan hingga profil politik yang ia coba tunjukkan melalui media sosialnya.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang komunikasi politik dan peran media sosial. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Islamiyah, yang dalam penelitiannya mengulas tentang *personal branding* pejabat publik di media sosial. Penelitian tersebut membahas tentang *personal branding* dari Nasrudin Azis, seorang pejabat publik yang menjabat sebagai Wali Kota Cirebon dari tahun 2013 hingga 2018, melalui penggunaan akun media sosial seperti Facebook dan Instagram. Penelitian ini fokus pada upaya Nasrudin Azis dalam membangun citra yang diinginkan melalui akun Facebook dan Instagramnya, serta menyoroti citra yang paling mencolok yang ditampilkan oleh Nasrudin Azis dalam kedua akun tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Nasrudin Azis membangun *personal branding* yang berbeda di akun Facebook dan Instagramnya. Di akun Facebook, personal branding yang dominan mencakup spesialisasi dalam hal perilaku, misi, gaya hidup, produk, layanan, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, dan keteguhan. Sementara itu, di akun Instagram, personal branding yang dominan mencakup spesialisasi dalam kemampuan, gaya hidup, produk dan layanan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan reputasi baik (Islamiyah & Rachman, 2018).

Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Azka dan Iswandi Syahputra yang membahas tentang komunikasi politik yang dilakukan oleh Anies Rasyid Baswedan sebagai bakal calon presiden pada Pilpres 2024. Pada penelitian tersebut, para peneliti mengemukakan bahwa Anies Baswedan melakukan komunikasi politik melalui akun Instagram pribadinya. Melalui akun Instagram pribadinya, Anies Rasyid Baswedan

menampilkan citra tokoh politik yang dekat dengan masyarakat, dan taat pada agamanya. Lewat penelitian tersebut pula, didapat beberapa poin penting terkait penggunaan media sosial dan hubungannya dengan komunikasi politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan. Diantaranya media sosial Instagram berperan penting dalam menyampaikan citra aktor politik, dalam hal ini Anies Rasyid Baswedan untuk membranding dirinya ke publik.

Penelitian terkait pemanfaatan media sosial dan citra politik memang telah banyak dilakukan. Namun penelitian tentang pemanfaatan media sosial instagram dan kaitannya dengan citra politik Ganjar Pranowo sebagai capres pada Pilpres 2024 belum pernah dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap strategi komunikasi politik Ganjar Pranowo melalui *personal branding* sebagai bakal calon presiden tahun 2024 melalui instagram pribadinya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan studi kasus. Paradigma konstruktivis digunakan karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman makna dan interpretasi dari suatu gejala, fenomena, atau peristiwa sosial yang sedang terjadi di masyarakat. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memahami fenomena dengan melihat pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2013).

Menurut Rakhmat, tujuan dari penelitian deskriptif mencakup beberapa hal, antara lain mengumpulkan informasi terperinci yang aktual, mengidentifikasi masalah dan kondisi praktik yang ada, melakukan perbandingan, merumuskan tindakan di masa depan, dan mempelajari pengalaman untuk memperkuat keputusan dan perencanaan di masa mendatang (Jalaludin Rakhmat, 2014).

Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk melakukan penyelidikan yang mendalam dan menghasilkan data deskriptif. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana aktor politik memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding dan memfasilitasi komunikasi politik.

Melansir Data Reportal di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 buah atau akun media sosial. Nilai ini digadang-gadang akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang.

Dalam data tersebut, Instagram menjadi aplikasi dengan pengguna Indonesia terbanyak kedua, setelah *WhatsApp* yakni 86,5 persen warganet berusia 16-64 tahun. Angka yang dipublikasi Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2023. Angka yang direvisi baru-baru ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara 32,3 persen dari total populasi pada awal tahun.

Fokus penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum dari penggunaan komunikasi politik yang dilakukan oleh bakal calon presiden Ganjar Pranowo melalui Instagram pribadinya. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan serta dokumentasi terhadap akun Instagram milik Ganjar Pranowo.

Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap unggahan Ganjar Pranowo di platform media sosial Instagram, serta melalui tinjauan pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis dan dibahas menggunakan pendekatan kualitatif, di mana temuan-temuan dari data tersebut diuraikan secara mendetail.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Ganjar Pranowo

Ganjar Pranowo memulai kariernya dengan berkiprah di dunia politik dan bergabung dalam partai PDI Perjuangan. Ketika menjadi anggota DPR RI Periode 2004-2009 Ganjar Pranowo ditugaskan di Komisi IV yang mengawasi Bidang Pertanian, Perkebunan, Kehutanan, Kelautan, Perikanan dan Pangan. Kemudian Ganjar Pranowo terpilih lagi menjadi anggota DPR RI dari Fraksi PDI Perjuangan dan ditempatkan pada Komisi II yang mengawasi Bidang Pemerintahan Dalam Negeri, Otonomi Daerah, Aparatur Negara, Reformasi Birokrasi, Pemilu, Pertahanan, dan Reformasi Agraria. Pada Periode ini Ganjar Pranowo tidak meneruskan tugasnya sebagai anggota DPR RI karena terpilih menjadi Gubernur Jawa Tengah.

Ganjar Pranowo merupakan Gubernur Jawa Tengah periode kedua yang menjabat sejak di resmi dilantik pada 5 September 2018 dengan mendapatkan persentase perolehan suara sebanyak 58,78%. Untuk mewujudkan sebuah kepemimpinan yang nyata tidak hanya didasarkan pada teori saja, tetapi juga harus dipraktekkan. Contoh Kepemimpinan yang nyata dapat dilihat dari seorang Ganjar Pranowo yang memimpin Provinsi Jawa Tengah selama dua periode.

Sebagai Gubernur Jawa Tengah Ganjar telah melakukan banyak perubahan dan trobosan baru untuk kemajuan provinsi yang ia pimpin. Ganjar merupakan sosok pemimpin milenial yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat sehingga membentuk citra politiknya yang dipandang aktif dan bergerak cepat terhadap pengaduan masyarakat.

### **Personal Branding Ganjar Pranowo Sebagai Strategi Komunikasi Politik**

*Personal branding* merupakan proses membangun citra dan reputasi diri sendiri yang unik dan berbeda dari orang lain. Dalam *personal branding*, individu mengidentifikasi tujuan, nilai-nilai dan menciptakan pesan yang sesuai untuk membangun citra yang positif dan menarik khalayak. Pembangunan citra ini dapat melalui media sosial, blog, situs web dan melalui kegiatan publik yang dilaksanakan secara *offline*. Dengan mengelola citra dan reputasi pribadi, individu dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat melihatnya, membentuk persepsi, dan memperluas jangkauan pengaruh.

Dalam era pemilihan politik yang dipengaruhi oleh "*consumerism, celebrity, and cynicism*," terjadi perubahan dalam cara politisi dipandang, dimana mereka harus dipasarkan atau dihadirkan dalam iklan politik atau berbagai bentuk komunikasi politik yang menarik (Corner, J & Peels, 2003). Calon presiden harus mengikuti perkembangan sistem media yang semakin liberal dalam melaksanakan kampanye politik.

Media sosial Instagram menjadi salah satu media yang dianggap mampu menciptakan *personal branding* aktor politik. Ganjar Pranowo sebagai calon presiden tahun 2024 memanfaatkan media sosial Instagram untuk membranding dirinya agar citra positif dan sosok pemimpin yang baik tetap tersematkan di dirinya. Berdasarkan hasil penelusuran penulis di Instagram milik Ganjar Pranowo, dapat disimpulkan bahwa postingan Ganjar Pranowo menggunakan gaya *personal branding* yang fokus pada *Position Yourself* yaitu strategi untuk mengidentifikasi karakteristik dan keunikan dirinya yang membedakan dari calon presiden lainnya. Sosok Ganjar Pranowo yang intelektual, merakyat, religius, komunikatif dan memiliki prestasi kerja baik saat memimpin Provinsi Jawa Tengah selama dua periode



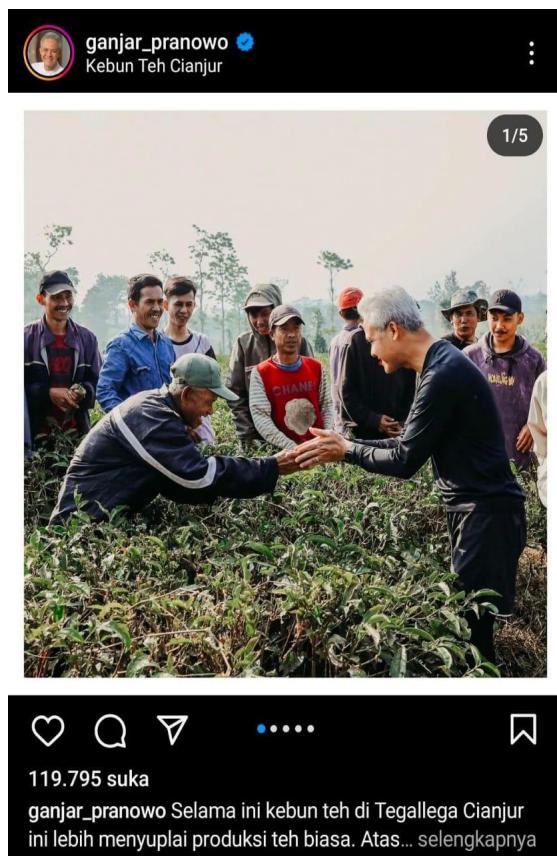
Gambar 1. Ganjar Pranowo Mengunjungi Pesantr

Gambar di atas diunggah oleh Ganjar Pranowo pada 8 Oktober 2023 yang memperlihatkan sosok Ganjar Pranowo yang religius. Dalam kaitannya dengan komunikasi politik hal tersebut membangun citranya lebih baik karena dianggap masyarakat merupakan sosok yang taat dalam beragama sehingga tepat menjadi pemimpin kedepannya.



Gambar 2. Ganjar Pranowo Berkunjung ke Cirebon

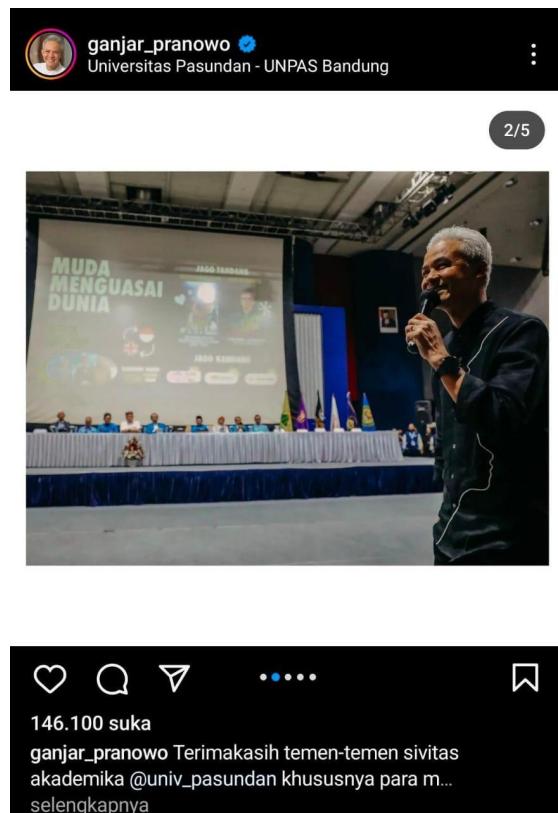
Gambar 2 memperlihatkan sosok Ganjar Pranowo yang merakyat, hal tersebut terlihat dengan kunjungannya ke Cirebon yang disambut baik oleh masyarakat Cirebon. Kesan tersebut menurut penulis memperlihatkan citra yang baik sebagai seorang pemimpin yang dapat diterima oleh masyarakat dan hal ini menjadi strategi politik untuk memikat hati para pemilih untuk memperlihatkan Ganjar sebagai sosok yang merakyat.



Gambar 3. Ganjar Pranowo Mengunjungi Petani Teh di Tegallega Cianjur

Gambar di atas memperlihatkan saat Ganjar mengunjungi petani teh yang ada di Tegallega Cianjur untuk mengedukasi para petani terkait ide-ide untuk mengembangkan perkebunan teh dengan melibatkan petani-petani millenial. hal ini dilakukan agar memberi nilai tambah ekonomi bagi warga dan petani sekitar perkebunan teh. Di sini Ganjar mampu memperlihatkan sosok humanis yang mampu merangkul berbagai sektor kehidupan masyarakat mulai dari pertanian, industri dan lainnya. Ganjar dianggap pemimpin yang memiliki ide-ide baru untuk memajukan bidang pertanian nantinya.

Gambar 4. Ganjar Pranowo Memberikan Sambutan Kepada Mahasiswa Baru di Universitas Pasundan



Ganjar merupakan sosok yang intelektual dan banyak memberikan masukan-masukan kepada generasi muda untuk memajukan negara. Hal ini juga ditandai dengan beberapa kegiatan kunjungan ke kampus-kampus untuk memberikan motivasi dan kuliah umum. Dalam komunikasi politiknya, Ganjar dianggap mampu berbaur dan berkomunikasi dengan berbagai lintas generasi.

Ganjar Pranowo telah melakukan pembentukan *personal branding* untuk komunikasi politiknya menjelang pemilihan presiden tahun 2024 ini. Ganjar Pranowo menjadi lebih dekat dengan masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Komunikasi politik yang dilakukan Ganjar Pranowo lebih mudah diterima karena citranya yang sudah tertanam dibenak masyarakat. Media sosial memberikan peluang bagi Ganjar Pranowo untuk berkomunikasi dengan para pengikutnya dan membangun komunikasi politik sebagai calon presiden melalui *personal branding* yang dibentuknya. Usaha Ganjar Pranowo dalam membangun *personal branding* melalui media sosial membawa hasil yang mempengaruhi citranya di mata masyarakat terbukti dengan tingginya elektabilitas Ganjar Pranowo sebagai calon presiden tahun 2024 meskipun tidak terlepas dari bukti kerjanya selama menjabat dua periode sebagai Gubernur Jawa Tengah.

## KESIMPULAN

*Personal branding* menjadi sesuatu yang penting bagi politisi dan akan membentuk citra serta membangun kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, *personal branding* mampu memberikan kontrol tentang persepsi dan cara pandang orang lain sesuai yang dikehendakinya. Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan penulis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Media sosial Instagram memiliki peran penting dalam membentuk citra politik, dalam hal ini adalah Ganjar Pranowo;
2. Dari penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa ganjar Pranowo memiliki kemampuan dalam membranding dirinya sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat;
3. Ganjar Pranowo mampu membranding dirinya kepada public melalui media sosial instagramnya dengan mencitrakan dirinya sebagai sosok pemimpin yang demokratis, intelektual, komunikatif, merakyat, dan religious.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, H., Putra, A.M., Zubair, A., Sumarkidjo, A., Putra, D.K.S., & Al., E. (2011). *Media dan Komunikasi Politik*.
- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22 (1).  
<https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Harbani, Pasolong (2008). *Kepemimpinan Birokrasi* (Bandung : CV. Alfabeta) Hal. 5
- Moleong, L.J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Mosal.,
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh dan Analisis Statistik*.
- Susanto, E.H. (2016). *Komunikasi & Gerakan Perubahan: Kemajemukan dalam Konstelasi Sosial, Ekonomi, Politik*.

<https://data.goodstats.id/statistic/agneszfanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>

[https://www.instagram.com/p/CyIXs0NRZ9J/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzR1ODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/CyIXs0NRZ9J/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzR1ODBiNWFlZA==)