

**Digital Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Akun Instagram
@Ganjar_Pranowo Untuk Memenangkan Pemilihan Presiden 2024**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh :

MUTIARA HADRATUL JANNAH

20321229

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Digital Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Akun Instagram
@Ganjar_Pranowo Untuk Memenangkan Pemilihan Presiden 2024

Disusun Oleh:

MUTIARA HADRATUL JANNAH

20321229

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
di hadapan Tim Penguji Skripsi.

Tanggal : 21 Mei 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,



Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0511119003

LEMBAR PENGESAHAN

**Digital Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Akun Instagram
@Ganjar_Pranowo Untuk Memenangkan Pemilihan Presiden 2024**

Disusun Oleh:

MUTIARA HADRATUL JANNAH

20321229

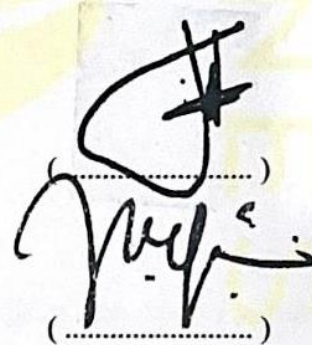
Telah diuji dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 27 Juni 2024

Dosen Penguji :

1. **Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom**
NIDN. 0511119003

2. **Puji Rianto S.IP. M.A.**
NIDN. 0503057601



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya



Yusuf Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Mutiara Hadratul Jannah

Nomor Mahasiswa : 20321229

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 14 Mei 2024

Yang menyatakan,

A yellow rectangular postage stamp with a value of 10000 Rupiah. It features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METRA TEMPEL' and 'C8E83ALX103225718'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

(Mutiara Hadratul Jannah)

20321229

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Q.S. Al-Baqarah: 286 “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

Tidak ada lembar paling indah dalam laporan skripsi ini, kecuali lembar persembahan. *Alhamdulillahirobbil’alamin*, segala puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayyah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini sebagai tanda bukti atas dukungan yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Pintu surgaku, Ibunda Hj. Marwa Hi. Mustafa. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada ibunda atas segala bentuk dukungan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih karena selalu ada disaat penulis membutuhkan bantuan. Terima kasih karena telah menjadi orang pertama yang penulis cari disaat penulis butuh nasihat. Terima kasih karena selalu menjadi orang yang pasti akan memenuhi keinginan penulis. Terima kasih telah menjadi sosok paling hebat di dunia.
2. Cinta pertama dan pahlawanku, Ayahanda M. Djufri. Beliau adalah orang dengan kontribusi paling besar secara finansial bagi penulis, orang yang paling berhak atas persembahan skripsi ini. Beliau memang tidak sekolah tinggi sampai di tahap ini, tapi berkat semangat dan kerja keras beliau akhirnya penulis bisa menyandang gelar sarjana. Gelar sarjana ini penulis persembahkan dengan sangat bangga untuk beliau.
3. Adik-adikku tersayang, Chaerul Dwi Pratama dan Nurkhayla Miftahul Jannah. Penulis berharap agar skripsi ini bisa menjadi sumber motivasi dan semangat untuk terus belajar dan berkeinginan untuk meraih impian kalian. Tumbuhlah menjadi sosok yang lebih hebat dengan cara kalian masing-masing, adikku.
4. Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas ilmu dan bimbingannya selama proses pengerjaan skripsi. Terima

kasih atas masukan-masukan yang diberikan kepada penulis. Terima kasih telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

5. Seluruh dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia yang pernah memberikan ilmunya kepada penulis selama empat tahun, sehingga bisa penulis gunakan ilmunya untuk membantu proses pengerjaan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Terima kasih atas bantuannya selama empat tahun bersama, terima kasih atas pelajaran hidup yang penulis dapatkan dari pertemanan kita. Semoga perjuangan teman-teman semua bisa diberi kemudahan oleh Allah dan bisa memberikan hasil yang memuaskan.
7. Astrid Vanesha Haneke, teman dari menjadi mahasiswa baru hingga mahasiswa akhir. Terima kasih karena sudah menjadi teman satu-satunya selama empat tahun ini. Terima kasih atas susah senangnya selama ini, semoga kita bisa menyandang gelar sarjana ini bersama-sama.
8. Hardiyanti Yudistira, Saluna Sargita, Chaeratunnissa, Datin Nabillah Yusuf, Telma Darus, Sazhna Adiazahra, dan teman-teman sekaligus saudara seperantauan lainnya dari Halmahera Selatan, Bacan. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan doa-doa dari teman-teman semua sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Fitri Ramadhani, Qaifa Handayani, Rahila Harningtiyas, dan teman-teman VPB Girls lainnya yang selalu memberikan dukungan dan doa *via whatsapp randomly video call*.
10. Pemilik No. Induk Mahasiswa 11231042 alias Muhammad Sofyan. Terima kasih sudah menemani penulis dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi. Terima kasih karena selalu bersama dan ada disaat penulis merasa *down*, sedih, dan lelah saat proses pengerjaan skripsi. Terima kasih atas semua afirmasi positif yang diberikan kepada penulis.
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than i received. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Digital Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo Untuk Memenangkan Pemilihan Presiden 2024” dengan baik dan penuh kesungguhan. Tidak lupa juga untuk mengucapkan sholawat serta salam kepada Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini menjadi syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Selain itu, skripsi ini juga untuk mencari tahu bagaimana para politikus terutama Ganjar Pranowo dalam membangun citra diri atau *personal branding*-nya pada media digital untuk dapat memenangkan pemilihan presiden 2024. Penulis menyadari bahwa akan ada kekurangan dalam proses penulisan skripsi, sehingga kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menyempurnakan penelitian ini. Penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada para mahasiswa, kepada dosen-dosen pada kajian Ilmu Komunikasi di bidang media kreatif, dan para peneliti lainnya di masa depan. Tak lupa pula untuk kata terima kasihnya kepada para pihak yang ikut berkontribusi dalam proses pengerjaan skripsi ini, terima kasih atas doa-doa dan dukungannya selama ini sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini tepat pada waktunya.

Yogyakarta, 14 Mei 2024



Mutiara Hadratul Jannah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Tinjauan Pustaka.....	11
1.6. Metode Penelitian	20
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	24
2.1. Profil/Biografi Ganjar Pranowo	24
2.2. Awal Karir Ganjar Pranowo	25
2.3. Gubernur Jawa Tengah	26
2.4. Isu/Kasus Selama Menjabat Sebagai Gubernur Jawa Tengah.....	27
2.5. Awal Ganjar Pranowo Menggunakan Media Sosial Instagram.....	34
2.6. Konstruksi Identitas (Ciri Khas) Ganjar Pranowo di Instagram.....	35
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	37
3.1. Temuan Penelitian	37
3.1.1. Komunikasi Politik Ganjar Pranowo di Sosial Media Instagram	37
3.1.2. Pencitraan Ganjar Pranowo di Media Sosial Instagram.....	42
3.1.3 Strategi Membangun <i>Personal Branding</i> Ganjar Pranowo di Instagram	49

3.2. Pembahasan	61
3.2.1. <i>Personal Branding</i> Ganjar Pranowo di Instagram Membentuk <i>Image</i> Pemimpin Yang Dekat Dengan Rakyat.....	61
3.2.2. Ganjar Pranowo dianggap sebagai Pahlawan Rakyat Kecil di Media Sosial Instagram.....	63
3.2.3. Aktivitas dalam Media Sosial yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo	64
3.2.4 Strategi Yang Dilakukan oleh Ganjar Pranowo Dalam Memenangkan PilPres	65
BAB IV PENUTUP.....	77
4.1. Kesimpulan	77
4.2. Keterbatasan Penelitian.....	78
4.3. Saran/Rekomendasi	79
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1** *Profile* Instagram Ganjar Pranowo
- Gambar 1.2** Instagram *Story* Ganjar Pranowo
- Gambar 1.3** Kolom Komentar Unggahan Instagram
- Gambar 2.1** H. Ganjar Pranowo S.H., M.I.P.
- Gambar 2.2** Ungkapan Kekecewaan Anggota Timnas Indonesia
- Gambar 2.3** Persentase Penduduk Miskin
- Gambar 2.4** Podcast Ganjar Pranowo dengan Deddy Corbuzier
- Gambar 2.5** Iklan Adzan Maghrib Ganjar Pranowo
- Gambar 2.6** Program Acara Lapor Pak! Kiky *Roasting* Ganjar Pranowo
- Gambar 2.7** Curahan Kekesalan Kiky Saputri di Twitter
- Gambar 2.8** Unggahan Pertama Ganjar Pranowo
- Gambar 2.9** Rambut Putih Sebagai Ciri Khas Ganjar Pranowo
- Gambar 2.10** Bio Instagram Ganjar Pranowo yang Menjadi Ciri Khas
- Gambar 2.11** Lapak Ganjar Sebagai Ciri Khas
- Gambar 3.1** Bentuk Solidaritas Sosial Ganjar Pranowo
- Gambar 3.2** Ganjar Pranowo Sukses Melakukan Pembangunan Daerah
- Gambar 3.3** Ganjar Pranowo Mengatasi Masalah Pendidikan di Jawa Tengah
- Gambar 3.4** Ganjar Pranowo Peduli Masalah Lingkungan
- Gambar 3.5** *Website* Pribadi Ganjar Pranowo
- Gambar 3.6** Ganjar Pranowo Melakukan Aktivitas Layaknya Kaum Milenial
- Gambar 3.7** Ganjar Pranowo Tidur di Rumah Rakyat
- Gambar 3.8** Kedekatan Ganjar Pranowo Dengan Masyarakat
- Gambar 3.9** Ganjar Pranowo Selalu Terlihat Sederhana Pada Setiap Kegiatan
- Gambar 3.10** Unggahan Konten Ganjar Pranowo Memulai *Personal Branding*
- Gambar 3.11** Ganjar Pranowo Bersama Keluarga
- Gambar 3.12** *Costum* Debat Calon Presiden Ganjar Pranowo
- Gambar 3.13** Ganjar Pranowo Mengunjungi Lokasi Bencana
- Gambar 3.14** Kesederhanaan Ganjar Pranowo
- Gambar 3.15** Program Lapak Ganjar dari Ganjar Pranowo
- Gambar 3.16** Ganjar Pranowo Menghadiri Deklarasi Kemerdekaan Pers

ABSTRAK

Jannah, M.H. 20321229 (2024). Digital Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo Untuk Memenangkan Pemilihan Presiden 2024. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Media sosial menjadi salah satu sarana yang paling tepat untuk melangsungkan komunikasi politik serta menjadi tempat paling mudah untuk menciptakan citra diri dan membangun reputasi atau kepopuleritasan. Karena kelebihan inilah banyak para politikus yang menggunakan media sosial untuk melakukan *personal branding* terutama disaat-saat akan menjelang pemilihan umum dengan melakukan kampanye untuk menggaet suara masyarakat. Salah satu aktor politik yang menggunakan Instagram untuk melakukan *personal branding* adalah Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo dikenal juga sebagai Gubernur yang senang mengunjungi rakyatnya, sehingga mendorong Ganjar Pranowo untuk berkomunikasi lebih dekat dengan masyarakat. Hal-hal yang Ganjar Pranowo lakukan terlihat seperti sebuah cara dalam membentuk dan mempromosikan citra diri Ganjar Pranowo kepada publik karena Ganjar Pranowo tengah mencalonkan diri sebagai calon presiden periode 2024. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana digital *personal branding* Ganjar Pranowo yang dilakukan melalui akun Instagram miliknya sebagai upaya untuk memenangkan pemilihan presiden 2024.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk pencarian makna, penalaran, pemahaman, serta menganalisis situasi/peristiwa, aktivitas sosial, tingkah laku, sikap dan pemikiran seseorang secara jelas. Data yang diperolehpun tidak dalam bentuk bilangan atau angka statistik melainkan dengan penggambaran situasi dalam bentuk naratif serta lebih fokus dan terpusat pada satu objek dari sebuah peristiwa atau fenomena. Serta menggunakan pendekatan netnografi untuk memberikan uraian terperinci mengenai aspek cara berperilaku dan berpikir pada individu melalui tulisan, foto, atau video yang terlihat secara online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo sudah memanfaatkan Instagram dengan komunikasi politik untuk membangun citra diri yang positif atau *personal branding* untuk dapat memenangkan pemilihan presiden 2024. Ganjar Pranowo juga konsisten dalam mendekatkan diri kepada masyarakat dengan beberapa strategi yang dilakukan seperti, peduli kepada masyarakat, membantu usaha UMKM rakyat, menginap di rumah warga, bahkan menggandeng para artis dan influencer untuk membantu proses kampanye Ganjar-Mahfud. Apalagi dengan jumlah pengikut yang begitu banyak dan berasal dari salah satu partai terbesar dan terkuat di Indonesia sudah seharusnya Ganjar-Mahfud dapat memenangkan pemilihan presiden 2024. Penelitian ini tentu masih belum sempurna, sehingga disarankan kepada peneliti di masa depan untuk melakukan penelitian dengan jangka waktu yang lebih lama, objek penelitian tidak hanya terbatas pada satu media sosial, dan menambahkan metode pengumpulan data dengan wawancara agar data yang didapatkan lebih melimpah.

Kata Kunci: Personal Branding, Ganjar Pranowo, Instagram, Pilpres 2024.

ABSTRACT

Jannah, M.H. 20321229 (2024). Digital Personal Branding of Ganjar Pranowo on Instagram Account @Ganjar_Pranowo to Win the 2024 Presidential Election. (Bachelor's Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.

Social media is one of the most appropriate means to carry out political communication and is the easiest place to create a self-image and build a reputation or popularity. Because of these advantages, many politicians use social media for personal branding, especially in the run-up to elections by conducting campaigns to attract public votes. One of the political actors who uses Instagram for personal branding is Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo is also known as a Governor who likes to visit his people, this encouraging Ganjar Pranowo to communicate more closely with the community. The things that Ganjar Pranowo does look like a way to shape and promote Ganjar Pranowo's self-image to the public because Ganjar Pranowo is running for a presidential candidate for the 2024 period. The purpose of this research is to explain how Ganjar Pranowo's digital personal branding is done through his Instagram account as an effort to win the 2024 presidential election.

This research uses a qualitative descriptive method to search for meaning, reasoning, understanding, and analyze situations / events, social activities, behavior, attitudes and thoughts of a person clearly. The data obtained is not in the form of numbers or statistical figures but by describing the situation in narrative form and is more focused and centered on one object of an event or phenomenon. As well as using a netnography approach to provide a detailed description of aspects of how to behave and think in individuals through writing, photos, or videos that are seen online.

The results of this study show that Ganjar Pranowo has utilized Instagram with political communication to build a positive self-image or personal branding to be able to win the 2024 presidential election. Ganjar Pranowo is also consistent in getting closer to the community with several strategies such as caring for the community, helping people's MSME businesses, staying at people's homes, and even collaborating with artists and influencers to help the Ganjar-Mahfud campaign process. Moreover, with such a large number of followers and coming from one of the largest and strongest parties in Indonesia, Ganjar-Mahfud should be able to win the 2024 presidential election. This research is certainly still imperfect, so it is recommended for future researchers to conduct research with a longer period of time, the object of research is not only limited to one social media, and add data collection methods with interviews so that the data obtained is more abundant.

Keywords: Personal Branding, Ganjar Pranowo, Instagram, Pilpres 2024.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang signifikan dalam merancang cara baru bagi masyarakat untuk berkehidupan sosial. Bahkan sampai menarik perhatian para ahli komunikasi sehingga terdapat banyak pemahaman terkait teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya Lucas (2000) yang menyatakan bahwa teknologi informasi merupakan semua bentuk alat teknologi yang diaplikasikan untuk menangani dan membagikan informasi dalam bentuk elektronik. Contoh teknologi informasi adalah komputer, pembaca *barcode*, *smartphone*, dan segala peralatan komunikasi yang membutuhkan jaringan atau internet. Kehidupan saat ini terkenal dengan *e-life*, yang berarti kehidupan sudah sepenuhnya dipengaruhi oleh teknologi informasi komunikasi dan berbagai kebutuhan secara elektronik. Walaupun pemahaman tentang teknologi informasi komunikasi ini berbeda-beda dari beragam para ahli, tetapi perkembangan pesat dari teknologi informasi komunikasi ini membawa manfaat bagi manusia dalam kurun satu dekade terakhir ini. Sebelum masuk pada era media baru, media konvensional telah dikritik karena dianggap bias dalam proses pemberitaan yang sangat kontradiktif dengan peranannya sebagai institusi sosial. Karena hal tersebut terjadilah darurat ruang publik dan komunikasi politik pada media konvensional, sehingga membuat teknologi media baru hadir dan memperlihatkan karakter transformatif yang digunakan hingga saat ini.

Kehadiran media baru membawa paradigma berkomunikasi masyarakat yang bisa terjadi dimana dan kapan saja. Media-media baru tersebut adalah Twitter, Facebook, Google+, Whatsapp, serta yang baru hadir beberapa tahun terakhir ini adalah Instagram dan TikTok atau yang disebut sebagai media sosial. Media sosial terkenal sebagai jaringan sosial yang menjadi bagian *new media* dengan tingkat interaktif yang begitu tinggi khususnya Instagram dan TikTok. Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 dari perusahaan Burbn.Inc, yang dibangun oleh Kevin Systrom bersama Mike Krieger. Dengan jumlah pengguna sebanyak 25.000 sehari setelah peluncurannya. Kemudian pada 9 April 2012, Instagram akhirnya di akuisisi oleh Facebook dengan

berbagai inovasi fitur-fitur baru yang dihadirkan seiring berjalannya tahun. Hingga pada 2020 kemarin hadir fitur Instagram *Reels* yang menggantikan fitur IGTV yang hadir di tahun 2018 (Marsyaviani Darestuti, 2022). Kini Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang mempunyai lebih dari satu miliar pengguna di dunia (Suwandi, Nabhillah Adzra, Rully Khairul Anwar, and Saleha Rodiah, 2023). Beberapa mencoba menjawab pertanyaan terkait apa motif dari menggunakan Instagram, sehingga studi menemukan bahwa Instagram digunakan karena ingin mencari tahu kegiatan orang lain, ingin mengarsipkan kehidupan, ingin tampak keren dengan menggunakan media sosial, dan ada pula yang menggunakan Instagram karena tertarik dengan kreativitas pengguna lain yang begitu tinggi dalam menggunakan media sosial (Sheldon & Bryant, 2016: 92-94). Namun, saat ini Instagram sudah banyak mengalami transformasi dari hanya sekedar media hiburan menjadi media *e-commerce* dan *personal branding*.

Instagram menjadi salah satu sarana yang paling tepat untuk melangsungkan komunikasi politik. Para politikus tidak dapat lepas dari teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial untuk melakukan komunikasi politik. Kehadiran media sosial penting bagi demokrasi karena dapat menjembatani komunikasi politik yang lebih partisipatif. Media sosial menjadi tempat paling mudah untuk menciptakan citra diri dan membangun reputasi atau kepopuleritasan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa *personal branding* membutuhkan begitu besar finansial untuk promosi, namun media sosial menawarkan promosi tersebut dengan harga yang lebih murah. Karena kelebihan inilah banyak para politikus yang menggunakan media sosial untuk melakukan *personal branding* terutama disaat-saat akan menjelang pemilihan umum dengan melakukan kampanye untuk menggaet suara masyarakat.

Personal branding dapat dikatakan sebagai seni dalam menarik dan memperjuangkan berlimpah pengguna atau pelanggan dengan menciptakan persepsi publik secara aktif (Montoya 2006). Menurut Wasesa (2011), *personal branding* ialah proses saat seseorang menggunakan diri atau karier sebagai merek atau *brand*. McNally & Speak mengemukakan pendapatnya bahwa “*Personal branding* mencerminkan nilai yang tinggi dalam hidup dan memiliki korelasi yang tinggi dengan siapa diri Anda sebenarnya. *Personal branding* seperti merek “pribadi” yang ditingkatkan kepada orang-orang”. Salah satu aktor politik yang menggunakan Instagram dan menjadi penelitian kali ini adalah H.

Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P., kelahiran 28 Oktober 1968 dan juga seorang Gubernur Jawa Tengah sejak 23 Agustus 2013 dan sudah terhitung dua periode menjabat. Sebelumnya Ganjar Pranowo juga merupakan anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) fraksi PDI Perjuangan. Ganjar Pranowo diketahui sudah menggunakan Instagram sejak 29 Oktober 2015 dengan unggahan pertamanya saat menjadi tamu dalam program televisi “Ini Talk Show NET TV”. Ganjar Pranowo menjadi objek penelitian kali ini karena banyak sekali konten-konten yang menunjukkan kedekatan Ganjar Pranowo dengan masyarakat dari kalangan muda hingga kalangan tua, Ganjar Pranowo juga sering menghadiri acara-acara di sekolah yang membuat Ganjar Pranowo banyak dikenal oleh kalangan siswa-siswi, Ganjar Pranowo juga sering bercanda dengan rakyatnya secara langsung maupun secara *online* menggunakan media sosial, bahkan Ganjar Pranowo kerap disapa Pak Tugiman oleh beberapa orang. Ganjar Pranowo dikenal juga sebagai pemimpin yang senang mengunjungi rakyatnya, sehingga mendorong Ganjar Pranowo untuk berkomunikasi lebih dekat dengan masyarakat. Hal-hal yang Ganjar Pranowo lakukan terlihat seperti sebuah cara dalam membentuk citra diri dan mempromosikan citra diri Ganjar Pranowo kepada masyarakat atau publik karena Ganjar Pranowo tengah mencalonkan diri sebagai calon presiden periode 2024.

Menjelang pemilu tahun 2024 tidak jarang lagi masyarakat melihat berbagai macam aksi yang dilakukan oleh pasangan kader calon presiden dan calon wakil presiden baik secara *offline* seperti baliho, poster, bendera dan secara *online* seperti berita melalui media sosial, siaran televisi, atau bahkan berita di internet. Persaingan dalam merebutkan kursi tertinggi ini membuat mereka berlomba-lomba untuk mencuri perhatian dan kepercayaan masyarakat. Bahkan aktor politik dengan jumlah *followers* sebanyak 6,4 juta juga memasang bio Instagram yang tertulis “*Tuanku ya Rakyat, Gubernur cuma Mandat*” dan berbagai konten-konten media sosial yang diunggah hingga saat ini baik melalui Instagram pribadi maupun Instagram partai.

Tahun 2012 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada sebanyak 63 juta masyarakat Indonesia yang terhubung dengan internet dengan 95% persentase keaktifan dalam media sosial. Karena jumlah yang begitu banyak, maka akan sangat tidak mudah membangun *personal branding* tanpa strategi. Sehingga, salah satu strategi yang baiknya digunakan dalam proses *personal branding* adalah dengan

memanfaatkan algoritma yang ada pada Instagram yang dapat membantu meningkatkan *engagement rate* Instagram. Media sosial adalah ruang representasi virtual yang memang secara tidak langsung dapat memberikan dampak negatif kepada para penggunanya, tetapi media sosial menjadi tempat paling luas tanpa terhalangi jarak dan waktu yang sangat mudah menjangkau seluruh manusia untuk alasan *personal branding*. Karena pembentukan citra diri sangat berhubungan dengan visual seseorang yang terbentuk dari bagaimana dirinya berpenampilan, seperti cara berpakaian, bersikap, dan berinteraksi.

Selain media sosial Instagram, Youtube juga dikatakan sebagai salah satu media sosial yang melebihi baliho. Bersumber dari Pinter Politik.com, aktor politik atau kepala daerah yang mempunyai *subscriber* paling banyak di Youtube adalah Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo juga rajin membuat konten tentang pekerjaannya sebagai kepala daerah atau bahkan juga berbagi kesehariannya. Inilah yang menjadi pesona sekaligus strategi pada aktor politik untuk membentuk citra diri mereka. Media sosial disebutkan menjadi salah satu kanal bagi para politisi untuk mengkampanyekan program kepada konstituennya (Kompas.com, 2023.). Media sosial menjadi faktor pendukung yang utama meningkatnya kepopuleritasan Ganjar Pranowo, yang dilihat dari keagresifannya dalam mempromosikan diri melalui media sosial sehingga orientasinya lebih ke *personal branding* daripada mengekspresikan kerja sebagai gubernur. Namun, Ganjar Pranowo lebih banyak menyampaikan pesan politik daripada pesan pribadi yang membuat Ganjar Pranowo masuk pada kategori komunikator politik (Dan Nimmo, 2005:30-33).

Bermula dari isu yang beredar bahwa FIFA (*Federation International Football Association*) tepatnya diumumkan oleh presiden FIFA, yakni Gianni Infantino pada 24 November 2019 dalam *FIFA Council Meeting* Shanghai, di China yang memilih Indonesia untuk menjadi tuan rumah atau tempat pelaksanaan *World Cup* U-20 yang rencananya akan diselenggarakan pada tahun 2021 diundur dan akan diselenggarakan kembali pada tahun 2023 karena mengingat dunia masih digempari pandemi *Coronavirus Disease-19*. Sudah begitu banyak persiapan yang dilakukan oleh Indonesia untuk menggelar Piala Dunia U-20, namun Partai Besutan Megawati Soekarnoputri yakni, PDI-P (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan) yang ditegaskan oleh Sekretaris Jenderal PDI-P Hasto Kristiyanto menolak keikutsertaan Tim Nasional Israel untuk bermain pada *World Cup* U-20 di Indonesia, “Penguatan ideologi Indonesia sangat penting. Jangan, misalnya kita kompromi

ideologi demi selera pasar. Yang ada umurnya tidak akan lama dan panjang, justru dengan ideologi yang dibuat kita memimpin masyarakat Indonesia dan dunia” Ucap Hasto (Sindonews.com, 2023).

Ganjar Pranowo juga ikut menolak keikutsertaan Tim Nasional Israel di Indonesia “Kita semua tahu bagaimana Bung Karno telah berkomitmen terhadap Palestina, baik yang sudah disuarakan pada konferensi Asia-Afrika, Gerakan Non-Blok, dan *Conference of the New Emerging Forces*. Jadi kita harus mengikuti amanat beliau”, tegas Ganjar pada 23 Maret 2023 (Detiknews, 2023). Karena hal tersebut, FIFA resmi memberitahukan kalau Indonesia tidak berhasil menjadi lokasi pelaksanaan *World Cup* U-20 pada 29 Maret 2023 yang membuat Ganjar Pranowo mengaku kecewa karena FIFA menghapus Indonesia sebagai lokasi pelaksanaan *World Cup* U-20 “Ya kecewalah, *wong* kita sudah menyiapkan sejak awal. Tinggal beberapa catatan saja yang perlu diselesaikan,” ucap Gubernur Jawa Tengah (Republika.co.id, 2023).

Selain membahas tentang piala dunia, dalam video tersebut juga menyinggung tentang apakah Ganjar Pranowo rela menjadi boneka partai agar bisa terpilih menjadi calon presiden 2024 karena tiket pencalonan presiden dari PDI-P belum keluar. Berbagai analisis muncul mengingat Indonesia sedang menjelang Pemilu pada tahun 2024. Bahkan ada pula asumsi-asumsi bahwa Ganjar Pranowo sedang menjadi kambing hitam PDI-P agar menaikan elektabilitas Puan Maharani sehingga bisa terpilih menjadi calon presiden. Pendapat-pendapat seperti ini memang masuk akal, namun sangat rapuh karena sosok Ganjar Pranowo bukan seseorang yang baru saja terjun ke dunia politik. Ganjar Pranowo sudah mendarat ke dunia politik jauh sebelum Presiden Joko Widodo menjadi pemimpin negara. Dari Detiknews, Ganjar adalah politik yang sangat licin. Sudah hampir sepuluh tahun menjadi Gubernur, jadi sangat tidak mungkin Ganjar dengan mudah menjadi kambing hitam bahkan sampai menjadi sasaran publik, sangat tidak akan mungkin. Namun, tidak sedikit yang mengatakan kalau yang sedang dilalui Ganjar Pranowo merupakan ujian loyalitas terhadap PDI-P (Detiknews, <https://news.detik.com/kolom/d-6664938/mengorbankan-ganjar-pranowo>, akses 27 Juni 2023).

Setelah isu *World Cup* U-20, ada pula beberapa isu yang membuat Ganjar Pranowo dinilai memiliki *track record* yang buruk. Ada isu kasus Desa Wadas, dimana proyek pembangunan bendungan bener di kabupaten Purworejo yang akan digunakan sebagai

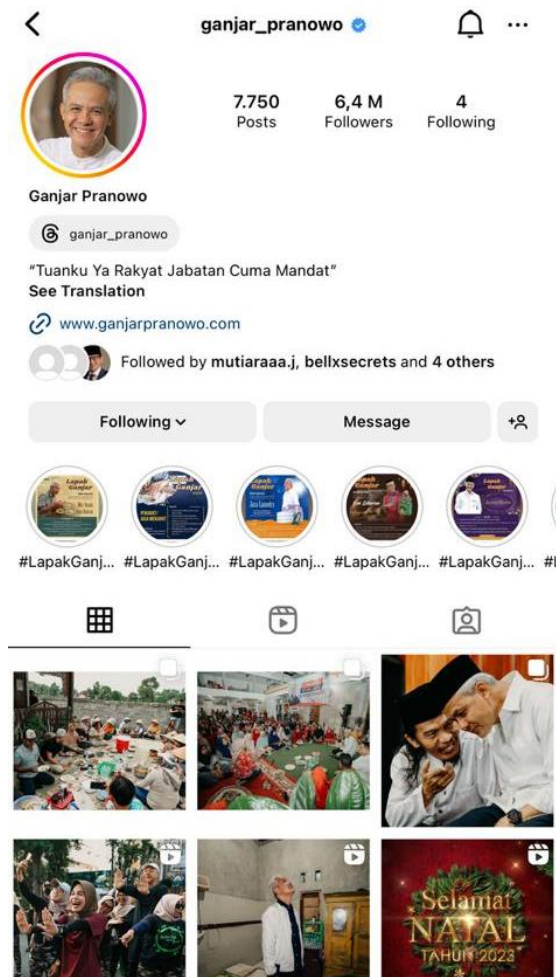
pasokan batuan andesit sebagai material pembangunan yang diambil dari Desa Wadas. Warga Desa Wadas menolak adanya proyek tersebut karena khawatir akan merusak 28 titik sumber mata air warga yang akan berakibat pada kerusakan lahan pertanian dan jadi kehilangan mata pencaharian (Kompas.com, 2023). Pada forum Rakernas Apeksi 2023 di Makassar, Ganjar menyatakan bahwa permasalahan Desa Wadas sudah selesai. Namun, salah satu warga desa menyatakan bahwa Ganjar Pranowo melakukan pembohongan publik, mengada-ngada, dan tidak bertanggung jawab (YLBHI.or.id, 2023) yang membuat Ganjar semakin mendapatkan banyak sentimen negatif dari masyarakat.

Selain kasus Desa Wadas, ada juga kasus terkait dengan penyebutan nama di terpidana kasus E-KTP. Ganjar Pranowo blak-blakan menanyakan terkait mengapa nama Ganjar Pranowo selalu dikaitkan dengan kasus korupsi e-KTP (Kompas.com, 2023). Nazaruddin dalam kasus e-KTP berargumen bahwa Ganjar saat menjabat sebagai Wakil Ketua Komisi II DPR-RI menerima uang USD 500.000 Dollar. Ganjar membantah tudingan tersebut dan menyebut kesaksian dari Nazaruddin aneh (Detiknews.com, 2023), Penyidik KPK saat itu yakni Novel Baswedan menyatakan tidak ada bukti keterlibatan Ganjar pada kasus ini. Kasus dari Ganjar Pranowo lainnya juga terkait Pabrik Semen Kendeng, Banjir ROB Semarang, kasus Jawa Tengah menjadi provinsi termiskin di Pulau Jawa, kasus film pornografi di podcast Deddy Corbuzier, dan kasus terakhirnya pada acara Lapor Pak di Trans7 yang diduga Ganjar Pranowo tidak terima di *roasting* Kiky Saputri hingga ada beberapa *scene* yang di *cut* membuat Kiky harus melampiaskan kekesalannya pada platform Twitter.

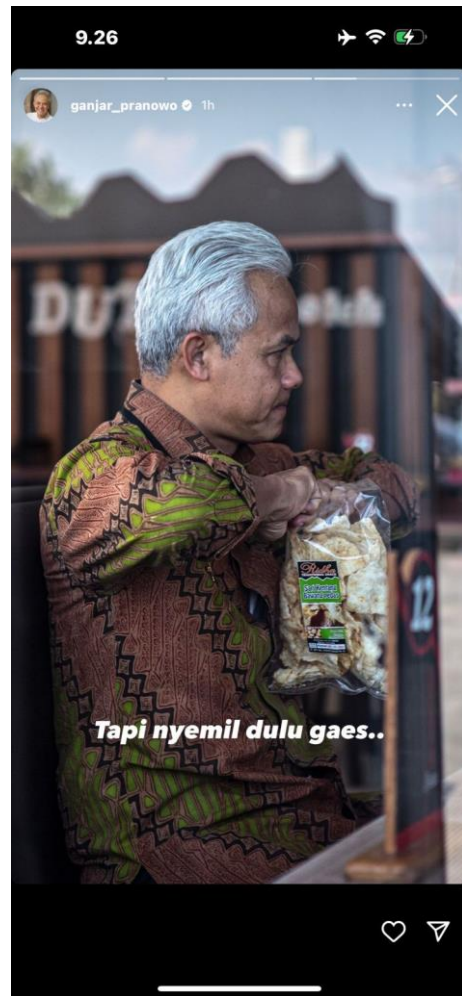
Strategi yang digunakan oleh partai bergambar banteng merah ini sangat unik, manajemen yang digunakan terlihat seperti sudah direncanakan. Jika diperhatikan kembali pada kasus yang menimpa Presiden Joko Widodo yang memberikan statemen tentang China juga mendapatkan begitu banyak kritikan dari netizen, ada pula Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang dianggap menjadi kambing hitam oleh PDIP pada beberapa tahun silam. Namun, semua kasus yang terjadi selalu ada *counter* untuk menaikkan kembali tokoh-tokoh yang mengalami kasus, seperti dijatuhkan lalu dinaikkan kembali dengan bonus sanjungan dan dukungan rakyat. Karena salah satu prinsip politik adalah menjadi arena pertarungan persepsi dan bukan pertarungan benar atau salah.

Ganjar Pranowo akhirnya diumumkan menjadi calon presiden oleh PDI-P pada Jumat, 21 April 2023 dan mendapatkan nomor urut 3 sebagai peserta Pilpres 2024 yang diumumkan pada 14 November 2023. Salah satu keuntungan PDI-P memilih Ganjar Pranowo adalah karena Ganjar selalu unggul atas kandidat lainnya, bahkan beberapa lembaga *polling* percaya bahwa Ganjar Pranowo akan memberikan kemenangan kursi presiden kepada PDI-P. Tidak hanya itu, kita semua juga tahu bagaimana kuatnya partai banteng merah ini di dunia politik, mereka bisa saja memasangkan Ganjar Pranowo dengan Puan Maharani sebagai *golden ticket*. Kalah atau menang, PDI-P tetap akan untung besar di parlemen (Detiknews, <https://news.detik.com/kolom/d-6664938/mengorbankan-ganjar-pranowo>, akses 27 Juni 2023).

Tentu saja Ganjar Pranowo jika dipasangkan dengan siapapun tidak akan menjadi masalah karena dukungan terhadap Ganjar Pranowo saat ini begitu besar dimulai dari kaum nasionalis sampai golongan kaum muslim di berbagai usia. Jika dilihat pada persentase elektabilitas kandidat calon presiden saat ini, Ganjar Pranowo berada di posisi kedua dari tiga calon. Melihat bagaimana taktik atau strategi *personal branding* dan pendekatan kepada rakyat melalui Instagram, terlihat perbedaan yang begitu signifikan antara ketiga kandidat. Dimana Anies Baswedan yang memiliki jumlah *followers* terbanyak malah tidak banyak melakukan interaksi dengan rakyat di media sosial Instagram, baik dalam unggahan, Instagram *story*, *comment section* atau bio Instagram. Begitu juga dengan Prabowo Subianto yang memiliki jumlah *followers* paling sedikit dari dua saingannya memang sering mengunggah Instagram *story* namun terlihat begitu serius dan polos, tidak ada semacam candaan yang sengaja dibuat untuk berinteraksi dengan rakyat. Berbeda dengan Ganjar Pranowo yang bio Instagramnya dibuat untuk rakyat, unggahan Instagramnya yang sering dengan *caption* yang menarik, Instagram *story* yang tidak selalu tentang politik, dimana Ganjar Pranowo sesekali mengunggah kata-kata candaan kepada rakyat yang mengikutinya di Instagram.



Gambar 1.1
Profile Instagram Ganjar Pranowo



Gambar 1.2
Instagram Story Ganjar Pranowo



Gambar 1.3
Kolom Komentar Unggahan Instagram

Karena keaktifan Ganjar Pranowo ini pada media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok akhirnya membuat Ganjar begitu terkenal di kalangan masyarakat dari segala umur yang membuat peluang Ganjar Pranowo dipilih sebagai calon presiden juga menjadi besar. Karena eksistensi Ganjar Pranowo pada dunia nyata dan dunia maya terlihat begitu baik diakui oleh para masyarakat, membuat peneliti sangat terkesan untuk mengangkat penelitian terkait bagaimana cara membangun citra diri atau digital *personal branding* Ganjar Pranowo untuk dapat memenangkan pemilihan presiden 2024.

1.2. Rumusan Masalah

Elektabilitas Ganjar-Mahfud menurun semakin jauh, bahkan banyak pemilih yang berpindah mendukung pasangan calon lain karena kasus yang terjadi dan citra Ganjar yang dinilai buruk. Berdasarkan Lingkaran Survey Indonesia (LSI) bahwa pemilih Ganjar-

Mahfud berpindah haluan sebanyak 40,2% ke Anies-Imin, sebanyak 50,44% ke Prabowo-Gibran, dan sebanak 9,4% tidak menjawab (Katadata.co.id, 21 November 2023).

Oleh karena itu, dari latar belakang diatas dapat dibuat rumusan masalahnya adalah bagaimana digital *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui media sosial Instagram miliknya untuk dapat memenangkan pemilihan presiden 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk menjelaskan bagaimana digital *personal branding* Ganjar Pranowo yang dilakukan melalui akun Instagram miliknya sebagai upaya untuk memenangkan pemilihan presiden 2024. Serta penelitian ini harapannya bisa menjadi sumber acuan bagi penelitian-penelitian di masa depan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1. Teoritis

Dapat menjadi landasan teoritis bagi aktivitas personal dalam media sosial sehingga bermanfaat secara akademik yakni, bagi bidang Ilmu Komunikasi terutama terkait dengan digital *personal branding*.

1.4.2. Praktis

1. Bagi Peneliti

Menjadi sarana sekaligus memperluas ilmu pengetahuan baru bagi peneliti agar mengetahui bagaimana cara promosi citra diri untuk digital *personal branding* yang digunakan oleh aktor politik pada akun media sosial Instagram.

2. Bagi Masyarakat Umum

Dapat menjadi bahan belajar dan landasan dalam menilai, mempresepsi, bahkan mengambil keputusan politik yang dilihat dari citra diri atau *personal branding* yang dilakukan melalui media sosial Instagram oleh aktor politik kedepannya.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama berasal dari Very Yovelin dan Sinta Paramita, pada penelitian yang berjudul “Digital Personal Branding dalam Membentuk Kredibilitas Content Creator”. Penelitian ini mengeksplorasi *digital personal branding* akun media sosial Instagram @verencialaw. Verencia Law adalah konten *content creator fashion, beauty, lifestyle* asal Tangerang, Indonesia dan memiliki pengikut melebihi 70.000 orang. Peneliti ingin mencari tahu *digital personal branding* dan kredibilitas Verencia Law di Instagram. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori dari Peter Montoya mengenai delapan hukum *personal branding* dan teori kredibilitas sumber. Penelitian ini menggunakan metode penelitian etnografi dengan pendekatan penelitian kualitatif, subjek penelitian yaitu *content creator* Verencia Law dan objek penelitian adalah *digital personal branding* pada akun Instagram @verencialaw. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, tinjauan data *online*, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data adalah reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan data, serta keabsahan data melalui triangulasi. Hasil pada penelitian ini mengemukakan bahwa Verencia Law memenuhi delapan konsep *personal branding* dan memenuhi tiga komponen kredibilitas sumber. Selain itu, kedua teori tersebut masih relevan untuk digunakan dalam membentuk *digital personal branding* dan kredibilitas.
2. Penelitian kedua berasal dari Medina Putri Utami, pada penelitian yang berjudul “Self Branding of Content Creator TikTok (Studi Netnografi: Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)”. Penelitian ini menyebutkan bahwa sebagai salah satu tempat untuk berekspresi, sosial media juga sebagai suatu alat untuk berkomunikasi antar perseorangan. TikTok adalah salah satu media sosial yang sangat sering digunakan oleh masyarakat. Setiap pengguna sosial media perlu memperhatikan *personal branding* dirinya di dalam akun media sosial. *Personal branding* dapat menjadi dimensi dari orang lain dalam menilai seseorang. Adanya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kreator membangun *sefl branding* pada laman akun

TikToknya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, penelitian terlibat langsung dalam kreator-kektor TikTok yang telah dipilih. Subjek dalam penelitian ini adalah para kreator populer Indonesia tahun 2020, yaitu @raishuu_, @fadlanholao, @emilmario, @alwifachry, @triarona, dan @chikakiku. Hasil pada penelitian ini menunjukkan beberapa hal yang dapat membangun *self branding* di TikTok. Yang pertama adalah dengan memiliki identitas yang akan menjadi karakter oleh seseorang, memiliki sesuatu yang berbeda dari kreator lain, dan konsisten dalam mengunggah konten yang serupa. Ketiga aspek tersebut dapat didukung dengan menggunakan sound yang sedang naik daun, berkolaborasi dengan kreator lain, dan berinteraksi dengan *audiens*. Dari aspek-aspek tersebut secara konsisten dilakukan dapat menghasilkan suatu pekerjaan di TikTok yakni sebagai *endorsement* di TikTok.

3. Penelitian ketiga berasal dari Yusvika Anggraini, pada penelitian yang berjudul “Analisis Netnografi Personal Branding Kapolda Riau Melalui Akun @moh.iqbal.91 Pada Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *personal branding* yang dilakukan Irjen Pol Muhammad Iqbal, S.I.K., M.H melalui akun Instagram @moh.iqbal.91 juga menganalisis lebih dalam seperti apa konsep *personal branding* Kapolda Riau Irjen Pol Muhammad Iqbal, S.I.K., M.H melalui akun Instagramnya dengan menggunakan delapan unsur konsep dalam membangun *personal branding* seperti, Spesialisasi (*The law of specialization*), Kepemimpinan (*The law of leadership*), Kepribadian (*The law of personality*), Perbedaan (*The law of distinctiveness*), Terlihat (*The law of visibility*), Kesatuan (*The law of unity*), Keteguhan (*The law of persistence*), dan Nama baik (*The law of goodwill*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis netnografi dengan melakukan *jurnaling* dan mencatat imersi selain catatan imersi dan jurnal penelitian ini juga melakukan beberapa tahapan sebelum melakukan catatan imersi, yaitu proses investigasi, interaksi, partisipasi, dan imersi dan integritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Irjen Pol Muhammad Iqbal, S.I.K., M.H menggunakan tujuh dari delapan unsur konsep membangun *personal branding* dari Peter Montoya yaitu Spesialisasi (*The law of specialization*) Irjen Pol Muhammad Iqbal, S.I.K., M.H digambarkan sebagai sosok yang mumpuni dalam

melaksanakan tugas dan tanggung jawab juga mendapatkan pencapaian-pencapaian yang sangat baik. Kepemimpinan (*The law of leadership*) penggambaran pemimpin berkarakter tegas, Kepribadian (*The law of of personality*) tergambar dari postingan dan banyaknya komentar warganet yang berkomentar tentang kepribadian Irjen Pol Muhammad Iqbal, S.I.K., M.H Perbedaan (*The law of distinctiveness*) melakukan perbedaan dalam merangkul anggotanya dan memberikan motivasi guna membakar semangat dalam bekerja. Terlihat (*The law of visibility*) berkolaborasi dengan media lokal yaitu stasiun TV lokal. Keteguhan (*The law of persistence*) konsisten selalu menposting informasi terkait dengan tugas tanggung jawabnya. Nama baik (*The law of goodwill*) dengan membagikan potret keberhasilannya saat bertugas selain informasi berita penting yang harus masyarakat ketahui.

4. Penelitian keempat berasal dari Eka Anastasya Siringoringo, pada penelitian yang berjudul “TikTok Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pada Bitter Sweet by Najla Dalam Strategi Digital Marketing”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana TikTok sebagai bentuk komunikasi pemasaran pada *Bitter Sweet by Najla* dalam strategi marketing. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan strategi marketing. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dengan pendekatan etnografi digital. Teknik pengumpulan data bersumber dari observasi *online* pada aktivitas akun media TikTok @bittersweetbynajla. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran berupa konten yang berisi penjelasan bagaimana pembuatan kue kotak atau *dissert box* tersebut. Proses komunikasi pemasaran *bittersweet by Najla* di akun media sosial TikTok berupa konten yang menarik, dimana pada beberapa *dissert box* sangat menarik perhatian masyarakat TikTok karena terdapat emas di dalamnya dan pembagian kue gratis melalui *giveaway* atau *challenge* video TikTok. Karena hal inilah membuat khalayak atau penonton tertarik dan berminat untuk membeli produk yang dijual.
5. Penelitian kelima berasal dari Ajeng Dinar Yumita, pada penelitian yang berjudul “Personal Branding Evita Nuh Sebagai Fashion Blogger Muda Indonesia”.

Penelitian ini menyebutkan bahwa sebuah *personal branding* dapat dibangun melalui dunia virtual tanpa harus bertatap muka langsung dengan *audiens*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Evita Nuh sebagai seorang *fashion blogger* membentuk, membangun, dan mempertahankan *personal branding*-nya melalui media *online* yaitu, Blog. Teori dalam penelitian ini adalah teori *Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan studi etnografi virtual dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan di dunia virtual atau media online Blog tanpa bertatap muka langsung dengan informan ahli dan inti karena lokasi dari penelitian ini adalah blog milik Evita Nuh yaitu, www.jellyjellybeans.blogspot.co.id. Informan dalam penelitian ini adalah informan ahli, informan inti, dan informan akademis yang masing-masing mengetahui dan memiliki minat terhadap dunia *fashion*. Sedangkan informan akademis, ahli dalam studi etnografi virtual. Teknik triangulasi dipilih dalam penelitian ini karena dalam penelitian ini menggunakan beberapa sumber data yang berasal dari wawancara online, dokumentasi dan penelusuran online. Hasil penelitian ini berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti secara *online* atau virtual dengan mewawancarai para informan untuk mengetahui bagaimana Evita Nuh membentuk, membangun, dan mempertahankan *personal branding*-nya dengan merujuk pada teori *Eight Laws of Personal Branding* untuk menghasilkan sebuah *personal branding* yang hebat. Berdasarkan hasil pengolahan data-data yang diperoleh, menghasilkan bahwa Evita Nuh berhasil membangun dan membentuk *personal branding*-nya secara *online* dan berhasil dipertahankan selama 10 tahun sejak tahun 2008.

1.5.2. Kerangka Teori

1. Komunikasi Politik Melalui Media Sosial

Menurut Nina W. Syam (2001:2) salah satu cabang komunikasi berdasarkan pendekatan publik pada kelompok organisasi adalah komunikasi politik yang artinya dalam konteks organisasi dan situasi publik komunikasi politik sedang berlangsung. Di garis bawahi oleh *The International Encyclopedia of*

Communication (1989) penyampaian pesan yang rangkai dengan sengaja untuk memperoleh pengaruh dari proses penyaluran atau penggunaan power dalam masyarakat disebut sebagai komunikasi politik. Fungsi komunikasi politik pada sistem politik didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam sistem politik dengan lingkungannya. Komunikasi politik berorientasi pada tujuannya untuk menyatukan pemikiran politik masyarakat untuk memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan politik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isa (2021) tentang bagaimana Ganjar memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk membangun manajemen kesan yang hasilnya menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo berhasil menggunakan Instagram sebagai panggung sandiwara (dramaturgi) dengan menunjukkan kepeduliannya pada masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penelitian tentang komunikasi politik Ganjar Pranowo, misalnya pada penelitian Huda, *et.al* (2022) yang dimana berisi bahwa Ganjar Pranowo membangun komunikasi politik melalui homofili, aspek tersebut dilihat pada kesamaan sikap, tutur kata, gaya hidup, dan seni budaya. Homofili adalah proses komunikasi dengan orang yang sama, kesamaan yang dimaksud merujuk pada pemilihan gaya hidup dan sistem sosial lainnya yang kemudian membentuk homofili (Kuppelweiser & Touzani, 2016).

Wisnu Prasetya Utomo (2012) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu kekuatan sekaligus kelemahan dalam masyarakat politik Indonesia. Media adalah milik masyarakat tetapi juga sebagai teman kencan negara. Media sebagai pahlawan dan penghianat. Sehingga untuk menjadikan media sebagai kekuatan, sebagai teman kencan yang disayang, dan juga pahlawan, komunikasi politik adalah jalan untuk meraih tujuan tersebut. Karena media bukan hanya sekedar sarana berdialog atau hanya untuk menyampaikan aspirasi, tetapi juga untuk menyatakan diri. Komunikasi politik di Indonesia, lebih cocok dikonsepskan sebagai komunikasi politik dinamis, karena mudah berubah, rumit, dan sulit untuk diperkirakan. Ganjar Pranowo adalah aktor politik yang membangun citra dirinya melalui media sosial. Dalam proses politik, komunikasi antara pemerintah dan masyarakat adalah hal yang perlu untuk dipertahankan.

2. Media Sosial

Ekspansi globalisasi teknologi komunikasi mempercepat pertumbuhan komunikasi di dunia maya. Media sosial menjadi salah satu media komunikasi terpopuler saat ini, seperti Twitter, Facebook, TikTok, Youtube, dan Instagram. Pada tahun 2020, penggunaan media sosial di Indonesia ada sebesar 59% dari 272,1 juta jiwa populasi atau ada sekitar 160 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Peran dan manfaat dari media sosial pada bidang politik sendiri terlihat dari banyaknya aktor politik yang menggunakan media sosial tidak hanya untuk kepentingan kelompok tetapi justru untuk kepentingan pribadi. Evolusi teknologi komunikasi dan informasi menghadirkan evolusi di bidang politik, terutama pada praktik demokrasi (Fayakhun Andriadi, 2017). Meskipun media sosial dapat memberikan pengaruh yang besar pada dunia politik seperti sebagai alat kampanye, tetapi kemungkinan tidak akan berjalan secara efektif. Sehingga, media sosial mungkin lebih baik jika dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, sosialisasi, atau untuk promosi diri termasuk promosi partai politik untuk membangun citra positif.

Media sosial termasuk dalam bagian terpenting di dunia politik saat ini untuk kepentingan politik, seperti memberikan informasi kepada publik tentang kegiatan aktor maupun partai politik. Karena hal inilah yang membuat media sosial memiliki kekuatan besar untuk dapat mempengaruhi audiens (Alam, 2019). Matthew A. Baum dan Tim Groelling berpendapat bahwa setiap pengguna media sosial berpotensi untuk menjadi *opinion leaders* dan mendapatkan pengikutnya masing-masing (Hastuti, 2011). Dalam ranah politik, media sosial menjadi media yang dapat menarik simpati dan suara dari generasi muda dan membuat pengguna media sosial lainnya menjadi terliterasi secara politik (Tarsidi, *et.al.*, 2019).

Media sosial digunakan secara intensif dalam aspek politik dengan konteks yang lebih spesifik. Bagi publik, media sosial menjadi medium baru untuk mengekspresikan partisipasi politik. Sementara bagi para politikus, media sosial menjadi saran dalam menjalin komunikasi, membangun interaksi, dan menyebarkan informasi kepada publik. Selain itu, media sosial juga dapat

memberikan pengaruh besar terhadap perubahan pemilih di detik terakhir menjelang pencoblosan (Andriadi, 2017).

3. Instagram

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang berbasis pada fotografi. Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Instagram diresmikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram adalah salah satu medium komunikasi yang unik karena dapat berbagi kehidupan dengan orang lain diseluruh dunia melalui gambar.

Instagram mempunyai pengaruh besar terhadap perkembangan karakter masyarakat karena fitur-fiturnya yang spesifik dan mudah digunakan dalam mengakses informasi hiburan, pendidikan, ekonomi, dan politik. Banyak para calon legislatif yang memanfaatkan Instagram untuk membangun branding dengan mengaktualisasikan dirinya. Sehingga, banyak personal branding dilakukan melalui media sosial Instagram, seperti menarik perhatian pemilih, berkampanye secara digital yang tentunya lebih kreatif dan inovatif untuk membangun personal branding yang kuat. Kekuatan media sosial untuk mempengaruhi audiens secara eksklusif didasarkan pada aspek sosial yang menjadikan media sebagai strategi untuk berkomunikasi politik dan membentuk personal branding. Instagram juga berfungsi sebagai fasilitas yang sangat membantu kontrol manajemen. Dalam konteks politik, para politikus menggunakan Instagram dengan berbagai macam strategi dan konten kampanye untuk menarik generasi muda.

4. *Personal Branding* Pada Media Sosial

Personal branding adalah proses seseorang menginterpretasikan diri atau karirnya yang ditandai sebagai brand dengan manajemen reputasi dan impresi dengan tujuan tertentu. Menurut Montoya & Vandehey (2003), *personal branding* didefinisikan sebagai cara yang dilakukan seseorang untuk mengontrol pandangan dan opini orang lain terhadap diri seseorang, bahkan sebelum terjadi interaksi secara langsung. Membentuk kesan masyarakat terhadap sudut pandang seseorang

adalah cara dari *personal branding* (Raharjo, 2019:6). Dalam proses *marketing, branding* menjadi sasaran nilai jual atau *transaction in a market* dengan cara berkompetisi, sehingga *personal branding* disebut dapat meningkatkan daya jual seseorang. Sebuah aktivitas seperti memamerkan profil, mengunggah cerita, gambar, bahkan video merupakan bentuk yang diupayakan *personal branding* di sosial media untuk memberikan laporan, pesan, dan citra diri. Sehingga bisa menggaet perhatian dan membentuk kepercayaan terhadap orang lain adalah tujuan *personal branding* atau membangun citra diri. *Personal brand* dipahami sebagai merek yang melekat pada nama yang boleh dibilang sebagai sebuah pembeda. Seperti hakikat manusia yang memiliki perbedaan dengan setiap orang. *Personal brand*-lah yang akan mengangkat perbedaan yang dimaksud. Sehingga saat sudah mempunyai merek, tentu saja akan lebih mudah seseorang untuk “menjual diri”. Namun, perlu diketahui bahwa pada perbedaan yang dimiliki harus ada nilai tambah yang tidak hanya sekedar berbeda, tapi berbeda dengan manfaatnya.

Personal branding yang menurut penulis buku *The Power of Branding* yaitu, Timothy P. O’Brien bahwa identitas pribadi seorang individu dapat menciptakan respon secara emosional terhadap orang lain terkait kualitas dan nilai diri yang disebut dengan *personal branding* (Tamimy, 2017:5). Dalam buku *Personal Brand-Inc* oleh Erwin Parengku dan Becky Tumewu menjelaskan *personal brand* sebagai *image* yang terhubung dengan nilai, keahlian, perilaku, serta prestasi yang telah diciptakan secara sengaja atau tidak sengaja dengan bertujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal brand* yang kuat memberikan keunggulan mengasah citra diri, mempermudah orang lain dalam mengingat kita, dan memudahkan menentukan pilihan dalam karir. Sehingga, berdasar dari buku yang ditulis oleh Erwin Parengku dan Becky Tumewu tentang *Personal Branding-INC*, menciptakan *personal branding* terdapat tiga komponen utama, yang terdiri dari nilai-nilai, keterampilan, dan perilaku secara konsisten. Tiga komponen tambahan, yang dilihat dari penampilan, keunikan, dan keotentikan. serta, komponen penting lainnya yang berkontribusi berupa prestasi, kekuatan, dan tujuan (*goal*).

1. Nilai-nilai

Terdapat di dalam diri dan ditampilkan secara terus menerus kepada orang lain dengan harapan melekatkan sosok anda pada pikiran orang lain.

2. Keterampilan

Berkaitan dengan pekerjaan seseorang, kemampuan dalam mengkomunikasikan keterampilan yang dimiliki kepada orang lain secara efektif.

3. Perilaku

Upaya pendukung dalam membentuk *personal branding* yakni dengan berperilaku baik secara terus menerus, upaya yang harus sejalan dan secara konsisten agar memudahkan anda diingat.

4. Penampilan

Para aktor politik harus memberikan kesan penampilan yang sesederhana mungkin dan merakyat pada masyarakat agar tidak membuat jarak, sehingga masyarakat lebih merasa dekat dengan anda.

5. Keunikan

Seorang calon presiden harus mempunyai keunikan yang membuat dirinya terlihat berbeda dari para calon lainnya yang bisa membuat masyarakat lebih dekat dan merasa didengarkan.

6. Keotentikan

Karakteristik menjadi salah satu pendukung untuk membentuk citra kepada masyarakat, dengan menjadi sosok yang santai, menyayangi, tetapi juga tegas.

7. Prestasi

Merupakan komponen yang menjadi bukti dan hasil dari apa yang telah dikerjakan untuk membangun *personal branding*. Kredibilitas dan profesionalisme seseorang dapat dilihat dari prestasinya.

8. Kekuatan

Seseorang harus mengetahui kekuatan dirinya dibandingkan dengan orang lain dalam bidang yang sama sehingga lebih unggul.

9. Tujuan

Harapan dari berbagai tindakan dan keputusan yang telah dilakukan selama membangun *personal branding* untuk keuntungan bagi diri sendiri dan orang lain, serta membuat kehidupan menjadi lebih baik dan bermakna.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk pencarian makna, penalaran, pemahaman, serta menganalisis situasi/peristiwa, aktivitas sosial, tingkah laku, sikap dan pemikiran seseorang secara jelas dan mengumpulkan informasi aktual secara detail, mengenali masalah, membuat komparasi dan penilaian, serta menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan dokumentasi untuk menjelaskan sebuah peristiwa atau fenomena yang terjadi tanpa proses wawancara dan menguji hipotesis. Sehingga dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, data yang diperoleh tidak dalam bentuk bilangan atau angka statistik melainkan dengan penggambaran situasi dalam bentuk naratif serta lebih fokus dan terpusat pada satu objek dari sebuah peristiwa atau fenomena.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan netnografi sebagai metodologi riset kualitatif yang fokus pada studi tentang media sosial. Metode netnografi digunakan untuk memahami tipe relasi pada jaringan sosial di media sosial.

Netnografi juga merupakan sebuah metode untuk mempelajari *cybernetics space* dari tekstual yang diinformasikan untuk mempelajari sebuah budaya atau masyarakat secara online (Bowler, Jr, 2010). Singkatnya, berupa gambaran umum suatu budaya atau kebiasaan, keyakinan, dan perilaku seseorang atau kelompok berdasarkan informasi dan data berupa tulisan, foto, atau video yang telah dikumpulkan melalui observasi yang terlihat secara online. Sedikit berbeda dengan etnografi yang merupakan desain penelitian kualitatif yang akan mendeskripsikan dan menginterpretasikan pola dari suatu kelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan, dan bahasa (Creswell, 2007:68).

1.6.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data-data yang didapatkan secara tepat dari penyelidikan dengan melihat langsung dan mengambil tangkapan layar (*screenshot*) dari unggahan status, gambar, atau video dari objek penelitian melalui media sosial Instagram Ganjar Pranowo yang bertujuan untuk menjawab masalah penelitian secara mendalam merupakan hasil bukti data utama. Sumber data pokok dari penelitian deskriptif kualitatif adalah kata-kata atau teks, tulisan, tindakan, dokumentasi, dan observasi (Agustian, 2022:34).

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau asal muasalnya dari pihak ketiga yang mendukung data utama atau pokok, seperti media *online* (internet), media cetak, buku, jurnal, artikel serta referensi lain yang memiliki keterkaitan dengan penelitian juga merupakan data kedua dari penyelidikan (Rizqyyah, 2022:51).

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dipakai untuk memperoleh hasil atau data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik atau cara seperti;

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mengumpulkan data yang berupa identitas, gambar, ataupun gambar bergerak menjadi asal muasal data penelitian yang merupakan definisi dokumentasi. Demi bertujuan memperoleh fakta yang menunjang penyelidikan dan penangkapan fakta maka salah satu perangkat penyatuannya melalui dokumentasi. Bukti yang berbentuk gambar, karangan, profil Instagram, *caption* postingan, biografi Instagram, Instagram *story*, dan *screenshot comment* yang akan dikelompokkan menjadi satu untuk dianalisis merupakan contoh dari dokumen pada penelitian ini (Agustian, 2022:34). Sehingga objek kajian dalam penyelidikan yang berupa hasil dokumentasi adalah metode penyelidikan data.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk memberikan arti nyata pada target penelitian berdasarkan hasil observasi, dari apa yang diamati, terdengar, terasa, dan yang diketahui maka peneliti menggunakan observasi sebagai sebuah metode penyelidikan. Observasi ini dipakai untuk menyelidiki *personal branding* yang dibentuk dan strategi yang digunakan oleh aktor politik Ganjar Pranowo di media sosial Instagramnya (Agustian, 2022:34).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka atau *library research* adalah metode mengumpulkan data dengan mengetahui dan mempelajari teori dari berbagai literatur yang memiliki hubungan dengan penelitian. Studi pustaka digunakan sebagai data pendukung penelitian yang didapat dari jurnal, skripsi, buku, internet, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

1.6.4. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dalam kurun waktu lima bulan, yakni September 2023 - Februari 2024.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini, penelitian akan memberikan gambaran secara umum mengenai objek penelitian yang akan diteliti. Sasaran dari penelitian ini adalah Ganjar Pranowo yang merupakan salah satu aktor politik sekaligus kandidat calon presiden Republik Indonesia periode 2024-2029 perwakilan dari Partai Demokrat Indonesia Perjuangan (PDI-P).

2.1. Profil/Biografi Ganjar Pranowo

Ganjar Pranowo adalah seorang anak yang lahir di Desa Lereng Gunung Lawu, Karanganyar pada tanggal 28 Oktober 1968 dan berasal dari keluarga sederhana. Ganjar Pranowo memiliki nama asli Ganjar Sungkowo yang berarti Ganjaran dari kesulitan atau kepedihan. Saat akan memasuki Sekolah Dasar (SD), kata Sungkowo diganti menjadi Pranowo karena rasa ketakutan orang tua, apabila menggunakan kata Sungkowo tetap digunakan maka anak mereka nantinya akan selalu diikuti dengan kemalangan dan kerugian.



Gambar 2.1
H. Ganjar Pranowo S.H., M.I.P.

S. Pamudji adalah nama ayah dan Sri Suparni adalah nama ibu dari Ganjar Pranowo. Ganjar adalah anak kelima dari enam bersaudara, yang dimulai dari Pri Kuntadi, Pri Pambudi Teguh, Joko Prasetyo, Prasetyowati, dan Nur Hidayati. Ayah dari Ganjar Pranowo berprofesi sebagai polisi dan pernah ditugaskan untuk mengikuti operasi penumpasan PRRI atau permesta. Sejak kecil, Ganjar Pranowo sudah menunjukkan jiwa kepemimpinannya. Hal itu terbukti saat berada di Sekolah Dasar, Ganjar Pranowo selalu menjadi ketua kelas. Saat menginjak Sekolah Menengah Pertama (SMP), keluarganya pindah ke Kutoarjo. Ganjar Pranowo kemudian melanjutkan pendidikan Menengah Atas di SMA Bopkri 1 Yogyakarta, saat SMA Ganjar aktif mengikuti Pramuka atau Dewan Ambalan.

Ganjar Pranowo lulus SMA pada tahun 1980 dan ayahnya pensiun dari kedinasan di Kepolisian RI. Saat lulus SMA, ibunda Ganjar membuka warung kelontong dan Ganjar membantu menjualkan bensin di pinggir jalan untuk melanjutkan hidup dan memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Ganjar Pranowo lalu melanjutkan pendidikan di Fakultas Hukum, Universitas Gadjah Mada (UGM) dan ikut bergabung dengan Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI). Selama berkuliah Ganjar memiliki hobi demonstrasi, bahkan Ganjar Pranowo pernah turut andil mendemo rektor UGM periode 1986-1990, yakni Koesnadi Hardjasoemantri. Bukan masa bahagia saja yang Ganjar lalui saat berkuliah, Ganjar Pranowo pernah mengambil cuti selama dua semester dikarenakan tidak memiliki biaya. Pada tahun 1994, Ganjar melaksanakan KKN di Temanggung, Jawa Tengah dan bertemu dengan istrinya untuk pertama kali, Siti Atikoh Supriyanti yang merupakan anak dari seorang tokoh Nahdlatul Ulama yang berasal dari Purbalingga, Jawa Tengah. Latar belakang dari Ganjar sebagai GMNI dan PDI, sedangkan Atikoh dengan latar belakang pesantren yang berafiliasi NU dan PPP justru membuat hubungan mereka menjadi menarik. Kemudian keduanya menikah pada tahun 1999 dan dikaruniai seorang anak laki-laki bernama Muhammad Zinedine Alam Ganjar pada tahun 2003 yang saat ini sudah menjadi Mahasiswa di Universitas Gadjah Mada (UGM).

2.2. Awal Karir Ganjar Pranowo

Setelah lulus dari Fakultas Hukum UGM, Ganjar Pranowo bekerja di lembaga konsultan HRD PT. Prakarsa di Jakarta. Ganjar Pranowo juga pernah bekerja di PT.

Prastawana Karya Samitra dan PT. Semeru Realindo Inti. Ganjar memilih untuk berkarir sebagai seorang Politikus bersama PDI-P yang dipimpin oleh Megawati Soekarnoputri. Pada tahun 2004, awalnya Ganjar Pranowo mencalonkan diri sebagai anggota DPR-RI, tapi belum menjadi rezekinya pada saat itu. Karena tidak terpilih menjadi anggota DPR-RI, Ganjar Pranowo menerima tugas untuk menggantikan rekan separtainya dalam tugas pengganti antar waktu (PAW) yang berada di daerah pemilihan, yang juga ditugaskan oleh Presiden Megawati Soekarnoputri menjadi duta besar Korea Selatan.

Tahun 2004-2009 (Periode I) saat menjadi anggota DPR-RI, Ganjar Pranowo bertugas di Komisi IV yang mengawasi bidang kelautan, perikanan, kehutanan, pertanian, perkebunan, dan pangan. Ganjar Pranowo juga sempat menjadi Panitia Khusus RUU Partai Politik (Pansus) sebagai Ketua Pansus. Selain itu, Ganjar juga pernah menjadi anggota Badan Legislatif DPR-RI dan Ketua Panitia Khusus tentang MPR, DPR, DPD, dan DPRD di DPR-RI. Pada periode II DPR-RI, Ganjar Pranowo ditempatkan di Komisi II yang mengawasi bidang reforma agraria, pemilu, pemerintahan dalam negeri, aparatur negara, otonomi daerah, reformasi birokrasi, dan pertahanan. Pada periode ini juga Ganjar Pranowo menjadi anggota Panitia Khusus Hak Angket Bank Century sekaligus Wakil Ketua Komisi II DPR-RI yang menjadi awal mula Ganjar Pranowo dikenal oleh publik.

2.3. Gubernur Jawa Tengah

Setelah menjadi anggota DPR-RI selama sembilan tahun lamanya, Ganjar Pranowo akhirnya maju sebagai calon Gubernur provinsi Jawa Tengah pada tahun 2013 yang berpasangan dengan Heru Sudjatmoko dengan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) sebagai partai pengusung. Saat pencalonan sebagai calon Gubernur, slogan yang digunakan oleh Ganjar-Heru adalah "*Mboten Korupsi, Mboten Ngapusi*" yang berarti tidak korupsi dan tidak membohongi. Ganjar-Heru menang menjadi Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Tengah dengan perolehan suara sebesar 48,82%. Pelantikan Ganjar-Heru dilaksanakan pada Jumat, 23 Agustus 2013 oleh Menteri Dalam Negeri yang berlokasi di DPRD Jawa Tengah.

Setelah I periode menjadi Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo kembali maju mencalonkan diri sebagai Gubernur Jawa Tengah dengan menggandeng Taj Yasin

Maimoen sebagai wakilnya untuk periode 2018-2023 dengan perolehan suara sebanyak 10.362.694 atau sebesar 58,78%.

2.4. Isu/Kasus Selama Menjabat Sebagai Gubernur Jawa Tengah

Tentu saja menjadi seorang Gubernur tidaklah mudah, ada beribu permasalahan masyarakat yang dipimpinnya yang harus diselesaikan. Ada banyak pula program kerja yang harus disiapkan seorang Gubernur untuk menjalankan masa jabatannya. Tidak hanya Ganjar Pranowo, mungkin semua Gubernur yang memimpin setiap provinsi memiliki masalah yang sama beratnya namun tidak terekspos ke media massa. Ujian pertama kali yang dihadapi Ganjar saat menduduki kursi Gubernur adalah Pembangunan Listrik Tenaga Uap (PLTU) Batang pada tahun 2013, Pembangunan Pabrik Semen dan Pertambangan Pegunungan Kendeng pada tahun 2014, Pandemi Covid-19 pada tahun 2020, dan terakhir kasus Penolakan Pertambangan Batu Andesit di Desa Wadas pada tahun 2022 (Kompas.id, 24 April 2023) yang membuat Ganjar Pranowo selalu menjadi *trending topic* hingga saat ini.

1. Kasus Indonesia Batal Sebagai Tuan Rumah Piala Dunia U-20

Pada jumpa pers *Medical Emergency Rescue Committee* (MER-C) 29 Juni 2022 lalu, terjadi penolakan terhadap kedatangan Tim Nasional Israel pada Piala Dunia U-20 di Indonesia. Penolakan ini juga diikuti oleh kelompok masyarakat, kelompok sepak bola Palembang, organisasi masyarakat, organisasi keagamaan seperti MUI, Gubernur Bali, dan Gubernur Jawa Tengah. I Wayan Koster sebagai Gubernur Bali menulis surat persetujuan menolak Tim Israel bermain kepada Menteri Pemuda dan Olahraga pada 14 Maret. Sedangkan Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo ikut menyuarakan menolak Tim Israel ikut dalam pertandingan dilakukan secara terang-terangan dengan Ideologi Bung Karno sebagai landasan penolakan, yang dikutip dari Detiknews sebagai berikut.

“Kita sudah tahu bagaimana komitmen Bung Karno terhadap Palestina, baik yang disuarakan dalam Konferensi Asia Afrika, Gerakan Non Blok, maupun dalam Conference of the New Emerging Forces. Jadi ya kita ikut amanat beliau. Karena itu, penting bagi kita untuk tetap menyuarakan

dukungan kita kepada perjuangan Palestina merdeka. Sehingga penyelenggaraan Piala Dunia U-20 bisa dilakukan tanpa mengorbankan komitmen panjang kita untuk mewujudkan Palestina merdeka. Serta tetap menjaga kedamaian sosial-politik di dalam Negeri Indonesia.”

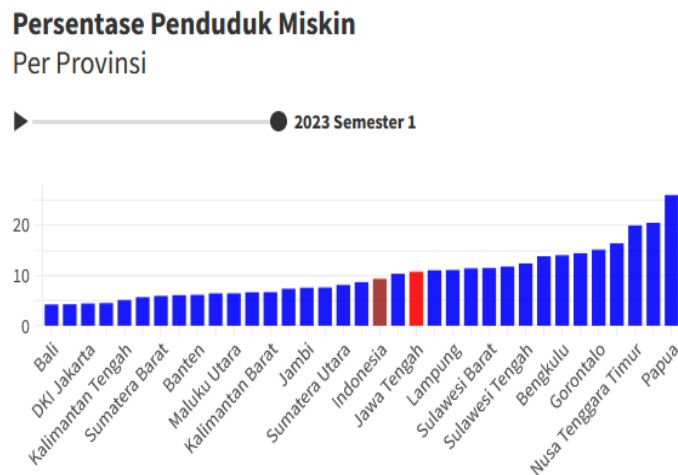


Gambar 2.2
Ungkapan Kekecewaan Anggota Timnas Indonesia

Karena penolakan tersebut, Ganjar Pranowo mendapatkan banyak hujatan dari masyarakat dan pemain bola Timnas Indonesia yang tidak menyetujui pernyataannya tentang menolak Tim Nasional Israel ikut bermain di Piala Dunia U-20. Bahkan masyarakat yang tidak setuju dengan keputusan Ganjar Pranowo sampai memenuhi kolom komentar pada salah satu unggahan Ganjar Pranowo di media sosial Instagram.

2. Isu Jawa Tengah Sebagai Provinsi Termiskin

Saat ini banyak yang berasumsi bahwa Ganjar Pranowo dinilai gagal selama menjadi Gubernur Jawa Tengah karena dihebohkan dengan munculnya narasi di salah satu platform media sosial yang menyebutkan bahwa Jawa Tengah menjadi provinsi termiskin selama masa jabatan Ganjar Pranowo. Berdasarkan telusuran, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang persentase penduduk miskin pada setiap provinsi dilakukan dua kali setiap tahun, yakni pada Maret dan September. Data terbaru dari BPS tentang persentase penduduk miskin di Jawa Tengah pada Maret 2023 berada di angka 10,77% yang sudah melampaui persentase penduduk miskin nasional yang seharusnya di 9,36%. Jika provinsi Jawa Tengah dibandingkan dengan provinsi lainnya di Pulau Jawa, persentase penduduk miskin Jawa Tengah berada di urutan kedua tertinggi setelah Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 11,04%.



Gambar 2.3
Persentase Penduduk Miskin (sc: Badan Pusat Statistik)

Selama dua periode masa kepemimpinan Ganjar Pranowo, Jawa Tengah sudah dua kali mendapatkan persentase penduduk miskin di Pulau Jawa. Namun, tingkat penurunan persentase kemiskinan Jawa Tengah terlihat menunjukkan progres positif. Terjadi penurunan sebesar 3,67% dalam waktu hampir 10 tahun

selama periode Ganjar Pranowo dari jumlah paling tinggi pada tahun 2013 sebesar 14,44%. Sehingga statement yang menyatakan Jawa Tengah merupakan provinsi termiskin di Pulau Jawa dianggap kurang tepat (tirto.id, 2024).

3. Kasus Jejak Digital Ganjar Pranowo di Podcast Deddy Corbuzier

Podcast antara Ganjar Pranowo dengan Deddy Corbuzier ini telah diunggah sejak 3 tahun lalu, yakni pada 3 Desember 2019. Namun, karena Ganjar Pranowo saat ini telah diumumkan sebagai calon presiden maka masyarakat mulai mengulik kembali *track record* dan semua konten yang bersangkutan dengan Ganjar Pranowo. Alasannya tidak lain karena tidak ingin salah memilih pemimpin untuk Indonesia pada tahun mendatang. Video podcast tersebut berdurasi 53 menit dengan *Thumbnail* “Video Porno ala Ganjar Pranowo” dengan judul podcast “Ganjar Pranowo Nonton Video Porno Tanpa Marah-marah”.



Gambar 2.4
Podcast Ganjar Pranowo dengan Deddy Corbuzier

Dalam video tersebut terdapat salah satu *scene* yang dimana Ganjar Pranowo mengatakan “Kalau saya nonton film porno itu, salah saya dimana? Saya sudah dewasa, salah saya dimana kalau saya suka nonton gambar/film porno *wong* saya suka kok”. Karena pernyataan tersebut elektabilitas Ganjar menurun dan semakin tertinggal dengan peserta calon presiden yang lainnya. Hasil Survei

Lingkar Survei Indonesia (LSI) pada Juli 2023 menyatakan elektabilitas Ganjar Pranowo berjarak 10% dibawah Prabowo, yakni sebesar 42,6% (Republika.co.id, 2024). Bahkan pada beberapa konten, ada banyak sekali komentar kebencian yang membahas terkait podcast tersebut yang berasal dari masyarakat yang tidak berpihak kepada Ganjar.

4. Kasus Iklan Adzan Maghrib dianggap Sebagai Politik Identitas

Pada bulan September 2023 terdapat dua stasiun televisi swasta yang menayangkan Ganjar Pranowo dalam Iklan Adzan Maghrib. Iklan tersebut menuai pro dan kontra dari masyarakat karena dianggap sebagai bentuk politik identitas. Selain itu, dalam tayangan iklan tersebut juga menjadi perbincangan karena pada saat berwudhu, Ganjar tidak menggulung lengan baju dan saat bersujud hidungnya tidak menyentuh sajadah (Suara.com, 2024).



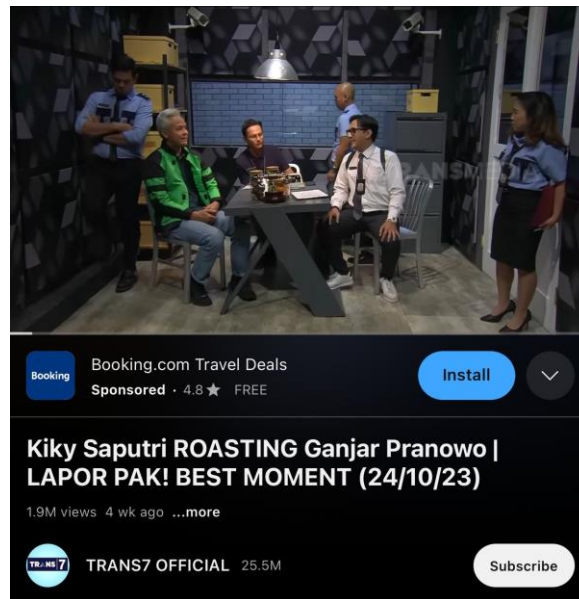
Gambar 2.5
Iklan Adzan Maghrib Ganjar Pranowo

PDI-P kemudian membantah kalimat yang menyatakan bahwa Ganjar Pranowo sedang melakukan politik identitas dalam iklan tersebut. “Bukan (politik identitas). Pak Ganjar adalah orang yang religius. Religiusitasnya tidak dibuat-buat” ucap Sekretaris Jenderal Hasto Kristiyanto (Kompas.com, 2024). Karena tayangan iklan itu viral, akhirnya Badan Pengawas Pemilu bergerak untuk

mengkaji tayangan tersebut. “KPI menilai bahwa siaran Adzan Maghrib yang menampilkan sosok publik figur tidak melanggar ketentuan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran, itulah hasil forum klarifikasi dan rapat pleno” kata Tulus Santoso (detikNews, 2024).

5. Kasus *Cut Scene* di Acara Lapor Pak!

Pada 25 Oktober 2023 lalu, Ganjar Pranowo diundang pada program acara Lapor Pak! di Trans7. Pada acara tersebut biasanya Kiky Saputri akan me-*roasting* seseorang yang menjadi bintang tamu yang tidak jarang adalah seorang aktor politik seperti Anies Baswedan pada November 2021 lalu. Kali ini, sasaran dari seorang Kiky adalah Ganjar Pranowo yang merupakan seorang calon presiden 2024.



Gambar 2.6
Program Acara Lapor Pak! Kiky Roasting Ganjar Pranowo



Gambar 2.7
Curahan Kekesalan Kiky Saputri di Twitter

Video tersebut berdurasi kurang dari lima menit yang membuat Ganjar Pranowo mengatakan “Kita sudah ekspresi sedih begitukan, sudah ekspresi sebagai orang yang diperiksa polisi gitukan, dimarahi sama Kiky. *Roasting*-nya nggak keras, kok dipotong? *Roasting* lagi dong”, Ganjar juga mengatakan bahwa roastingan Kiky kurang keras, jadi jangan di *cut* (Kompas.com, 2024). Menurut Tribunnews.com, *scene* saat me-roasting Ganjar banyak di *cut* oleh pihak televisi diduga karena permintaan dari Ganjar Pranowo sendiri yang akhirnya membuat

Kiky Saputri geram dan kesal hingga mengunggah kekesalannya melalui salah satu platform media sosial, yaitu Twitter.

2.5. Awal Ganjar Pranowo Menggunakan Media Sosial Instagram

Ganjar Pranowo menggunakan media sosial Instagram untuk pertama kalinya setelah dua tahun menjabat sebagai Gubernur, yakni pada 29 Oktober 2015. Postingan Ganjar Pranowo pertama kali di akun Instagram @ganjar_pranowo adalah menjadi bintang tamu acara Talkshow di Net TV dengan pembahasan Hari Sumpah Pemuda sekaligus Ganjar Pranowo mendapatkan kejutan dari *crew* Net TV untuk ulang tahunnya yang ke-47 seperti yang dituliskan pada *caption*.



Gambar 2.8
Unggahan Pertama Ganjar Pranowo

Postingan Ganjar Pranowo hingga akhir tahun 2015 tidak ada yang terlihat spesial hingga pada tahun 2016 terlihat perbedaan yang signifikan pada postingannya, dimana Ganjar Pranowo seperti sudah menggunakan *frame* khusus untuk setiap postingan dengan warna dan *font* yang berbeda setiap 10-12 postingan. Hingga saat ini, Ganjar Pranowo tetap

dengan *frame* putih di setiap postingan sehingga *feeds* instagram Ganjar Pranowo terlihat lebih rapi untuk melakukan *personal branding*.

2.6. Konstruksi Identitas (Ciri Khas) Ganjar Pranowo di Instagram

Konstruksi identitas adalah proses pembentukan identitas dan menunjukkan identitas tersebut ke lingkungan sosial. Konstruksi identitas dilakukan untuk bisa mendapatkan penilaian dari masyarakat terhadap identitas yang dimiliki. Semenjak hadir media baru, konstruksi identitas tidak hanya dilakukan secara nyata saja tetapi juga dilakukan melalui sosial media seperti Instagram. Konstruksi identitas yang dilakukan pada sosial media, tidak hanya dari unggahan foto atau video, tetapi juga dilihat dari interaksi antara orang-orang yang saling berkaitan melalui medium yang digunakan. Chris Barker berpendapat bahwa konstruksi identitas adalah bangunan dari identitas diri yang memperlihatkan siapa dan bagaimana diri kita yang memiliki persamaan dengan beberapa orang serta memiliki perbedaan tersendiri dari orang lain. Konstruksi identitas juga merupakan dasar pelabelan ciri khas yang dapat membedakan diri kita dengan yang lainnya.



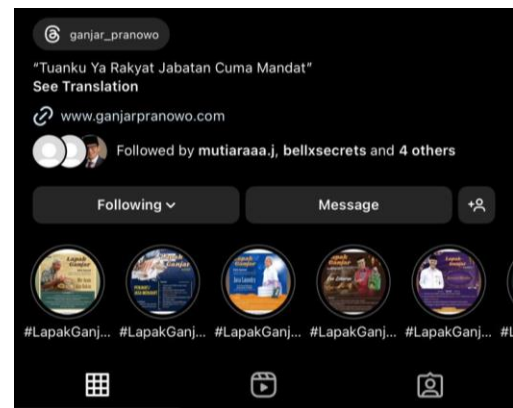
Gambar 2.9
Rambut Putih sebagai Ciri Khas Ganjar Pranowo

Ganjar pranowo sangat identik dengan rambut putihnya, rambut putih yang dimiliki oleh Ganjar Pranowo dinilai berbeda dengan pejabat yang lain. Sekretaris Jenderal PDI-P Hasto Kristiyanto mengatakan bahwa Ganjar mempunyai rambut putih yang melambangkan kebijakan bahkan memuji Ganjar karena hatinya yang bersih. Ganjar Pranowo selalu tampil percaya diri dengan rambut putihnya, bahkan sangat jarang Ganjar

Pranowo mencoba menutupi rambut itu. Sehingga rambut putih yang dimiliki oleh Ganjar Pranowo disebut sebagai ciri khas beliau.



Gambar 2.10
Bio Instagram Ganjar Pranowo yang Menjadi Ciri Khas



Gambar 2.11
Lapak Ganjar sebagai Ciri Khas

Namun, jika dilihat dari sosial media Instagram Ganjar Pranowo, ciri khas yang dimiliki oleh Ganjar Pranowo ada pada bio Instagram beliau yang bertuliskan “Tuanku Ya Rakyat Jabatan Cuma Mandat” yang katanya bukan *tagline*, apalagi slogan politik. Kata-kata itu sudah menjadi nilai, jiwa, semangat, dan pemandu Ganjar dalam memimpin pemerintahan. Selain itu, ciri khas Ganjar Pranowo yang terkenal sudah cukup lama ada di media sosial Instagram beliau adalah Lapak Ganjar, yang merupakan program Ganjar Pranowo selama menjadi Gubernur untuk mempromosikan dan memberikan support kepada pelaku-pelaku usaha UMKM agar bisa dikenal masyarakat.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Temuan Penelitian

3.1.1. Komunikasi Politik Ganjar Pranowo di Sosial Media Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang aktif digunakan oleh Ganjar Pranowo selain TikTok, Youtube dan Twitter. Instagram menjadi media yang terbilang efektif bagi para politisi untuk mempromosikan citra dan pesan politik melalui konten-konten. Dari DataIndonesia.id pengguna Instagram di Indonesia mencapai 111,19 Juta per September 2023 dan akan terus bertambah, angka tersebut tidak dapat dipandang sebelah mata oleh para politisi. Dengan jumlah pengikut hingga 6,4 Juta orang tentu saja Ganjar Pranowo paham akan signifikansi dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi politik. Saat ini Ganjar Pranowo aktif mengunggah konten-konten politik di Instagram sampai bisa lebih dari empat konten dalam sehari, berbanding terbalik saat pertama kali Ganjar Pranowo menggunakan Instagram pada tahun 2015 dimana beliau sangat jarang mengunggah konten-konten politik. Pada satu unggahan konten saja, Ganjar Pranowo bisa mendapatkan lebih dari 50 ribu suka, 3 ribu komentar dalam waktu 4 jam. Tentu saja, Ganjar Pranowo harus menyajikan konten yang relevan dengan pekerjaan dan ketertarikan pengikutnya.

Ganjar Pranowo diketahui lebih memilih untuk melakukan interaksi secara langsung dengan masyarakat, perilaku ini mengindikasikan konsistensi komunikasi politik Ganjar dalam melakukan branding sebagai sosok yang dekat dengan rakyat. Konsistensi ini sejalan dengan branding yang dilakukannya pada media sosial Instagram. Ganjar menunjukkan bahwa ia adalah pelayan rakyat dan posisinya dibawah rakyat, seperti yang tertulis pada bio Instagramnya “Tuanku ya rakyat, Gubernur cuma Mandat”. Dalam komunikasi politik, penggunaan humor atau *jokes* juga merupakan salah satu strategi politik, bahkan Gus Dur juga memberikan pengaruh besar pada masyarakat melalui humor (Lu’lu, 2022). Namun, Ganjar menggunakan humor sebagai modal sosialnya, humor menjadi medium yang tepat untuk menciptakan keakraban.

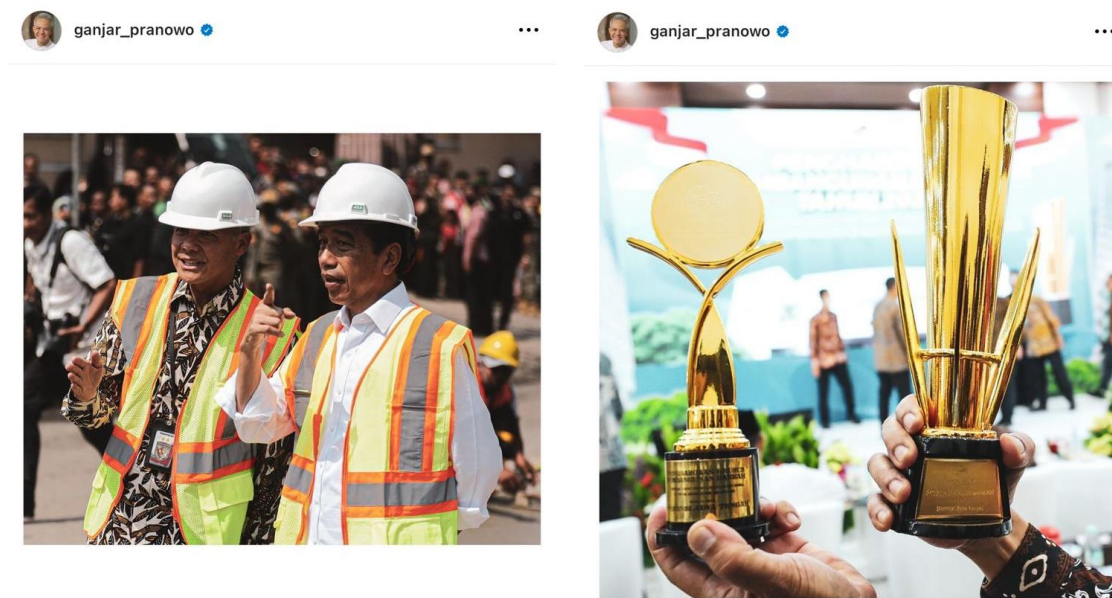
Komunikasi politik Ganjar Pranowo dilakukan dengan menyampaikan su-isu politik melalui Instagram pribadinya cukup luas terkait permasalahan solidaritas sosial, pembangunan, pendidikan, isu lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Isu-isu politik yang sering dikomunikasikan oleh Ganjar di Instagram dan media sosial lainnya dapat membangun citra dirinya sebagai pemimpin yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Ini merupakan langkah cerdas yang digunakan oleh Ganjar Pranowo dalam membangun *personal branding* melalui komunikasi politik dengan berorientasi pada kepentingan masyarakat.



Gambar 3.1
Bentuk Solidaritas Sosial Ganjar Pranowo

Unggahan konten Ganjar Pranowo acap kali mengekspresikan nilai solidaritas sosial dan toleransi antarumat beragama dan etnis. Konten yang dibuat sengaja untuk mengajak masyarakat hidup dengan menghormati setiap perbedaan. Bentuk solidaritas sosial yang terlihat pada akun Instagramnya saat Ganjar terlihat bersama para pemuka Agama di acara-acara keagamaan. Ganjar juga sempat mengucapkan peringatan hari Jumat Agung untuk saudara kita umat Kristiani, bahkan saat hari raya Idul Fitri umat Islam Ganjar mengundang semua masyarakat untuk hadir di kediamannya dan dihadiri oleh pemuka Agama Kristen, penyandang disabilitas, dan seluruh masyarakat dari berbagai etnis. Ganjar

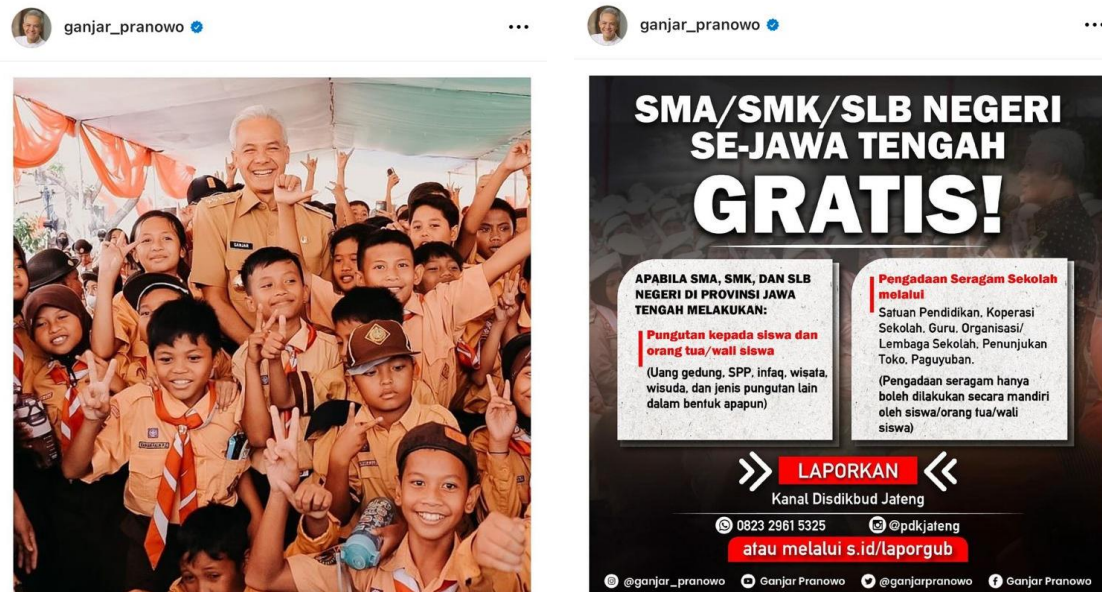
benar-benar menyampaikan pesan persatuan, keadilan, dan perlindungan bagi seluruh rakyat Indonesia. Selain itu, Ganjar juga menyampaikan pesan solidaritas pada kelompok adat dan komunitas yang terlihat pada unggahannya di Instagram, dimana Ganjar yang bergabung bersama komunitas vespa dan motor gede di jalanan dan menyapa rakyat, hingga Ganjar yang terlihat senyum bahagia saat mendapatkan upacara penyambutan dari berbagai adat di kota yang Ganjar datangi seperti Lampung dan Papua.



Gambar 3.2
Ganjar Pranowo Sukses Melakukan Pembangunan Daerah

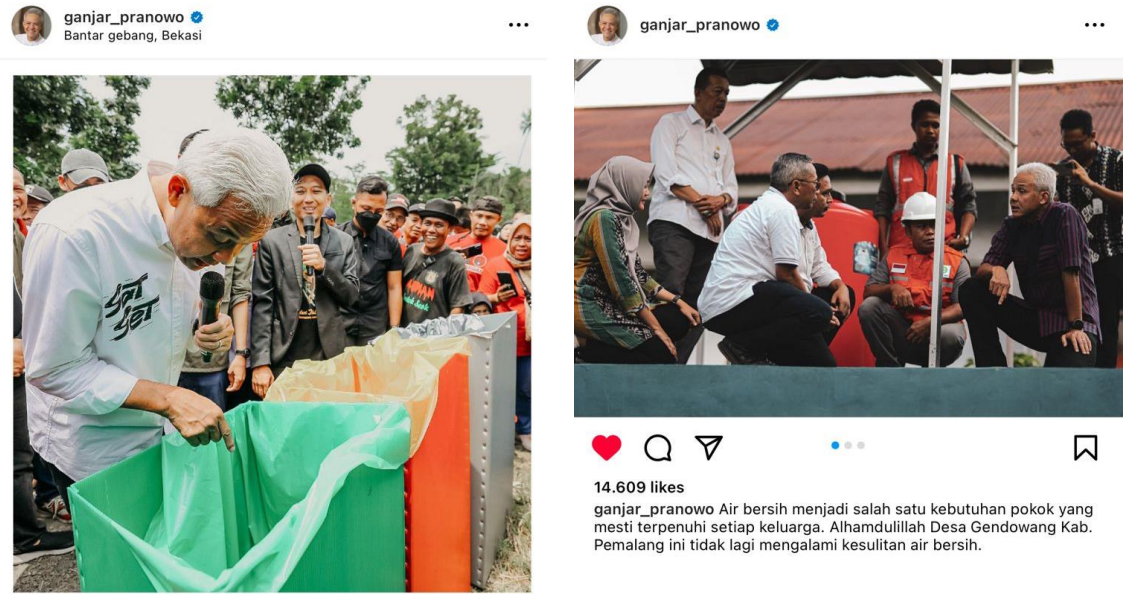
Ganjar Pranowo juga menyampaikan pesan politik terkait pembangunan yang ada di Jawa Tengah selama menjabat sebagai Gubernur. Pada salah satu unggahannya, Ganjar memperlihatkan rencananya untuk melakukan perbaikan pada tiga sekolah dan satu tempat ibadah yang hancur karena gempa di Wonogiri, Jawa Tengah. Ganjar juga memperlihatkan dirinya yang sedang dikunjungi oleh Presiden Joko Widodo untuk meninjau proyek pembangunan infrastruktur yang sedang dikerjakan di Jawa Tengah. Sehingga, Ganjar Pranowo dan Jawa Tengah berhasil mendapatkan Penghargaan Perencanaan dan Pencapaian Pembangunan Terbaik Nasional untuk ketiga kalinya, pada unggahan tersebut Ganjar mengatakan bahwa penghargaan tersebut milik warga Jawa Tengah. Dari penghargaan yang didapatkan oleh Ganjar Pranowo dan Jawa Tengah membuktikan bahwa

komunikasi politik tentang pembangunan yang selama ini disampaikan melalui Instagramnya berhasil dan memberikan bukti nyata kinerja Ganjar Pranowo selama menjadi Gubernur Jawa Tengah.



Gambar 3.3
Ganjar Pranowo Mengatasi Masalah Pendidikan di Jawa Tengah

Selain pembangunan, Ganjar Pranowo lebih mengedepankan isu pendidikan dalam komunikasi politiknya karena pendidikan menjadi fondasi pembangunan yang berkelanjutan. Ganjar benar-benar ingin meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia terlebih pada masyarakat dari keluarga yang kurang mampu. Tak jarang Ganjar mengunggah foto dirinya dengan siswa-siswi bahkan mahasiswa dari perguruan tinggi. Pada salah satu unggahannya, Ganjar menyediakan 1.017 alat tulis untuk siswa-siswi agar menambah semangat belajar mereka yang dilakukan bersama dengan para influencer dan selebgram terkenal Indonesia. Ganjar juga mengunggah informasi terkait sekolah gratis bagi anak SMA, SMK, dan SLB Negeri di Jawa Tengah, dalam unggahan tersebut terdapat link pengaduan kalau ada sekolah yang melakukan pungutan uang gedung, SPP, infaq, wisata, wisuda, dan sebagainya. Ganjar sangat berkomitmen untuk memajukan pendidikan di Indonesia, hingga isu pendidikan menjadi program kerja utama jikalau dirinya terpilih menjadi presiden Indonesia berikutnya.



Gambar 3.4
Ganjar Pranowo Peduli Masalah Lingkungan

Isu lain yang menjadi sorotan Ganjar Pranowo pada komunikasi politiknya di Instagram adalah isu lingkungan. Jika dilihat lagi, bahwa isu pembangunan tentu berkaitan dengan isu lingkungan, hingga Ganjar terlihat sering mengunggah gambar tentang isu lingkungan, seperti sampah dan air bersih. Pada salah satu unggahannya, Ganjar menulis bahwa ada 60 ton sampah perhari yang dikelola, kelompok dari pemilik Instagram @waste4change bekasi telah bekerja sama dengan 200 lembaga dan 1.500 rumah tangga untuk mengelola sampah hingga menjadi sumber ekonomi baru. Selain itu, di Kab. Pemalang juga mengalami krisis air bersih dan akhirnya dibantu dengan pembangunan SPAM senilai Rp. 371 Juta untuk menyelesaikan permasalahan air bersih masyarakat Kab. Pemalang.



Gambar 3.5
Website Pribadi Ganjar Pranowo

Semua unggahan konten Ganjar Pranowo di Instagramnya terkait isu dan permasalahan yang ada berhasil diselesaikan berkat aduan masyarakat dan keterbukaan Ganjar untuk mendengarkan keluhan kesah masyarakat. Bahkan, Ganjar juga membuatkan website www.ganjarpranowo.com untuk menjadi tempat aduan masyarakat dan portal berita pribadinya. Komunikasi politik yang telah dilakukan Ganjar Pranowo dapat memperkuat citra kepemimpinannya jika terus dilakukan secara konsisten. Isu-isu yang dikomunikasikan oleh Ganjar relevan dengan tugasnya sebagai seorang pemimpin yang tentu akan membangun citra Ganjar Pranowo sebagai pemimpin yang inklusif, peduli, dan komitmen terhadap kepentingan dan kesejahteraan masyarakat.

3.1.2. Pencitraan Ganjar Pranowo di Media Sosial Instagram

Ganjar Pranowo dikenal sebagai orang yang aktif di media sosial, hal ini sudah berlangsung sejak menjadi seorang Gubernur hingga saat ini. Ganjar Pranowo selali berusaha memperlihatkan empatinya sebagai pemimpin kepada masyarakat dan bukan

hanya pada saat pandemi. Maka dari observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa pada proses pencitraan dari Ganjar Pranowo adalah sosok yang sebagai berikut.

a. Spesialisasi Ganjar Pranowo; Sosok Yang Milenial, Tegas, dan Ramah

Pada jurnal Resepsi Khalayak Pada *Personal Branding* Ganjar Pranowo di Youtube, pada hasil wawancaranya mengatakan bahwa Ganjar Pranowo adalah sosok yang Milenial, Berjiwa muda, Tegas, dan Ramah. Seperti informasi yang didapatkan dari Anggi Viliawati dari Purwokerto,

“Pak Ganjar merupakan gubernur panutan, milenial, dan kekinian. Beliau juga sadar akan teknologi, terus aktif di media sosial, sebagai pemimpin dia bisa merubah gaya konvensional menjadi lebih modern dengan teknologi”.

Mereka juga mengatakan bahwa Ganjar Pranowo mempunyai spesialisasi yang *humble*, aktif di media sosial, dan mengikuti perkembangan zaman. Ganjar Pranowo juga dikatakan sebagai pemimpin yang bergaya layaknya anak muda dan milenial.



Gambar 3.6
Ganjar Pranowo Melakukan Aktivitas Layaknya Kaum Milenial

Spesialisasi Ganjar Pranowo adalah sosok yang milenial bisa dilihat saat debat presiden beberapa waktu lalu, dimana pakaian yang Ganjar Pranowo dan tim suksesnya gunakan adalah pakaian yang biasanya digunakan oleh anak-anak muda. Ganjar Pranowo juga paham dengan konten-konten yang sedang viral di media sosial layaknya anak muda, Ganjar Pranowo juga masih senang olahraga lari dan bersepeda, bahkan Ganjar Pranowo paham betul apa yang sedang marak terjadi di kehidupan anak-anak muda karena Ganjar Pranowo juga mempunyai seorang anak lelaki yang bisa beliau lihat bagaimana *lifestyle*-nya.

Selain itu, mutu kepemimpinan banyak ditentukan pada kedisiplinan atau pengendalian diri dan rasa tanggung jawabnya. Kasi Bidang Rancang Bangun Eddy Soetarno di Kantor Dinas PU BMCK Provinsi Jawa Tengah yang mengungkapkan bahwa Ganjar Pranowo adalah sosok yang disiplin waktu, jika Ganjar Pranowo menemukan jalan yang prosesnya tidak tepat waktu beliau bisa marah yang diungkap pada salah satu wawancaranya. Padahal pembangunan jalan telah diserahkan seutuhnya pada Dinas namun Ganjar Pranowo tetap melakukan pengawasan kepada bawahannya. Hal ini menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo adalah pemimpin yang disiplin dan tegas, dimana target harus tepat dengan tercapainya tujuan organisasi. Namun, dibalik ketegasan dan kedisiplinan yang terlihat pada dirinya, Ganjar Pranowo juga sosok yang ramah kepada semua kalangan masyarakat. Tidak jarang kita melihat Ganjar Pranowo berbincang dan menegur rakyatnya saat sedang lari dan bersepeda sore.

b. Kepemimpinan Ganjar Pranowo; Merakyat, Peduli, Responsif, dan Berprestasi

Sebagian besar informan dari Jurnal Resepsi Khalayak Pada *Personal Branding* Ganjar Pranowo di Youtube mengatakan bahwa Ganjar Pranowo adalah pemimpin yang Tegas, Merakyat, dan Responsif. Ganjar Pranowo diketahui peduli dan sangat dekat dengan rakyatnya, Ganjar

Pranowo begitu memahami kondisi rakyat dan cepat dalam menangani masalah yang terjadi pada rakyat. Selain itu, informan juga mengatakan bahwa Ganjar Pranowo tidak menunjukkan sisi otoriter dan mau merangkul semua masyarakat, Ganjar Pranowo selalu punya cara supaya masyarakat merasa nyaman.

Kepedulian adalah salah satu sikap yang ada dan bisa dilihat pada diri Ganjar Pranowo melalui media sosial maupun secara langsung. Sejak awal menggunakan media sosial, Ganjar Pranowo telah mengunggah konten-konten peduli masyarakat. Salah satu kepedulian Ganjar Pranowo kepada masyarakat ada pada konten Lapak Ganjar. Lapak Ganjar adalah konten promosi sekaligus support yang Ganjar Pranowo buat secara sengaja untuk membantu UMKM masyarakat. Selain Lapak Ganjar, Ganjar Pranowo juga sering mengunggah konten membantu penyandang disabilitas dan masyarakat yang tidak mampu. Saat masa kampanye juga Ganjar Pranowo terlihat tidur di rumah rakyat beberapa kali, tujuannya agar beliau bisa berbincang dan merasakan apa yang sedang dialami oleh keluarga yang beliau tempati, dikutip dari detikjateng.

“Merasakan nasib yang berubah, karena kita membantu keluarga miskin agar mereka salah satu dari anaknya, keluarganya, bekerja dengan baik, pendapatan bagus, dan bisa menjadi tulang punggung untuk membuktikan kepada orang tuanya. Inilah kenapa saya kemudian ingin mencari keluarga miskin untuk kita sekolahkan, tidak sekedar dikasih BLT, tetapi investasi masa depan yang memang butuh waktu, dan itu adalah pendidikan.”



Gambar 3.7
Ganjar Pranowo Tidur di Rumah Rakyat

Ganjar Pranowo adalah pemimpin yang responsif. Pada salah satu unggahan Ganjar Pranowo di media sosial Instagram, beliau memenuhi keinginan salah satu anak penyandang disabilitas yang sangat menginginkan kursi roda elektrik untuk bisa dipakai beraktivitas bersama teman-temannya. Ganjar Pranowo juga menjadi salah satu pemimpin Jawa Tengah yang begitu disenangi oleh Mahasiswa dari Papua, karena telah membuat mereka merasa aman berada di Jawa Tengah, Ganjar Pranowo juga pernah memberikan bantuan biaya kepada salah satu mahasiswa yang tidak bisa wisuda S2 karena tidak ada biaya, dan akhirnya mahasiswa tersebut sudah selesai menempuh pendidikannya bahkan sempat hadir saat kampanye akbar Ganjar Pranowo.

Seorang pemimpin adalah sosok yang segala sikap dan perilakunya bisa memberikan contoh dan dampak kepada orang lain. Sikap dan perilaku yang buruk tentu akan berdampak pada kinerja organisasinya, begitupun jika sikap dan perilakunya baik maka akan menjadi panutan bagi orang lain dan dapat menunjang kinerjanya. Di Kantor Dinas Pekerjaan Umum Bina

Marga dan Cipta Karya, Ganjar Pranowo sangat berdampak dan berguna pada proses kinerja Dinas tersebut. Hasil wawancara dengan Eddy Soetarno menunjukkan Ganjar adalah sosok pemimpin yang tegas dalam pengambilan keputusan dan seorang pemimpin yang cerdas. Triyono juga mengatakan hal serupa bahwa Ganjar Pranowo merupakan pemimpin yang bisa dijadikan panutan, Ganjar Pranowo juga tanggap dalam menanggapi laporan dari masyarakat dan sangat konsen dalam pemanfaatan teknologi.



Gambar 3.8 **Kedekatan Ganjar Pranowo Dengan Masyarakat**

Dilansir dari Medcom.id, Ganjar Pranowo dinilai pemimpin yang berprestasi, humoris, dan sangat menginspirasi anak muda. Rivardy sebagai Korwil OMG Banten menginginkan kepemimpinan yang terbuka, dialogis, dan tidak dibuat-buat dari Ganjar dapat lanjut ke tingkat Nasional. Sedangkan menurut Ronaldo Dermawan Utama, Ganjar diharapkan menjadi perantara perkembangan Indonesia. Sebab Ganjar Pranowo sangat potensial dan berkapasitas untuk melanjutkan kepemimpinan Nasional untuk perkembangan Indonesia. Ganjar Pranowo juga berhasil meraih beberapa prestasi untuk Jawa Tengah saat menjabat sebagai Gubernur,

diantaranya membenahi birokrasi-hapus korupsi, pembebasan biaya SPP bagi seluruh siswa di Jawa Tengah, membuka Sekolah Asrama Gratis bagi anak-anak kurang mampu, dan masih banyak prestasi lainnya yang bisa menjadi inspirasi bagi banyak orang.

c. Kepribadian Ganjar Pranowo; Energik, Humoris, dan Sederhana

Banyak informan yang berpendapat bahwa Ganjar Pranowo adalah sosok yang energik, pandangan tersebut didapat dari konten-konten Ganjar Pranowo yang sangat aktif dan energik menyapa masyarakat. Selain itu, Ganjar Pranowo dinilai sebagai salah satu pemimpin yang sederhana dari cara berpakaian. Ganjar Pranowo tidak pernah terlihat menggunakan barang-barang dengan merek yang mahal begitupun dengan istri dan anaknya. Diluar dari itu semua, Ganjar Pranowo adalah sosok pemimpin dengan kepribadian yang humoris dan menghibur namun tetap mengedukasi.



Gambar 3.9
Ganjar Pranowo Selalu Terlihat Sederhana Pada Setiap Kegiatan

Menjadi pemimpin yang terlalu serius seringkali menggagalkan *bounding* atau pendekatan antara rakyat dengan pemimpin itu sendiri. Namun, Ganjar Pranowo adalah sosok pemimpin yang humoris, Ganjar Pranowo sering bercanda dengan masyarakat dari anak-anak hingga orang tua. Tidak sedikit video yang tersebar saat Ganjar Pranowo sedang bercanda gurau dengan rakyatnya, apalagi dengan anak-anak. Viralnya Ganjar Pranowo sebagai Tugiman adalah salah satu contoh sikap humorisnya beliau, dimana Ganjar Pranowo tidak marah saat anak-anak tidak mengenalnya sebagai Ganjar tetapi malah sebagai Tugiman.

Tindakan-tindakan Ganjar Pranowo yang melibatkan masyarakat seperti yang terlihat pada media sosial Instagramnya adalah contoh pencitraan yang sedang dilakukan dengan tujuan agar masyarakat dapat terbuka kepadanya. Misalnya, saat Ganjar Pranowo bertamu dan menginap di rumah salah satu rakyatnya. Penampilan Ganjar hanya menggunakan kaos oblong dengan sarung seperti sedang berada di rumahnya sendiri. Hal ini bisa saja menjadi salah satu hal yang tidak terhormat, namun Ganjar tidak peduli dan masih terus melakukan kegiatan beliau tanpa beban. Selain itu, impresi yang ingin dibangun oleh Ganjar adalah konsistensi dalam berpenampilan dan berperilaku. Ganjar konsisten menggunakan pakaian yang unik sejak debat capres pertama hingga debat capres yang kelima.

3.1.3 Strategi Membangun *Personal Branding* Ganjar Pranowo di Instagram

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram, Ganjar Pranowo telah melakukan *personal branding* sejak tahun 2015 yang dibuktikan dengan unggahan saat Ganjar Pranowo mencoba *bounding* dengan masyarakat dari berbagai kalangan umur. Ganjar Pranowo mulai dengan mengunggah foto saat sedang berinteraksi dengan ibu-ibu senam, berinteraksi dengan para pekerja, menghadiri kajian atau acara keagamaan, melakukan sosialisasi di sekolah-sekolah, bahkan mencoba kuliner-kuliner nusantara. Hal tersebut bukan dilakukan tanpa alasan tertentu, justru ada intensi dibalik apa yang dilakukan Ganjar Pranowo yang merupakan bagian dari strategi *personal branding* untuk mendapatkan citra diri yang baik, secara tidak langsung Ganjar Pranowo mencoba

membuat orang-orang dekat dengannya sehingga bisa mendapatkan citra Gubernur yang ramah dan dekat dengan seluruh rakyatnya. Bahkan Ganjar Pranowo tak jarang bercanda dengan masyarakat saat dalam acara-acara resmi seperti sosialisasi atau musyawarah.





Gambar 3.10
Unggahan Konten Ganjar Pranowo Memulai *Personal Branding*

Penelitian dari Rahmah (2021) menjelaskan bahwa Ganjar Pranowo memakai beberapa strategi pembentukan dan pengembangan *personal branding* melalui unggahan di Instagramnya. Hasilnya menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo berhasil sehingga membawa dirinya lebih dekat dengan masyarakat dan membuatnya dihormati oleh rekan-rekannya. Bahkan persepsi masyarakat kepada Ganjar berubah karena *branding* di media sosialnya, seperti yang ditunjukkan dengan Ganjar Pranowo kembali terpilih sebagai Gubernur Jawa Tengah (Rahmah, 2021). Demikian, peneliti menemukan beberapa strategi yang digunakan Ganjar Pranowo untuk *personal branding*-nya sebagai berikut.

a. Ganjar Pranowo disebut sebagai *Family Man*

Berdasarkan observasi Ganjar Pranowo memberikan kesan bahwa dirinya adalah seorang *family man*. Terlihat dari unggahan konten pada media sosial Instagramnya yang tidak hanya mengunggah tentang politik tetapi juga foto ataupun video bersama keluarganya. Bahkan Ganjar tidak malu menuliskan ucapan sayang kepada keluarganya di media sosial. Tidak hanya kepada keluarganya, Ganjar Pranowo juga terlihat menyukai anak kecil, pernah terlihat Ganjar menggendong anak dari salah satu masyarakat dan menciumnya. Dikutip dari Tempo.Co dituliskan bahwa Citra Ganjar Pranowo sebagai *family*

man dinilai menjadi modal dan poin kuat untuk menggaet suara masyarakat. Ganjar Pranowo memiliki sifat kekeluargaan bahkan juga memiliki kepedulian yang tinggi terhadap perempuan yang dilihat dari bagaimana Ganjar memperlakukan istrinya. *“Saya mengenal Pak Ganjar sekitar dua tahun lalu karena viral menolak ajakan makan oleh teman dan lebih memilih makan bekal dari istri”* ucap Wahyuni Safitri (Suara.com, 2022).



Gambar 3.11
Ganjar Pranowo Bersama Keluarga

Selain memperlihatkan rasa sayangnya kepada keluarga kepada publik, Ganjar Pranowo juga memperlihatkan rasa sayang dan kesetiaannya kepada partai yang telah membesarkannya, PDI-P. Pada salah satu acara Reds: Diskusi Kebangsaan Bersama Gama, Ganjar ditanyai tentang bagaimana rasanya disebut sebagai petugas partai. Ganjar kemudian menceritakan dirinya yang saat masih muda kegiatannya telah terjun ke dalam partai politik, Ganjar juga mengatakan bahwa dirinya yang saat ini lahir dan besar di PDI-P dan tidak pernah pindah ke partai lain (SahabatGanjar.com, 2024).

“Saya ceritakan bahwa inilah kegiatan saya, aktivitas saya sejak muda di partai. Saya digembleng, saya ditugaskan, saya jatuh, saya digembleng lagi sampai kemudian bangkit dan kokoh. Kemarin

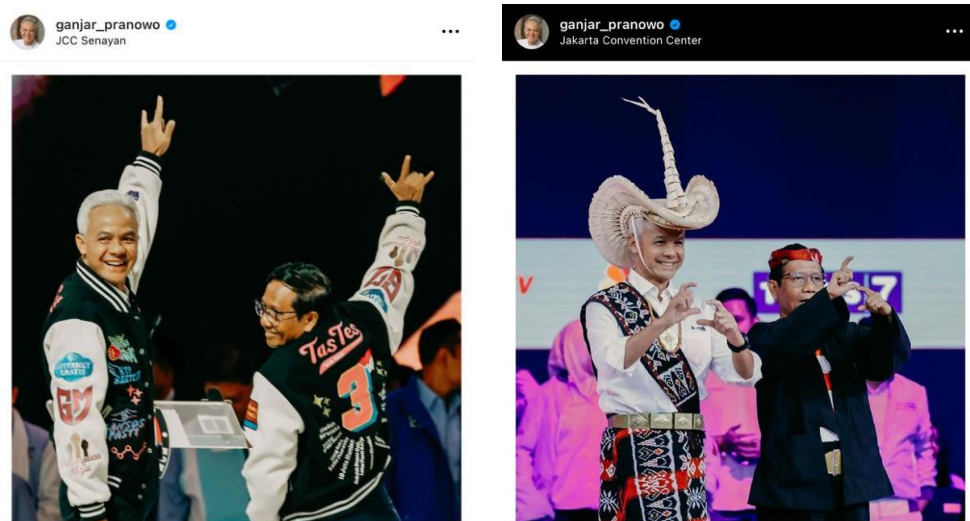
kalau saya memakai baju garis-garis hitam putih karena kita selalu hitam atau putih tidak pernah abu-abu”.

Kesetiaan Ganjar Pranowo pada PDI-P menjadi nilai positif bagi citra dirinya, membuktikan bahwa Ganjar tidak egois dan tidak mempergunakan partai hanya untuk sekedar mendapatkan tiket pencalonan presiden, tetapi Ganjar memang membuktikan kesetiaannya pada partai yang telah membawa dirinya hingga ke tahap ini.

b. Ganjar Pranowo Merepresentasikan Masyarakat saat Debat Capres

Berbeda dengan pasangan calon presiden yang lainnya, Ganjar Pranowo selalu menunjukkan keterampilan dalam berpakaian dalam setiap kegiatannya terutama saat debat calon presiden. Saat pasangan calon yang lain menggunakan jas hitam atau kemeja biru, justru Ganjar Pranowo menggunakan jaket *varsity* dan baju adat Indonesia. Tampil keren dengan menggunakan jaket *varsity* ala-ala *style* anak muda membuat Ganjar Pranowo mendapatkan perhatian dari masyarakat. Pasalnya Ganjar Pranowo tidak hanya sekedar menggunakan pakaian tersebut, tetapi juga memiliki makna.

Ganjar Pranowo menggunakan jaket *varsity* yang merupakan pakaian anak milenial terutama para mahasiswa pada saat debat memang direncanakan karena tema debat saat itu terkait pendidikan, Ganjar akan menyorot tentang masa depan sumber daya manusia, masa depan anak-anak muda penerus bangsa. Selain itu, penggunaan jaket *varsity* juga sebagai simbol apresiasi atas pernyataan sikap dari para akademisi perguruan tinggi upaya menjaga demokrasi (Kompas.com, 2024).



Gambar 3.12
Costum Debat Calon Presiden Ganjar Pranowo

Baju adat yang digunakan oleh Ganjar Pranowo adalah baju adat Rote Ndao dan baju adat Madura. Ganjar Pranowo menggunakan Ti'i Langga sebagai topi melambangkan sifat asli orang Rote yang keras dan merupakan simbol kepercayaan diri serta wibawa. Ganjar juga menggunakan selempang, hafa yang terlilit di pinggang, dan habas di lehernya sebagai aksesoris tambahan. Alasan Ganjar Pranowo menggunakan pakaian ala milenial dan baju adat bermaksud untuk mendekatkan diri dan memberitahu perhatiannya kepada mahasiswa dan masyarakat di daerah terpencil. Baju adat juga menjadi simbol bahwa Ganjar Pranowo juga rakyat bahkan anak buah rakyat seperti yang tertulis pada bio Instagramnya “Tuanku, ya Rakyat!”.

c. Tingginya Rasa Kepedulian Ganjar Pranowo

Kepribadian Ganjar Pranowo yang dikenal ramah, energik, humoris, dan peduli terhadap masalah sosial selalu terlihat dalam beberapa video yang tersebar luas di media sosial dan media massa. Ganjar begitu dekat dan disenangi oleh masyarakat Jawa Tengah karena kepribadiannya yang luar biasa. Ganjar terlihat begitu akrab dengan masyarakat dari berbagai kalangan umur, Ganjar bisa menempatkan dirinya pada berbagai posisi. Saat bertemu dengan

anak-anak Ganjar senantiasa bercanda dan membuat mereka tertawa, begitupun sebaliknya saat bertemu dengan orang yang lebih tua. Selain itu, kegiatan yang sering Ganjar lakukan sejak masih menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah adalah menginap di rumah rakyat yang katanya untuk ikut merasakan kesengsaraan yang dirasakan rakyat tersebut.

Tidak hanya itu, sejak menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo terlihat selalu mendatangi lokasi-lokasi yang terkena bencana alam. Salah satunya saat gempa dan tsunami yang terjadi di Palu, Donggala, dan Sigi Sulawesi Tengah pada tahun 2018. Saat itu, Ganjar datang dari Jawa Tengah membawa bantuan kemanusiaan untuk membantu evakuasi dan mengirim infrastruktur untuk membangun sekolah dan tempat ibadah baru. Karena tingginya rasa kepedulian Ganjar, dirinya mendapatkan cinta dari warga Sulawesi Tengah (Jawapos.com, 2024).

“Saat bencana, Bapak datang membawa bantuan. Membangun sekolah dan tempat ibadah baru, saat diresmikan Bapak juga hadir. Bapak kembali datang mengunjungi kami menunjukkan Bapak memang sangat perhatian kepada masyarakat Donggala”.



Gambar 3.13
Ganjar Pranowo Mengunjungi Lokasi Bencana

Baru-baru ini Ganjar Pranowo juga memberikan pertolongan kemanusiaan untuk para korban banjir bandang di Desa Cingkrong, Purwodadi, Kab. Grobogan pada Februari 2024. Ganjar mengatakan bahwa kemanusiaan diatas segalanya termasuk politik sekalipun, kepedulian Ganjar kepada masyarakat dan masalah sosial perlu diacungi jempol.

Tidak hanya kepada masyarakat dan permasalahan sosial, Ganjar Pranowo juga dinilai sebagai pemimpin yang peduli dengan isu pendidikan. Berdasarkan pada survei Kurious-Katadara Insight Center (KIC) pada Agustus 2023 Ganjar berada di urutan pertama sebagai tokoh politik yang paling peduli dengan pemerataan dan peningkatan kualitas pendidikan dengan suara 39,1% dari total responden (Databoks.katadata.co.id, 2024). Bahkan, Ganjar juga memasukan isu pendidikan pada program kerja yang diusung calon presiden yaitu wajib belajar 12 tahun gratis, program beasiswa, 1 keluarga miskin 1 sarjana, dan program pendidikan lainnya.

d. Gubernur Jawa Tengah yang Sederhana

Berdasarkan observasi, selama menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo tidak pernah terlihat berpenampilan secara berlebihan. Ganjar tidak pernah menggunakan barang *branded* yang mahal, tidak hanya dirinya tetapi juga istri dan anaknya pun terlihat begitu sederhana penampilannya. Ganjar Pranowo diketahui lebih sering menggunakan baju kaos daripada menggunakan kemeja saat bertemu dengan rakyat, jikalau menggunakan kemeja pun Ganjar paling sering menggunakan kemeja berwarna hitam atau putih. Ganjar Pranowo dinilai lebih suka tampil sederhana dan kasual dengan menggunakan kaos oblong. Pada tahun 2022 dari Wartakotalive.com menyebutkan bahwa Ganjar Pranowo tidak menggunakan kaos oblong biasa tetapi kaos yang unik karena memiliki tulisan yang memberikan pesan kepada rakyat, namun tidak jarang juga berupa candaan. Sehingga kaos menjadi perantara Ganjar untuk menyampaikan isi pikirannya tanpa berkata.



Gambar 3. 14
Kesederhanaan Ganjar Pranowo

Penampilan Ganjar Pranowo yang sederhana dan kasual menciptakan kesan baru pada birokrasi, menghilangkan citra pejabat yang identik dengan gaya dan penampilan yang formal. Ganjar Pranowo juga sangat jarang menggunakan fasilitas negara apalagi untuk urusan pribadi, Ganjar lebih memilih pulang menggunakan angkutan umum sehabis lari bersama istri, Ganjar dan istri juga lebih sering menggunakan sepeda untuk olahraga sekaligus berjumpa dengan rakyat. Ganjar Pranowo juga selalu terlihat makan di tempat-tempat yang kecil dan murah, seperti angkringan, makan di gerobak kaki lima,

makanan di pinggir jalan, bahkan Ganjar juga sangat sering terlihat makan bersama dengan rakyat. Dalam beberapa acara resmi saat bertemu dengan pejabat negara atau orang-orang penting lainnya juga Ganjar tidak terlihat mencolok dengan aksesoris yang dipakai, Ganjar hanya lebih sering terlihat menggunakan jam tangan dan topi atau peci. Jika lebih diteliti lagi, Ganjar selalu menggunakan sepatu yang sama pada setiap kegiatannya, bahkan ada beberapa postingan yang memperlihatkan Ganjar menggunakan sepatu yang sudah usang dan tua. Hal ini menambah kesan positif dan dapat merasa lebih percaya diri, selain itu tanpa disadari pun bahwa penampilan menjadi media yang tepat untuk mengekspresikan diri. Namun, penampilan Ganjar menggunakan kaos oblong saat menghadiri salah satu acara di stasiun TV dinilai tidak sopan oleh beberapa netizen karena seorang Gubernur. Ganjar akhirnya menanggapi pertanyaan tersebut dengan mengatakan bahwa dirinya adalah Gubernur Kaos Oblong. Menurut Ganjar, menggunakan pakaian batik saat bertemu dan berdiskusi dengan anak milenial dirasa tidak cocok dan tidak asyik karena akan dikira menghadiri kondangan (Pikiranrakyat.com, 2024).

e. Lapak Ganjar Mendorong Pertumbuhan Sektor UMKM

Dari hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan keunikan yang dimiliki oleh Ganjar Pranowo pada media sosial Instagramnya. Ganjar Pranowo hingga saat ini masih menggunakan *tagline* “Tuanku Ya Rakyat, Jabatan Cuma Mandat” padahal sudah berhenti menjabat dari Gubernur Jawa Tengah, narasi tersebut merupakan strategi awal Ganjar dalam membangun *personal branding* di Instagram. Selain *tagline*, hal yang menarik dari Ganjar adalah program lapak Ganjar yang digunakan untuk mendukung UMKM yang mulai sejak 2020 hingga saat ini sudah lebih dari 3.365 UMKM dengan 141 tema produk dari 124 kabupaten/kota di Indonesia yang awalnya hanya di Jawa Tengah.

Terlihat program Lapak Ganjar memenuhi Instagram *Highlights* miliknya yang memperlihatkan keseriusan Ganjar berpihak pada UMKM.

Program lapak Ganjar membawa dampak positif bagi para pelaku UMKM, banyak masyarakat yang menerima hasil karena promosi di lapak Ganjar, mulai dari dapat membeli rumah hingga masuk ke pasar internasional (Media Indonesia). Ganjar berusaha memajukan sektor UMKM dengan lapak Ganjar yang juga sebagai bukti keseriusan Ganjar sebagai calon presiden 2024.



Gambar 3.15
Program Lapak Ganjar dari Ganjar Pranowo

Lapak Ganjar adalah salah satu fokus utama Ganjar untuk mewujudkan kemandirian ekonomi melalui UMKM. Menurut Montoya dan Vanhaley dalam *personal branding* prinsip *visibility* secara konsisten lebih penting daripada kemampuan. Hingga dengan program Lapak Ganjar ini masyarakat akan mudah mengingat sosok Ganjar Pranowo setiap program ini terlihat di media sosial.

f. Pemimpin Milenial yang Berintegritas dan Berkomitmen

Ganjar Pranowo dinilai sebagai pemimpin yang memiliki pemikiran yang modern dengan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan masyarakat menciptakan citra dan ciri khas Ganjar yang tidak dimiliki oleh pemimpin lainnya. Ganjar juga menunjukkan kualitasnya dalam bersikap dimana dirinya cepat tanggap pada setiap keresahan dan aspirasi yang dilaporkan oleh rakyat (Antara Jatim, 2024). Ganjar memiliki integritas dan jiwa nasionalisme yang tinggi selama menjadi Gubernur Jawa Tengah. Ganjar Pranowo berhasil menjalankan tanggung jawabnya selama 10 tahun tanpa terlibat korupsi, bahkan Ganjar berhasil memenangkan penghargaan antikorupsi KPK untuk Jawa Tengah. Ganjar Pranowo juga disebutkan memiliki jiwa nasional tinggi oleh Tokoh GMNI, Palar Batubara karena sikap Ganjar yang berpegang teguh pada ideologi gerakan yang dilahirkan oleh Soekarno dengan membebaskan rakyat dari penindasan dan kemelaratan (Kompas.id, 2024). Ganjar Pranowo mengesankan dirinya sebagai pemimpin yang milenial namun inovatif, berintegritas, berkomitmen, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Ganjar juga dengan baik memanfaatkan teknologi informasi untuk menjadikan Jawa Tengah sebagai provinsi yang berkembang dan maju dalam sektor infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan pertanian. Ganjar berkomitmen tinggi pada beberapa isu yang terjadi di Jawa Tengah, seperti pendidikan, lingkungan, dan pembangunan.



Gambar 3.16
Ganjar Pranowo Menghadiri Deklarasi Kemerdekaan Pers

Ganjar sebagai pemimpin menunjukkan integritas dan rekam jejak yang bersih, meraih banyak prestasi saat menjadi Gubernur Jawa Tengah yang diakui oleh banyak pihak, dan merupakan sosok pemimpin yang memiliki potensi luar biasa untuk membawa perubahan bagi Indonesia. Integritas dan komitmen Ganjar Pranowo juga dibuktikan dengan bagaimana Ganjar bertanggung jawab dengan pekerjaan dan tugas yang telah diberikan. Salah satu buktinya saat acara Deklarasi Kemerdekaan Pers, dimana Ganjar Pranowo tidak dapat menghadiri acara secara *offline* namun tetap menyempatkan diri untuk hadir secara *online* menggunakan *zoom meeting*. Ganjar Pranowo tetap menunjukkan rasa hormatnya kepada acara walaupun tidak secara maksimal, tentu saja hal ini tetap mendatangkan komentar positif dan negatif kepada Ganjar Pranowo.

3.2. Pembahasan

3.2.1. *Personal Branding* Ganjar Pranowo di Instagram Membentuk *Image* Pemimpin Yang Dekat Dengan Rakyat

Penelitian ini telah memaparkan data-data tentang *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo di akun Instagram @Ganjar_Pranowo. Peneliti menemukan bahwa pada akun Instagram Ganjar Pranowo sering memperlihatkan

hubungan kedekatannya dengan rekan kerja, petinggi agama, dan rakyat di berbagai golongan. Di sela-sela waktu kesibukan Ganjar Pranowo untuk melakukan kampanye dan mencari suara, Ganjar terlihat menyempatkan waktu untuk bertemu dengan teman-teman rekan kerjanya yakni Pak Basuki Hadimuljono, Pak Boediono dan bertemu dengan para sultan di beberapa daerah seperti Sultan Kutai Kartanegara Ing Martapura, dan Sri Sultan Hamengkubuwono X. Tidak hanya rekan kerja dan para sultan, Ganjar Pranowo juga membuat pendekatan dengan para petinggi-petinggi agama seperti Abuya Muhtadi, Mgr Paskalis Bruno Syukur OFM dan para imam, Habib Hasan bin Ja'far Assegaf, Bhante Pannavaro, Mgr Petrus Canisius Mandagi, dan petinggi-petinggi lainnya di berbagai daerah yang dikunjungi, dan sudah tentu bahwa rakyatlah yang menjadi sasaran utama Ganjar Pranowo dalam hal ini. Ganjar selama masa kampanye selalu melakukan aktivitas seperti lari pagi atau sore dan olahraga bersepeda. Setiap lari atau bersepeda, Ganjar selalu menghampiri rakyat untuk sekedar bertanya dan bercerita, Ganjar juga selalu mengunjungi rakyat yang memiliki usaha kecil di pinggir jalan untuk mendukung usahanya, setelah olahraga Ganjar juga mengunjungi para pedagang kaki lima untuk makan dan bercerita dengan rakyat.

Hal ini sejalan dengan strategi dalam membangun *personal branding* sebagaimana yang diungkapkan oleh Rangkuti (2013:9) bahwa rahasia dalam mengelola *personal brand* adalah “*word of-mouth marketing*” dan membentuk *networking* atau jaringan antar teman, kolega, klien, dan masyarakat. Hampir 90% dari unggahan di akun Instagram Ganjar Pranowo berisi konten-konten komunikasi politik antara dirinya dengan rakyat, yang dilakukan Ganjar Pranowo menurut peneliti sangat baik dalam membentuk identitasnya di sosial media sebagaimana yang diteliti oleh Vasile *et.al* (2021) bahwa visualisasi konten melalui foto dan video secara efektif dapat menyampaikan narasi dan membangun identitas *personal brand*. Pada beberapa postingan Ganjar juga memasukkan foto atau video yang mendukung dan mempromosikan usaha rakyat-rakyat kecil diluar program lapak ganjar dengan memberikan narasi berupa perintah untuk berkunjung atau bahkan membeli. Dilihat dari banyaknya komentar positif dari masyarakat di media sosialnya, komunikasi politik dan pendekatan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo tergolong sukses. Sehingga, dengan demikian strategi yang dilakukan membuat Ganjar lebih dekat dengan rakyat dan membangun kepercayaan rakyat terhadap dirinya.

3.2.2. Ganjar Pranowo dianggap sebagai Pahlawan Rakyat Kecil di Media Sosial Instagram

Merujuk pada temuan penelitian, peneliti juga menemukan aktivitas lain yang sering dilakukan oleh Ganjar Pranowo, yakni memperlihatkan kepeduliannya kepada rakyat kecil dengan membuat program Lapak Ganjar untuk mendukung UMKM Rakyat. Ini menjadi ekspresi rasa simpatik dan empatik secara lisan yang menciptakan citra positif Ganjar Pranowo dimana hati nuraninya terpancung untuk membantu dan membela rakyat kecil yang krisis ekonomi. Hal ini sangat relevan dengan penyampaian Savirani *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa populisme mengarah pada menghadirkan perilaku kelompok kecil vs kelompok elit. Hal ini secara terus terang menyampaikan bahwa Lapak Ganjar sebagai pahlawan penyelamat usaha rakyat kecil yang krisis ekonomi saat pandemi dan masih aktif, saat ini sudah sampai pada 124 kabupaten/kota bahkan diapresiasi di tingkat nasional melalui narasi penghargaan atas kebijakan populis rakyat kecil.

Ganjar Pranowo menolong rakyatnya tidak hanya melalui program Lapak Ganjar, ada beberapa foto bahkan video di Instagramnya yang mendukung dan mempromosikan usaha rakyatnya secara tidak langsung. Metode promosi dan dukungan yang digunakan oleh Ganjar Pranowo diluar program Lapak Ganjar sangatlah halus, usaha dari rakyat kecil yang secara tidak langsung di promosikan oleh Ganjar sangat berbagai macam, mulai dari makanan, minuman, perabotan rumah tangga, pakaian, hingga sepatu, seperti Kopi Asiung Pontianak, Gultik Blok M, Kue Maksuda dari Dapur Bunda Rayya, Urban Sneakers Society, Bakpia Pathok 25, PT. Kedawung Setia, dan lainnya. Tidak hanya itu, Ganjar Pranowo juga mendukung pekerjaan rakyat-rakyat kecil seperti para petani sawah, petani tembakau, nelayan, pekerja bangunan, para supir mobil, para pembuat sepatu, dan lainnya. Tidak hanya para wiraswasta, Ganjar juga membantu memenuhi kebutuhan para anak-anak yang tidak memiliki biaya sekolah, mahasiswa yang tidak memiliki biaya untuk melanjutkan kuliah, serta memenuhi kebutuhan anak-anak disabilitas.

Hal ini sependapat dengan hasil penelitian dari Rakhmani & Saraswati (2021) bahwa konsistensi terhadap pemberitahuan narasi populis di media sosial berdampak positif dalam menghasilkan citra positif yang digunakan oleh khalayak dalam

mengidentifikasi dan menyeleksi aktor politik. Dengan demikian bahwa Ganjar Pranowo selaku aktor politik sudah menerapkan strategi populisme rakyat kecil dengan sangat baik dan tepat melalui kebijakan-kebijakannya melalui media sosial Instagram untuk menguatkan citra positif sebagai pemimpin.

3.2.3. Aktivitas dalam Media Sosial yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo

Berdasarkan pada temuan penelitian, diketahui bahwa aktivitas atau kegiatan yang Ganjar Pranowo lakukan dalam media sosial Instagramnya adalah melakukan komunikasi politik dan membangun *personal branding*. Ganjar Pranowo memanfaatkan Instagram miliknya untuk membagikan informasi kepada rakyat seperti informasi pendidikan gratis, bahkan Ganjar juga membagikan pencapaian-pencapaiannya atas kinerja yang selama ini dilakukan saat menjadi Gubernur. Hal tersebut tentunya sependapat dengan definisi komunikasi politik seperti yang dikemukakan oleh Alam (2019) dimana media sosial adalah instrumen utama dalam memberikan informasi kepada publik dengan tujuan menaklukkan publik itu sendiri. Tidak hanya Instagram, Ganjar Pranowo juga menggunakan saluran media sosial lainnya seperti TikTok, Twitter, dan Facebook. Karena semakin banyak memanfaatkan media sosial maka akan semakin memperluas pasar dan semakin baik dalam membangun opini publik yang dampak positifnya membentuk persepsi, sikap, dan citra diri. Hal ini juga searah dengan yang ditulis oleh Hasibuan, Najwa El-Khoir, *et.al* (2024) yang mengatakan bahwa memanfaatkan media sosial secara efisien merupakan kunci kesuksesan dalam meraih kemenangan dalam pemilihan umum. Selain itu, Ganjar Pranowo juga menggunakan media sosial untuk melakukan interaksi dengan rakyatnya pada kolom komentar. Hal ini sejalan dengan teori ilmu politik, bahwa politisi dan penguasa harus selalu memiliki hubungan dekat dengan masyarakat, kapanpun. Namun, interaksi antara Ganjar Pranowo dengan pengikutnya di Instagram tidak sering, interaksi hanya terjadi pada beberapa postingan saja. Interaksi yang terjadi juga terlihat sangat singkat dan terlihat begitu canggung, sehingga peneliti tidak merasakan kedekatan yang begitu dalam antara Ganjar Pranowo dengan pengikutnya. Dengan demikian, bahwa aktivitas yang dilakukan pada media sosial Instagram menurut analisis kualitatif peneliti menyimpulkan bahwa *branding* politik oleh Ganjar Pranowo terbilang kurang efektif,

karena meskipun tepat sasaran namun interaksi yang dilakukan di Instagram tidak intens sehingga tidak menimbulkan rasa emosional pada pendekatan Ganjar dengan pengikutnya.

3.2.4 Strategi Yang Dilakukan oleh Ganjar Pranowo Dalam Memenangkan PilPres

a. Bergaya Seperti Anak Muda

Peneliti telah memaparkan data tentang strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo di akun Instagram pribadinya dan menemukan bahwa Ganjar sering berpenampilan seperti anak muda bahkan sesekali melakukan aktivitas layaknya anak muda. Hal tersebut diperlihatkan Ganjar Pranowo melalui postingan di Instagram, seperti menggunakan jaket *versity* yang mewakili mahasiswa saat debat capres, *hangout* di *cafe*, dan melakukan perkumpulan bersama mahasiswa atau siswa-siswi. Strategi yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo ini berbeda dengan yang dilakukan oleh para aktor politik lainnya yang dimana merupakan perbedaan dan keunikan yang dimiliki oleh Ganjar. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Al-Ries (1982) dan Boush (1991) bahwa setiap *philosophy branding* yang berbeda akan menciptakan keunikan tersendiri serta menghasilkan karakteristik pribadi yang berbeda. Menurut peneliti, yang dilakukan oleh Ganjar merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung kemenangannya di pilpres dan tepat untuk dilakukan daripada hanya mendekatkan diri pada golongan tertentu, mengingat bahwa generasi Z mendominasi pemilih pemilu tahun 2024. Tidak hanya itu, Ganjar Pranowo juga terlihat membaur dengan beberapa komunitas sepeda motor seperti sepeda dan motor gede. Ganjar Pranowo sempat berkeliling Jakarta dengan para komunitas untuk memperlihatkan gaya dan penampilannya yang sudah seperti anak muda. Tidak hanya di Jakarta, Ganjar juga melakukan hal yang sama dengan para komunitas sepeda motor di Kota Bandung saat hujan, dan yang terakhir Ganjar berkeliling Pekalongan bersama dengan komunitas Vespa. Tentu saja hal ini sangat bagus, sangat jarang terlihat para komunitas sepeda motor mendapatkan dukungan dan apresiasi dari para petinggi negara, hal ini justru membuat para komunitas senang dan merasa diterima kehadirannya.

Inilah salah satu perbedaan Ganjar Pranowo dengan pasangan calon presiden lainnya. Dengan demikian, bahwa Ganjar Pranowo sudah melakukan strategi yang tepat untuk memenangkan dirinya di pemilihan presiden.

b. Menginap Di Rumah Warga

Strategi kemenangan pilpres yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo di akun Instagramnya adalah Ganjar sering melakukan kunjungan ke rumah warga bahkan tak jarang Ganjar juga menginap di rumah warga yang merupakan salah satu bentuk marketing politik. Metode yang dilakukan Ganjar Pranowo masuk dalam *campaigns* marketing politik untuk dialog terbuka, penyebaran bahan kampanye, dan pertemuan tatap muka dengan konstituen. Yang dilakukan Ganjar Pranowo sejalan dengan Swanson dan Nimmo dalam Buku *New Directions In Political Communication A Resource* (1990) dimana melakukan komunikasi politik secara terus menerus berarti mengimplementasikan rencana komunikasi untuk menghasut pengetahuan publik, kepercayaan publik, dan respon publik.

Peneliti menemukan sumber yang mengatakan bahwa kebiasaan Ganjar Pranowo menginap di rumah warga telah dilakukan sejak 2006 saat masih menjadi anggota DPR-RI yang dikatakan langsung oleh Gus Raharjo di Facebook. Namun, setelah peneliti riset lebih dalam, ternyata kegiatan menginap di rumah warga ini tidak pernah terjadi begitu sering seperti saat kampanye calon presiden 2024. Peneliti menemukan bahwa selama masa kampanye berlangsung, ada lima rumah dengan lokasi yang berbeda di Pulau Jawa yakni Tegal, Sragen, Surakarta, Jawa Timur, dan Yogyakarta yang sudah menjadi tempat menginap Ganjar Pranowo. Berbeda dengan sebelum masa kampanye, Ganjar hanya terlihat menginap di rumah warga sebanyak dua kali selama menjadi Gubernur Jawa Tengah. Peneliti juga yakin bahwa kegiatan menginap di rumah warga ini baru dilakukan Ganjar Pranowo saat mencalon sebagai calon presiden, pasalnya peneliti tidak menemukan hal yang sama saat Ganjar Pranowo mencalonkan diri sebagai Gubernur Jawa Tengah periode

kedua di tahun 2018. Kalimat yang dikatakan oleh Gus Raharjo juga tidak bisa dibuktikan validitasnya karena Ganjar Pranowo juga mulai menggunakan Instagram pada tahun 2015.

Dengan demikian, strategi yang dilakukan Ganjar sudah sangat bagus karena dapat berinteraksi, berkomunikasi langsung dengan warga dan kampanye menjadi lebih efektif serta menyentuh warga. Tetapi selain waktu kampanye sangat terbatas sehingga Ganjar Pranowo dan tim tidak bisa melakukan kegiatan menginap di rumah warga dalam skala yang lebih besar, strategi kampanye ini masih sangat baru untuk Ganjar Pranowo dan belum melekat pada diri Ganjar Pranowo sehingga strategi ini terbilang tidak begitu efektif untuk menggaet rakyat memberikan suaranya.

c. Kampanye Digital

Temuan strategi *personal branding* Ganjar Pranowo di media sosial Instagramnya selain kampanye yang dilakukan secara langsung adalah kampanye digital. Selama masa kampanye calon presiden, Ganjar Pranowo selalu mengunggah lebih dari dua foto atau video dalam sehari. Foto dan video yang diunggah Ganjar juga selalu menunjukkan kedekatannya dengan rakyat, memberikan bantuan kepada rakyat kecil yang mengalami musibah, mengunjungi rakyat di beberapa daerah, menghadiri kegiatan-kegiatan bersama rakyat, dan tidak jarang menyuarakan program unggulannya. Menurut peneliti, hal yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo ini sangat bagus untuk menggaet suara terlebih lagi untuk masyarakat yang tidak bertemu dengan Ganjar saat kampanye secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Muntazah & Andhikasai (2022) dimana media sosial menjadi alat yang kuat untuk kampanye politik. Jangkauan yang begitu luas dan kemampuan targeting membuat kandidat politik dapat menyampaikan pesan dengan efektif kepada audiens. Media sosial juga telah menjadi medium kampanye sebagai ajang pertarungan dunia maya oleh para kandidat presiden dalam mempersuasi dan

memenangkan hati rakyat (Faradis, Nur, Naura Ainya Al Fauzah, and Muhammad Ichsan Al Anshori, 2023).

Pesan kampanye secara digital mampu mempengaruhi masyarakat karena tentu aktor politik akan memperlihatkan citra positifnya untuk mendapatkan dukungan saat pemilu berjalan melalui media sosial. Kampanye digital yang dilakukan Ganjar Pranowo di Instagram juga menggunakan *soft selling*, dimana Ganjar Pranowo lebih fokus untuk mendekatkan diri dengan rakyat, memberikan solusi dan informasi, tanpa adanya narasi atau perintah langsung dari Ganjar Pranowo untuk memilih dirinya dan Mahfud MD. Ganjar Pranowo juga sesekali memperlihatkan para artis dan *influencer* yang mendukung dirinya di Instagram yang secara tidak langsung memberitahukan penggemarnya untuk memilih Ganjar karena panutan mereka juga memilih atau berpihak kepada Ganjar Pranowo.

Dengan demikian, bahwa dari strategi kampanye digital yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo seharusnya sangat efektif dan tepat diterapkan untuk memenangkan pemilihan presiden. Namun, hasil suara yang diraih oleh Ganjar-Mahfud saat pemilu sangat tidak menunjukkan kesuksesan dari kampanye digital yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye digital dapat mempersuasif audiens tetapi juga bergantung pada beberapa faktor, contohnya target audiens yang disasar oleh Ganjar Pranowo tidak tepat sasaran, kurangnya *engagement* pada akun Instagram Ganjar Pranowo, persaingan yang sangat ketat, dan strategi yang digunakan masih kurang jelas yang akhirnya mengakibatkan kampanye digital tidak efektif pada Ganjar Pranowo.

d. Menggandeng Artis dan Influencer Dalam Proses Kampanye

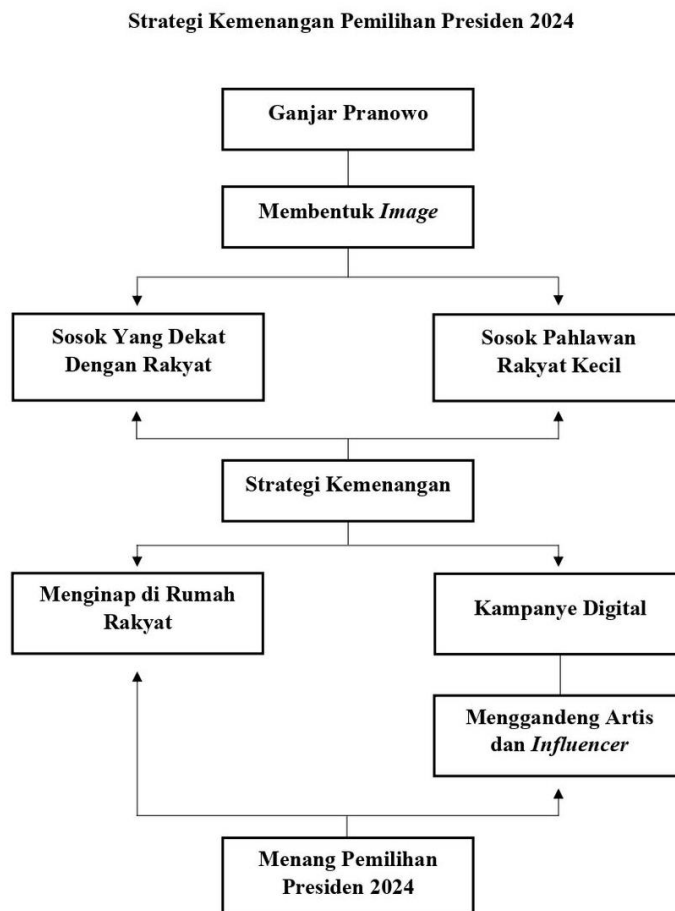
Strategi kemenangan pemilihan presiden yang juga dilakukan oleh Ganjar Pranowo adalah dengan mengikutsertakan para artis dan *influencer* dalam proses kampanye. Saat masa kampanye berjalan, beberapa kali Ganjar Pranowo terlihat bersama dengan para artis dan *influencer* pada beberapa acara dan

terlihat pada unggahannya di Instagram. Beberapa deretan artis dan *influencer* yang terlihat digandeng oleh Ganjar Pranowo saat masa kampanye diantaranya, Eca Aura, Harris Illanno, Slank Band, Ibnu Wardani, Fujianti Utami Putri, Thariq Halilintar, Aaliyah Massaid, Fadly Faisal, Anang Hermansyah, Arshanty, Krisdayanti, Vicky Prasetyo, Young Lex, Marsha Aruan, Tina Toon, Yusuf Mansur, Denny Cagur dan lain-lain. Tentu saja hal ini tidak hanya dilakukan oleh Ganjar Pranowo, pasangan calon lainnya juga melakukan hal yang sama karena para artis dan *influencer* mampu memberikan pengaruh dan mendorong orang dalam jumlah banyak untuk melakukan suatu perbuatan. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Alvin (2022) bahwa implementasi komunikasi politik era digitalisasi menciptakan fenomena baru dimana keterlibatan para *influencer* memiliki peran besar sebagai daya jual dalam dunia politik. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Merisa Manda dan Effendi Hasan (2021) bahwa pemilihan tokoh *influencer* yang tepat akan memberikan hasil besar untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan pikiran publik. Para artis dan *influencer* mampu mempromosikan pasangan calon dan meningkatkan citra kandidat di mata masyarakat. Dengan demikian, strategi Ganjar Pranowo yang memanfaatkan para artis dan *influencer* terbilang tepat sehingga nantinya mampu menggaet suara publik untuk memenangkan Ganjar-Mahfud pemilihan presiden 2024.

Dari uraian hasil penelitian dan pembahasan, Ganjar Pranowo terlihat sudah memanfaatkan Instagram dengan komunikasi politik untuk membangun citra diri yang positif sebagai upaya untuk memenangkan pemilihan presiden 2024. Ganjar Pranowo senantiasa melakukan komunikasi politik di Instagramnya untuk mencuri hati dan suara rakyat, Ganjar Pranowo juga telah konsisten dalam menerapkan strategi *personal branding* dengan mendekatkan diri kepada rakyat sampai pada tahap menginap di rumah warga, selalu terlihat sebagai pemimpin yang sederhana dengan penampilan dan fasilitasnya, jiwa kepedulian yang tinggi kepada rakyat kecil, peduli terhadap lingkungan, pembangunan, dan pendidikan Indonesia, serta berkampanye secara daring dengan menggandeng para artis dan *influencer* untuk memenangkan Ganjar-Mahfud. Strategi yang dilakukan Ganjar Pranowo sangat tepat untuk menguatkan citra positifnya dan memenangkan pemilihan

presiden, namun pada saat pelaksanaan pemilu suara Ganjar-Mahfud sangat rendah dibandingkan dengan pasangan calon lainnya dikarenakan jejak digital pada podcast, argumen Ganjar terhadap pembatalan piala dunia di Indonesia, iklan Adzan sebagai politik identitas, strategi dari Ganjar Pranowo yang belum jelas, dan strategi kampanye dari partai politik yang sudah kuno karena tidak mengikuti perkembangan algoritma media sosial dianggap sebagai faktor gagalnya Ganjar Pranowo menggaet suara rakyat.

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan pola strategi *personal branding* dan strategi kemenangan pemilihan presiden 2024 yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo sebagai berikut.



BAB IV

PENUTUP

Bab ini merangkum seluruh temuan dan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada Bab sebelumnya. Bab ini tentunya memberikan kesimpulan terhadap penelitian yang telah dilakukan, memaparkan keterbatasan penelitian, dan saran kepada peneliti selanjutnya atau pada target penelitian.

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini telah mendeskripsikan tentang bagaimana digital *personal branding* Ganjar Pranowo pada akun Instagram @Ganjar_Pranowo untuk dapat memenangkan pemilihan presiden 2024. Peneliti menemukan digital *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo pada akun Instagramnya untuk memenangkan pemilihan presiden dimulai dari tahap mengkonstruksi atau membingkai dirinya sebagai sosok yang merakyat, tegas, sederhana, responsif, berjiwa anak muda, humoris, ramah, peduli terhadap rakyat dan sebagainya. Ganjar Pranowo juga konsisten menggunakan Instagram sebagai medium interaksi dan komunikasi politik dengan para pengikutnya untuk membangun *personal branding* atau menunjukkan citra dirinya yang positif. Komunikasi politik yang sering Ganjar Pranowo suarkan sebagai strategi kemenangan pemilu adalah terkait isu lingkungan, pembangunan daerah, perekonomian, dan pendidikan di Indonesia. Bahkan, strategi kemenangan pemilu yang juga digunakan oleh Ganjar Pranowo saat kampanye adalah berkampanye secara digital dengan menggandeng para artis dan *influencer*.

Kemudian, digital *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo di Instagram terbilang cukup tepat dan sukses untuk diterapkan. Dengan jumlah pengikut yang begitu banyak, berasal dari salah satu partai politik terbesar dan terkuat di Indonesia, menggandeng begitu banyak para artis dan *influencer*, konsisten dalam melakukan komunikasi politik serta selalu menunjukkan sisi positif di media sosial seharusnya Ganjar Pranowo dan Mahfud MD bisa menang di pemilihan presiden 2024. Namun, jika dilihat kembali faktor-faktor yang menyebabkan Ganjar-Mahfud kalah dalam pemilihan presiden diantaranya jejak digital Ganjar Pranowo yang kurang baik, argumen terkait Piala Dunia yang menyebabkan jatuhnya elektabilitas Ganjar Pranowo, strategi kampanye yang masih

baru dan belum jelas, dan strategi kampanye dari partai politik yang sangat kuno karena tidak mengikuti algoritma media sosial membuat rakyat tidak tertarik untuk memberikan suaranya kepada pasangan calon Ganjar-Mahfud saat pemilu sehingga suara yang didapatkan sangat rendah dibandingkan dengan kedua pasangan calon lainnya.

Walaupun penelitian ini menemukan beberapa hal yang dinilai menarik, tetap saja penelitian ini memiliki beberapa kekurangan, seperti masih kurangnya data-data yang diperoleh, digital *personal branding* yang digunakan Ganjar Pranowo belum efektif untuk diterapkan dengan strategi kemenangan pemilu, dan lain sebagainya. Karena itu, penelitian ini mendorong peneliti di masa depan untuk mengkaji topik strategi kemenangan dari partai politik untuk Ganjar Pranowo dalam pemilihan presiden 2024 atau perbandingan antara strategi kampanye pasangan calon Ganjar-Mahfud dengan pasangan calon presiden lainnya.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan akan disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Penelitian ini hanya berfokus pada Instagram sebagai platform media sosial yang digunakan oleh Ganjar Pranowo, mungkin jika ada kesempatan dan peluang untuk peneliti selanjutnya bisa juga menambahkan platform media sosial lainnya yang digunakan oleh Ganjar Pranowo seperti TikTok untuk meneliti lebih jauh tentang *personal branding* yang digunakan oleh Ganjar Pranowo.

Selain itu, waktu dalam penelitian ini tidak lama sehingga bisa saja data yang didapatkan tidak begitu detail dan spesifik. Begitu juga dengan teknik pengumpulan data, mungkin alangkah baiknya jika ada wawancara dan teknik FGD (*Focus Group Discussion*) sehingga bisa mengetahui bagaimana pandangan orang lain terhadap *personal branding* yang digunakan Ganjar Pranowo sehingga bisa mendapatkan informasi yang lebih luas dan melimpah terhadap penelitian ini.

4.3. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

1. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melihat digital *personal branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo tidak hanya pada satu platform media sosial saja, sehingga bisa menemukan data dan informasi yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dengan lebih spesifik dan menarik.
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa melakukan penelitian terhadap digital *personal branding* Ganjar Pranowo dalam waktu yang lebih lama, tidak hanya dalam jangka waktu lima bulan sehingga bisa melihat bagaimana perubahan yang terjadi pada Ganjar Pranowo sebelum dan sesudah diumumkan menjadi calon presiden 2024 yang mewakili PDI-P.
3. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menambahkan teknik pengumpulan data dengan FGD atau wawancara kepada subjek atau tim sukses dari pihak Ganjar Pranowo langsung mungkin akan lebih menarik.
4. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya juga untuk bisa mengkaji lebih dalam terhadap subjek dan objek penelitian, terkait respon negatif dan positif sehingga bisa menghasilkan penelitian yang berbeda.
5. Kepada Bapak Ganjar Pranowo atau tim dan instansi terkait, untuk bisa memberikan kesempatan kepada para mahasiswa yang sedang melakukan penelitian terhadap Ganjar Pranowo untuk bisa membantu melengkapi data dan informasi demi kelengkapan hasil penelitian.
6. Kepada Bapak Ganjar Pranowo atau admin sosial media Instagram Ganjar Pranowo, harapannya agar bisa meningkatkan interaksi dengan penggemar, melalui kolom komentar ataupun melalui Instagram *story*. Selain itu, diharapkan juga agar Instagram Ganjar Pranowo dibuat lebih menarik lagi dengan mengikuti *trend* yang ada untuk menarik perhatian audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- A, N.F., & Fauzah, N.A.A., & Anshori, M.I.A. (2023). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial*, 2, 643-652. DOI: <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/842>
- Afrianti, I. (2020). *Analisis Isi Personal Branding Dalam Channel Youtube Beauty Vlogger Rachel Goddard*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Agustian, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @okvitaandini*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ahmad, F.M. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Pada Pemilihan Umum*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Alam, M.C.A. (2022). Strategi Personal Branding Aktor Politik Ferdiansyah Anggota DPRD Tangerang Selatan Melalui Instagram. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 6 (2), 100-107. DOI: <https://doi.org/10.31334/lugas.v6i2.1581>
- Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9 (1), 68-78. DOI: <https://journal.budiluhur.ac.id>
- Alayya, J. (2023). Strategi Populisme “Wong Cilik” Ganjar Pranowo Dalam Twitter Untuk Mengelola Citra Positif. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7 (3), 354-368. DOI: <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i3.5783>
- Arrianie, L. (2021). *Komunikasi Politik Dramatisme dan Pencitraan Politisi di Panggung Politik*. Depok: Rajawali Pers.
- Asruwah, K. (2021). *Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Deddy Corbuzier Melalui Akun Instagram @mastercorbuzier)*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Avondita, W., & Islami, D.I., & Saifulloh, M., & Sukarni, N.F. (2022). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2 (1), 25-48. DOI: <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2124>
- Dzulfikr, S.A., & Wirawanda, Y. (2022). *Komunikasi Politik Ganjar Pranowo Dalam Kunjungannya Kepada Masyarakat*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Endarto, A.I. (2022). *Personal Branding Gubernur Ganjar Pranowo Sebagai Komunikator Politik di Instagram @ganjar_pranowo*. Unika Soegijapranata Semarang.
- Fatmawati, A. (2018). *Political Branding “Sobat Mustafa” Dalam Pembentukan Citra Mustafa Sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023*. Universitas Lampung.
- Halim, M.D. (2020). *Implementasi Personal Branding Gubernur DKI Jakarta Melalui Akun Instagram Pribadi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hapsari, D.K., & Manalu, S.R., & Rahmiaji, L.R. (2022). Memahami Motivasi, Bentuk Interaksi, dan Manfaat Bagi Follower Dalam Mengikuti Micro-Influencer di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi Online*, 11 (1), 367-386. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37287>
- Hidayatullah, G.R. (2023). *Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Hayat, M.A., & Hidayat, H.A., et.al. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo Dalam Kampanye Politik Pemilihan Presiden Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah*

- Indonesia, 9 (1), 412-422. DOI: <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14886>
- Ilham., & Muttaqin, M.Z., & Idris, U., & Renyaan, D. (2022). Era Digital: Influencer Dalam Sistem Politik Indonesia. *Jurnal Ekologi Birokrasi*, 10 (1), 69-80. DOI: DOI: [10.31957/jeb.v10i1.2317](https://doi.org/10.31957/jeb.v10i1.2317)
- Indrawan, J., & Barzah, R.E., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6 (1), 170-179. DOI: <http://dx.doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>
- Jamil, H., & Hamad, I., & Sari, Y. (2023). Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @puanmaharani Menuju Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6 (2), 205-217. DOI: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2631>
- Kamindang, I., & Amijaya, M. (2024). Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 9 (1), 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.151>
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7 (1), 123-140. DOI: <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>
- Larasati, A.P. (2021). *Penggunaan Instagram Sebagai Personal Branding (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @suryasahetapy)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Latifa, U., & Imanda, A.M. (2022). Analisis Strategi Impression Management dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6 (2), 15765-15777. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4880>
- Liwafa, T. (2021). *Personal Branding Bisa Mengubah Takdir*. Jakarta Pusat: Elex Media Komputindo.
- Maria, O. (2023). Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 3 (2), 525-536. DOI: <https://doi.org/10.54082/jupin.193>
- Mustaqimhah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Journal of Communication Studies*, 3 (2), 78-90. DOI: <http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>
- Mubarrod, R., & Syarwi, P. (2024). Marketing Politik Jelang Pemilu 2024 “Desak Anies”, “Prabowo Gemoy”, dan “Ganjar Nginap di Rumah Warga”. *Jurnal Communitarian*, 5 (2), 893-904. DOI: <http://dx.doi.org/10.56985/jc.v5i2.492>
- Munzir, A.A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Uma*, 7 (2), 173-182. DOI: [10.31289/jppuma.v7i2.2691](https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691)
- Narida, M.G. (2019). Kang Pisang: Personal Branding Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging. *Jurnal Media dan Ilmu Komunikasi*, 2 (1), 17-33. Diambil dari <https://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/index>
- Nastiti, L.W. (2016). *Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @saptuari)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nurussa'adah, E., & Murbantoro, M.D. (2023). Personal Branding Ganjar Pranowo Dalam Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial. *Jurnal Sintesa*, 2 (1), 123-138.

- Diambil dari <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa/article/view/8466/5512>
- Puspita, A.T. (2019). *Strategi Personal Branding Denny Santoso*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Putra, R.R. (2019). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Kampanye Oleh Calon Anggota Legislatif di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Rachmat, K. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 (1), 94-101. DOI: <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Raharjo, F.S. (2019). *The Master Book of Personal Branding Seni Membangun Diri Dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rahayu, T.E., & Hero, E. (2021). Konstruksi Identitas Sosial “Muslimah Motivations Riau” Dalam Gerakan Hijrah Melalui Instagram. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9 (2), 185-201. DOI: [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7844](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7844)
- Ramadhan, R.U. (2022). *Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube*. Universitas Iain-Surakarta.
- Simarmata, S. (2014). Media Baru, Ruang Publik Baru, dan Transformasi Komunikasi Politik di Indonesia. *Damianus Journal of Medicine*, 3 (2), 18-36. Diambil dari <https://core.ac.uk/download/pdf/304333539.pdf>
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susanti, C., & Paramita, S. (2023). Pembentukan Digital Personal Branding di Media Sosial Akun Instagram @Chiquitalimer. *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 8 (1), 42-47. Diambil dari <https://journal.untar.ac.id>
- Sutoyo, M.D. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Trianto, R.A., & Mansur, S., & Asee, R.A.A. (2022). Resepsi Khalayak Pada Personal Branding Ganjar Pranowo di Youtube Ganjar Pranowo. *Jurnal Visi Komunikasi*, 21 (1), 113-127. DOI: <http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v21i01.15550>
- Triyanto, K. (2018). *Personal Branding Penggemar Musik Grunge Band Nirvana di Kota Salatiga*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Utomo, W.P. (2013). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17 (1), 67-82. DOI: <https://doi.org/10.22146/jsp.10894>
- Wardani, S.Y. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding Calon Legislatif (CALEG) Provinsi Bali 2019. *Jurnal Ilmu Politik*, 1 (2), 1-10. Diambil dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/politika/article/view/69818/38184>
- Wulandari, R. (2014). *Media Darling Ala Jokowi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zufri, I.V. (2022). *Personal Branding Pilar Saga Ichsan Melalui Media Sosial Instagram*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.