

## PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ganjar\_pranowo

Siti Norbela<sup>1</sup>, Hairunnisa<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram @ganjar\_pranowo. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada konten video, foto, reels, story, dan caption pada akun instagram @ganjar\_pranowo yang di dalamnya bertujuan untuk membangun personal branding Ganjar Pranowo sebagai calon presiden Indonesia tahun 2024. Teori yang digunakan adalah Teori Uses and Gratifications serta berkaitan dengan dua dari delapan konsep personal branding oleh Peter Montoya yakni Spesialisasi (*The Law of Specialization*) yang terdiri dari Kemampuan (*ability*), Perilaku (*behavior*), Gaya hidup (*lifestyle*), dan Misi (*mission*) dan Konsep Nama Baik (*The Law of Goodwill*). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman yakni analisis interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep personal branding yang diangkat dalam penelitian ini adalah Spesialisasi (*The Law of Specialization*) dan Nama Baik (*The Law of Goodwill*), Ganjar Pranowo telah memiliki dua konsep tersebut dan diterapkan dengan baik sehingga menjadikan Ganjar Pranowo memiliki personal branding yang kuat. Beberapa komentar negatif juga ditemukan dalam unggahan Instagram Ganjar Pranowo, namun komentar tersebut tidak menghambat beliau untuk membangun personal branding yang baik.

**Kata Kunci:** Personal Branding, Uses and Gratifications Theory, Instagram

### Pendahuluan

Keberadaan media sosial saat ini menjadi era baru yang membentuk penggunaan media dalam masyarakat. Media sosial merupakan *digital platform* yang membuat penggunanya mampu melakukan aktivitas sosial, hal tersebut dikarenakan tersedianya fasilitas komunikasi bersama antara pengguna yang satu dengan yang lainnya. Selain bermanfaat sebagai sarana sosialisasi, media sosial juga bermanfaat sebagai alat *personal branding*. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Instagram memberikan pengalaman mengekspresikan diri kepada para penggunanya. Pada

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: sitinorbela@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Instagram, pengguna dapat dengan bebas membagikan pengalaman, cerita, bahkan foto melalui fitur *insta story*, *feed*, maupun *reels*. Instagram lebih banyak dimanfaatkan sebagai alat *personal branding* dibandingkan untuk berkomunikasi karena dinilai memiliki fitur tersebut yang menunjang dan efektif untuk keperluan *personal branding*.

Dikutip dari [napoleoncat.com](http://napoleoncat.com) (perusahaan analisis *marketing* media sosial), situs tersebut menyatakan bahwa pengguna aktif Instagram per Januari 2023 terdapat kurang lebih 94.541.900 pengguna di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini selalu menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi sehingga adanya sifat ketergantungan terhadap media sosial. Berkaitan dengan hal tersebut, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media informasi, namun dapat digunakan sebagai alat untuk mempresentasikan dan mengungkapkan diri melalui fitur-fitur yang tersedia. Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk meraih penghasilan berupa pundi-pundi rupiah dengan memanfaatkan jumlah pengikut yang banyak.

*Personal branding* merupakan citra, harapan, serta persepsi yang terbentuk dalam pikiran seseorang saat seseorang mendengar nama ataupun melihat seseorang yang lain. Seseorang membutuhkan alat/media pengantar pesan yang dapat dijadikan sebagai saluran informasi dalam membangun *personal branding* dan setiap saluran tersebut memiliki karakteristiknya masing-masing. Saat membangun *personal branding* dengan pemilihan sarana yang tepat, kestabilan terhadap kredibilitas dan kharisma diri akan dapat terpenuhi.

Dikutip dari (Gogali, V. A., & Tsabit, M., 2021) menurut Peter Montoya terdapat delapan konsep *personal branding*, dua di antaranya adalah spesialisasi dan nama baik. Pertama, spesialisasi (*the law of specialization*), yakni seseorang harus berfokus pada hal tertentu saat melakukan *personal branding*. Hal tersebut dimulai dari kekuatan apa yang dimiliki, perilaku yang seperti apa yang disenangi, bagaimana gaya hidup yang dapat dijadikan contoh, dan misi seperti apa yang harus dilakukan sehingga dapat merealisasikan visi. Kedua, terlihat (*the law of visibility*), yakni ketika ingin melakukan *personal branding* maka apa yang dapat dilihat dari seseorang tersebut. Dan ketiga, nama baik (*the law of goodwill*), seseorang yang mampu menciptakan nilai positif dan bermanfaat bagi masyarakat dengan memberikan output yang baik dan dapat bertahan lama.

Dikutip dari (Rahmah, 2021) Kaplan & Haenlein berpendapat bahwa kegiatan *branding* memerlukan dukungan finansial yang besar untuk mempromosikan *branding* tersebut. Oleh karena itu, seseorang lebih memilih mempromosikan dirinya sebagai merek dengan cara yang lebih murah dengan menggunakan kesempatan yang ada dalam media sosial. Para tokoh politik menjadikan kelebihan yang dimiliki oleh media sosial untuk membentuk *personal branding* mereka. Seperti misalnya kampanye yang dilakukan untuk membangun persepsi masyarakat dapat dilaksanakan melalui media sosial karena hanya memerlukan usaha yang minimal dan anggaran yang sedikit.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sella Efrida dan Anisa Diniati (2020) berjudul “Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017” yang menyatakan bahwa Kevin Liliana mendasari *personal branding*-nya secara *authentic* atau terdapat keselarasan antara yang ia tampilkan di media sosial dan kehidupan aslinya. Kevin Liliana berhasil melakukan *personal branding* di media sosial Instagram. Namun terdapat kekurangan terkait *engagement* (keterlibatan) pada konten kegiatan sosialnya yang mendapatkan sedikit respons berupa *like* dan *comment* dari pengguna lain (Sella E. & Anisa D., 2020).

*Personal branding* dapat diubah sesuai dengan keinginan pelaku *personal branding* seiring berjalannya waktu. Hal ini dapat dilihat pada penelitian oleh Vien A. T. Dan Fransiska K. G. J. (2022) berjudul “Pembentukan Personal Brand dan Citra pada Selebgram Melalui Aplikasi Instagram (Studi Kasus: Ashira Zamita).” Saat mengawali karirnya, Ashira Zamita diperkenalkan sebagai sosok yang manis dan polos. Seiring dengan bertambah kedewasaannya, ia membentuk *personal brand* dengan menunjukkan idealisme diri sebagai penyanyi yang *tomboy*. Ashira Zamita selalu berusaha untuk membangun citra yang positif dan Instagram dimanfaatkan untuk mempertahankan citra positifnya. (Vien A. T. & Fransiska K. G. J., 2022)

Ketika media sosial dilihat memiliki kekuatan, tokoh politik dapat memanfaatkannya sebagai alat publikasi kegiatan sebagai peningkatan kepercayaan masyarakat. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan masyarakat, mengajak, mempengaruhi, serta memberikan informasi untuk mereka. Dengan demikian, banyak dari tokoh politik yang menggunakan media sosial sebagai pembentuk *personal branding* agar Masyarakat dapat terjangkau lebih luas.

Persepsi masyarakat terhadap tokoh politik akan terbentuk sehingga memudahkan para tokoh politik untuk melakukan *personal branding*. Salah satu tokoh politik yang aktif di Instagram adalah Ganjar Pranowo, tokoh politik Gubernur Jawa Tengah selama 2 periode. Dapat dilihat dari berbagai unggahan yang dibagikan melalui akun instagram @ganjar\_pranowo, jumlah pengikut beliau ada sebanyak 5,5 juta pengikut dengan 6.673 postingan per Februari 2023. Di Instagram, Ganjar Pranowo tidak hanya sekadar berinteraksi dengan masyarakatnya, namun juga membawa ciri khas tersendiri sehingga menjadikan dirinya berbeda dengan tokoh politik lainnya. Salah satu ciri khas yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo adalah adanya kalimat “Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat” pada bio Instagram miliknya. Selain itu, Ganjar Pranowo juga gemar membagikan potret dirinya saat melakukan aktivitas sehari-hari.

Mengingat akan adanya pemilihan umum (pemilu) calon presiden dan wakil presiden pada tahun 2024, tokoh politik yang mencalonkan diri dapat membentuk citra yang positif di masyarakat dengan cara melakukan *personal branding*. Tujuan yang akan dicapai dapat berupa menggapai hak suara masyarakat sehingga nantinya akan memperoleh suara yang dominan saat pemilihan berlangsung.

Pada penelitian ini, pemilihan responden menggunakan metode pencuplikan sistematis bertingkat yang dipilih secara acak pada 38 provinsi di Indonesia. Penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan 95 % dengan *margin of error*  $\pm 2,83$  % dalam kondisi pemilihan sampel acak sederhana. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana *personal branding* dari Ganjar Pranowo melalui akun Instagram @ganjar\_pranowo dari perspektif pengikutnya.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Uses and Gratifications Theory***

Teori *uses and gratification* adalah teori komunikasi massa yang membahas bagaimana seseorang menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Apabila terpenuhi kebutuhannya, maka mereka akan merasa puas dan mereka berpotensi untuk mengulangi media yang sama agar kebutuhannya makin terpenuhi. Dalam perkembangannya, terdapat asumsi yang menjadi dasar teori *uses and gratifications*. Asumsi ini muncul didasari oleh tokoh pelopor yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (Baran dan Davis, 2009). Lima asumsi dasar dari teori ini diuraikan sebagai berikut:

1. Audiens adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audiens.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audiens.
4. Orang-orang mempunyai kesadaran diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya.
5. Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media spesifik atau isi harus dibentuk.

Berdasarkan asumsi dasar yang diajukan, dapat dilihat secara umum teori *uses and gratifications* berfokus pada khalayak media. Keputusan menggunakan media sepenuhnya berada di

tangan audiens. Sehingga, mereka sendiri yang dapat memutuskan untuk menggunakan media ataupun tidak dan hal tersebut berkaitan dengan keputusan dalam memilih tayangan sesuai kebutuhan.

### **Konsep *Personal Branding***

Menurut McNally & Speak, *personal branding* merupakan merek pribadi yang ada di pikiran masyarakat yang didasarkan pada nilai-nilai kehidupan sehingga membuat masyarakat memandang pelaku *personal branding* secara berbeda (unik dan menarik). Selain itu, konsistensi juga merupakan hal utama dari *personal branding* yang kuat karena apabila tidak adanya konsistensi, maka akan melemahkan *personal branding* yang dibangun. Hal ini dapat menghilangkan kepercayaan dan ingatan masyarakat terhadap seseorang tersebut. (Hermana, M. I., & Listiani, E., 2019). Dikutip dari (Dewi Haroen, 2014), menurut Peter Montoya terdapat 8 konsep utama dalam *personal branding* yang menjadi acuan:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
  - a. Kemampuan (*Ability*)
  - b. Perilaku (*Behavior*)
  - c. Gaya Hidup (*Lifestyle*)
  - d. Misi (*Mission*)
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
5. Terlihat (*The Law of Visibility*)
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

### **Instagram**

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan oleh seseorang untuk membagikan visual seperti foto dan video. Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, yang menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Lalu kata “gram” yang berasal dari kata “telegram”, yang mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Diana, 2020). Fitur-fitur yang dimiliki Instagram antara lain adalah pengikut (*followers*), *feeds* (unggahan foto dengan *caption*), kamera, efek (*filter*), arroba (@), *hashtag* (#), tanda suka (*love*), komentar (*comment*), *explore*, siaran langsung (*live stories*), dan *reels*.

### **Metode Penelitian**

#### ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah di mana pada penelitian ini peneliti merupakan instrumen kunci.

### ***Fokus Penelitian***

Fokus penelitian merupakan sebuah pembahasan tema ataupun isu serta implikasi yang terkandung pada kasus tertentu yang ingin diteliti. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah unggahan foto dan video pada akun instagram @ganjar\_pranowo sejak tanggal 1 Juni 2023 s/d 1 Juli 2023 yang di dalamnya bertujuan untuk membangun *personal branding* Ganjar Pranowo sebagai calon presiden Indonesia tahun 2024. Teori yang digunakan adalah teori *uses and gratifications* (Zaenal Mukarom, 2020) dan focus penelitian ini berkaitan dengan 2 dari 8 konsep *personal branding* oleh Peter Montoya (Dewi Haroen, 2014) sebagai berikut:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) yang terdiri dari
  - a. Kemampuan (*ability*),
  - b. Perilaku (*behavior*),
  - c. Gaya hidup (*lifestyle*), dan
  - d. Misi (*mission*)
2. Nama baik (*The Law of Goodwill*).

### ***Sumber Data***

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh seorang peneliti secara langsung saat terjun ke lapangan. Dalam hal ini, data primernya adalah akun Instagram Ganjar Pranowo dan beberapa pengikut dari akun Instagram Ganjar Pranowo.

Sedangkan, data sekunder adalah data yang membantu data primer dan diperoleh melalui studi kepustakaan seperti buku, jurnal, skripsi pada penelitian terdahulu, dan beberapa informasi dari internet yang relevan untuk data pada penulisan yang sedang dilakukan. Data-data yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan penelitian yakni *personal branding*, Instagram dan komunikasi serta *new media* dan teori *uses and gratifications*.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data terdiri dari 3 teknik yakni;

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

### ***Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data yang digunakan merupakan teknik analisis Miles dan Huberman yakni teknik analisis data model interaktif. Berikut komponen-komponen analisis data model interaktif:

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### *Profil Ganjar Pranowo*

Ganjar Pranowo merupakan salah satu tokoh politik yang komunikatif, dinamis, kekinian, dan pemimpin yang melek media serta teknologi. Setiap postingan yang beliau bagikan dapat berkaitan dengan informasi, himbuan, solusi suatu masalah, dan kegiatan pemerintah. Beliau juga gemar menyapa masyarakat melalui aktivitas rutin seperti saat berolahraga. Selain itu melalui Instagram, Ganjar Pranowo juga membantu para pelaku UMKM untuk mempromosikan dagangan mereka melalui fitur *insta story*. Slogan bio Ganjar Pranowo yang bertuliskan, “Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat” dapat menarik perhatian sekaligus menjadi sebagai ciri khas dirinya. Kalimat “Tuanku ya Rakyat” menggambarkan Ganjar Pranowo yang sangat menjunjung tinggi kepentingan rakyatnya. Sedangkan pada kalimat “Gubernur Cuma Mandat” menggambarkan bagaimana Ganjar Pranowo menempatkan jabatannya hanya sebatas amanah dan amanah tersebut didapatkan oleh warga. Adanya makna tersirat bahwa warga menjadi prioritasnya.

### *Hasil Penelitian*

#### *Analisis Konsep Personal Branding Ganjar Pranowo*

Ketertarikan seseorang untuk mengikuti tokoh politik di Instagram didasari dengan adanya keunggulan yang dimiliki oleh seorang tokoh politik tersebut. Hal ini juga berlaku pada pengikut Ganjar Pranowo yang tertarik untuk mengikuti beliau di Instagram. Sebagaimana yang dijelaskan dalam wawancara:

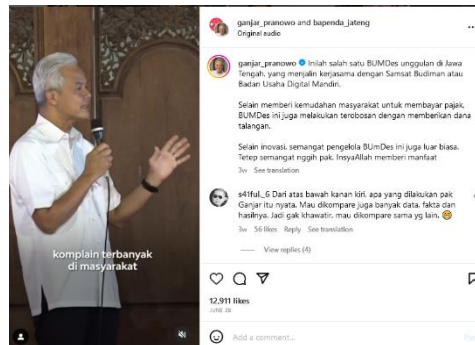
*“Tertarik si waktu itu dia kan suka upload video kegiatan aktivitasnya kan. Dari situ, waktu rame-rame nya demo kalau ga salah revisi Undang<sup>2</sup> omnibuslaw atau tolak undang<sup>2</sup> omnibuslaw cipta kerja, waktu itu mahasiswa dan masyarakat Jawa tengah itu demo di kantor gubernur dia dan dia berani nemuin masa aksi disitu saya mulai salut, oh ternyata ada pejabat yg berani nemuin orang demo gitu lo, dibanding dengan daerah<sup>2</sup> lain, ... ”(Ikzan Nopardi, 12 Juni 2023)*

Pengikut Ganjar Pranowo tertarik untuk mengikuti beliau di Instagram karena sifat keberanian dan kharismatik yang beliau miliki. Selain itu, konten Instagram yang diunggah sering dijadikan sebagai sarana mencari informasi oleh para pengikutnya. Tidak jarang pengikut Ganjar Pranowo melihat konten beliau di Instagram juga sebagai sarana pengisi waktu luang untuk menghibur diri. Beliau juga dianggap sebagai salah satu tokoh politik yang bersifat merakyat.

Kemampuan yang dimiliki Ganjar Pranowo sebagai tokoh politik menjadikan beliau sebagai orang nomor satu di provinsi Jawa Tengah. Kemampuan yang beliau miliki adalah kemampuan sebagai pemimpin dan terampil dalam berbicara. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah menerima apa yang beliau sampaikan. Kemampuan memimpin ini dijelaskan dalam wawancara:

*“Terkait kemampuan, saya lumayan suka kepemimpinan beliau, apalagi beliau itu juga sangat tegas dalam memimpin dan saya tuh pernah juga baca berita beliau itu pernah hmm bahasanya tu menggerebek lah, menggerebek orang-orang dibawah nya ditingkatan bawahnya itu, mencegah adanya pungli, seperti ituu dan beliau itu menurut saya tuh selama memimpin itu ga mandang si ga mandang Jabatan nya apa, kalo dia tuh salah pasti langsung diberikan sanksi”.(Eva Ariyanti, 15 Juni 2023)*

Gambar 4.3 Ganjar Pranowo Berkomunikasi dengan Baik



Sumber: Instagram @ganjar\_pranowo

Selain itu, Ganjar Pranowo juga memiliki kemampuan mudah dalam beradaptasi atau menempatkan diri. Kepribadian yang baik juga merupakan cara untuk disenangi masyarakat, seperti bersifat *humble*, humoris, dan dermawan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam wawancara sebagai berikut:

*“Mengayomi<sup>2</sup>, beliau sangat mengayomi dan suka bekerja sama dengan anak<sup>2</sup> muda generasi muda, saya liat di instagram tadi baru aja postingan beliau tentang, gini ya tentang agar mindset kita tidak di kotori hoax, bully dan lain<sup>2</sup>, yuk buat kegiatan positif di akunnya yang bisa menginspirasi pemuda lain di tempat lainnya artinya beliau ini menyebarkan aura positif postingan yg positif yang dimana agar bisa di amalkan di aplikasikan untuk masyarakatnya jadi beliau ini selain mengayomi beliau juga sangat dermawan gitu ya”.* (Asfin Tyas Toding, 14 Juni 2023)

Dalam kehidupan sehari-hari, sosok Ganjar memiliki gaya hidup yang sederhana. Beliau juga memiliki gaya pakaian seperti anak muda seperti mengenakan baju kaus dan celana pendek agar terlihat sederhana dan modis. Ganjar Pranowo juga selalu mengedepankan gaya hidup sehat. Hal ini dapat dilihat dari fisik Beliau yang masih terlihat bugar.

Gambar 4.6 Ganjar Pranowo Berolahraga



Sumber: Instagram @ganjar\_pranowo

Pada *personal branding*, konsep yang paling penting adalah bagaimana seseorang tetap menjaga nama baik yang dimiliki. Terlebih lagi apabila seseorang tersebut adalah tokoh politik. Hal itu dijelaskan oleh beberapa informan sebagai berikut:

*“... beliau itu memiliki kebiasaan atau kebijakan yang fast respon terhadap keluhan terutama kepada masyarakatnya yang mengalami kesulitan secara administrasi ketika melakukan kegiatan*

*administrasi atau keluhan kurangnya pelayanan yang ada didaerahnya. Nah mungkin itu sih yang menurut saya yang menjadikan nama pak ganjar ini nama yang terkenal tidak hanya didaerahnya tapi di indonesia”. (Luthfi Haidar Farras, 18 Juni 2023)*

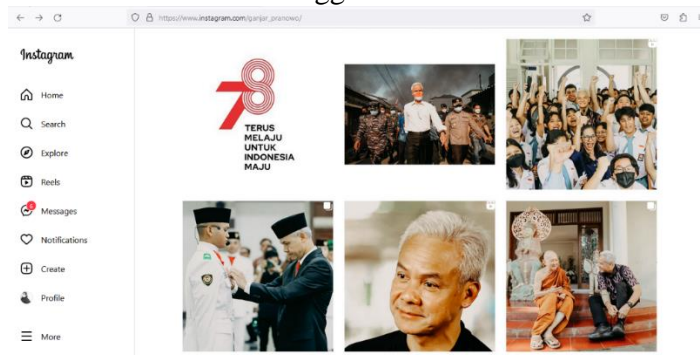
Tidak hanya itu, kesederhanaan yang dimiliki juga membuat beliau memiliki nama baik di mata masyarakat. Sifat-sifat tersebut antara lain memihak kepada rakyat, mengayomi, serta dermawan. Sebagaimana dijelaskan dalam wawancara:

*“Nilai beliau di masyarakat menurut pandangan saya pribadi ya beliau ini itu tadi dia memihak ke rakyat mengayomi, dermawan, sederhana, bahkan rela balas komen<sup>2</sup> rakyat nya itu jadi kayak humoris juga rendah hati itu si yang bikin saya nilai nya tu nama baik nya tu ada”. (Asfin Tyas Toding, 14 Juni 2023)*

### **Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*) pada Instagram @ganjar\_pranowo**

Pada akun Instagram milik Ganjar Pranowo, beliau telah menggunakan fitur-fitur Instagram seperti unggahan pada *feeds*, *reels*, dan *insta story*. Ganjar Pranowo terlihat mengunggah beberapa foto yang berkaitan dengan dirinya, di antaranya adalah: foto diri sendiri, keluarga, masyarakat, serta beberapa aktivitas yang telah dilakukan. Beberapa unggahan *feeds* Ganjar Pranowo dapat dilihat sebagai berikut:

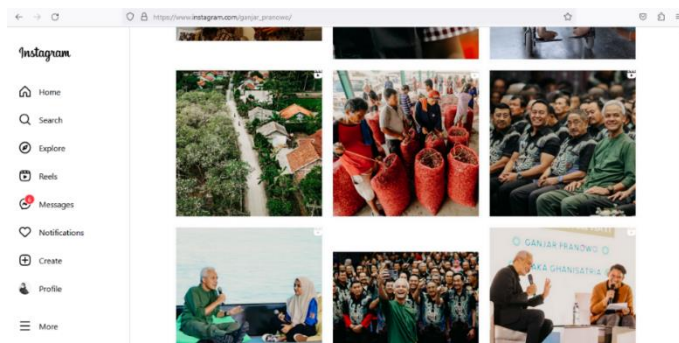
Gambar 4.19 Unggahan Feeds di Beranda



Sumber: Instagram @ganjar\_pranowo

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa beberapa foto yang diunggah Ganjar adalah foto-foto beliau bersama keluarga, masyarakat, dan foto lainnya. Pada penggunaan fitur *reels* berbeda dengan fitur *feeds*, di Instagram Ganjar Pranowo lebih memaksimalkan fitur ini, unggahan-unggahan video lebih banyak dibandingkan foto. Hal tersebut dapat dilihat pada beberapa gambar di bawah ini:

Gambar 4.22 Unggahan Fitur Reels

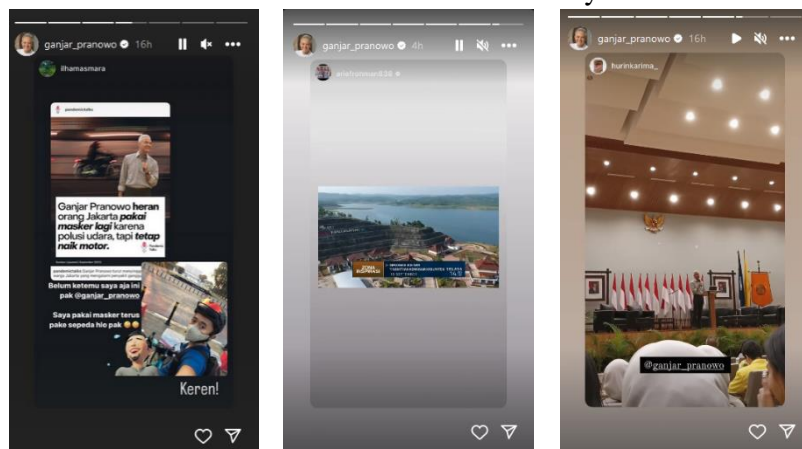




Sumber: Instagram @ganjar\_pranowo

Ganjar Pranowo selalu menggunakan fitur *reels* untuk mengunggah aktivitas-aktivitas yang beliau lakukan, mulai dari menghadiri kegiatan sebagai pembicara, bertemu masyarakat, menjalankan program, dan lain sebagainya. Pada fitur *insta story*, Ganjar Pranowo menggunakan fitur ini untuk *repost* (membagikan ulang) unggahan yang menandai dirinya pada kegiatan yang telah beliau lakukan dan *repost* dari pelaku UKM yang menandai dirinya pada Lapak Ganjar.

Gambar 4.25 Fitur Insta Story



Sumber: Instagram @ganjar\_pranowo

Apabila berbicara dengan penggunaan media sosial Instagram pada akun @ganjar\_pranowo, maka penilaian terkait penggunaan dan kepuasan tentunya berdasarkan bagaimana penilaian dari pengikut-pengikut beliau di Instagram. Beberapa pengikut Ganjar Pranowo menggunakan akun Instagramnya untuk melihat unggahannya sebagai sarana untuk mencari informasi, mengedukasi, sebagai *role model*, dan dengan tujuan untuk dapat melihat aktivitas-aktivitas yang telah beliau lakukan dikarenakan salah satu pengikut ini merupakan relawan Ganjar Pranowo. Pengikut Ganjar Pranowo juga ada yang mengikuti beliau dengan tujuan untuk menghibur diri karena sering melihat Ganjar Pranowo bersifat lucu saat mengajukan pertanyaan kepada anak-anak. Hal tersebut dijelaskan dalam wawancara: *“menghibur diri soalnya dia sering ada acara sering mengajukan pertanyaan buat anak<sup>2</sup>, terus dia orgnya lucu”*. (Kamila, 17 Juni 2023)

Berbicara tentang kegunaan, dapat dilihat bahwa konten Ganjar Pranowo di Instagram digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan serta menjadi saran untuk menghibur diri, namun lebih didominasi sebagai salah satu cara untuk mengedukasi bagi pengikut Ganjar Pranowo di Instagram. Beberapa alasan seseorang menggunakan Instagram untuk melihat konten orang lain adalah untuk mendapatkan kepuasan. Seperti salah satu pengikut Ganjar Pranowo yang memberikan angka 8 untuk rentang antara angka 1 s/d 10 kepada konten yang diunggah oleh Ganjar Pranowo tidak membosankan serta suara Ganjar Pranowo yang enak didengar. Hal ini dijelaskan dalam wawancara:

*“Menurut saya dari konten nya pak Ganjar saya kasi 8/10 saya ngasi delapan yg terutama ngga ngebosenin untuk yg menonton terus suara pak ganjar juga vibra suaranya enak di dengar”*. (M. Rifandi Saputra, 26 Juni 2023)

Selain rasa puas karena mengikuti akun Ganjar Pranowo, pengikut Ganjar Pranowo juga mengungkapkan ada kekurangan yang dimiliki beliau. Contohnya seperti kurangnya konten yang

jenaka, kurangnya aktivitas *giveaway* (memberi hadiah secara gratis), dan sebaiknya beliau mempelajari bahasa daerah lain juga tidak hanya bahasa Jawa.

## ***Pembahasan***

### ***Analisis Konsep Personal Branding Ganjar Pranowo di Instagram***

Peneliti menemukan elemen utama *personal branding* yang dikutip dari (Yusanda, 2021) terdapat elemen utama, dan apabila dikaitkan dengan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut: *Clarity*, *personal branding* yang dibentuk harus dapat memberitahukan siapa dan aktivitas orang tersebut secara spesifik. Ganjar Pranowo dalam unggahannya di Instagram memberitahukan secara spesifik bahwa beliau merupakan salah satu tokoh politik yang saat ini sedang menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah. Hal tersebut dapat dilihat dari unggahan beliau tentang Jawa Tengah dan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dalam membangun Jawa Tengah dengan menjalankan program-program kerja dengan baik. *Specialization*, dalam memenangkan *personal branding* adalah memiliki sebuah keunikan agar berbeda dengan orang lain. Salah satu ciri khas dari Ganjar Pranowo adalah tokoh politik yang merakyat dikarenakan beliau merupakan orang yang sederhana dan mampu menyesuaikan diri. *Consistency*, persaingan yang terjadi pada setiap orang dalam membangun *personal branding* bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari publik, hal tersebut dapat diperoleh dengan disertai adanya konsistensi. Peneliti menemukan bahwa beliau konsisten dalam membagikan konten seputar keseharian beliau sebagai seorang tokoh politik, mulai dari kunjungan ke lingkungan masyarakat, kunjungan ke sekolah-sekolah, berolahraga, meninjau proyek-proyek infrastruktur, menjadi pembicara dalam suatu acara, dan lain sebagainya.

Penelitian ini menemukan *personal branding* Ganjar Pranowo dengan menggunakan dua konsep *personal branding* yang terdiri dari Spesialisasi (Kemampuan, Perilaku, Gaya Hidup dan Misi) dan Nama Baik. Konsep pertama adalah *The Law of Specialization* (Spesialisasi). Spesialisasi merupakan keunikan yang dimiliki oleh seseorang yang menjadi ciri khas bagi orang tersebut. Dalam konsep Personal Branding dalam Spesialisasi terdapat beberapa hal yakni kemampuan (*Ability*), Perilaku (*Behavior*), gaya hidup (*Lifestyle*) dan misi (*mission*).

Sebagai salah satu tokoh politik, Ganjar Pranowo memiliki kemampuan *personal branding* yang dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam situasi yang penuh dengan ketidakpastian dan dapat memberikan arahan yang jelas. Beliau juga sebagai Gubernur Jawa Tengah menjadi penentu visi dan misi bagaimana Jawa Tengah dapat berkembang menjadi lebih baik. Saat ini beliau juga bakal mencalonkan diri sebagai Presiden Republik Indonesia pada pilpres 2024 mendatang.

Kemampuan Ganjar Pranowo dalam berkomunikasi dengan masyarakat secara langsung membuat Ganjar Pranowo ahli dalam berbicara. Dalam berbahasa Jawa, ciri khasnya membuat beliau disenangi di masyarakat terutama pada Provinsi Jawa Tengah. Pada saat mengunjungi masyarakat, ia secara kolektif mendengarkan dan menanggapi keluhan yang terjadi dan beliau juga turut aktif berbicara dengan anak-anak dengan memberikan pertanyaan lalu apabila dijawab dengan benar maka akan diberikan hadiah.

Perilaku dapat menentukan bagaimana perspektif seseorang terhadap orang lain, apabila seseorang memiliki perilaku yang positif maka orang tersebut akan dikenal baik. Perilaku yang dimiliki Ganjar Pranowo adalah humoris dan rendah hati dikarenakan perilaku ini selalu terlihat apabila beliau sedang melakukan aktivitas. Beliau juga tidak akan segan menyapa masyarakat kembali. Ganjar Pranowo juga memiliki program menarik yaitu "Ngopi Bareng Mas Ganjar" yang biasanya diatur secara lesehan dan

diselenggarakan di tempat-tempat terbuka seperti di angkringan, halaman balai desa, alun-alun, dan lain-lain. Sambil menikmati secangkir kopi dan teh, Ganjar mendengarkan dan menjawab setiap keluhan-keluhan yang disampaikan warganya.

Dalam kepemimpinannya di Jawa Tengah, Ganjar Pranowo dalam keterlibatannya dalam bermusyawarah terkait pembangunan, ia selalu berusaha untuk melibatkan kelompok sekitar untuk mendengarkan dan memberikan ruang kesempatan kepada mereka untuk menyampaikan gagasan, ide serta partisipasinya. Selain itu, ia juga dikenal memiliki sikap yang tegas. Ketegasannya terlihat dari komitmennya mewujudkan pemerintahan yang bersih dan anti korupsi. Kemampuannya untuk memaksimalkan kreativitas dan didukung oleh integritas dirinya menjadikan adanya komitmen penuh dalam rangka mewujudkan tegaknya pemerintahan yang bersih. Bukti-bukti di antaranya adalah adanya prestasi atau penghargaan yang beberapa kali diterima oleh Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Tengah.

Gaya hidup merupakan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam *personal branding*. Ganjar Pranowo menerapkan gaya hidup yang sangat disarankan untuk diikuti oleh masyarakat seperti melakukan ibadah di masjid kecil dan bersilaturahmi dengan warga setempat, berkunjung ke tempat berkumpulnya masyarakat, berbincang dengan masyarakat setempat, dan beramah-tamah dengan warga sekitar. Hal ini juga berkaitan dengan gaya berpakaian yang modis membuat Ganjar Pranowo disenangi di kalangan anak muda. Selain itu, Ganjar Pranowo sering melakukan kegiatan fisik yaitu bersepeda. Beliau menilai kebiasaan menjaga pola hidup sehat merupakan investasi kesehatan paling tinggi. Tidak jarang Ganjar menyapa masyarakat sambil mengajak mereka ikut serta dalam kegiatan tersebut, hal ini dapat mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan pola hidup sehat.

Misi merupakan pemberi arah dalam *personal branding* menuju suatu arah yang spesifik. Pada akun Instagram dari @ganjar\_pranowo, memiliki misi *personal branding* seperti melakukan kegiatan politik dengan cara langsung bertemu dengan warga untuk menjalankan program. Beberapa misi Ganjar Pranowo adalah sebagai berikut; Program Kartu Jateng Sejahtera (KJS) yang diluncurkan sejak 2017. Program tersebut mampu meng-cover 12.764 fakir miskin tidak produktif setiap tahun, yang belum terjamah bantuan dari Pemerintah Pusat. Selain itu, dalam melaksanakan kegiatan di lingkungan pendidikan, Ganjar Pranowo berperan penting dalam membangkitkan keberanian mahasiswa. Dalam hal ini adalah berani untuk memimpin, berbicara di depan umum dan lain sebagainya.

Konsep kedua adalah *The Law of Goodwill* (Nama Baik). Nama baik merupakan konsep yang dilakukan apabila ingin *personal branding* dapat menghasilkan hasil yang maksimal serta bertahan lama. Seseorang akan dikenal dan bertahan lama apabila memiliki persepsi yang positif dari masyarakat, selalu melakukan hal-hal yang positif sehingga bermanfaat untuk banyak orang merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan untuk terciptanya nama baik pada seseorang. Dapat dilihat, Ganjar Pranowo membawa pengaruh yang positif bagi masyarakat di sekitarnya.

Berikut beberapa alasan mengapa Ganjar Pranowo memiliki perspektif positif di masyarakat: Pertama, apabila terdapat keluhan beliau meresponnya dengan cepat. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu pengikut Ganjar Pranowo di Instagram. Dia melihat pada salah satu unggahan milik Ganjar Pranowo di mana ada komentar terkait keluhan oleh masyarakat Jawa Tengah, namun langsung dilakukan pengecekan dengan turun langsung ke lapangan. Kedua Ganjar Pranowo dikenal sebagai sosok yang sederhana hal ini dapat dilihat dari keseharian beliau, mulai dari cara berpakaian, cara berbicara, selalu memperlihatkan kesederhanaan. Ketiga, salah satu tokoh politik yang memihak pada rakyat. Dengan demikian banyak masyarakat yang beranggapan bahwa Ganjar Pranowo merupakan pemimpin daerah yang selalu memperhatikan masyarakatnya. Keempat, bersifat mengayomi. Sifat

yang membuat Ganjar Pranowo memiliki perspektif yang positif di mata masyarakat adalah bagaimana beliau bersikap apabila masyarakat menyampaikan aspirasi atau keluhan maka akan mendengarkan serta mencari solusi untuk permasalahan yang sedang terjadi. Kelima, sosok yang dermawan, sering berbagi kepada masyarakat. Apabila sedang berkunjung ke suatu tempat dan sedang mengadakan kegiatan, beliau akan bertanya dan seseorang yang dapat menjawab pertanyaan yang diajukan akan mendapatkan hadiah.

Berdasarkan pembahasan diatas, Ganjar Pranowo memiliki *personal branding* yang baik dengan menjadi diri sendiri dan memiliki pribadi yang sederhana serta dengan memiliki keunikan atau ciri khas yang membedakan beliau dengan pemimpin lainnya oleh masyarakat. *Personal branding* Ganjar Pranowo yang terbentuk dari perspektif pengikutnya adalah seorang pemimpin yang tegas, mampu menempatkan diri, serta merakyat. Perlu diketahui bahwa pada penelitian ini hanya menggunakan 2 konsep dari Peter Montoya namun telah mencakup keseluruhan dari 8 konsep *personal branding* yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan dan keteguhan serta nama baik.

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

1. Pembentukan *personal branding* menjadi sesuatu yang penting bagi tokoh politik agar mempermudah dalam berkomunikasi dengan masyarakat, sehingga apabila *personal branding* dibangun dengan sukses maka akan membentuk image yang baik dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap tokoh politik tersebut. *Personal branding* mampu memberikan kontrol tentang persepsi atau cara pandang orang lain terhadap diri seseorang. Oleh karena itu, orang yang melakukan *personal branding* akan dapat mempengaruhi dan mengontrol pandangan ataupun persepsi orang lain terhadap dirinya sesuai yang dikehendakinya.
2. Pada konsep spesialisasi Ganjar Pranowo memiliki Kemampuan yang terdiri dari kepemimpinan, komunikasi yang baik serta dapat beradaptasi dengan baik. Apabila berkaitan dengan perilaku Ganjar Pranowo mempunyai perilaku yang rendah hati, humoris, dermawan, mengayomi, bijaksana dan tegas. Sedangkan untuk gaya hidup Ganjar Pranowo memiliki gaya hidup yang sederhana, modis dan hidup sehat. Serta Ganjar Pranowo memiliki misi yakni, menjadikan masyarakat sejahtera, menguatkan nasionalisme, membangkitkan keberanian serta dari Gubernur menjadi Presiden. Sedangkan pada konsep nama baik, Ganjar Pranowo memiliki perspektif yang positif di mata masyarakat. Beberapa alasan mengapa Ganjar Pranowo memiliki perspektif positif di masyarakat yaitu Ganjar Pranowo merespon keluhan masyarakat dengan cepat, kesederhanaan yang beliau miliki, memihak rakyat dan mengayomi serta dermawan.
3. Sedangkan pada konsep nama baik, Ganjar Pranowo memiliki perspektif yang positif di mata masyarakat. Beberapa alasan mengapa Ganjar Pranowo memiliki perspektif positif di masyarakat yaitu Ganjar Pranowo merespon keluhan masyarakat dengan cepat, kesederhanaan yang beliau miliki, memihak rakyat dan mengayomi serta dermawan.
4. Beberapa komentar negatif juga ditemukan dalam unggahan Ganjar Pranowo melalui Instagram miliknya, namun komentar tersebut bukanlah sebuah hambatan untuk beliau dapat membangun *personal branding* yang baik. Hal ini dikarenakan komentar tersebut tidak mempengaruhi penggemar Ganjar Pranowo di Instagram, bahkan pada setiap komentar negatif terdapat komentar pembelaan dari para penggemar Ganjar Pranowo.

5. Pemilihan media sosial yang digunakan merupakan bentuk keinginan seseorang untuk mencapai kepuasan dalam hal ini adalah pengguna media sosial Instagram. Pengguna Instagram akan mencari konten-konten yang diinginkan untuk mencapai kepuasannya. Dengan kata lain, seseorang akan mencari informasi apabila memerlukan sebuah informasi, akan mencari konten-konten hiburan untuk menghibur diri.

### **Saran**

1. Dalam penelitian ini peneliti menyadari bahwa memiliki kekurangan dalam perolehan data terkait teori kegunaan dan kepuasan (uses and gratifications theory), maka dari itu sebaiknya pada penelitian selanjutnya untuk dapat menjelaskan lebih dalam terkait teori ini sehingga nantinya didapatkan hasil yang maksimal.
2. Bagi setiap pemimpin yang ingin membentuk personal branding melalui media sosial manapun, hendaknya jadilah diri sendiri yang memiliki keunikan sehingga dapat menjadi pembeda dengan pemimpin yang lainnya. Menjadi seseorang yang menampilkan diri dengan apa adanya termasuk kekurangan dengan demikian tidak akan ada jarak antara Anda dengan masyarakat.
3. Bagi pengguna aktif media sosial Instagram, diupayakan dapat memanfaatkan dengan baik segala fitur yang dimiliki media sosial Instagram serta dapat menjadi pengguna yang bijak dan cerdas, sehingga tidak mudah untuk berkomentar negatif terhadap pengguna Instagram lainnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggali lebih dalam fenomena personal branding dalam media sosial yang ada di masyarakat, dengan memilih informan dengan berbagai macam pengalaman, agar data yang dimiliki semakin beragam.

### **Daftar Pustaka**

#### **Buku**

- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*: Gramedia Pustaka Utama
- Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Mukarom, Zaenal (2020) *Teori-Teori Komunikasi*. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Wasesa, Silih Agung. (2018). *Personal Branding Code*. Jakarta Noura

#### **Jurnal**

- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2021). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117-123.

- Efrida, S. dan Anisa D. (2020) yaitu tentang Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71
- Hermana, M. I., & Listiani, E. (2019). *Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*.
- Nabil, M., & Sugandi, G. (2021). *Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @griizelle.id)*.
- Rahmah, S. (2021). *Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101.
- Sholikhah, A. M., & Arindawati, W. A. (2022). *Personal Branding Danilla Riyadi Melalui Akun Instagram @danillariyadi*. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 2956-2967.
- Sukarni, N. F., Avondita, W., Islami, D. I., & Saifulloh, M. (2022). *Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono*. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 25-48.
- The, V. A. & Fransiska K. G. J. (2022). *Pembentukan Personal Brand Dan Citra Pada Selebgram Melalui Aplikasi Instagram (Studi Kasus: Ashira Zamita)*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*. 6(4), 2043-2055
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). *Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)*. *Scriptura*, 11(1), 41-52.

### **Skripsi**

- Chairunnisa, S. (2022). *Upaya Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @adifarahma.ar (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional 2018) (Doctoral dissertation, Universitas Nasional)*.
- Fajriati, D. S. (2020). *Instagram sebagai Media Sosial untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta (Bachelor's thesis, FISIP UIN Jakarta)*.
- Heryanto, G. G. (2020). *Implementasi Personal Branding Gubernur DKI Jakarta Melalui Akun Instagram Pribadi (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Maharani, S. (2022). *Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)*.
- Ramadhanti, T. R. (2016). *Fenomena pemanfaatan instagram sebagai media personal branding*. Universitas Diponegoro.

### **Sumber Internet :**

- DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Diakses pada 1 Februari 2023, dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

- Gramedia.com. (2022). Biografi Ganjar Pranowo, Riwayat Pendidikan hingga Karir Politikanya. Diakses 08 Juni 2023, dari <https://www.gramedia.com/best-seller/biografi-ganjar-pranowo/>
- Instagram Pribadi Ganjar Pranowo @ganjar\_pranowo dari [https://instagram.com/ganjar\\_pranowo?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://instagram.com/ganjar_pranowo?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)
- Kompas.com. (2023). Survei Litbang "Kompas": Pendukung Jokowi yang Akan Pilih Ganjar Lebih Banyak dari Prabowo. Diakses pada 15 Maret 2023, dari <https://nasional.kompas.com/read/2023/03/13/11070641/survei-litbang-kompas-pendukung-jokowi-yang-akan-pilih-ganjar-lebih-banyak>.
- Napoleoncat.com. (2023). Instagram User in Indonesian January 2023. Diakses pada 5 Februari 2023, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/1/>
- News.detik.com (2023). Kronologi Ganjar Tolak Israel hingga Kecewa Piala Dunia U-20 di RI Batal. Diakses pada tanggal 8 Juni 2023 dari [https://news-detik-com.cdn.ampproject.org/v/s/news.detik.com/berita/d-6646602/kronologi-ganjar-tolak-israel-hingga-kecewa-piala-dunia-u-20-di-ri-batal/amp?amp\\_gsa=1](https://news-detik-com.cdn.ampproject.org/v/s/news.detik.com/berita/d-6646602/kronologi-ganjar-tolak-israel-hingga-kecewa-piala-dunia-u-20-di-ri-batal/amp?amp_gsa=1)
- SINDOnews.com. (2023). Tren Elektabilitas Ganjar Kembali Meningkatkan. Diakses pada tanggal 15 Juli 2023 dari <https://nasional.sindonews.com/read/1149521/12/survei-juli-2023-tren-elektabilitas-ganjar-kembali-meningkat-1689066422>