

Analisis *Personal Branding* Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram

Oktaviana Maria*¹

¹Paramadina Graduate School of Communication, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia
Email: 1oktaviana.maria@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Fenomena *personal branding* semakin tampak nyata di media sosial instagram. Instagram menjadi salah satu platform digital yang paling populer untuk membangun *personal branding*. Jumlah pengguna yang banyak memungkinkan *personal branding* yang dibangun seseorang dapat menjangkau khalayak luas. Platform tersebut juga berbasis konten visual, audiovisual, dan interaksi dengan pengikut. Salah satu tokoh politik yang memanfaatkan instagram sebagai sarana membangun *personal branding* adalah Ganjar Pranowo, gubernur Jawa Tengah yang juga akan maju sebagai capres di Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan *personal branding* yang dibangun oleh Ganjar Pranowo melalui akun instagram pribadi @ganjar_pranowo. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian secara mendalam dan data penelitian yang dihasilkan bersifat deskripsi untuk memberikan pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan subjek penelitian, yaitu Ganjar Pranowo. Dalam penelitian ini melihat fenomena *personal branding* yang dibangun oleh Ganjar Pranowo di media sosial instagram. Sedangkan, teknik pengumpulan data melalui observasi pada unggahan Ganjar di akun instagram pribadi @ganjar_pranowo. Hasil penelitian, *personal branding* Ganjar di media sosial instagram mengandung delapan hukum yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey. Usaha Ganjar membangun *personal branding* telah menciptakan persepsi positif terhadap dirinya. Hal ini tecermin dari komentar-komentar netizen di postingan Ganjar. Kekuatan delapan hukum *personal branding* yang telah dibangun oleh Ganjar di instagram menjadi modalnya untuk bersaing di 2024.

Kata kunci: *Ganjar Pranowo, Instagram, Personal Branding*

Abstract

The phenomenon of *personal branding* is increasingly evident on social media Instagram. Instagram is one of the most popular digital platforms for building *personal branding*. The large number of users allows the *personal branding* that a person builds to reach a wide audience. The platform is also based on visual, audiovisual content and interaction with followers. One of the political figures who uses Instagram as a means of building *personal branding* is Ganjar Pranowo, the governor of Central Java who will also run as a presidential candidate in the 2024 Presidential Election. This research aims to describe the *personal branding* built by Ganjar Pranowo through his personal Instagram account @ganjar_pranowo. The research method uses a descriptive qualitative approach, namely in-depth research and the resulting research data is descriptive in nature to provide an understanding of matters relating to the research subject, namely Ganjar Pranowo. This research will look at the *personal branding* phenomenon built by Ganjar Pranowo on Instagram social media. Meanwhile, the data collection technique is through observation of Ganjar's uploads on his personal Instagram account @ganjar_pranowo. The results of the study, Ganjar's *personal branding* on Instagram social media contains eight laws proposed by Montoya and Vandehey. Ganjar's efforts to build *personal branding* have created a positive perception of himself. This is reflected in netizen comments on Ganjar's posts. The power of the eight laws of *personal branding* that Ganjar has built on Instagram is his capital to compete in 2024.

Keywords: *Ganjar Pranowo, Instagram, Personal Branding*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peran media sosial semakin penting dalam memengaruhi cara pandang orang lain terhadap diri seseorang. Labrecque dkk (Kucharska, 2017) mengatakan bahwa orang-orang saat ini menggunakan media sosial secara aktif untuk menciptakan merek pribadi mereka. Banyak orang telah menyadarinya sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan pencitraan diri di media sosial. Penggambaran diri seseorang di aplikasi jejaring sosial tersebut sering kali dilakukan melalui sebuah proses membangun *personal branding* (merek diri) yang diarahkan untuk tujuan tertentu. Marwick (Liu & Suh, 2017) mengatakan dalam proses tersebut menunjukkan keaslian atau kepribadian yang sebenarnya menjadi suatu tantangan tersendiri karena orang cenderung fokus pada atribut yang berorientasi pada pencitraan diri. Penelitian yang dilakukan oleh Liu & Suh, 2017 terkait gaya blogger dalam pencitraan diri di instagram membuktikan bahwa mengekspresikan diri yang autentik dapat membawa ketenaran *online*. Setiap individu di media sosial memiliki kesempatan mempresentasikan dirinya kepada khalayak luas. Salah satu hal yang terpenting dalam konteks membangun *personal branding* adalah konten yang dikomunikasikan kepada khalayak. Maka dari itu, konten postingan keaslian seseorang berperan untuk membedakan dirinya dengan orang lain, bukan hanya sekedar citra semata. Hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi orang lain serta mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, dan identitas seseorang. Sebagaimana yang disebutkan Labrecque dkk (Miguel dkk, 2023) bahwa *personal branding* mengacu pada kepribadian dan keaslian. Ini yang diterapkan *influencer*. Temuan Erz & Christensen (Miguel dkk, 2023) menyebutkan pencitraan diri yang dilakukan *influencer* adalah proses membuat dan mempromosikan diri mereka yang autentik berkaitan dengan minat mereka, yang tecermin dalam konten yang mereka hasilkan.

Dalam dunia media sosial, penggunaanya sering kali berusaha menampilkan konten sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Hal ini membuat mereka cermat melakukan kurasi konten yang mengandung *personal branding*. Sebab, konten merek diri memiliki tujuan membentuk pandangan orang lain terhadap diri seseorang dan memperoleh pengakuan atau penerimaan dari pengguna lainnya. Karaduman (2013) mengatakan manajemen merek pribadi yang terencana dengan baik di media sosial dapat menciptakan nilai bagi diri sendiri. Lebih lanjut, Karaduman menyebutkan upaya *personal branding* di media sosial harus disertai dengan interaksi. Semakin sering konten merek diri dikonsumsi dan dikenali oleh pengguna serta membuat mereka terlibat untuk berinteraksi maka akan semakin mudah membentuk sebuah persepsi. Hal ini yang menjadikan media sosial sebagai alat maupun strategi membangun *personal branding* yang dinilai efektif. Seperti temuan Orehek dan Human (Kucharska, 2017) menunjukkan bahwa platform media sosial dapat menjadi saluran yang efektif untuk mengekspresikan kepribadian. *Personal branding* adalah seni membangun kesan atau citra pribadi dengan menekankan pada nilai-nilai yang melekat pada diri seseorang yang membuatnya berbeda dengan orang lain. Danilova & Kichaev (Shutaleva dkk, 2022) berbicara tentang merek pribadi adalah individualitas, kemampuan dan bakat seseorang yang mana mencerminkan *personal branding*, yang memungkinkan seseorang meraih pencapaian yang diinginkannya. Sementara itu, Ryabykh & Kirillova (Shutaleva dkk, 2022) mengidentifikasi orang-orang yang perlu membangun merek pribadi adalah politisi, pejabat, pengusaha, perwakilan bisnis pertunjukan, atlet, orang-orang dari profesi kreatif, manajer tingkat atas, dan karyawan.

Personal branding di media sosial juga semakin penting bagi individu mempromosikan dirinya. Selain persepsi yang dibentuk, strategi komunikasi yang dilakukan dengan sengaja ini dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah pengikut dan keterlibatan audiens, menanamkan kepercayaan di benak setiap orang serta meningkatkan kredibilitas. Cotter dan Scolere dkk (Miguel dkk, 2023) melihat konten dari perspektif 'fokus audiens', yang mana konten sebagai alat komunikasi persuasif untuk menarik audiens, termasuk taktik untuk meningkatkan visibilitas unggahan. Sementara itu, Audrezet dkk dan Lou & Yuan (Miguel dkk, 2023) mengungkapkan konten dapat mempertahankan, menghibur, dan mendapatkan kepercayaan dari para pengikutnya. Sehingga Lou & Xie (Miguel dkk, 2023) mengatakan visibilitas dan interaktivitas merupakan elemen penting dari strategi pembuatan

konten. Persaingan dalam memperkenalkan merek pribadi di media sosial pun semakin ketat. Setiap orang berlomba-lomba menampilkan konten visual dan audiovisual yang berkesan. Hal ini dapat dilihat pada *personal branding* yang dibangun oleh aktor-aktor politik Indonesia di media sosial. Para aktor politik menggunakan platform digital seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok sebagai wadah menyampaikan pandangan, visi dan misi, pencapaian, serta menunjukkan kegiatan mereka yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Adapun tindakan dan penampilan berbusana yang ditampilkan oleh aktor politik di media sosial menjadi salah satu cara menggambarkan dirinya kepada publik.

Instagram sebagai aplikasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat, terutama anak muda dari generasi milenial dan Z. Dua generasi ini menjadi kelompok paling dominan dalam konstelasi politik 2024 mendatang dan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap politik. Aktor politik sangat menyadari hal ini, mereka kemudian membangun *personal branding* yang berkesan untuk mendapatkan banyak dukungan dari anak muda. Ini tecermin pada keaktifan para politikus memposting konten di media sosial terkait aktivitas mereka di lapangan. Di antaranya bertemu dan menyapa masyarakat, mendengarkan aspirasi dan merespons masalah yang dihadapi masyarakat, prestasi atau pencapaian, hingga informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat. Mereka berusaha mencitrakan diri dengan menampilkan hal-hal tersebut dan mengonstruksi realitas yang dibentuk melalui merek diri.

Dalam konteks perpolitikan, merek pribadi berpengaruh signifikan terhadap reputasi. Sebab, reputasi melekat dengan citra diri seseorang. Citra merupakan pandangan orang lain terhadap diri seseorang, sementara reputasi adalah penilaian terhadap tindakan, perilaku, dan interaksi yang dilakukan. Artinya, reputasi seseorang berdasarkan citra dirinya yang tampil dalam pandangan orang lain yang kemudian mempengaruhi cara berpikir. Ini menjadi aset bagi aktor politik. Dengan reputasi yang bagus, aktor politik bisa mendapat kepercayaan publik, dukungan politik, hingga meraih suara pemilih di ajang pemilihan pemimpin. Pengemasan pesan atau informasi melibatkan pernyataan dan tindakan transparan yang ditampilkan di media sosial pun turut menjadi penting bagi aktor politik karena berdampak pada reputasi.

Di tengah keberlimpahan informasi di media sosial dan penyebarannya yang sangat cepat, aktor politik dihadapkan pada situasi yang bisa menguntungkan bagi reputasinya maupun sebaliknya. Mereka dapat mengomunikasikan pernyataan maupun klarifikasi terkait isu yang menerpa dirinya kepada publik secara cepat. Namun, di sisi lain, isu terkait aktor politik menyebar secara cepat di media sosial dan menjadi viral juga bisa merugikan. Klarifikasi yang tepat dan cepat memungkinkan aktor politik tersebut dapat mengelola persepsi publik terhadap dirinya. Jika tidak dilakukan dengan baik, imbasnya merusak reputasi.

Salah satu aktor politik yang sangat aktif bermedia sosial adalah Ganjar Pranowo. Lewat media sosial, Gubernur Jawa Tengah ini dikenal sebagai sosok yang komunikatif dan dekat dengan masyarakat. Hal ini tecermin dari postingan Ganjar yang menampilkan dirinya turun langsung ke lapangan untuk bertemu dan berkomunikasi dengan masyarakat serta mengecek langsung kondisi persoalan yang terjadi. Adapun Ganjar bertemu dan berbincang dengan komunitas anak muda, tokoh politik lainnya, tokoh masyarakat, dan tokoh agama. Semuanya ini membuat kader PDI Perjuangan tersebut terkenal dan terkesan sebagai sosok pemimpin yang tidak memiliki jarak dengan masyarakat. Sosok inilah yang diinginkan sebagian besar masyarakat Indonesia, yaitu pemimpin yang dekat secara emosional, punya empati dan peduli, sadar kebutuhan serta persoalan yang dihadapi masyarakat.

Ganjar dinilai sukses membangun *personal branding* yang kuat di media sosial, yaitu berhasil menciptakan persepsi positif yang menguntungkan bagi dirinya. Bahkan, pria lulusan Universitas Gadjah Mada dan Universitas Indonesia ini disebut-sebut pantas menjadi pemimpin Indonesia berikutnya. Namun di tengah popularitasnya, Ganjar sempat menghadapi isu pembatalan Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U-20 2023 yang membuat citra dan reputasinya tercoreng. Ketika Indonesia akan menggelar ajang dunia tersebut, Ganjar mengeluarkan pernyataan menolak Timnas Israel bermain di Tanah Air. Israel menjadi salah satu negara yang lolos ke Piala Dunia U-20 2023. Masyarakat menganggap pernyataan Ganjar yang membuat FIFA memutuskan untuk membatalkan status Indonesia sebagai tuan rumah. Hal tersebut membuat kegaduhan dan heboh di media sosial.

Akun instagram @ganjar_pranowo diserang dan dibanjiri komentar netizen. Warga yang kesal menilai pernyataan Ganjar yang berujung pembatalan sebagai tuan rumah telah menghancurkan impian anak muda timnas Indonesia untuk bermain di Piala Dunia U-20.

Pasca pembatalan, Ganjar mengungkapkan kekecewaannya terhadap keputusan FIFA yang mencabut status Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U-20. Untuk meredam kemarahan masyarakat, orang nomor satu di Jawa Tengah tersebut bertemu dengan pemain timnas U-20, Hokky Caraka. Hokky merupakan salah satu yang mengungkapkan kemarahannya kepada Ganjar lewat berkomentar di akun instagram @ganjar_pranowo. Pertemuan yang diposting di akun instagram pribadi Ganjar memperlihatkan keduanya tersenyum yang dapat diartikan bahwa tidak ada lagi kekesalan Hokky terhadap Ganjar. Disebutkan juga bahwa dalam pertemuan tersebut Ganjar mengklarifikasi soal pernyataannya yang dinilai menghancurkan impian anak bangsa.

Diterpa isu tersebut, pengemasan konten pada akun instagram Ganjar yang mengajak bertemu dengan Hokky dinilai sebagai salah satu usaha membangun *personal branding*. Meski citra dan reputasinya tercoreng, kesan yang dibangun melalui terpaan isu tersebut seakan-akan memperlihatkan Ganjar sebagai sosok yang tidak mengabaikan kritikan dari masyarakat dan menerima komentar negatif yang ditujukan pada dirinya serta tidak segan melakukan diskusi dengan pihak yang merasa dirugikan. Di sisi lain, Ganjar merupakan calon presiden (capres) 2024 yang diusung PDI Perjuangan. Dua hal tersebut yaitu pembatalan tuan rumah Piala U-20 2023 dan capres 2024 membuat nama Ganjar semakin dikenal khalayak luas dan popularitasnya semakin meningkat. Pencitraan diri kader PDIP tersebut pun semakin masif dilakukan di media sosial, terutama instagram. Hal ini penting untuk mendapatkan dukungan dan ketertarikan anak muda sebagai pemilih dominan di tahun 2024. Dari serangkaian peristiwa di atas, maka penelitian ini berusaha menganalisis *personal branding* yang dibangun oleh Ganjar Pranowo melalui akun instagram pribadinya @ganjar_pranowo. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan *personal branding* yang dibangun oleh Ganjar Pranowo melalui akunnya tersebut.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. *Personal Branding*

Personal branding atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai merek pribadi merupakan identitas atau ciri khas yang melekat pada diri seseorang. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merek adalah tanda pengenal pada barang yang mencitrakan sebuah keunggulan dan kualitas barang tersebut. Merek pada barang sama halnya dengan merek pribadi, yaitu gambaran tentang diri seseorang yang dikenali atau diketahui oleh orang lain. Peter Montoya & Tim Vandehey dalam *The Brand Called You* (2009) mengatakan *personal branding* adalah cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Persepsi setiap orang berbeda-beda tergantung cara pandangnya. Seseorang yang punya kedekatan dengan orang lain akan mempunyai pandangan berbeda dengan orang yang tidak mempunyai kedekatan dengan orang lain tersebut. Namun, persepsi orang yang tidak punya kedekatan tersebut dapat dikendalikan. Peter Montoya & Tim Vandehey (2009) menyebutkan bahwa *personal branding* dapat dikendalikan. Artinya, seseorang dapat memegang kendali atas persepsi terhadap dirinya sendiri. Dengan melakukan pengendalian persepsi memungkinkan seseorang untuk mencapai tujuan pencitraan sesuai dengan keinginannya.

Peter Montoya dalam *The Personal Branding Phenomenon* (2002) mengemukakan delapan hukum *personal branding* yang juga merupakan daftar kualitas yang dimiliki seseorang dalam membangun merek pribadi, sebagai berikut:

- Laws of specialization.* Brand fokus pada satu area pencapaian. Biasanya *personal brand* lebih berfokus pada kelebihan seseorang, misalnya saja, dari bakat atau prestasi yang dia miliki.
- Laws of leadership.* Individu dianggap sebagai orang yang memiliki pengetahuan, dihargai atau memiliki kemampuan tertentu. Hukum ini mengontrol sebuah *personal brand* dengan memberi wewenang dimana sumbernya dianggap sebagai pemimpin oleh orang-orang di dalam domain.

- c. *Laws of personality*. *Brand* dibuat menurut karakter seseorang dari berbagai aspek baik kelebihan maupun kekurangan. Sebuah *personal brand* harus dibangun dari sebuah pondasi kepribadian yang asli. Prinsipnya adalah, seseorang harus menjadi baik, namun tidak harus menjadi sempurna.
- d. *Laws of distinctiveness*. Bagaimana mengekspresikan sebuah *personal brand* dengan cara yang unik.
- e. *Laws of visibility*. *Personal branding* harus dibentuk secara terus menerus agar efektif. Agar dapat memasuki alam bawah sadar domain, individu harus menampilkan *personal brand* secara terus menerus. Sebagus apapun kualitas *brand* seseorang apabila tidak ada orang yang mengetahuinya, maka tidak akan ada artinya. Untuk meningkatkan nilai tersebut, seseorang perlu melakukan promosi, publikasi dan *marketing*.
- f. *Laws of unity*. Antara perilaku yang diekspos dan yang tidak diekspos harus sama. Menurut hukum ini, *personal brand* tidak boleh lepas dari moral dan tingkah laku yang ada pada *brand*.
- g. *Laws of persistence*. *Personal brand* memerlukan konsistensi untuk dapat berkembang. Untuk dapat mempersingkat prosesnya, *personal brand* tidak dapat diganti dengan iklan maupun *public relation*. Kunci dari *personal brand* yang baik adalah membangun kepercayaan secara konsisten dan terus-menerus.
- h. *Laws of goodwill*. *Brand* menjadi berpengaruh ketika seseorang memiliki perencanaan yang baik untuk membentuk *brand* tersebut. Sebuah *personal brand* dapat memberi hasil yang baik apabila diasosiasikan ke dalam hal-hal positif seperti nilai dan ide.

1.2.2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya atau *user* berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi berupa tulisan, foto maupun video secara *online*. Menurut Luik dalam buku Media Baru Sebuah Pengantar (2020), definisi media sosial berkembang dari definisi *social network sites* (jejaring sosial) dan berikut pengertiannya: “Layanan-layanan berbasis web yang memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk 1) membangun profil publik atau semi publik dalam sebuah sistem terkoneksi, 2) menampilkan daftar teman seorang individu, dan 3) menelusuri akun dari daftar tersebut dan juga dari akun-akun lain dalam sistem lain”.

Definisi diatas menggambarkan media sosial menawarkan sarana baru yang dapat digunakan oleh setiap individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Kesempatan tersebut lebih mengarah pada penggunaan media dalam merepresentasikan diri dan membangun hubungan dengan orang lain. Pengguna atau *user* media sosial bisa berteman dan berinteraksi dengan siapa saja yang ada dalam platform tersebut. Mereka juga dapat mencari dan memilih akun-akun untuk menjalin hubungan. Secara tidak langsung, interaksi di media sosial membangun hubungan sosial, yaitu sekelompok orang yang saling berhubungan dan berinteraksi, serta ada hubungan timbal balik bertukar informasi.

Kehadiran media sosial menyebabkan terjadinya pergeseran dari komunikasi satu arah (*one way communication*) menjadi dua arah (*two way communication*)-interaktif. Luik (2020) menyebut akibat proses komunikasi di media sosial berdampak pada produksi hingga konsumsi konten yang berbasis *users*. Lebih lanjut dikatakan hal ini karena *users* memiliki keaktifan dalam memaknai, berinteraksi atau memberikan umpan balik dan berkreasi melalui sebuah media baru (Luik, 2020). Kesimpulannya, *users* adalah kombinasi dari audiens aktif dan berkreasi (memproduksi konten). Sehingga pesan dalam proses komunikasi di media sosial diciptakan oleh *users* dan juga melibatkan *users* itu sendiri.

1.2.3. Instagram

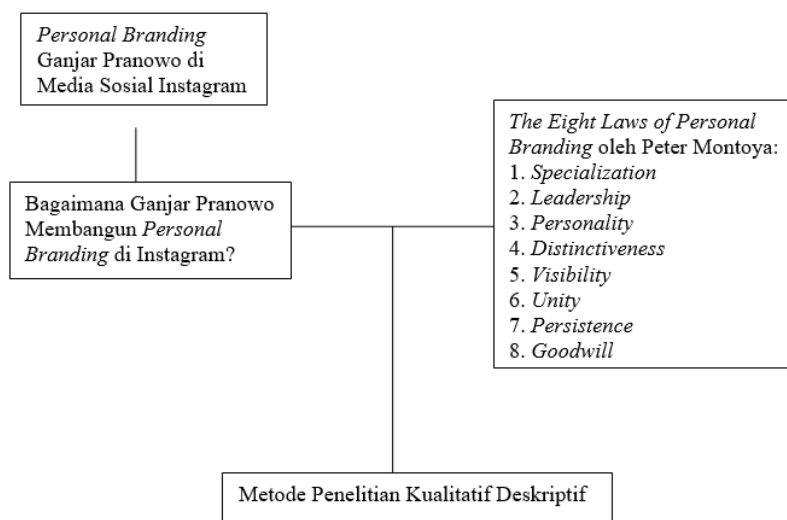
Instagram adalah platform media sosial tempat berbagi foto, video maupun konten visual-audiovisual lainnya yang bertujuan membangun interaksi dan komunikasi. Instagram (Jubilee Enterprise, 2016) didefinisikan sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Definisi lainnya dari instagram (Miliza Ghazali, 2016) adalah aplikasi mengirimkan informasi dengan cepat dalam bentuk foto dan berbagi ke jejaring sosial lainnya. Pengguna instagram dapat membuat profil pribadi, mengunggah foto dan video mereka, hingga berinteraksi dengan

pengguna lain melalui fitur *like*, *comment*, dan *share*. Dalam perkembangannya, tampilan instagram semakin modern dengan menghadirkan fitur *stories* yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Fitur yang paling baru muncul di tahun 2021 adalah *reels* atau video pendek. Fitur *filter* atau dalam bahasa Indonesia artinya saring, memungkinkan pengguna untuk mengubah tampilan foto atau video mereka dengan menambahkan efek visual khusus. Pengguna menggunakan fitur-fitur tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti menggunakan *filter* agar foto atau video terlihat lebih bagus. *Scrolling reels* untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Berbagi cerita atau *stories* yang sedang dilakukan untuk diketahui pengikut.

Instagram telah membentuk jaringan yang menghubungkan antar pengguna. Jaringan yang luas ini dimanfaatkan oleh penggunanya untuk melakukan promosi dengan biaya yang relatif murah. Apapun yang bernilai konten dapat dipublikasikan oleh pengguna untuk membangun keterlibatan pengikutnya maupun pengguna lainnya serta menjangkau audiens yang luas. Instagram mampu menghubungkan pemasar dengan pelanggan atau konsumen, influencer dengan pengikutnya, tokoh-tokoh dengan pengikutnya hingga media-media mainstream dengan pembacanya. Selain itu, instagram secara ekstensif berperan mendistribusikan konten dan meraih khalayak baru.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu mengkaji suatu fenomena yang terjadi. Moleong (2012) menjelaskan tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian. Sementara itu, tujuan penelitian deskriptif (Rakhmat, 2009) adalah sebagai berikut: a) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, b) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku, c) membuat perbandingan atau evaluasi, d) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. Metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian secara mendalam dan data penelitian yang dihasilkan bersifat deskripsi untuk memberikan pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan subjek penelitian, yaitu Ganjar Pranowo. Dalam penelitian ini menganalisis *personal branding* yang dibangun oleh Ganjar melalui instagram maka datanya merupakan unggahan di akun @ganjar_pranowo. Teknik pengumpulan data melalui observasi terhadap unggahannya per Juni 2023 dan dipilih beberapa postingan sesuai kebutuhan peneliti, yaitu yang mengandung *personal branding*. Data berupa postingan tersebut dideskripsikan kemudian dianalisis dengan *Eight Laws of Personal Branding* dari Montoya dan Vandehey. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai seorang pemimpin di Jawa Tengah, Ganjar Pranowo tidak hanya dikenal di daerah dia memimpin saja tetapi juga dikenal oleh masyarakat luas. Ternyata keaktifan Ganjar bermedia sosial telah membawa popularitas bagi dirinya. Akun instagram pribadi Ganjar, yaitu @ganjar_pranowo memiliki 5,7 juta *followers* atau pengikut dengan jumlah postingan 7 ribu lebih per Juni 2023. Akun instagram Ganjar terbilang sangat aktif. Hal ini tecermin dari jumlah konten dalam sehari yang diposting, ada empat hingga tujuh postingan. Isi postingan yang dibagikan atau diunggah pun beragam, mulai dari aktivitasnya sebagai gubernur Jawa Tengah hingga pribadi. Bentuk postingannya visual dan audiovisual yang dibumbui dengan *caption* informatif dan menarik. Ada kalanya, Ganjar mempersuasi dan memotivasi pengikutnya melalui *caption* postingannya untuk melakukan kegiatan positif, seperti berolahraga. Ganjar sering membagikan aktivitas olahraga larinya di instagram.

Setiap postingan Ganjar di akun instagramnya adalah tampilan dirinya yang dikomunikasikan kepada audiens. *Feed* instagramnya sangat dominan dengan tampilan ekspresi Ganjar yang tersenyum dan tertawa. Tak hanya melakukan komunikasi dengan warga melalui postingan, Ganjar juga berinteraksi dengan membalas komentar, serta merespons komentar aduan dan kritikan dari masyarakat. Dalam penelitian “*Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram” oleh Syifaur Rahmah (2021) disebutkan bahwa tindakan dan komunikasi yang dilakukan Ganjar di instagram merupakan strategi pembentukan *personal branding*. Seperti bio instagramnya “Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat” merupakan strategi *determine who you are*. Ganjar memperkenalkan profilnya sebagai seorang gubernur yang melayani rakyat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Syifaur Rahmah bahwa bio instagram aktor politik tersebut membentuk dirinya menjadi seorang pemimpin yang menghormati rakyatnya, selayaknya seseorang yang menghormati tuannya. Kalimat singkat di profilnya tersebut dijelaskan Ganjar melalui sebuah postingannya di bawah ini:



Gambar 2. Postingan Ganjar Dengan Visual Warna Abu-abu Disertai *Caption* “Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat”
(Sumber: [instagram.com/ganjar_pranowo](https://www.instagram.com/ganjar_pranowo))

Postingan dengan *caption* tersebut seperti mempertegas profil diri seorang Ganjar bahwa dalam kepemimpinannya, ia memprioritaskan kepentingan dan kebutuhan rakyat. *Personal branding* yang dibangun oleh Ganjar melalui kalimat singkat di bio instagramnya cukup kuat untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Ganjar mampu menunjukkan sosok dirinya yang berbeda dengan politikus lainnya. Adapun postingan Ganjar yang mengandung *personal branding* yang diposting selama bulan Juni 2023, sebagai berikut:

a. Pemimpin yang Dekat dengan Rakyat Kecil

Di instagram, postingan Ganjar sangat sering memperlihatkan dirinya menyapa dan bersalaman dengan warga yang ditemui. Setiap harinya selalu ada postingan Ganjar terlihat bersama dengan warga. Hal ini menunjukkan bahwa Ganjar sangat aktif bertemu dengan rakyat yang kemudian menciptakan kesan kedekatan dirinya dengan rakyat. Kunjungan langsung ke daerah-daerah dan

desa-desa yang dilakukan oleh Ganjar, memberinya kesempatan untuk bertemu dan berkomunikasi dengan warga. Selain menyapa warga, Ganjar meluangkan waktu untuk mendengarkan masalah dan kebutuhan warga serta mencari solusi. Warga juga diberikan bantuan secara langsung. Ganjar menggunakan pendekatan ramah dan santai saat bertemu dengan rakyat. Tak jarang terlihat Ganjar menyejajarkan posisi tubuhnya dengan warga yang diajak berkomunikasi. Gaya bicaranya pun terkesan santai seperti menggunakan bahasa sehari-hari yang digunakan oleh warga. Dia berusaha memastikan warganya dapat mengutarakan kebutuhan dan persoalan serta membuat mereka merasa didengar dan dihargai oleh pemimpin.



Gambar 3. Tangkapan Layar Video Ganjar Saat Bertemu Seorang Warga
(Sumber: [instagram.com/ganjar_pranowo](https://www.instagram.com/ganjar_pranowo))

Postingan-postingan Ganjar bertemu dan berbincang dengan warga membuat dirinya dianggap dekat dan sangat peduli rakyat. Tindakan Ganjar yang aktif berinteraksi dan melakukan pendekatan dengan berkomunikasi merupakan pembentukan *personal branding*.

b. **Kedekatan Ganjar dengan Presiden Joko Widodo.**

Dalam berbagai kesempatan, Ganjar Pranowo dan Presiden Joko Widodo terlibat dalam kerja sama berbagai proyek dan kegiatan politik. Hal ini membuat keduanya sering bertemu dan momennya diabadikan dalam sebuah foto maupun video yang diunggah oleh Ganjar ke akun instagramnya. Sementara itu, Jokowi dan Ganjar merupakan kader dari PDI Perjuangan yang memungkinkan keduanya sudah akrab. Bahkan, saat Jokowi melakukan kunjungan kerja ke Jawa Tengah, orang nomor 1 RI tersebut mengajak Ganjar naik satu mobil dengan dirinya. Kedekatan keduanya juga terlihat pada komunikasi dan interaksi yang dilakukan secara akrab. Ganjar secara pribadi menganggap Jokowi sebagai mentornya dalam perpolitikan seperti yang diungkapkannya dalam postingan di instagram di bawah ini:



Gambar 4. Tangkapan Layar Video Ganjar Mendampingi Presiden Jokowi Blusukan
(Sumber: [instagram.com/ganjar_pranowo](https://www.instagram.com/ganjar_pranowo))

Dari postingan di atas, Ganjar berhasil membentuk persepsi publik terhadap dirinya, yaitu sosok yang dianggap bisa memimpin Indonesia seperti yang dilakukan Jokowi. Tampilan dirinya dengan orang nomor satu di Indonesia tersebut menunjukkan Ganjar sebagai kandidat yang tepat untuk melanjutkan legasi Jokowi. Apalagi Ganjar juga sudah mendapatkan dukungan dari Jokowi untuk maju di Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024.

c. **Sosok yang Dekat dengan Tokoh Agama**

Kegiatan lainnya yang ditampilkan Ganjar di instagramnya adalah bertemu dan bersilaturahmi dengan ulama di setiap daerah yang dikunjungi olehnya. Potret Ganjar dengan ulama tidak luput dari perhatian masyarakat. Terlihat juga saat kunjungannya tersebut, Ganjar mendapat sambutan hangat dari ulama yang ditemuinya. Tak hanya sekedar bersilaturahmi, dirinya juga membangun dialog dengan ulama dan santri-santri di berbagai daerah. Satu hal yang selalu menarik dari setiap pertemuan Ganjar dengan ulama adalah keakraban. Setiap pertemuannya, Ganjar dinilai sebagai orang yang bisa langsung akrab dengan ulama maupun dengan orang-orang yang ditemuinya. Dari kegiatan bertemu dan bersilaturahmi ini, Ganjar dikenal sebagai sosok yang religius dan menghormati para ulama. Hal ini sebagai upaya *personal branding* untuk mendapatkan dukungan dari kalangan ulama dan santri-santri.



Gambar 5. Tangkapan Layar Video Ganjar Bertemu Ulama
(Sumber: [instagram.com/ganjar_pranowo](https://www.instagram.com/ganjar_pranowo))

d. **Aktif Mengecek Langsung Kondisi di Lapangan**

Ganjar terbelang tipe pemimpin yang jarang berada di kantor karena aktivitasnya lebih sering dilakukan di lapangan. Postingan Ganjar saat berada di kantor pun hampir tidak ada. Sebagai pemimpin, dirinya memilih untuk mengecek serta memantau langsung proyek pembangunan dan program-program pemerintah yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa Ganjar ingin memastikan bahwa proyek-proyek tersebut berjalan dengan baik dan masyarakat mendapatkan manfaatnya. *Personal branding* yang dibangun oleh Ganjar adalah sosok pemimpin tidak hanya bekerja dan berbicara dari kantor berdasarkan laporan dari bawahannya, tetapi juga melihat, mengalami, dan memahami langsung kondisi di lapangan yang dirasakan oleh masyarakat. Hampir seluruh aktivitas yang dilakukan oleh orang nomor satu di Jawa Tengah tersebut mirip dengan Jokowi, yaitu kedekatan dengan rakyat, melakukan blusukan, dan turun langsung ke lapangan untuk mengecek pembangunan serta program pemerintah. Sosok pemimpin seperti ini sebelumnya sudah ditunjukkan oleh Jokowi dan berhasil mendapat banyak dukungan dari masyarakat. Dapat dikatakan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Ganjar mengikuti yang sudah ada dan berhasil sebelumnya. Sehingga memungkinkan dirinya bisa meraih banyak suara di 2024 nanti.



Gambar 6. Tangkapan Layar Video Aktivitas Ganjar Mengecek Langsung Program Pemerintah di Lapangan
(Sumber: [instagram.com/ganjar_pranowo](https://www.instagram.com/ganjar_pranowo))

Personal branding adalah tentang berbagai hal yang ditampilkan mencerminkan diri dan kepribadian kita. Tindakan dan perilaku yang dilakukan menunjukkan keahlian dan karakter yang dimiliki, yang kemudian dikemas dan ditonjolkan dalam sebuah pesan di media sosial. Potensi diri seseorang menjadi salah satu hal dasar dalam membangun *personal branding*. Ganjar Pranowo membangun *personal branding*nya melalui media sosial, salah satunya di Instagram dengan mengunggah berbagai aktivitas sehari-harinya sebagai gubernur Jawa Tengah, tokoh politik, dan pribadi. Mengacu pada Montoya dan Vandehey, *personal branding* yang dibangun oleh Ganjar dapat dilihat dari Instagram @ganjar_pranowo meliputi:

- Laws of specialization.* *Personal brand* lebih berfokus pada kelebihan seseorang. Ganjar memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan ramah dengan masyarakat. Dia mampu mendengarkan aspirasi, persoalan yang dihadapi masyarakat hingga kritikan yang ditujukan pada dirinya. Selain itu, Ganjar memiliki keterampilan diplomasi yang baik yang ditunjukkan melalui gaya bicara yang lugas, terarah, dan tetap sopan.
- Laws of leadership.* Hukum ini mengontrol sebuah *personal brand* dengan memberi wewenang dimana sumbernya dianggap sebagai pemimpin oleh orang-orang di dalam domain. Ganjar menunjukkan jiwa kepemimpinannya melalui slogan di bio Instagramnya yaitu "Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat". Kalimat singkat yang memposisikan Ganjar sebagai pemimpin yang melayani rakyatnya. Hal ini ditunjukkan oleh Ganjar melalui aktivitasnya di lapangan sebagai pemimpin yang selalu mengecek langsung kondisi persoalan di lapangan dan mencari solusi terbaik. Kepemimpinan yang dimiliki Ganjar membuatnya terpilih menjadi gubernur Jawa Tengah untuk dua periode.
- Laws of personality.* Sebuah *personal brand* harus dibangun dari sebuah pondasi kepribadian yang asli. Postingan kedekatan Ganjar dengan rakyat di Instagram menunjukkan pribadi yang sederhana dan peduli dengan warganya. Sebagai seorang gubernur dan tokoh politik, Ganjar juga berbaur dengan masyarakat dan menciptakan tidak ada jarak antara pemimpin dengan masyarakat.
- Laws of distinctiveness.* Sebuah *personal brand* diekspresikan dengan cara yang unik. Ganjar juga memberi *caption* menarik dan informatif di setiap postingannya yang memicu keterlibatan audiens untuk menekan *like* dan *comment*. Selain itu, komentar netizen dibalas olehnya. Sangat jelas bahwa Ganjar mahir membangun komunikasi dua arah.
- Laws of visibility.* *Personal branding* harus dibentuk secara terus menerus agar efektif. Di Instagram, Ganjar terlihat selalu memposting aktivitas sehari-harinya. Sebagian besar postingannya menampilkan dirinya dengan rakyat dan melakukan kunjungan kerja. Hampir setiap kegiatan Ganjar sebagai gubernur diabadikan dan diunggah ke Instagram.
- Laws of unity.* Antara perilaku yang diekspos dan yang tidak diekspos harus sama. Kehidupan sehari-hari Ganjar sesuai dengan citra yang dibangun di Instagram. Postingan Ganjar sedang olahraga lari dan menyapa masyarakat yang diunggah oleh publik dalam bentuk foto maupun

video memperkuat citra yang dibangun oleh Ganjar melalui postingannya sendiri. Ini menjadi nilai tambah bagi Ganjar sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat dan memiliki sikap yang sederhana.

- g. *Laws of persistence. Personal brand* memerlukan konsistensi untuk dapat berkembang. Ganjar konsisten bermedia sosial, selain memposting kegiatannya, Ia juga mengikuti perkembangan informasi dan tren yang di dalamnya. Seperti memanfaatkan kolom komentar di instagram untuk selalu berkomunikasi dengan masyarakat.
- h. *Laws of goodwill. Brand* menjadi berpengaruh ketika seseorang memiliki perencanaan yang baik untuk membentuk *brand* tersebut. Foto dan video yang dibagikan Ganjar selalu *menunjukkan* dirinya sosok pemimpin yang aktif berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat baik secara langsung atau tatap muka maupun di media sosial instagram. *Personal brand* yang dibangun oleh Ganjar dengan melakukan hal-hal positif berdampak baik bagi citranya. Kini dirinya semakin dikenal oleh masyarakat luas dan sebagian besar persepsi terhadap Ganjar bersifat positif.

Personal branding yang dikemukakan oleh Montoya & Vandehey bahwa persepsi atau cara pandang orang lain terhadap diri seseorang dapat dikendalikan dan dikontrol dengan melibatkan identifikasi keunikan pribadi, tindakan, hingga keahlian. Melalui instagram, Ganjar Pranowo dinilai mampu menampilkan citra dirinya melalui komunikasi dengan masyarakat dan tindakannya mengecek langsung kondisi di lapangan. Citra diri tersebut berhasil membentuk persepsi positif masyarakat terhadap dirinya. Postingan aktivitas pribadinya dan kegiatan sebagai gubernur terus diunggah ke instagram untuk mengendalikan persepsi yang sudah dibentuk olehnya. Artinya bahwa *personal branding* bukan hanya membentuk cara pandang tetapi juga dikendalikan agar sesuai dengan citra yang sudah dibentuk.

Meski Ganjar sempat diterpa isu-isu negatif, *personal branding* yang telah dibangun olehnya di instagram menjadi pengendali persepsi masyarakat yang berbeda-beda. Informasi tentang dirinya yang beredar di media sosial pun dapat dikontrol melalui *personal brandingnya* di instagram. Sebagai seorang pemimpin dan tokoh politik, Ganjar sadar akan citra diri yang ditampilkan sangat penting. Sebab, dampaknya sangat besar terhadap karirnya ke depan. Seperti yang dikatakan oleh Montoya dan Vandehey, persepsi setiap orang pasti berbeda-beda tergantung cara pandangnya. Kendati demikian, seseorang memegang kendali atas persepsi terhadap dirinya. Hal ini yang dilakukan oleh Ganjar, yaitu persepsi masyarakat yang berbeda-beda terhadap dirinya diarahkan pada citra yang dibangun olehnya melalui instagram. Persepsi masyarakat yang diinginkan oleh Ganjar pun terarah sesuai dengan *personal branding* yang dibangun.

Selain instagram, Ganjar memiliki website sendiri yaitu ganjarpranowo.com yang sukses mempertajam *personal brandingnya*. Sukendar dan Susena (2022) yang menganalisis *user interface* dan *personal branding* pada website Ganjar, menyebutkan visual yang ditampilkan terkesan ringan sehingga membuat orang tertarik untuk mengunjungi ganjarpranowo.com. Tidak hanya informatif tentang aktivitas Ganjar sebagai gubernur maupun pribadi, websitenya juga interaktif dengan audiensnya. Tampilan visual Ganjar yang ditampilkan pada media *online* seperti website telah memberikan pengaruh yang kuat pada *personal branding*.

4. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa delapan hukum *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey, semuanya tecermin dalam postingan Ganjar Pranowo di akun pribadinya @ganjar_pranowo, sebagaimana disimpulkan sebagai berikut: 1) *Laws of specialization*. Ganjar sangat ahli berkomunikasi dengan masyarakat maupun dengan setiap orang yang dijumpainya, 2) *Laws of leadership*. Kepemimpinan Ganjar mengutamakan rakyatnya, 3) *Laws of personality*. Kepribadian Ganjar yang sangat ditonjolkan adalah dekat dengan Masyarakat, 4) *Laws of distinctiveness*. Tidak hanya melalui visual, fitur *caption* pun digunakan Ganjar untuk memberikan informasi dan membangun komunikasi dengan *followersnya*, 5) *Laws of visibility*. Ganjar kerap memposting aktivitasnya saat bertemu dan menyapa Masyarakat, 6) *Laws of unity*. Ganjar menunjukkan tampilan kepribadian dirinya di instagram sama dengan yang ada di kehidupan sehari-harinya, 7) *Laws of persistence*. Ganjar aktif memposting setiap kegiatannya yang dilakukannya baik

sebagai gubernur maupun pribadi, 8) *Laws of goodwill*. Ganjar berbagi hal-hal positif melalui setiap postingannya,

Kekuatan delapan hukum ini digunakan Ganjar untuk mengelola persepsi publik menjelang Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024. Dengan memanfaatkan media sosial instagram, Ganjar sukses mengelola persepsi publik melalui postingan kegiatan dirinya. Orang nomor satu di Jawa Tengah tersebut semakin dikenal sebagai sosok pemimpin yang dekat dengan rakyat. Ini menjadi modal bagi Ganjar untuk bersaing di 2024 nanti. *Personal branding* yang sudah dibangun dan diperkuat melalui keaktifan Ganjar bermedia sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap citranya. Meski ada pesaingnya, Ganjar mampu menunjukkan karakteristik atau kualitas dirinya yang berbeda, yang dibutuhkan oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Enterprise, Jubilee. 2016. *Instagram Untuk Fotografi Digital & Bisnis Kreatif*. Bandung: Publishing House
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Jakarta: Publishing House
- Karaduman, İlkay. (2013). *The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473
- Kucharska, Wioleta. (2017). *Consumer Social Network Brand Identification and Personal Branding. How Do Social Network Users Choose Among Brand Sites?*. *Cogent Business & Management*, 4 (1), 1315879
- Liu, Rendan & Suh, Ayoung. (2017). *Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram*. *Procedia Computer Science* 124, 12–20
- Luik, Jandy. 2020. *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana
- Miguel, Cristina dkk. (2023). *Self-Branding and Content Creation Strategies on Instagram: A Case Study of Foodie Influencers*. *Information, Communication & Society*
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, Peter dan Vandehey, Tim. 2009. *The Brand Called You*. NewYork: McGraw Hill
- Rahmah, Syifaur. (2021). *Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 (1), 94-101
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Shutaleva, A. V., Novgorodtseva, A. N., & Ryapalova, O. S. (2022). *Self-Presentation in Instagram: Promotion of a Personal Brand in Social Networks*. *Economic consultant*, 37 (1), 27-40
- Sukendar, Markus Utomo dan Susena, Edy. (2022). *User Interface Website as A Digital Personal Branding*. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, 03 (03)
- Wilson, Graham. *The Personal Branding Phenomenon* by Peter Montoya (2002). Personal Branding Press