

PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI INSTAGRAM

Rindi Alan Sutra, Fitria Yuliani

^a Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

^b rindialansutra3@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK (10PT)

Keywords

*Instagram,
Strategi,
Komunikasi Politik*

Instagram salah satu media sosial yangt populer saat ini dimana instagram menempati posisi ketiga terbaik dengan nilai pada aplikasi 4.8 dari 5 di aplikasi playstore atau Appstore. Instagram banyak digunakan oleh aktor politik untuk berkomunikasi pada masyarakat umum. Salah satu contoh aktor politik yang aktif di instagram adalah Ganjar Pranowo dimana aktif sebagai Gubernur Jawa Tengah. Penelitian ini berfokus pada Personal Branding Ganjar Pranowo dalam melakukan komunikasi politik melalui instagram, Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif dengan teori Roland Barthes. Hasil penelitian ini dimana Ganjar Pranowo sukses dalam membangun komunikasi melalui instagram dibuktikan dengan terpilihnya beliau menjadi Gubernur Jawa Tengah Dua Periode

1. Pendahuluan

Dalam era modern dan serba canggih saat ini media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk penyampaian informasi yang menyajikan berita-berita hangat akurat yang dapat disajikan kepada khalayak umum. Media sosial juga bisa memberikan informasi terbaru dan terbaru yang memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari seseorang personal atau khalayak umum, mengingat begitu pentingnya peran media sosial dapat juga menjadi alat komunikasi dikarenakan pengaruh dari berita dan informasi yang disajikan dan media sosial bisa menjadi alat untuk membangun komunikasi politik didalam kehidupan bermasyarakat baik mengubah opini atau pandangan seseorang yang dapat

mengubah sikap dan prilaku dalam kehidupan bermasyarakat.

Mengutip dari laman media online KONTAN.CO.ID instagram adalah media sosial dengan pengguna terbanyak setelah whatsapp dengan menempati posisi ketiga di playstore maupun Appstore dan memiliki rating 4.8 dari 5 dan instagram juga memberikan layanan bergai foto dan video secara daring, selain foto dan Video Instagram juga memberikan fitur lain seperti instastory IG TV, reels Direct Messege Siaran langsung dan lain sebagainya.

Dengan kuatnya pengaruh media sosial instagram sehingga banyak di pergunakan oleh para aktor politik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereka dan dapat di pergunakan mereka untuk membangun Komunikasi Politik atau membangun *image* citra mereka di mata masyarakat atau khalayak umum. Para aktor politik menjadikan media sosial instagram sebagai sarana yang ideal dan praktis untuk berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat ingkinkan dan butuhkan, untuk mempengaruhi, mengajak dan memerikan informasi melalui apa yang mereka bagikan di media sosial para aktor politik tersebut. Dan komunikasi inilah yang dinamakan dengan komunikasi politik.

Komunikasi politik adalah salah satu bagian dari kegiatan politik yang memiliki tujuan dan maksud untuk menyampaikan pesan-pesan yang bercirikan politik dan dilakukan oleh para politikus kepada sararan politik mereka. Komunikasi politik biasanya lebih kencang dilakukan oleh politikus saat melakukan kampanye biasanya dilakukan melalui pengumpulan masa atau mendatangi langsung, namun adapula yang melalui media misalnya seperti, baliho, poster, bendera, media massa cetak maupun elektronik media internet seperti media sosial instagram yang mana akan diteliti oleh peneliti pada penelitian ini

2. Metodologi

2.1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bengkulu dan penelitian ini langsung pada akun media sosial Ganjar Pranowo pada akun media sosial instagramnya @ganjar_pranowo. Waktu dalam penelitian ini dilaksanakan selama 15 hari yakni sejak 01 Agustus 2022 sampai 15 Agustus 2022 dengan alasan waktu tersebut dipilih karena peneliti menilai sudah cukup efektif serta pertimbangan waktu penelitian ini dilaksanakan.

Penelitian yang membahas tentang “Strategi Ganjar Pranowo Dalam Membangun Komunikasi melalui instagram (Studi pada Akun resmi Instagram @ganjar_pranowo) ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori Roland Barthes Metode penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menyajikan dunia media sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang akun media sosial yang diteliti.

Pendekatan kualitatif dengan mengamati dan menganalisa foto pada postingan akun instagram Ganjar Pranowo dengan karakteristik yang menampilkan fotret Ganjar Pranowo yang diposting sejak tanggal 01 Agustus 2022 sampai 11 Agustus 2022 karena obyek penelitian ini berupa kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dalam menggunakan akun media Sosial *Instagramnya* @ganjar_pranowo, yaitu tentang bagaimana proses pembentukan dalam membangun komunikasi politik melalui melalui akun media sosialnya. Dengan penelitian ini peneliti berharap mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan rinci terkait proses dalam membangun komunikasi politik yang dibangun oleh Ganjar Pranowo melalui instagram. Agar substansi penelitian dapat terungkap, maka diperlukan pengamatan yang mendalam pada obyek yang alamiah, yaitu obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti.

Tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian metode kualitatif dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini. Di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, Semiologi pada dasarnya bagaimana mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate) Memaknai berarti objek-objek itu hendak berkomunikasi tetapi juga mengkonsitusi sistem terstruktur dari tanda. (Barthes,1988:179 dalam kurniawan 2001;53).

2.2. Pengumpulan Data

Sumber Informasi berasal dari:

- a. Data Sekunder

Sumber bacaan dan sumber lainnya merupakan contoh data sekunder. Publikasi dari berbagai organisasi, buletin, jurnal, dan lampiran dari lembaga pemerintah seperti kementerian merupakan contoh sumber data sekunder.

b. Data Primer

Fakta yang dapat dikumpulkan langsung dari lapangan atau wilayah studi disebut sebagai data primer oleh S. Nasution. Sebaliknya, Lofland menegaskan *qualitative research relies on words* perbuatan lapangan dikumpulkan dengan mengamati atau mewawancarai orang dan mengamati kata-kata dan perilaku mereka. bagaimana metode pengumpulan data dipisahkan:

1. Dokumentasi

Itu adalah sejarah masa lalu. dokumen berupa scan berita, artikel, dan gambar dari Webrita (Sugiyono: 2012: 240). Penulis penelitian ini menggunakan bahan-bahan tertulis atau visual yang berhubungan dengan penelitian sebagai dokumentasi. Hasil penelitian juga didukung oleh observasi dan wawancara berdasarkan metodologi Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan menggunakan cara-cara pertanian untuk menggambarkan situasi atau kejadian dalam analisis teks deskriptif. Jika data yang dikumpulkan untuk penelitian bersifat kualitatif, maka digunakan analisis data kualitatif. Wawancara mendalam, serta studi dokumentasi dan observasi, semuanya dapat memberikan data kualitatif dalam bentuk kata-kata, frasa, atau narasi.

Suatu fenomena dapat memiliki signifikansi sosial, akademik, dan ilmiah dengan menggunakan analisis data, yang merupakan urutan operasi yang mencakup evaluasi, kategorisasi, sistematisasi, interpretasi, dan konfirmasi data.

Pengumpulan data, reduksi data, Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, fase awal dalam fase analisis data penelitian kualitatif seringkali adalah penyajian data, pengambilan kesimpulan, dan verifikasi. (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2012). Langkah-langkah ini terdiri dari analisis data ini :

1. Menentukan permasalahan
2. Membuat kerangka pemikiran
3. Memngumpulkan data penelitian

4. Menganalisis data dan hasil penelitian

5. Mengambil Kesimpulan

3. Teori

Media Sosial Sebagai Media Baru Dalam Politik

Setelah berkembang pesat dimana internet dapat diakses melalui telepon seluler atau telepon genggam (*handphone*) dan muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*), menghadirkan media sosial sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat web page pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, masyarakat dapat berkomunikasi dimana pun dan kapan pun.

Kemunculan media sosial di Indonesia yang pertama kali menarik banyak pengguna adalah *Friendster* sekitar tahun 2002, yang didirikan oleh Jonathan Abrams. Pada saat itu *Friendster* diciptakan untuk anak muda. Kesuksesan *Friendster* kemudian memunculkan sosial media baru seperti *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Linkedin*, yang dinilai meraih kesuksesan lebih tinggi. Bahkan saat ini telah diciptakan sosial media *ask.fm* dengan fitur tanya jawab antar pengguna. Kemudian berkembangnya teknologi *smartphone*, ponsel-ponsel baru bersistem operasi *iOS*, *Android*, dan *Windows* menghadirkan sosial media baru seperti *Instagram*, *Path*, *Pinterest*, *PicMix*, *We Hear It*, *Etsy*, *Fancy*, *Pheed* (Nasution, 2016:74).

Kemampuan dan fitur yang disediakan oleh sosial media untuk saling berbagi tampak tak terbatas, melalui satu akun sosial media seperti *Instagram* misalnya, menyediakan fitur untuk dapat berbagi foto/gambar, video bahkan kegiatan sehari-hari yang kini dapat dibagikan melalui *instagram stories*. Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai individu, produk, maupun lainnya. Sehingga menjadi wajar apabila keberadaan media sosial menjadi media pemasaran hingga pengaruhnya terhadap sosial, ekonomi, budaya hingga politik.

Lukman Hakim dalam Nasution menjelaskan bahwa media punya pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan kognisi seseorang. Media memberikan informasi dan pengetahuan yang akhirnya dapat membentuk persepsi. Persepsi mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Besarnya pengaruh media terhadap kehidupan dimana peran media yang sangat kuat mempengaruhi dan mengubah persepsi atau cara berpikir individu, kelompok, atau masyarakat terhadap fenomena yang ada termasuk fenomena politik, juga dapat mengubah budaya politik atau partisipasi politik. Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram*, yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram (Agustinna, 2017:1031).

4. Temuan dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah analisis dengan menggunakan teori Roland Barthes dengan melihat denotasi konotasi dan mitos pada foto yang posting oleh Ganjar Pranowo Pada Akun Instagramnya @ganjar_pranowo dimana beliau mencoba membangun komunikasi politik dan membangun personal branding diri dimana beliau berusaha mencoba menampilkan yang terbaik sebagai Gubernur atau sebagai pemimpin yang dicintai oleh rakyatnya selain itu Ganjar Pranowo juga merupakan seorang Aktor Politik yang aktif dalam media sosial instagram, dimana setiap postingan yang beliau unggah pada akun instagramnya @ganjar_pranowo beliau dengan rutin memberikan informasi atau arahan mengangani suatu masalah , memberikan pelajaran, kasih sayang dan ketulusan dalam etika dan sopan santun terhadap rakyatnya. Dimana foto-foto yang posting oleh Ganjar Pranowo menunjukkan kedekatan Ganjar Pranowo sebagai seorang pemimpin dengan rakyatnya. Melihat dari postingan-postingan yang di posting oleh Ganjar Pranowo beliau sukses dalam kepercayaan masyrkat terhadapnya. Gaya komunikasi politik

yang beliau bangun pada akun instagramnya lebih mudah diterima oleh masyarakat selain itu juga *image* beliau sudah tertanam baik di benak masyarakatnya.

Instagram memberikan kesempatan atau peluang bagi Ganjar Pranowo untuk berkomunikasi dengan pengikutnya dan membangun komunikasi politik melalui *personal branding* yang telah di bangunya. Usaha Ganjar Pranowo dalam membangun *image* melalui instagram tergolong sukses dibuktikan dengan beliau terpilih menjadi Gubernur Jawa Tengah dua Periode berturut-turut, melihat dari *image Personal Branding* yang bangun oleh Ganjar Pranowo pada akun Intagramnya maka menjadi bekal atau senjata beliau menuju kanca pemilihan presiden Indonesia pada tahun 2024 yang akan datang karena banyaknya pendukung yang mendukung beliau untuk mencalonkan diri sebagai presiden dan beliau juga menjadi bakal calon presiden yang paling banyak didukung publik dibuktikan dengan survei dari SindoNews Pada tanggal 01 Januari 2022

5. Penutup

Setelah melakukan penelitian pada foto yang diunggah oleh akun instagram Ganjar Pranowo dengan nama akun @ganjar_pranowo yakni sejak tanggal 01 Juli 2022 hingga 11 juli 2022. Maka peneliti menyimpulkan bahwa Ganjar Pranowo berusaha menampilkan yang terbaik dengan menggunakan analisis semiotika roland barthes. Peneliti menemukan bahwa Ganjar Pranowo sukses dalam membangun komunikasi politik di ruang publik media sosial instagram dengan membangun *image* menggunakan *personal branding* sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat taat agama dan santun

References

- Aeker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek (Alih Bahasa: Aris Ananda)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, Vol 8 No 1, hal. 91–101.
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*, Vol 2 No 2, hal. 132–144.
- Cnnindonesia.com di brousing pada tanggal 25 Juli 2022.

- Dalla-Camina, M. (2016). *What Do You Want To Be Known For?* Diakses dari: https://www.huffpost.com/entry/what-do-you-want-to-be-known-for_b_12112598
detik.com diakses pada tanggal 17 juli 2022
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Akun Instagram Ganjar Pranowo dengan nama akun @ganjar_pranowo.
- Syifaur Rahmah (2020) jurnal “Personal branding ganjar pranowo dalam membangun komunikasi politik di ruang publik media sosial instagram”
- Kaplan, A, & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol 53 No 1, hal. 59–68.
- Kaputa, C. (2005). *UR a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success*. California: Davies-Black Publishing, USA.
KONTAN.ID diakses 16 juni 2022
- Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 99, hal. 465–473.doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.515
- Labreque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011).
Journal of Interactive Marketing, Vol 25 No 1, hal. 37–50. Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
liputan6.com diakses pada tanggal 15 juli 2022
<https://lambeturah.id/> di akses pada tanggal 16 juli 2022
- Mondry, & Risman Sikumbang. (2016). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik* (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
muslim.or.id diakses pada tanggal 17 juli 2022
- Petruca, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, Vol 6 No 4, hal. 389–392. doi: 10.4018/978-1-4666-9593-1.les4
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama