

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (*new media*) yang kemudian melahirkan media sosial (*social media*). Kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik. Setiap pengguna media sosial tidak terkecuali politisi dapat memproduksi sebuah pesan kepada publik yang lebih terarah. Hal ini dikarenakan adanya stimulus teknologi modern untuk menjalin hubungan dengan masyarakat (Anshari, 2013).

Salah satu contoh keberhasilan media sosial untuk komunikasi politik adalah dalam pemilihan presiden Amerika Serikat di tahun 2008. Dalam pemilihan itu, media sosial diintegrasikan dalam strategi kampanye politiknya dan dilakukan secara efektif. Hasilnya, Obama memenangkan pemilihan dan menjabat pada 2009 (Bogost, 2017). Sejak itu, menyusul kesuksesan Obama dengan media sosial, dapat disaksikan peningkatan penggunaan media sosial untuk komunikasi politik seperti dalam kampanye pemilihan presiden dan legislatif di banyak negara di seluruh dunia. Hal ini dipertegas oleh riset yang dilakukan Chavez (2012); Stieglitz & Dang-Xuan (2012) bahwa studi di Amerika Serikat menunjukkan bahwa media sosial mejadi alat kampanye yang efektif.

Dinamika komunikasi politik di Indonesia sendiri dengan hadirnya media sosial menunjukkan perkembangan yang signifikan. Indikasinya terlihat pada

perkembangan aktifitas komunikasi politik dalam kampanye pemilihan umum (Pemilu) di media sosial. Pemilu merupakan wujudnya nyata penerapan demokrasi di Indonesia yang memberikan peran bagi warga negara untuk dapat ikut serta secara langsung memilih pejabat publik (Maulana et al., 2022). Perkembangan tersebut seperti pada kegiatan kampanye pemilu, pemilihan kepala daerah (Pilkada) ataupun pemilihan presiden (Pilpres) melalui sosialisasi media jejaring sosial yang terus berkembang seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, Youtube dan sebagainya tampak telah menjadi kebutuhan yang semakin berkembang (Hayat et al., 2021).

Pilpres 2024 yang relatif masih jauh, dalam berbagai ranah, kini justru dianggap demikian dekat, sehingga publik juga sudah berpikir tentang pasangan ideal, pasangan yang harus diabaikan sampai pada tokoh-tokoh alternatif yang terus dikembangkan dengan berbagai tanggapan. Artinya, dalam persoalan Pilpres, dukungan rakyat terhadap proses politik lebih tertuju pada figur, dibanding *platform* partai. Bagaimanapun, demikian gencarnya pemberitaan konsolidasi, koalisi, ataupun konspirasi sampai korupsi, semakin meningkatkan kesadaran publik bahwa berbicara tentang tokoh, jauh lebih menarik dibanding *platform* partai. Partai bisa jadi tidak menjanjikan apa-apa, tetapi figur sangat berperan dalam kebijakan ekonomi, politik, dan sosial (Zaman & Misnan, 2021). Hal itu bisa terlihat dari fenomena terkini pemerintahan, yang banyak tergantung dari kapasitas dan kapabilitas figur.

Lebih lanjut, Pilpres 2024 telah mendewasakan publik untuk tidak mengonstruksi apapun dalam posisi kawan versus lawan. Dari sinilah, pembicaraan

tokoh-tokoh alternatif menjadi kian menarik, apalagi posisi *incumbent* yang memang sudah harus tergantikan. Pada sisi lain, di antara banyaknya kasus korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN) serta kroniisme, tokoh yang masih dianggap “bersih” tentu menjadi idola *netizen*, demikian pula bagi kalangan milenial terdidik, wacana tersebut kemudian juga berkembang sampai pada terminologi *leadership*. Hal ini erat kaitannya dengan *impression management*, yang sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi politik.

Salah satu tokoh politik yang saat ini menjadi perhatian *netizen* dan diprediksi menjadi Calon Presiden (Capres) 2024 ialah Ganjar Pranowo. Bahkan dilansir dari portal berita *online* TribunMuria.com diketahui Ganjar Pranowo telah menyatakan kesiapannya untuk menjadi Capres dalam kontetastasi Pilpres 2024 (Roziki, 2022). Kepemimpinannya sebagai Gubernur Jawa Tengah selama ini berjalan dengan baik terutama pada bidang reformasi birokrasi dan pelayanan, kesehatan, serta pendidikan. Selain itu, Ganjar Pranowo memiliki elektabilitas dan popularitas tertinggi di Jawa Tengah (Adhi, 2017).

Adapun *tagline* dari Gubernur Jawa Tengah yang menjadi *branding*-nya yaitu “Mboten Ngapusi, Mboten Korupsi”. *Tagline* terkesan ‘njawani’ menjawab kegelisahan rakyat dan maraknya korupsi. Disisi lain, Ganjar Pranowo juga memiliki *personal branding* sebagai “Rockin Governor for Jateng Democracy”, yang pada masa kampanye beliau menggunakan musik-musik Rock. Tidak berhenti sampai disitu, Ganjar Pranowo juga membuat slogan dan logo yang dikenal dengan “Jateng Gayeng” yang memiliki makna semangat, berani, tangguh, jujur, ramah, menggembirakan, harmonis, dan hangat. Slogan dan logo tersebut ditetapkan

Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dalam bekerja sama dengan MarkPlus dan Tim “Branding” Jawa Tengah yang beranggotakan budayawan, akademisi, pakar pemasaran, dan sebagainya (Kompas.com, 2015).

Menariknya, Ganjar Pranowo yang memiliki jabatan politik dalam administrasi publik sekaligus jabatan politis kerap menggunakan media sosial untuk mempresentasikan diri dengan strategi yang beraneka ragam dalam mewujudkan tujuan program pemerintah. Ganjar Pranowo sendiri mengaku selalu membuka sendiri media sosial untuk mengecek dan membalas setiap laporan masyarakat tentang suatu kasus kepadanya (Suminar, 2020). Edukasi politik melalui platform digital dilakukan oleh Ganjar Pranowo dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami masyarakat. Penggunaan bahasa tersebut dilakukan dengan alasan masyarakat kurang memahami apa yang sedang dikerjakan oleh pemerintahan karena bahasa pemerintah yang kurang dapat dicerna oleh masyarakat.

Media sosial dimanfaatkan oleh Ganjar Pranowo sebagai media untuk memudahkan komunikasi dua arah dengan masyarakatnya dengan membawa ciri khas yang dimilikinya dan membentuk image tentang dirinya yang kemudian akan memudahkannya dalam melakukan komunikasi politik. Cara terbaik untuk menjelaskan pentingnya media sosial untuk *personal branding* adalah seperti yang dijelaskan oleh Jayson Demers yakni jika konten adalah bahan bakar untuk merek pribadi, media sosial adalah mesinnya (Petruca, 2016).

Media sosial memainkan peran pendukung dalam memediasi komunikasi politik antara Ganjar Pranowo dengan masyarakat baik dari kalangan pro dengan

sosok Ganjar Pranowo maupun kalangan kontra, bahkan tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat netral. Sehingga media sosial menyediakan jalan alternatif untuk komunikasi politik, sehingga membuat lebih interaktif. Menurut (Hayat et al., 2021), dengan menggunakan media sosial, masyarakat kini dapat lebih mudah menargetkan pejabat publik dan politisi untuk menyampaikan aspirasi, gagasan, dan kritik mereka atas isu dan agenda politik. Terlebih, Hertantingsih et al., (2022) berpendapat bahwa di era digitalisasi saat ini, kehadiran Instagram sebagai *new media* merupakan salah satu contoh media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa para aktor politik di seluruh dunia telah memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, membentuk diskusi politik, dan berdialog secara langsung dengan masyarakat (Anshari, 2013). Burke (2000:380) dalam Susanto (2017) menerangkan bahwa jaringan komunikasi politik yang terbentuk dengan menggunakan media sosial adalah alasan yang praktis untuk dapat menumbuhkan partisipasi yang mendorong kontribusi, umpan balik, adanya keterbukaan tanpa jarak antar sumber berita, serta khalayak yang mampu menguatkan diskusi.

Saat ini, media sosial adalah cara yang terbaik dan termudah untuk menumbuhkan identitas pribadi, membangun reputasi, dan menjadi terlihat dalam industri tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Dalla-Camina (2016) dalam Huffington Post, siapapun dapat membuat akun untuk kemudian mempromosikan aktivitasnya agar mendapatkan lebih banyak pengikut dan membentuk cara agar mereka dapat dilihat secara online dengan menggunakan sedikit usaha (Petruca,

2016). Oleh karena itu, media sosial dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk membentuk *personal branding* dan menjangkau khalayaknya lebih luas tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih.

Instagram merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto, membuat feeds, mengunggah Instastory, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat like dan followers yang dapat mempengaruhi presentasi diri (Setiawan & Audie, 2020). Dengan adanya fitur-fitur yang dimiliki Instagram tersebut, maka dengan Instagram seseorang dapat melakukan *personal branding* (Afriluyanto, 2018). Semakin banyak masyarakat yang menggunakan Instagram, akan semakin banyak pula audience atau khalayak yang menerapkan ataupun mengamati *Personal Branding* yang dilakukan oleh pengguna Instagram tersebut.

Membentuk *Personal Branding* dapat dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal Branding* merupakan proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk kemudian menjadi sebuah identitas (Agustinna et al., 2017). *Personal branding* yang dilakukan oleh politisi di media sosial akan membentuk persepsi masyarakat akan dirinya dan memudahkan bagi para politisi untuk melakukan komunikasi politik. Kaplan & Haenlein (2010) menyebutkan bahwa jika biasanya upaya branding membutuhkan dukungan finansial yang besar untuk promosi, maka media sosial menawarkan kesempatan kepada seseorang untuk mempromosikan dirinya sebagai merek dengan cara yang lebih murah (Petruca, 2016). Kelebihan ini digunakan oleh para aktor politik untuk membentuk *personal branding* mereka. Sebagai contoh ketika mereka biasanya harus melakukan

kampanye untuk membangun persepsi masyarakat namun dengan mengeluarkan banyak anggaran, kini mereka dapat melakukannya melalui media sosial dengan usaha yang kecil dan anggaran yang sedikit.

Sebagai pejabat publik, mengacu pada Pasal 1 ayat 8 Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik menyebutkan bahwa pejabat publik adalah seseorang yang telah ditunjuk serta diberi tugas untuk menduduki sebuah posisi atau jabatan tertentu pada suatu badan publik. Melayani kepentingan orang banyak adalah salah satu tugas utama dari Ganjar Pranowo. Umumnya pejabat publik ingin dikenal sebagai orang yang bersahabat, pintar, dan memiliki moral yang bagus. Karena tugas tersebut, Ganjar Pranowo dituntut untuk memiliki karakter yang baik dan dapat dijadikan sebagai panutan.



Gambar 1.1 Profil akun Instagram @ganjar_pranowo

Sumber: Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo

Ganjar Pranowo dikenal sebagai pejabat publik yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Ganjar Pranowo adalah Gubernur Jawa Tengah yang dilantik pada 5 September 2018 dengan masa jabatan 2018-2023. Dalam akun Instagram pribadinya sudah mengunggah sebanyak 6.691 postingan dan memiliki

follower 5,5 juta pengguna. Menariknya, tidak banyak orang yang memberikan komentar negatif terhadap keaktifannya di media sosial Instagram. Keaktifannya dalam bersosial media menjadi salah satu cara tokoh politik untuk melakukan *impression management* di sosial media.

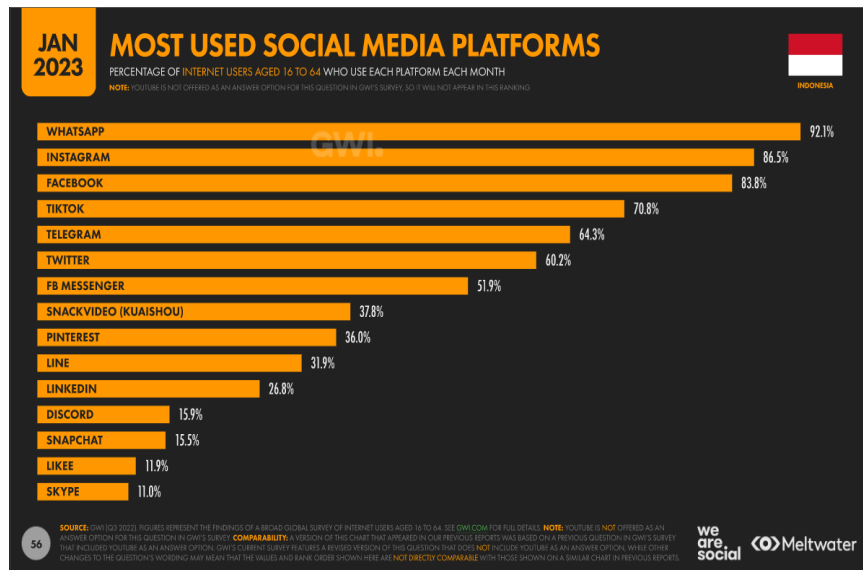
Aktivitasnya di dalam media sosial Instagram juga dinilai oleh masyarakat untuk meningkatkan elektabilitas menjelang Pilpres 2024. Menariknya juga, nama Ganjar Pranowo yang diisikukan sebagai salah satu nama yang akan maju pada Pilpres 2024 mendatang dinilai sebagai tindakan *offside* karena aturan internal partai politik tempat Ganjar Pranowo bernaung yaitu PDI Perjuangan. Hal tersebut kemudian direspon Ganjar Pranowo dengan memilih diam dan fokus terhadap tugasnya sebagai seorang Gubernur Jawa Tengah. Meskipun diam, elektabilitas Ganjar Pranowo dalam beberapa survei menunjukkan hasil yang cukup baik.

Dilansir dari Liputan6.com (1 Maret 2023) [Lembaga Survei Median](#) (Media Survei Nasional) merilis data temuan terbaru hasil survei elektabilitas kandidat capres di Pemilu 2024. Posisi Ganjar Pranowo ada di urutan kedua dengan 18,9 persen setelah Prabowo Subianto dengan 20,5 persen. Survei dilakukandari 400 responden yang tersebar di 38 Provinsi yang diambil tanggal 22-26 Februari 2023. Kemudian, Litbang Kompas menunjukkan elektailitas Ganjar Pranowo mencapai 25,3 persen, meningkat setelah Oktober 2022 di angka 23,2 persen. Lembaga Survei Indonesia (LSI) mencatat elektabilitas [Ganjar Pranowo](#) tertinggi yakni 36,3 persen. Terlepas dari itu, Ganjar Pranowo tetap dinilai sebagai pemimpin yang memiliki pemikiran modern dan dikenal sebagai politikus yang aktif bermain media sosial

dibuktikan dengan jumlah pengikut 5,5 juta dan 6.691 unggahan.

Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi politik di setiap kegiatan yang berhubungan dengan tugas Ganjar Pranowo sebagai kepala daerah. Bentuk komunikasi yang dilakukan yakni memberikan informasi tentang program kerja terbaru, penanganan suatu masalah, bentuk kerja sama yang dilakukan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, jajak pendapat, nasihat, atau hanya untuk menyapa masyarakat. Dengan demikian, selaras dengan yang disampaikan oleh Kamil (2014:13) bahwa media sosial Instagram berperan penting dalam reformasi birokrasi dan kontrol manajemen.

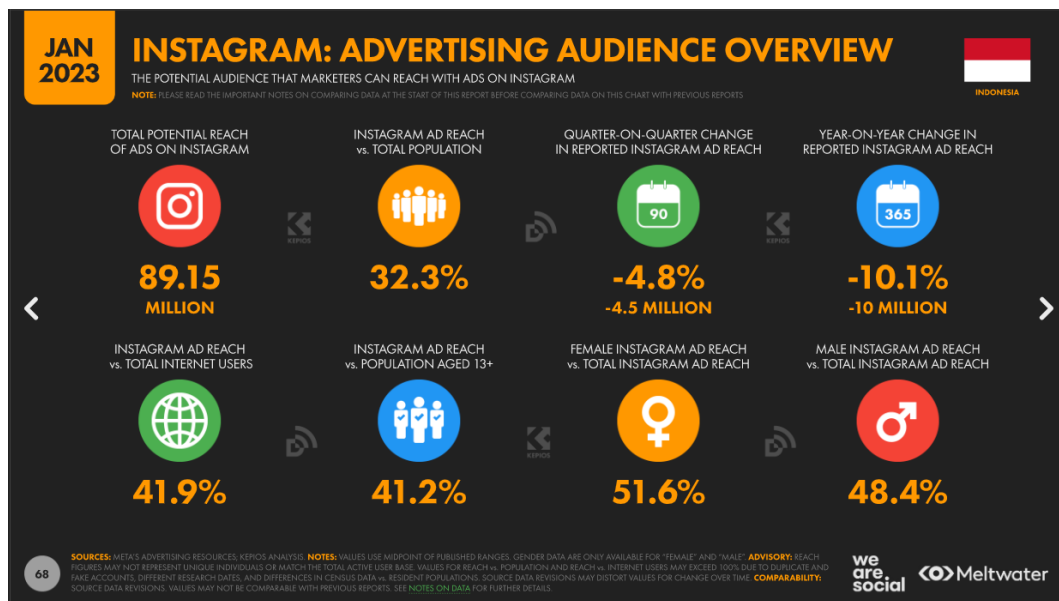
Konten yang ditampilkan disertai dengan keterangan foto (*caption*) dengan gaya bahasa yang bervariasi dari formal, semi formal hingga nonformal dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua kalangan. Tidak jarang juga Ganjar Pranowo menampilkan “sisi lain” dari dirinya pada unggahan Instagram-nya baik berupa foto maupun video disertai *caption* yang interaktif dengan masyarakat. Konten yang diunggah ke media sosial Instagram tentunya memiliki berbagai motif serta tujuan tersendiri, salah satunya adalah sebagai media citra diri di ranah publik, hal tersebut tentunya memiliki tujuan yaitu untuk menaikkan *engagement* dan membentuk citra yang positif di ranah publik. Hal inilah yang membuat konten Instagram @ganjar_pranowo sebagai pejabat dinilai tidak kaku, tidak monoton, bahkan cenderung menggunakan bahasa keseharian yang mudah dipahami masyarakat dapat menyatu dengan masyarakat.



Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial

Sumber: Hootsuite (*We are Social*) Indonesian Digital Report 2023

Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial (berbasis survei) ditunjukkan melalui data Hootsuite (2023) bahwa pada tahun Januari 2023, Indonesia telah tercatat memiliki 89,15 juta pengguna aktif media sosial atau setara dengan 32,3 persen dari jumlah populasi Indonesia. Media sosial Instagram menjadi pengguna paling aktif tertinggi kedua setelah Whatsapp dengan persentase 86,5 persen. Pengguna sosial di Indonesia memiliki beberapa alasan utama diantaranya untuk menemukan informasi, menemukan ide-ide baru dan inspirasi, untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, mengikuti berita dan kejadian terkini serta untuk menonton video, tv dan film dan lain sebagainya.



Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram

Sumber: Hootsuite (*We are Social*) Indonesian Digital Report 2023

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa pada Januari 2023, Indonesia telah tercatat memiliki pengguna Instagram yang cukup banyak yaitu sebanyak 89,15 juta jiwa. Dilihat dari jenis kelamin, jumlah pengguna Instagram lebih banyak pengguna dengan berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 51,6 persen, sedangkan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48,4 persen.

Menurut Lewis et al., (2019), Instagram adalah bagian integral dari interaksi manusia, menempati proporsi waktu dan ruang sosial yang semakin meningkat. Dalam hal ini, Instagram berperan penting dalam proses komunikasi yang dilakukan Ganjar Pranowo dengan terjadi interpretasi pesan politik yang menggambarkan Ganjar Pranowo sebagai politikus yang memiliki elektabilitas kuat serta berkualitas, ditunjukkan dari berbagai tindakan serta implementasi dalam merespons berbagai aduan dan aspirasi masyarakat melalui media sosial. Sehingga Instagram dalam *impression management* menjadi alat komunikasi yang sempurna

untuk mengumpulkan informasi, opini publik, posisi politik, dan membangun komunitas.

Selain digunakan sebagai media komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, Instagram juga telah digunakan sebagai sarana untuk mem-*branding* Ganjar Pranowo sebagai pemimpin yang bersahabat, pintar, dan memiliki moral yang bagus. Hal tersebut dilakukan dengan cara menampilkan konten-konten diunggah di Instagram yang dimaksudkan untuk memberikan sebuah dukungan serta kepercayaan masyarakat terhadap Ganjar Pranowo menjelang Pilpres 2024. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supadiyanto (2019) bahwa Ganjar Pranowo memiliki segmentasi pemilih dan *positioning* politik secara tepat, cepat, dan lebih terkoordinasi, sehingga mudah mendapatkan suara pemilih dengan jumlah lebih besar dibandingkan dengan dua kompetitor lain.

Dengan menggunakan gaya interaktif di Instagram memiliki efek yang lebih positif pada persepsi karakter dibandingkan dengan kurangnya interaktifitas. Proses pembentukan citra diri oleh Ganjar Pranowo di akun Instagramnya menjadi daya tarik bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *personal branding* Ganjar Pranowo terbentuk khususnya di masa menjelang pilpres 2024.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti akan mengangkat judul “***Personal Branding* Ganjar Pranowo Menjelang Pilpres 2024** (Analisis isi akun Instagram @ganjar_pranowo periode 21 April – 31 Mei 2023)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *personal branding* Ganjar Pranowo menjelang Pilpres 2024 melalui media sosial Instagram?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *personal branding* Ganjar Pranowo menjelang Pilpres 2024 melalui media sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah dampak dari pencapaian tujuan penelitian, yang mana apabila tujuan penelitian telah tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan, maka suatu penelitian memiliki manfaat akademis, teoritis dan praktis.

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dalam kajian Ilmu Komunikasi. Selain itu, secara metodologi diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih baik di masa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pandangan dalam rangka untuk membantu penelitian lebih lanjut yang membahas mengenai *personal branding*.

1.4.3. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan edukasi dan pemahaman baru bagi masyarakat pada umumnya terkait pembangunan citra diri yang dilakukan pejabat publik di media sosial.