

***PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI
MEDIA SOSIAL***

(Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S. Sos)

Oleh :

GUSTI RAHMAT HIDAYATULLAH

NIM. 1817102104

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gusti Rahmat Hidayatullah
NIM : 1817102104
Jejaring : S1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : **PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO
MELALUI MEDIA SOSIAL (Analisis Teori Peter
Montonya Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo)** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi citasi dan ditunjukkan dalam bentuk daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Purwokerto, 14 Desember 2022

Menyatakan



Gusti Rahmat Hidayatullah
NIM. 1817102104



PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL

(Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo)

Yang disusun oleh Saudara: **Gusti Rahmat Hidayatullah**, NIM. 1817102104
Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan Manajemen dan
Komunikasi Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto telah
diujikan pada hari Selasa tanggal **10 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi
syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos) dalam (Ilmu Komunikasi)**
oleh sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang Pembimbing

Wanto, M.Kom

NIP. 19811119 200604 1 004

Sekretaris Sidang Penguji II

Ulul Aedi, M.Ag

NIP. 19870507 202012 1 006

Penguji Utama

Dra. Amirotn Sholikhah, M.Si

NIP. 19651006 199303 2 002

Mengesahkan,

Purwokerto, **26-1-2023**

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag

NIP. 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 14 Desember 2022

Hal : Pengajuan Munaqosah Pembimbing
Sdr. Gusti Rahmat Hidayatullah

Lamp :

Kepada Yth
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melaksanakan bimbingan, arahan dan korelasi terhadap Penulisan Skripsi dari:

Nama : Gusti Rahmat Hidayatullah

NIM : 1817102104

Jenjang : S-1

Fakultas/ Jurusan : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : **PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO
MELALUI MEDIA SOSIAL (Analisis Teori Peter
Montonya Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing



Wanto, M.Kom

NIP. 19811119 200604 1 004

PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL

(Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo)

Gusti Rahmat Hidayatullah

NIM. 1817102104

gustirahmat48@gmail.com

ABSTRAK

Pada dasarnya *brand* tidak hanya dimiliki oleh sebuah perusahaan saja, akan tetapi setiap individu juga memiliki *brand* yang dikenal dengan *personal branding*. Membangun *personal branding* yang baik di zaman serba teknologi ini merupakan hal yang sangat penting, mengingat semakin kompleksnya persaingan yang terjadi, dengan kemudahan dan kecepatan internet membuat manusia kini lebih mudah menggunakan media sosial. Dampak kemudahan mengakses tersebut membuat Pemimpin Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo aktif dalam penggunaan media sosial instagrammnya, segala aktivitas yang ia lakukan sehari-hari selalu di dokumentasikan lewat foto maupun video dan diunggah lewat instagram milik pribadinya). Berfokus pada konten-konten video dan foto yang diunggahnya dari tanggal 10 Oktober hingga 10 November, peneliti mencoba membedah terhadap pencitraan yang beliau lakukan di media instagramnya dengan menggunakan konsep *personal branding* melalui *The Eight Law Of Personal Branding* milik Peter Montonya apakah sesuai dengan kepribadian aslinya atau hanya pencitraan semata yang ia lakukan untuk memenuhi konten di media sosial instagramnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode dokumentasi. Analisis data menggunakan model kodifikasi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi, dengan mengintrepetasikan dan menganalisis data-data yang ada berdasarkan teori yang digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan.

Dari penelitian yang telah dilakukan pada unggahan akun instagram @ganjar_pranowo dapat menunjukkan bahwa *personal branding* Ganjar Pranowo memenuhi kedelapan konsep utama milik *personal branding* Peter Montonya yaitu: 1. (*The Law of Specialization*), 2. (*The Law of Leadership*), 3. (*The Law of Personality*), 4. (*The Law of Distinctiveness*), 5. (*The Law of Visibility*), 6. (*The Law of Unity*), 7. (*The Law of Persistence*), 8. (*The Law of Goodwill*). Akan tetapi untuk mengimbangi semua *personal branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo, peneliti juga mengambil sisi respon negatif netizen terhadap unggahannya gunanya untuk mengimbangi apakah *personal branding* yang dilakukan tetap berhasil atau bisa dikatakan tidak berhasil.

Kata Kunci: *Personal branding*, Pemimpin, dan Media Sosial

PERSONAL BRANDING OF GANJAR PRANOWO THROUGH SOCIAL MEDIA

***(Peter Montonya Theory Analysis on Instagram Account
@ganjar_pranowo)***

Gusti Rahmat Hidayatullah

NIM. 1817102104

gustirahmat48@gmail.com

ABSTRACT

. Basically, a brand is not only owned by a company, but every individual also has brand which is known as personal branding. Building personal brand in this technological era is very important, given the increasingly complex competition that is happening, with the ease and speed of the internet making it easier for people to use social media. The impact of this ease of access has made the Leader of the Governor of Central Java Ganjar Pranowo active in using his Instagram social media, all activities that he does daily are always documented via photos and videos and uploaded via his personal Instagram). Focusing on the video and photo content he uploaded from October 10 to November 10, the researcher tried to dissect the imagery he did on his Instagram media by using the concept of personal branding through The Eight Laws Of Personal Branding Peter Montonya's only imaging that he does to fulfill the content on his Instagram social media.

The research method used is a qualitative method with a descriptive qualitative approach. The data collection technique used is the method of documentation. Data analysis uses the data codification model, the data presentation stage, and the conclusion or verification stage, by interpreting and analyzing existing data based on the theory used by researchers to draw conclusions.

From the research that has been done on uploads to the Instagram account @ganjar_pranowo, it can be shown that personal branding Ganjar Pranowo's personal branding , namely: 1. (The Law of Specialization), 2. (The Law of Leadership), 3. (The Law of Leadership), 3. (The Law of Personality), 4. (The Law of Distinctiveness), 5. (The Law of Visibility), 6. (The Law of Unity), 7. (The Law of Persistence), 8. (The Law of Goodwill). However, to balance all personal branding carried out by Ganjar Pranowo, the researchers also looked at the negative response of netizens to their uploads to balance whether personal branding that was carried out was still successful or it could be said that it was not successful.

Keywords: *Personal branding, Leader, and Social Media*

MOTTO

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian pencapaian *success storiesnya* saja. Berjuanglah untuk diri sendiri, walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri ini akan sangat bangga dengan apa yang telah kita perjuangkan hari ini.

(Fardiyandi)



PERSEMBAHAN

'Bismillahirrahmanirrahim'

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi nikmat dan rasa syukur sehingga skripsi ini dapat terselesaikan walaupun masih banyak kekurangan di dalamnya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda nabi agung Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan bagi umat islam.

Dengan ini saya persembahkan karya yang sederhana ini kepada orang tua saya Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Sariman dan Ibu Sri Densi yang selalu mencurahkan segala waktu, ridho, cinta kasih dan sayangnya, memotivasi, do'a serta pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Kedua Adikku tersayang, Cindy Oktaviani dan Azka Adnan Raffasya yang selalu memberikanku semangat dan do'a. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi setiap langkahmu dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

Lalu skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang sudah bertahan hingga detik ini. Seluruh lika liku selama 4 tahun lebih 6 bulan telah mewarnai perjalanan dalam menempuh pendidikan di Purwokerto ini, penuh perjuangan agar kita bisa sampai disini banyak pengorbanan tetapilah itu proses yang harus dilewati, semoga pencapaian ini bisa menjadi perjalanan selanjutnya yang bisa membawa kehidupan lebih baik lagi. Bukan hal yang mudah tapi atas izin Allah SWT kita mampu menyelesaikannya. Terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang, semoga dengan terselesaikannya skripsi ini bisa menjadi awal baik untuk saya melangkah lebih jauh kedepannya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warokhmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa kita lantunkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kita semua kenikmatan yang begitu melimpah, sehingga atas izin-Nya lah penulis sanggup menyelesaikan sebuah karya tulis penelitian dengan baik dan penuh kesungguhan. Tidak lupa lantunan sholawat serta salam senantiasa kita lantunkan kepada utusan Allah, pembawa wahyu terkahir, Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia dalam menjalani kehidupan di dunia yang fana ini.

Penelitian dengan judul **“PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo)”** diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, terutama di bidang Media Sosial. Penulis menyadari bahwa kelancaran dan kesuksesan dalam menyusun penelitian skripsi ini adalah berkat dukungan dari beberapa pihak. Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan kerja sama dari mereka. Pada kesempatan yang luar biasa ini, peneliti sampaikan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sekaligus Dosen Pembimbing saya. Terimakasih banyak saya ucapkan atas arahan dan kesabarannya dalam membimbing sehingga skripsi ini mampu saya selesaikan.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A., Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyono, M.Pd, Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom, Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Agus Sriyanto, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang dengan sabar memberikan masukan dan arahan kepada penulis dari awal judul hingga ke tahap seminar proposal.
7. Wardo, M.Kom, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perhatian, kesabaran dan keikhlasan.
8. Segenap dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap Staf Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orang tua penulis yang saya cintai dan saya banggakan sekali, Ayah dan Ibu serta kedua adik dari penulis yang telah meluangkan segalanya tak bisa di ungkapkan lagi oleh kata-kata beliau salah satu orang tua terhebat di dunia ini. Terimakasih telah memperjuangkan anakmu ini untuk mencapai pendidikan S1 saat ini.
11. Keluarga besar Mbah Munarji dan Biyung Sikar, terimakasih telah mensupport selama ini, terutama ke Pakde Nurrman yang telah memberikan dukungan, material dan motivasinya untuk saya bisa melanjutkan kuliah.
12. Teman-teman seperjuangan kelas KPI-C angkatan 2018 yang sudah menjadi keluarga.
13. Seluruh keluarga besar Fosispura UIN SAIZU yang menjadi teman sekaligus keluarga dalam mengejar pendidikan ini, berbagai ilmu, relasi dan pengalaman yang sangat berharga telah saya dapatkan disini, terimakasih untuk kalian semuanya telah menganggap saya berada dalam organisasi besar ini.
14. Para sahabat terdekat saya Mas Kodir, Mas Irfan, Keluarga di Fosispura, Anak-anak kos, Santri-santri Pondok Pesantren Darul Abror Angkatan 18, The Boys KPI C'18, Mas Derry dan teman-teman di lingkungan rumah yang tidak bisa

penulis sebutkan satu-satu, yang sudah turut membantu dan menemani dalam penyusunan skripsi. Terimakasih atas support yang tiada henti.

15. Teruntuk diri sendiri terimakasih telah berjuang sampai titik ini, karena kehidupan yang sesungguhnya baru akan di mulai.

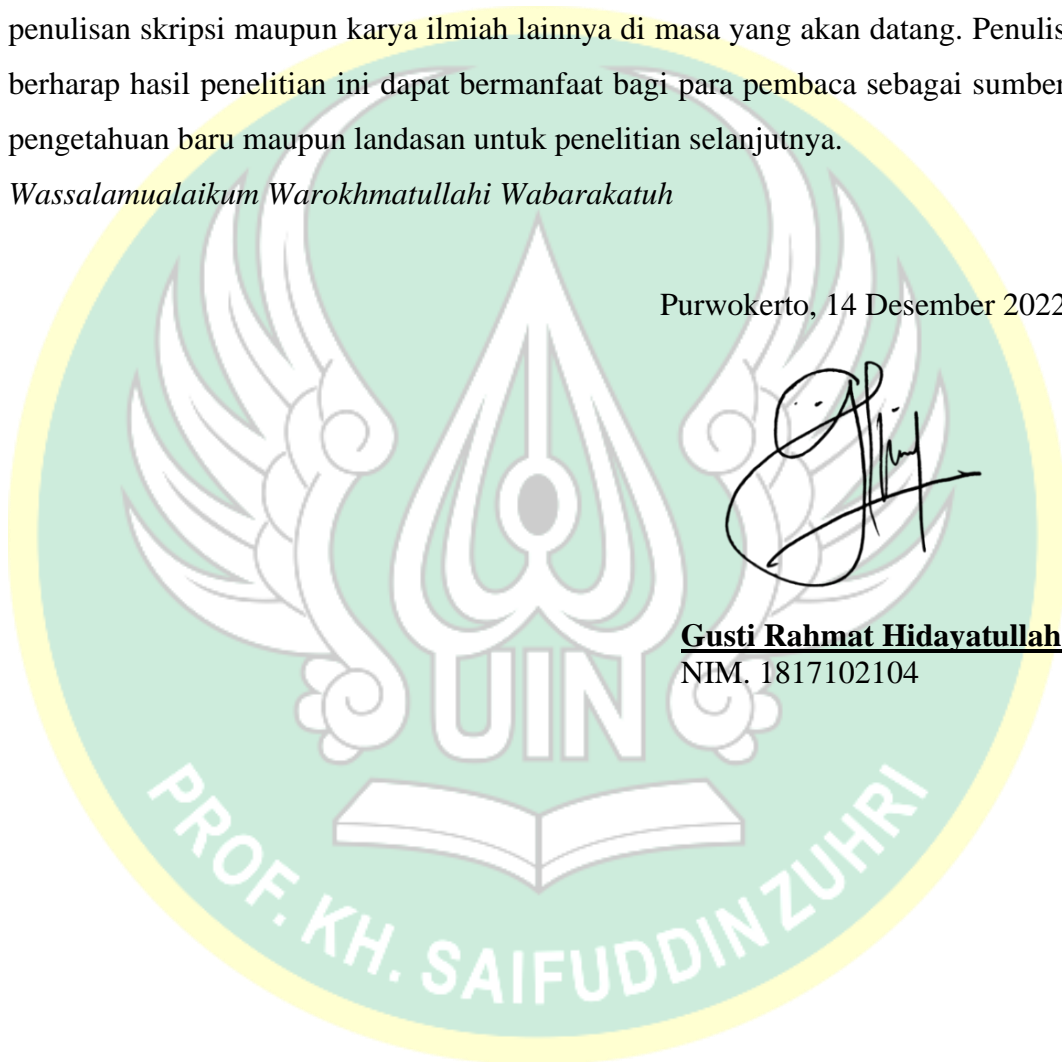
Penulis menyadari bahwa mungkin penelitian ini belum begitu sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan untuk perbaikan dalam penulisan skripsi maupun karya ilmiah lainnya di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sumber pengetahuan baru maupun landasan untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Warokhmatullahi Wabarakatuh

Purwokerto, 14 Desember 2022



Gusti Rahmat Hidayatullah
NIM. 1817102104



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	8
1. Personal Branding	9
2. Pemimpin.....	9
3. Media Sosial.....	10
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian.....	12
2. Manfaat penelitian.....	12
E. Telaah Pustaka.....	13
F. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II KERANGKA TEORI.....	18
A. Personal Branding	18
B. Pemimpin	22
C. Media Sosial.....	24
1. Sejarah Media Sosial	24
2. Pengertian media sosial	25
3. Klasifikasi Media Sosial.....	25

D. Instagram.....	28
1. Pengertian.....	28
2. Sejarah.....	29
3. Fitur Instagram.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Batasan Penelitian.....	36
C. Subjek dan objek penelitian.....	37
1. Subjek Penelitian.....	37
2. Objek Penelitian.....	37
D. Sumber Data.....	37
1. Sumber primer.....	37
2. Sumber sekunder.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Metode Dokumentasi.....	38
F. Analisis Data.....	39
1. Kodifikasi Data.....	39
2. Tahap Penyajian Data.....	39
3. Tahap Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.....	40
G. Analisis Isi.....	40
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Umum Instagram @ganjar_pranowo.....	41
1. Profil instagram @ganjar_pranowo.....	41
B. Ganjar Pranowo dalam membentuk personal branding.....	44
C. Respon Negative di Kolom Comentar Terhadap Unggahan di Instagram @ganjar_pranowo, Apakah Bisa Dikatan Berhasil Dalam Membangun Personal Branding?.....	62
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	77
A. IDENTITAS DIRI.....	77

B. RIWAYAT PENDIDIKAN 77
C. PENGALAMAN ORGANISASI 77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Unggahan Ganjar Pranowo Sedang Mengunjungi Warganya	5
Gambar 4.1	Profil Instagram Ganjar Pranowo	41
Gambar 4.2	Unggahan Pertama Akun Instagram Ganjar Pranowo	43
Gambar 4.3	Video reels Ganjar Pranowo ketika mengunjungi SD N 3 Sugihan Kab. Semarang	45
Gambar 4.4	Unggahan Prestasi Hatrick Jawa Tengah dalam memperoleh Juara Pertama dalam Layanan Investasi 2022	47
Gambar 4.5	Unggahan Video reels Ganjar Pranowo Ketika Sedang Joging atau Berolahraga Santai	51
Gambar 4.6	Unggahan sang istri Atikoh dan Alam Ganjar yang sedang berolah raga bersama dengan Ganjar Pranowo	52
Gambar 4.7	Unggahan Video Reels Ganjar Pranowo Ketika Sedang Mengunjungi Anak-anak SD yang sedang Belajar Budaya SKWL Nusantara di Boyolali	53
Gambar 4.8	Unggahan Lapak Ganjar Edisi 101-104	54
Gambar 4.9	Unggahan Foto Ketika Ganjar Pranowo menggendong buah hatinya dan salah satu anak kecil dari warga setempat	58
Gambar 4.10	Perbandingan jumlah like dan comment awal unggahan hingga sekarang	60
Gambar 4.11	Website pribadi Ganjar Pranowo	62
Gambar 4.12	Unggahan pada saat memperingati Hari Pahlawan Nasional	63
Gambar 4.13	Unggahan pada saat memberi penghargaan ke pengukir	64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Penelitian <i>Personal Branding</i> Pemimpin Ganjar Pranowo berdasarkan teori	66
-----------	---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini merek nama lain dari *brand* tidak hanya untuk mewakili produk dan layanan, akan tetapi diri kita juga dapat membuat merek untuk kita sendiri. Dengan kata lain merek brand yang terkait dengan dirinya sendiri bisa disebut dengan *personal branding*. Tujuan *personal branding* ialah untuk melakukan hubungan, asosiasi, dan harapan masyarakat terhadap dirinya. Tentunya dari adanya *personal branding* mampu membuat masyarakat percaya atas dirinya bukan hanya janji-janji yang diucapkan melalui bibir saja akan tetapi dapat menjawab atas semua permasalahan yang ada di masyarakat. *Personal branding* mencerminkan keunggulan, kemampuan, dan reputasi serta dapat menunjukkan sesuatu yang positif dalam suatu hal tertentu.¹

Di zaman yang serba cepat ini, aktivitas manusia tak luput dari kecepatan internet. Bahkan dari kehadiran internet manusia sangat bisa mengakses media sosial sesukanya. Di zaman teknologi ini manusia harus pintar-pintar dalam memanfaatkan internet tersebut tentunya dalam berbagai hal seperti untuk, berjualan, mengabadikan moment, bertemu dengan satu komunitas tertentu, dan masih banyak yang lainnya.

Di Indonesia perkembangan internet dari tahun ketahun semakin mengalami peningkatan yang signifikan. Diantara 25 pengguna internet aktif di dunia, Indonesia menempati peringkat ke 6 dengan total 8,37 juta dari tahun 2014 hingga 2018, dari total populasi penduduk dalam negeri mencapai 260 juta jiwa. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat penggunaan internet sebagai sarana komunikasi ini sangat mudah diakses melalui telepon genggam saja. Dengan hadirnya smartphone kini berbagai fitur media

¹ Sri Yulia Wardani Dkk, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding Calon Legislatif (Caleg) Provinsi Bali 201*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Udayana. Hal 2

komunikasi tersedia di dalamnya seperti mulai dari *sms*, *mms*, *chatting*, *browsing*, *email* dan berbagai fasilitas media sosial lainnya.²

Berdasarkan kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*information and communication technology*), media sosial merupakan sebuah media baru yang berwujud (*new media*). Media sosial adalah wujud komunikasi baru di internet, didukung oleh berbagai aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan untuk berinteraksi sesama pengguna. Keuntungan dari media sosial adalah memberikan kemudahan akses ke berbagai jenis informasi yang tersedia bagi semua pengguna, terutama kemampuan untuk berkomunikasi secara interaktif dua arah. Terjadinya interaksi sosial didalamnya sangat berpotensi untuk dilakukan baik antara individu, kelompok dengan kelompok, individu dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal.³

Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan orang pertama yang menggagas instagram, serta mendirikan di bulan oktober 2010. Media sosial tersebut yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, menggunakan filter efek digital pada foto serta dapat membagikannya di media sosial, termasuk juga instagram. Foto dan video yang diunggah nanti muncul di *feed* pengguna instagram lainnya yang telah berteman dengan kita. Instagram mempunyai istilah pertemanan yaitu *followers* dan *following* seperti halnya di twitter. Ikuti yang artinya kita mengikuti akun yang kita follow, dan pengikut atau followers berarti pengguna lain yang mengikuti kita.

Selain itu, siapa pun dapat berinteraksi dengan berkomentar dan membalas postingan yang diunggah. Dari dua kata yang menyusun instagram ialah *insta* dan *gram*. Kata *insta* berasal dari kata *instan*. Dengan kata lain, kita

² Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. AMIK BSI Karawang, hal 1

³ Ita Suryani, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015*. Jurnal Komunikasi ISSN 1907-898x. Vol 8 No, 2. (2014). Hal 128

dapat langsung menampilkan foto seperti polaroid. Sedangkan gram berasal dari kata telegram yang menyediakan cara kerja praktis untuk mengirim informasi dengan cepat kepada pengguna lain. Ketika kita mengunggah foto menggunakan instagram harus terkoneksi menggunakan internet, sehingga unggahan kita dapat tersebar dengan cepat di jejaring sosial. Fitur unik yang dimiliki instagram yaitu bisa membelah foto menjadi ukuran persegi, hasilnya kamera terlihat kotak *intamatic* dan *polaroid*. Dan ini pun berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang sangat familiar digunakan saat kamera bergerak.⁴

Instagram ialah sebuah jejaring sosial yang cara interaksinya lebih menonjolkan foto dan video. Penggunaanya dapat mengunggah foto dan video untuk memulai interaksi dengan teman-temannya. Pengguna dapat menggunakan media sosial instagram untuk mengabadikan suatu moment aktifitas sehari-hari dalam bentuk gambar dan video yang telah diunggahnya melalui *feed* ataupun *instastory* yang terdapat dalam fitur Instagram. Pengguna media Instagram kerap mengunggah foto dan videonya dengan tujuan ingin menunjukkan kepada sesama pemakai Instagram lainnya mengenai aktivitas dirinya sehari-hari, bagaimana kondisi kehidupannya dan lain sebagainya.⁵ Seperti halnya dengan Ganjar Pranowo yang menggunakan akun media instagramnya untuk berinteraksi dengan masyarakatnya.

Adapun media yang digunakan oleh Ganjar Pranowo ialah facebook, youtube, instagram dan twitter yang cukup banyak peminatnya di zaman sekarang. Perannya sebagai seorang pemimpin adalah dapat mempengaruhi para pengikutnya, hal tersebut berangkat dari pemahaman bahwa kepemimpinan dimaknai sebagai sebuah proses untuk mempengaruhi para pengikut. Dalam dunia kepemimpinan, kapasitas yang memang harus dimiliki antara lain adalah menetapkan tujuan, mengorganisasikan kerja, serta memotivasi pengikut untuk melaksanakan program kerja yang telah

⁴ Vitri Ninggolan dkk, *Peran Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado*. Hal 5

⁵ Bulan Cahya Sakti, Much Yulianto, *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Hal 9

direncanakan. Tidak hanya sampai disana, seorang pemimpin juga harus membentuk, meningkatkan serta mempertahankan kesolidan dan kerjasama antar pengikut, mengkonsolidasikan dukungan dan kerjasama dari masyarakat luas. Ganjar pranowo disini adalah seorang gubernur jawa tengah yang bertindak sebagai pemimpin sebuah provinsi. Gubernur merujuk kepada seorang politikus yang bertindak sebagai pemimpin sebuah provinsi yang dipilih melalui pemilihan umum. Untuk menunjang aktivitas sehari-hari ganjar menggunakan media sosial untuk mengabadikan atau mendokumentasi kegiatannya dalam memimpin jawa tengah.⁶

Instagram memiliki kelebihan yang tidak ada dalam media sosial yang lain, pengguna lebih memilih instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi. *Hashtag* merupakan salah satu keunggulan instagram karena memudahkan pengguna menemukan postingan yang berkaitan dengan *hashtag* (#). Selain itu, media tersebut memiliki batasan waktu untuk memosting video. Batasan durasi instagram satu menit untuk mengunggah video, supaya postingan yang telah diunggah dapat ditonton oleh pengguna dengan singkat, padat dan jelas isinya. Terdapat fitur yang ada didalamnya membuat ganjar pranowo lebih mudah dan menarik menyampaikan suatu informasi Adapun fitur yang terdapat didalamnya ialah *post, feed, direct message, hashtag, mansions, like, comment, biografi, repost, following, followers, insta story dan Instagram search.*

⁶ Raini Prafitasari, *Representasi Pemimpin Pemerintahan Yang Digambarkan Melalui Media Sosial Instagram Walikota Bandung Ridwan Kamil*, Hal 2



Gambar 1.1
Unggahan Ganjar Paranowo Sedang Mengunjungi Warganya
(Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

Pada akun pribadinya @ganjar_pranowo, Ganjar Pranowo menuliskan secara singkat di biografinya sebuah kata-kata yang berbunyi Tuanku ya Rakyat, Gubernur cuma Mandat. Dalam *instastory* nya Ganjar Pranowo membuat sebuah instastory dengan *hashtag* lapak ganjar. Postingan tersebut berkaitan dengan UMKM yang telah bekerjasama dengan pihak pak ganjar, sebelum produk UMKM dapat di unggah dalam instastory nya pak ganjar ada beberapa prosedur yang dapat dilakukan para UMKM supaya lapaknya bisa dipromosikan melalui Instagram pak ganjar. Jumlah pengikut dalam akun instagram @ganjar_pranowo hingga bulan Oktober 2022 mencapai hingga 5,3 juta followers.

Pada dasarnya media sosial dibuat guna untuk menunjang manusia supaya lebih mudah berkomunikasi antara satu dengan lainnya tanpa mementingkan suatu kepentingan yang lain, tetapi kenyataanya sekarang

medsos dibuat untuk media akulturasi pribadi, yang mana seseorang dapat menilai kepribadiannya hanya dari sebuah postingan foto maupun video yang telah diunggah. Akulturasi diri ini dapat menciptakan *citra/image (branding)* seperti yang diharapkan, sebab setiap yang membaca dapat menilai sebuah citra yang dibentuk sesuai dengan postingannya. Pada seseorang merek yang terdapat pada dirinya pribadi disebut dengan *personal branding*. *Brand* yang melekat tersebut diharapkan mampu menciptakan asosiasi atau harapan terhadap masyarakat dan pada diri seseorang. *Personal brand* adalah identitas pribadi seseorang yang dapat membangkitkan reaksi emosional orang lain terhadap kualitas yang dimiliki oleh individu tersebut. Dengan *personal brand* yang dimiliki seseorang akan menjadi mudah di ingat serta mudah dicari atau membutuhkan potensi, kualitas, bahkan nilai tertentu yang mungkin dimiliki seseorang tersebut.⁷

Personal branding yang telah dibangun tentu bukan serta merta untuk menarik empati masyarakat saja akan tetapi harus diimbangi dengan kerja keras dan akulturasi diri yang nyata. Ganjar pranowo dalam sebuah postingan video *reels* di instagramnya pada tanggal 20 Oktober 2021 yang mengatakan bahwa:

“sayakan dipilih langsung oleh masyarakat terus saya juga yang mewakili mereka, yang milih saya berartikan bos saya ini hehe, saya itu hanyalah wakil lalu saya tulis di bio saya Tuanku Rakyat DPR cuma mandat trus saya jadi gubernur, biasanya saya yang memarahi pemerintah, eh tapi sekarang saya di marahin gantian, maka Tuanku Rakyat Gubernur Cuma Mandat, itu yang artinya visual kegiatannya seperti itu karena masyarakat butuh diladenin, butuh digampangin, tapi saya bukan malaikat yang bisa menyelesaikan semuanya. Kenapa teman-teman saya yang ada di pemprov harus punya akun medsos dan sebagian centang biru karena sebenarnya masyarakat melapor itu biar gampang dan dunia sudah berubah maka mereka juga menggunakan medsos ini”.

⁷ Amanda vivi dkk, *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 5, No. 3, (2016). Hal 176

Lalu Ganjar Pranowo memanfaatkan media sosialnya untuk membantu pelaku UMKM yang berada di Jawa Tengah sekitarnya untuk mempromosikan barang dan jasa mereka melalui Instagramnya, dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku. Promosi tersebut dinamakan Lapak Ganjar dengan menggunakan edisi setiap untuk memposting produk, barang dan jasa. Dengan *personal branding* yang kuat tentunya dapat menanamkan *citra* positif dalam pundak khalayak umum. Maka dari itu *citra* yang akan dibangun oleh Ganjar Pranowo saat ini melalui akun Instagramnya berkaitan dengan aktivitas sosial, pemerintahan, dan segala kegiatan yang menunjang beliau sebagai Gubernur dapat dilihat dengan jumlah pengikut yang sudah mencapai jutaan, yang berarti bahwa masyarakat banyak yang empati kepada beliau atas kinerjanya selama ini, dan juga dapat dilihat dari respon masyarakat di berbagai kolom komentar.

Personal branding yang telah dibuat tentu saja bukan hanya untuk mencari eksistensi terhadap masyarakat saja. Hal tersebut harus diiringi oleh pengabdian, ikhlas dan kerja keras yang nyata. Seperti apa yang telah diungkapkan dalam ayat dibawah ini:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya;

“*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu Pemimpin) berlaku adil, dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S An-Nahl 90)*”.⁸

Penjelasan dari ayat tersebut bahwasanya seorang pemimpin harus bertindak adil dan melakukan kebajikan serta saling berbagi antara sesama manusia, dan Allah tidak menyukai suatu perbuatan yang keji, kemungkaran dan saling bermusuhan, masyarakat mengakui kesalahannya supaya kita dapat mengambil pelajarannya. Ayat tersebut sangat berkaitan dengan Ganjar Pranowo sebagai seorang pemimpin yang setiap harinya berbaur dengan

⁸Q.S An-Nahl ayat 90

masyarakat, menghadapi berbagai macam masalah, dan problematika kehidupan. Maka dari itu sebagai seorang pemimpin harus berbuat adil antar sesama manusia supaya terciptanya keadilan sesama makhluk sosial. Apalagi dengan banyaknya jumlah followers yang sampai menembus 5,3 juta followers, yang dimana ganjar pranowo dituntut untuk membangun citra positif terhadap masyarakat karena memang brand personality akan selalu melekat dan menjadi penilaian orang setiap membaca postingan.

Dalam kitab Al-Qurthubi, dari ayat 30 Surat Al-Baqarah untuk mengetahui pemimpin terhadap suatu kasus yang menimbulkan konflik kemanusiaan, wajib menegakan hukum dan memperingatkan terhadap suatu yang dianggap keji bahwa itu telah dilakukan. Tindakan seperti itu tidak akan mungkin terjadi tanpa seorang pemimpin. Manusia adalah makhluk sosial yang hidup berdampingan dengan masyarakat. Supaya bisa menggerakkan masyarakat umum maka di dalamnya sangat membutuhkan seorang *leadership* yang membimbing dan mengarahkan para anggotanya. Sebagai seorang *leadership* dapat bertindak aktif untuk menuntaskan problem di masyarakat sekitar.⁹

Terlebih lagi dengan adanya pilkada 2024 yang mana diisukan Ganjar Pranowo akan mencalonkan dirinya menjadi calon orang nomer satu di Indonesia. Bahkan foto ganjar pranowo sudah tersebar di berbagai media sosial. Berkat keaktifan beliau di media sosial hal ini bisa menjadi acuan masyarakat untuk memilihnya bila mencalonkan diri sebagai presiden. Melihat fenomena eksistensinya di media sosial serta kedekatannya dengan masyarakat, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana Bentuk *Personal Branding* Ganjar Pranowo melalui Akun Instagram @ganjar_pranowo.

B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini bertujuan untuk mengurangi terjadinya suatu kesalah pahaman pada pembahasan masalah penelitian yang berjudul

⁹ Muhammad, *Tafsir Ayat-ayat Tentang Kepemimpinan dalam Manajemen Pendidikan Islam*, Jurnal Almufida. Vol II. No. 1, (2017). Hal 152

“*Personal Branding Pemimpin Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo)*” maka perlu untuk memfokuskan suatu pembahasan sebelum diadakan analisis lebih dalam.

1. Personal Branding

Personal branding merupakan suatu bentuk berkaitan dengan diri kita yang nantinya berguna untuk memasarkan serta memberi perbedaan, seperti halnya dengan pesan, pembawaan diri dan perencanaan pemasaran. Dengan kata lain *personal branding* dapat diartikan sebagai sebuah seni yang memelihara dan menarik banyak *client* dengan cara membuat persepsi publik secara aktif. Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* itu ialah sebuah proses pembentukan persepsi umum seseorang seperti kepribadian, ketrampilan yang dimiliki, serta nilai-nilai, sehingga menciptakan persepsi publik yang positif dan akhirnya bisa digunakan sebagai market penjualan.¹⁰

Personal branding yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bahwa tidak hanya barang atau jasa saja yang dapat melakukan *branding*, akan tetapi manusia juga bisa membangun *personal brandingnya* untuk mendapatkan atau mencapai tujuan tertentu. Salah satunya yaitu membangun *personal branding* melalui media sosial instagram. Penggunaanya akan menggunakan strategi yang baik untuk dapat mengemas dirinya melalui konten-konten dalam bentuk foto atau video, yang dapat membuat para pengguna lain dari instagram dapat tertarik dan mengkonsumsi konten yang telah di sajikan atau diunggah.

2. Pemimpin

Perkataan pemimpin atau *leader* mempunyai macam-macam pengertian salah satunya pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan, khususnya kecakapan di suatu bidang, sehingga dia mampu mempengaruhi orang-orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas tertentu demi pencapaian suatu atau beberapa tujuan tertentu. Jadi, pemimpin itu ialah seorang yang memiliki suatu atau

¹⁰ In Soraya, *Personal Branding Ludya Cynthia Bella Melalui Instagram*. Jurnal Komunikasi. Vol. VIII, No. 2, September 2017 Hal. 32

beberapa kelebihan sebagai predisposisi (bakat yang dibawa sejak lahir), dan merupakan kebutuhan dari situasi atau zaman, sehingga dia mempunyai kekuasaan dan kewajiban untuk mengarahkan serta membimbing bawahannya.

Sebagai pemimpin Jawa Tengah Ganjar Pranowo harus mampu memberikan petunjuk dan pengawasan, meningkatkan kemajuan tenaga birokrasi, membuka komunikasi dua arah dan mendelegasi tugas. Ia juga harus memiliki karakter khusus yang mencakup kepribadian, keahlian dasar, pengalaman dan pengetahuan profesional untuk memimpin masyarakatnya menuju kemakmuran dan tujuan yang di inginkan bersama.¹¹

3. Media Sosial

Media sosial merupakan media platform digital bisa dipakai seseorang untuk mengeksplor diri dan berinteraksi, berkolaborasi, sharing, dan melakukan komunikasi dengan orang lain dalam suatu wadah aplikasi yang membentuk gabungan virtual. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, cara kita berinteraksi kepada orang-orang telah berubah. Media sosial menciptakan ruang digital baru di era ini dan sangat diminati oleh semua kalangan. Kehadiran media sosial memberikan banyak kemudahan bagi pengguna media.

Pengguna media sosial dibebaskan untuk bisa aktif dalam akun yang dimiliki, seperti mengambil peran dan independent dalam menentukan konten-konten di media sosialnya. Pengguna juga dengan bebas mengedit seperti mengurangi atau menambahkan, menyebarkan serta memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun berbagai bentuk konten yang lainnya. Perkembangan media sosial mampu untuk menyaingi media-media konvensional atau tradisional seperti televisi, radio, atau media cetak. Ada banyak jejaring sosial yang populer dikalangan masyarakat, salah satunya instagram. Instagram merupakan jejaring sosial yang berbasis penggunaan

¹¹ Musgar, *Pemimpin Dan Kepemimpinan Dalam Lembaga Pendidikan*, Jurnal Teknologi Pendidikan Madrasah, Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, Hal 49-50

sendiri dan memiliki kekuatan yang sangat luar biasa. Media sosial seperti instagram menjadi salah satu sumber informasi karena terdapat beberapa konten yang diunggah oleh para penggunanya memiliki potensi untuk berisikan informasi yang di butuhkan seseorang. Orang Indonesia termasuk sebagai pengguna yang paling antusias dalam menggunakan media sosial instagram yaitu sebagai alat pemuas kebutuhan karena teknologi komunikasi jejaring sosial dapat dipercaya sebagai alat yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh penggunanya.¹²

4. Akun Instagram @ganjar_pranowo

Akun Instagram @ganjar_pranowo merupakan media sosial pribadi Instagram resmi miliknya. Akun Instagram milik ganjar pranowo memiliki jumlah followers mencapai 5,3 juta, 5.458 postingan dan mengikuti 4 akun. Ganjar pranowo memanfaatkan akun instagramnya sebagai sarana dokumentasi kegiatan sebagai gubernur jawa tengah, dengan ciri khasnya yang selalu bergiur, merangkul, berinteraksi, bersama masyarakat dari berbagai permasalahan yang ada terlihat di berbagai postingan foto maupun video akun instagramnya.

Bukan hanya itu saja ganjar pranowo memberikan peluang bagi pengusaha UMKM untuk mempromosikan barang dan jasa melalui akun instagramnya dengan menggunakan syarat dan prosedur yang ada. Promosi tersebut dinamakan Lapak Ganjar, ia menggunakan nama aslinya sebagai nama untuk membantu mempromosikan barang dan jasa para pelaku UMKM. Keaktifanya di media sosial membuat nama pribadinya selalu tertanam di benak masyarakat, terlebih lagi karakter yang selalu dibawa beliau sebagai gubernur tegas, disiplin, suka berbagi dan mudah bergaul dengan masyarakat.

¹² Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Jurnal Common. Vol. 3, No. 1, Juni 2019 Hal. 73

C. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah yang telah disusun oleh penulis maka dapat di rumuskan masalahnya ialah yaitu bagaimana bentuk konsep *personal branding* Ganjar Pranowo melalui akun Instagram @ganjar_pranowo?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang telah dituliskan diatas, penelitian ini memiliki tujuan yang nantinya diharapkan dapat memberikan suatu pengembangan ilmu pengetahuan, berikut tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui *personal branding* Ganjar Pranowo pada akun Instagram @ganjar_pranowo.

2. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

a. Teoritis

Dari penelitian ini bisa memberikan wawasan ilmu pengetahuan dan kontribusi secara teoritis di bidang Komunikasi Penyiaran Islam khususnya di *personal branding*. Serta tujuan dari penelitian ini adalah untuk dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

b. Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan agar menjadi sarana bagi peneliti untuk mengetahui pengaplikasian *personal branding* melalui akun Instagram serta memperluas ilmu pengetahuan.

2) Bagi Responden

Penelitian ini nantinya mampu menambah gambaran dan wawasan informasi baik secara nyata maupun teori yang bersangkutan dengan *personal branding* melalui akun instagram.

3) Bagi institusi

Dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang dan dapat

ditambahkan sebagai bahan penelitian dengan topik personal branding pada akun instagram.

E. Telaah Pustaka

Saat menulis skripsi ini, penulis membaca berbagai skripsi untuk menjadi bahan referensi dan acuan dalam menulis skripsi. Oleh karena itu, sebagai penulis saya akan memberikan gambaran penelitian yang ada sebagai referensi teoritis dan bahan kooperatif saat membahas topik ini. Adapun bahan-bahan kajian putaka ialah sebagai berikut:

Pertama, skripsi dari Jurusan Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2019 oleh Lusi Harianti berjudul *Personal Branding* Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Harnojoyo Oleh Akun Instagram Pribadi @Harno_Joyo). Sebagai hasil penelitian ini Harnojoyo akan memanfaatkan fitur-fitur seperti di dalamnya *Hashtag*, lokasi atau geotag, *follow*, *share*, *like*, komentar dan *mention*. Dan memiliki delapan konsep personal branding meliputi: spesialis, nama baik, keteguhan, terlihat, kesatuan, perbedaan, kepribadian, kepemimpinan. Akan tetapi Harnojoyo lebih mendominasi dalam kepemimpinan, perbedaan, dan keteguhan.¹³

Penelitian milik Lusi Harianti mempunyai kesamaan dengan peneliti sama-sama memakai studi deskriptif kualitatif dan *personal brandingnya*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Lusi Harianti menggunakan berbagai fitur yang ada di instagram untuk melakukan *personal branding*. Akan tetapi penelitian tersebut memiliki perbedaan pada subjeknya yang dimana penelitian Lusi Harianti meneliti tentang *personal brandingnya* dan peneliti lebih menekankan ke bentuk *personal brandingnya*.

Kedua, hasil penelitian skripsi dari Nada Erwindo dengan judul *Personal Branding* Elly Thrisyanti Pada Pemilihan Legislatif Kota Padang

¹³ Lusi Harianti, *Personal Branding* Pejabat Publik di Media Sosial (Study Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @Harno_Joyo). (Skripsi Jurusan Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. 2019) Hal 74

Tahun 2019 Jurusan Ilmu Politik, Universitas Andalas 2020. Hasil Penelitian tersebut adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk membuat personal branding Elly Thrisyanti ada tiga hal, yang pertama yaitu strategi personal branding menggunakan relawan Turun Tangan, strategi personal branding di jejaring sosial yang mana Elly Thrisyanti dan seluruh tim sukses nya sangat aktif di facebook serta strategi personal branding melalui kegiatan sosial dan bantuan daerah lainnya.

Personal branding yang dilakukan Elly Thrisyanri terbentuk karena 3 faktor yang selalu menjadi perhatian masyarakat, yang pertama ada skill atau kemampuan, Elly Thrisyanti dan relawan turun tangan dari partai politik pengusungnya yaitu gerindra antara lain tidak melakukan perekrutan sebagai target relawan, selain itu faktor kedua yaitu sikap atau kepribadian yang ditampilkan Elly Thrisyanti di internet, personal brandingnya dikomunikasikan dengan media sosial facebook dimana beliau selalu aktif membagikan foto-foto kegiatan sosial yang dilakukannya serta event-event seperti main kim yang menampilkan bahwa Elly Thrisyanti selalu dekat dengan masyarakat. Yang terakhir adalah pemecahan masalah dimana dalam konsep personal branding terbentuk karena adanya track record yang diberikan oleh seseorang kepada masyarakat sehingga itu menjadi momentum bagi masyarakat untuk mengingat calegnya. Dengan memberikan 100 yunit gerobak usaha kepada masyarakat sekitar membuat Elly Thrisyanti memiliki citra positif di tengah masyarakat dan menunjang popularitasnya pada pileg 2019 lalu.¹⁴

Kesamaan penelitian yang dilakukan Nada Erwindo dengan penelitian yang dilakukan ialah sama mengangkat personal brandingnya. Perbedaannya yaitu pada objek yang diteliti, yaitu objek yang diteliti oleh Nada Erwindo ialah pada pemilihan legislatif kota padang tahun 2019. Selain itu perbedaannya terletak di hasil dari personal branding yang dilakukan oleh Elly Thrisyanti yang melibatkan relawan dan tim suksesnya yang sangat aktif untuk membantu membranding dirinya melalui media sosial facebook. Serta perbedaan yang

¹⁴ Nada Erwindo, *Personal Branding Elly Thrisyanti Pada Pemilihan Legislatif Kota Padang Tahun 2019*, (Skripsi Jurusan Ilmu Politik, Universitas Andalas 2020).

lainnya ialah strategi personal brandingnya karena dilaksanakan melalui bantuan sosial serta bantuan daerah.

Ketiga, Skripsi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang 2020 dari Johan Handoko Suhendar dengan judul Strategi Personal Branding Dr. Tirta Melalui Media Sosial Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan terhadap analisis *personal branding* Dr. Tirta melalui media sosial Instagram, bisa disimpulkan Dr. Tirta dapat membuat 7 dari 8 dimensi yang baik, dimensi tersebut meliputi yang pertama dapat menunjukkan spesialisasinya, sehingga pengikutnya berfikir bahwa individu lulusan kedokteran tetapi memiliki kemampuan di bidang bisnis dan fashion juga. Kedua, berhasil membawa dirinya di mata masyarakat sebagai pribadi yang apa adanya santai dan juga terbuka serta *humble* kepada pengikutnya.

Ketiga, beliau juga berhasil membawa dirinya terlihat eksis di mata para pengikutnya. Keempat berhasil dalam menunjukkan sisi keteguhan dalam tahapan-tahapan membangun personal branding. Kelima Dr. Tirta belum bisa memiliki nama yang baik ditengah masyarakat karena komentar-komentar yang dilontarkan cenderung blak-blakan dan arogan. Keenam, berhasil menunjukkan sosok sebagai pemimpin karena dia memiliki bisnis partner dan berhasil mengajak banyak orang untuk menjadi relawan Covid-19 di Indonesia. Ketujuh, dalam melakukan pembentukan *personal branding* Dr. Tirta menggunakan setiap fasilitas yang terdapat di media sosial. Dan yang terakhir hasil dari *content analysis* Instagram @dr.tirta juga menunjukkan bahwa Dr. Tirta sudah melakukan personal branding dengan cukup baik.¹⁵

Penelitian milik Johan Handoko ini mirip dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Singkatnya, keduanya menggunakan media instagram untuk *personal branding*. Perbedaanya terletak pada objek penelitian, peneliti kali ini mengangkat seorang pejabat publik dengan memiliki karakter yang

¹⁵ Johan Handoko Suhendar, *Strategi Personal Branding Dr. Tirta Melalui Media Sosial Instagram*, (Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang 2020). Hal 62-63

tegas dan mudah bersosialisasi sebagai orang nomor satu di Jawa Tengah akan tetapi disini objek peneliti yang dilakukan oleh Johan Handoko yaitu Dr. Tirta telah memiliki karakter pribadi tersendiri yang kuat sehingga karakter tersebut dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat, melalui karakternya, bukan hanya itu kemahirannya dibidang bisnis dan fashion juga membuat nama Dr.Tirta dikenal masyarakat luas dan di dunia entertainment.

Keempat, Jurnal penelitian dari Iftakhul Rohmah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2022 dengan judul *Gaya Kepemimpinan dan Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bisa disimpulkan Ganjar Pranowo adalah sosok pemimpin yang dinamis dan komunikatif. Ia dianggap memahami metode kepemimpinan Jawa modern. Ganjar merupakan sosok pemimpin yang kekinian, ia adalah pemimpin yang sadar media dan mampu menggunakan teknologi. Dalam pembentukan *personal brand* menjadi sesuatu yang penting bagi politikus agar memudahkan mereka untuk berkomunikasi dengan masyarakatnya. Komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo menjadi lebih mudah diterima oleh masyarakat, sebab *image* baik tentang dirinya yang sudah tertanam di benak masyarakatnya. Media sosial memberikan peluang bagi Ganjar Pranowo untuk berkomunikasi dengan para pengikutnya dan membangun komunikasi politik melalui *personal branding* yang dibentuknya.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Iftakhul Rohmah ini sangat mirip dengan yang saya teliti, mulai dari tokoh sesama meneliti instagramnya Ganjar Pranowo serta *personal branding* yang dilakukannya. Akan tetapi disini memiliki perbedaan yang terletak pada *personal brandingnya* penelitian milik Iftakhul Rohmah mengangkat tentang membangun komunikasi politik di

¹⁶ Iftakhul Rohmah, *Gaya Kepemimpinan dan Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*, Article ResearchGate, April 2022, Hal 7.

media sosial insagram sedangkan yang diangkat oleh saya ialah bentuk *personal branding* yang dilakukan di media instagram.

F. Sistematika Penulisan

Agar penelitian tersusun dan terarah, maka dalam penelitian ini penulis menyusun kedalam lima bab, dimana sistematika setiap bab sesuai dengan urutan-urutan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka dan Sistematika Penulisan Skripsi.

Bab II, Kajian Teori

Bab ini berisikan tentang Kajian teori, pada bab ini terdapat kajian teori yang terdiri dari beberapa pokok bahasan yaitu melingkupi tentang Personal Branding, Pemimpin, Media Sosial, Instagram, Akun instagram @ganjar_pranowo

Bab III Metode Penelitian

Selanjutnya dibagian ketiga Metode Penelitian, pada bab ini berisi tentang Jenis dan pendekatan penelitian, Subjek dan Objek penelitian, Sumber Data, Teknik pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Analisis Data, serta Analisis isi.

Bab IV Pembahasan

Pada bagian bab keempat yaitu Pembahasan penelitian, bab ini merupakan bagian dari isi pokok proposal skripsi, bab ini berisi tentang bentuk personal branding serta konsep yang dilakukan pada akun instagram @ganjar_pranowo, Pembahasan berdasarkan teori *personal branding* Peter Montonya.

Bab V Penutup

Pada bagian kelima atau terakhir ialah Penutup, yang terdiri dari simpulan, saran-saran, dan kata penutup.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Personal Branding

Brand sering kali dikaitkan dengan sebuah janji seseorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, future, dan kinerja tertentu kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua yang dijanjikan. Banyak perusahaan dan organisasi yang menggunakan media sosial sebagai *branding* kepada publik, hal tersebut dikarenakan pengguna media sosial yang semakin hari semakin bertambah dan waktu serta kecepatan dalam mempublikasinya menjadikan media sosial banyak digunakan oleh perusahaan maupun organisasi untuk *branding*.

Seiring berjalanya waktu media sosial tersebut selain untuk *branding* sebuah perusahaan ataupun organisasi dalam perjalanannya juga mulai banyak digunakan untuk *membranding* sebuah individu atau personal yang bisa disebut *personal branding*. *Personal branding* memiliki arti identitas personal yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut.¹⁷

Personal branding adalah merek dari diri kita sendiri dalam sebuah benak pikiran seseorang yang kita kenal. Hal itu dapat akan seseorang melihatmu berbeda dan unik. Seseorang mungkin dapat lupa terhadap wajah kita, akan tetapi merek yang melekat pada diri kita sendiri akan selalu di ingat oleh mereka. Konsistensi yang tinggi membuat brand tersebut akan bertahan dan begitu pula sebaliknya, hal yang mungkin belum bisa konsisten dapat membuat merek pada diri kita melemah. Karena *personal branding* ialah proses untuk menanamkan kesadaran publik terhadap suatu aspek yang ada pada diri seorang. Bagaimana aspek-aspek tersebut meliputi, ketrampilan, kepribadian, nilai, dan bagaimana stimulus tersebut pada akhirnya

¹⁷ Mohammad Insan Romadhan, *Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube*, Jurnal Of Communications Studies, Vol. 3, No. 2, (2 September 2018), Hal 78

menciptakan persepsi positif masyarakat yang dapat dijadikan sebagai agunan pemasaran.¹⁸

Montonya, seorang spesialis *personal branding* mengatakan bahwa *personal branding* merupakan sebuah proses yang akan membawa ketrampilan, kepribadian dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding pesaingnya.¹⁹ Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Ada tiga dimensi utama untuk membentuk *personal branding* diantaranya:

1. Kompetensi atau Kemampuan individu

Untuk membangun sebuah reputasi, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam suatu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal brand* merupakan sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan bahwa nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. Style

Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding* anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung sebuah emosi yang kuat.

¹⁸ Fraco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding* (Jogjakarta: QUADRANT 2019), Hlm. 4-8

¹⁹ Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto, *Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N*, Jurnal Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1, (2013), Hal 1-2

3. Standar

Standar *personal branding* sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah diri kita yang menetapkan standar tersebut, dan diri kita sendiri yang harus melakukannya. Terkadang kita menetapkan standar yang tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita kelihatan menarik dibenak semua orang).

Jadi dengan menerapkan ketiga faktor tersebut kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang di pilih dan diproses sesuai dengan apa yang telah menjadi ciri khas kita yang telah dikenal oleh masyarakat.²⁰

Dalam membentuk *personal branding* tentunya kita harus paham langkah utama yang menjadi acuan dalam membentuk *personal branding*, berikut ini ada delapan acuan dalam membentuk suatu *personal branding* seseorang:

1. *Spesialisasi (The Law of Specialization)*

Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat ialah ketepatan pada sebuah *spesialisasi*, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.

2. *Kepemimpinan (The Law of Leadership)*

Masyarakat membutuhkan sebuah sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesemurnaan seseorang.

²⁰ Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto, *Faktor-Faktor Pembentuk...*, Hal 2-3

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sosok kepribadian yang apa adanya dapat membentuk sebuah brand yang hebat. Dan hadir dengan segala ketidaksempurnanya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari sebuah konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. *The Law of Visibility*

Untuk membuat *personal brand* semakin dikenal banyak orang dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal khalayak publik. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi sebuah cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan sebuah *trend*. Dapat pula dimodifikasi dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus benar-benar tetap teguh dengan situasi apa yang terjadi tanpa ragu-ragu dan berniat untuk merubahnya.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.²¹

B. Pemimpin

Pemimpin merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam melaksanakan suatu kegiatan. Pemimpin berasal dari kata “pimpin” dalam bahasa Inggris sering disebut *lead* yang berarti membimbing dan tuntun. Dengan demikian di dalamnya ada dua pihak yang terlibat yaitu yang “dipimpin” dan yang “memimpin” dalam bahasa Inggris yaitu *leader* yang berarti orang yang menuntun atau yang membimbing. Secara etimologi pemimpin adalah orang yang mampu mempengaruhi serta membujuk pihak lain agar melakukan tindakan pencapaian tujuan bersama, sehingga dengan demikian yang bersangkutan menjadi awal struktur dan pusat proses kelompok. Kemudian secara terminologis banyak ditemukan definisi tentang sebuah pemimpin seperti Ralph M. Stogdill yang menghimpun banyak definisi tentang pemimpin, yakni:

1. Sebagai pusat kelompok
2. Sebagai kepribadian yang berakibat
3. Sebagai seni yang menciptakan kesepakatan
4. Sebagai kemampuan mempengaruhi
5. Sebagai tindakan perilaku
6. Sebagai suatu bentuk bujukan
7. Suatu hubungan kekuasaan
8. Sarana penciptaan tujuan
9. Hasil interaksi
10. Pemisahan peran

²¹ Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto, *Faktor-Faktor Pembentuk...*, Hal 3

11. Dan sebagai awal struktur.²²

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan, khususnya kecakapan atau kelebihan di suatu bidang sehingga dia mampu mempengaruhi orang-orang lain untuk bersama-sama melakukan sebuah aktivitas tertentu demi pencapaian tertentu.

Pendapat lain menjelaskan pemimpin adalah seorang yang memimpin dan mengarahkan orang lain sehingga orang yang dipimpin itu mematuhi dengan sukarela. Setiap orang yang berfungsi memimpin, membimbing dan mengarahkan orang lain adalah seorang pemimpin. Menurut siagan (2009:12-13) terdapat lima peran seorang pemimpin yaitu:

1. Penentu arah, yaitu pemimpin menentukan arah tujuan organisasi dalam pengambilan suatu keputusan dan pemimpin merupakan salah satu faktor yang mendorong untuk dapat mewujudkan visi dan misi yang dilakukan secara terencana dan bertahap.
2. Wakil dan juru bicara organisasi, yaitu pemimpin berperan sebagai wakil dan juru bicara organisasi dalam menjalankan komunikasi dengan pihak atau instansi lain.
3. Komunikator, yaitu kemampuan seorang pemimpin untuk mengkomunikasikan berbagai saran, strategi, tindakan atau sebuah keputusan yang diambil baik secara lisan maupun tertulis untuk disampaikan kepada para pelaksana kegiatan operasional atau bawahan melalui jalur komunikasi yang terdapat dalam sebuah organisasi.
4. Mediator, yaitu kemampuan seorang pemimpin dalam menyelesaikan situasi konflik yang mungkin timbul dalam suatu organisasi maupun lingkungannya tanpa mengurangi pentingnya situasi konflik yang mungkin timbul dalam hubungan keluar yang dihadapi maupun yang diatasi.
5. Integrator, yaitu pemimpin yang berfungsi sebagai penyatu dari berbagai individu dan kelompok yang beerbeda pola pikir menuju pada tujuan bersama.

²² Surahman Amin dan Muhammadsyah Siregar, *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Al-Qur'an*, Jurnal Tanzil, Vo. 1, No. 1, (Oktober 2015). Hal 2

Seorang pemimpin dengan bawahannya harus menciptakan hubungan yang baik untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan yang maksimal dalam kepemimpinannya. Dalam hal ini seorang pemimpin harus dapat menunjukkan reputasi yang baik, memiliki kinerja yang baik, dan dapat mengatasi problem yang dihadapi oleh anggotanya.²³

C. Media Sosial

1. Sejarah Media Sosial

Sejarah awal media sosial yaitu muncul pada era 70-an, yaitu ditemukannya system papan buletin yang memungkinkan dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh sebuah perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995 lahirlah sebuah situs Geo Cities melayani sebuah *web hosting* (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). Geo Cities merupakan tonggak awal berdirinya sebuah website.

Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sebuah media sosial pertama yaitu *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Tak hanya itu, ditahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Situs itu menawarkan penggunaannya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri sehingga pengguna blogger ini bisa membuat hal tentang apapun.

Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing.

²³ Danny Permana, *Model Kepemimpinan Masa Depan Indonesia dalam Perspektif Sipil dan Militer*, Jurnal Academia Praja, Vol. 4, No. 1, (Februari 2021), Hal 280-281

2. Pengertian media sosial

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog, jejaring sosial, wiki, forum*, dan dunia virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.²⁴

3. Klasifikasi Media Sosial

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk majalah, forum internet, *weblog, blog sosial, micro blogging, wiki, podcast*, foto atau gambar, video, peringkat dan *bookmark* sosial. Kaplan dan Haenlein menciptakan suatu skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizons of Business* mereka di terbitkan dalam 2010 silam, menurutnya ada enam jenis media sosial:

a. Proyek Kolaborasi.

Website mengizinkan user-nya untuk dapat mengubah, menambah ataupun meremove konten-konten yang ada di website ini. Contohnya Wikipedia.

b. Blog dan Microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan suatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya twitter.

c. Konten

Para user dari penggunaan website ini saling meng-share konten-konten media baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain.

²⁴ A. Rafiq, *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*, Jurnal Global Komunika, Vol. 1, No. 1, (Juli 2020), Hal 19-20

d. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contohnya facebook dan instagram.

e. Virtual Game Word

Dunia virtual, dimana mengreplisakan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.

f. Virtual Social Word

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game word, berinteraksi dengan yang lain. Namun Virtual Social World lebih bebas dan lebih kearah kehidupan, contoh second file.²⁵

4. Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial sering kali dikaitkan dengan berbagai jejaring sosial. Padahal media sosial sebenarnya mencakup *blog*, *jejaring sosial*, *wiki*, *forum*, serta dunia virtual yang lainnya. Meskipun sekarang ini jika dilihat memang jejaring sosial yang paling booming dan umum digunakan. Maka dari itu media sosial memiliki ciri-ciri yang dapat membedakan dengan media lainnya. Berikut adalah ciri-ciri media sosial:

- a. Konten yang dibuat dapat dimengerti serta diposting ke khalayak umum.
- b. Pesan dapat dengan mudah muncul dan tanpa hambatan apapun.
- c. Konten dapat diterima lebih cepat atau dijadwalkan secara online.
- d. Pengguna media sosial adalah pencipta atau kreator dan aktor yang menyediakan diri mereka untuk masuk dalam konten yang dibuatnya.
- e. Konten dalam medsos memiliki banyak aspek fungsional seperti biografi, sharing, interaksi, eksistensi, kehadiran, kelompok serta reputasi.

5. Kegunaan Media Sosial

²⁵ A. Rafiq, *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat...*, Hal

Media sosial saat ini digunakan oleh semua kalangan dengan kebutuhan yang beragam dikarenakan banyak memiliki manfaat dan kegunaan. Media sosial saat ini sudah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia bahkan tidak dapat dipisahkan. Perkembangannya yang sangat pesat tentunya membuat media sosial banyak digunakan oleh manusia dan didukung dengan berbagai fitur agar disukai oleh penggunanya. Berikut ini adalah kegunaan dari media sosial:

- a. Mengumpulkan pendapat tentang isu-isu masalah.
- b. Dapat memotivasi dan mempengaruhi seseorang.
- c. Membagikan informasi dengan mudah serta menggunakan saluran informasi yang ada.
- d. Membangun dan memelihara hubungan komunikasi di luar batas.
- e. Kita dapat mengumpulkan data, memasukan pendapat, dan memberikan kritik yang positif untuk memajukan program pembangunan.²⁶

Media sosial dapat merangkul seseorang yang bisa tertarik berkontribusi dengan memberi peranan langsung serta feed back secara terbuka, memberi komentar, serta penyebaran informasi secara cepat dan dalam jangka waktu yang tidak ditentukan. Ketika kecanggihan internet dan handphone semakin berkembang secara pesat, maka semakin pesat pula perkembangan media sosial. Sekarang untuk menggunakan media sosial facebook atau instagram misalnya, dapat diakses dimana saja tanpa mengenal tempat dan waktu hanya dengan menggunakan sebuah handphone. Dengan cara ini, masyarakat memiliki akses yang cepat ke media sosial dan menyebabkan di negara maju terjadinya fenomena arus informasi yang besar, bahkan Indonesia terkena pengaruh dari pesatnya arus informasi tersebut.²⁷

²⁶ Siti Nur Intan dan Sylvana Murni, *Pendampingan Penggunaan Media Sosial Yang Cerdas Dan Bijak Berdasarkan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 2, No. 1, (Tahun 2020), Hal 6

²⁷ Muhammad Sulthan dan Bakti Istiyanto, *Model Literasi Media Bagi Mahasiswa*, Jurnal ASPIKOM, Vol. 3, No. 6, (Januari 2019), Hal. 6

D. Instagram

1. Pengertian

Berkaitan dengan instagram, kata “*insta*” asal mulanya dari kata “*instan*”. Nama tersebut berasal dari kamera polaroid dimana kamera instan yang langsung jadi seketika. Kata “*gram*” berasal dari kata “Telegram” yang memungkinkan dapat memberikan informasi dengan cepat. Maka kata yang telah diartikan diatas dapat di definisikan tujuan dari instagram, yang memberi keluasaan pada pengguna untuk mengirim gambar dan video secara cepat dan instan melalui jaringan internet. Selain menyebutnya Instagram, para milenial masa kini biasa menyebutnya dengan Ig. Maka dari penjelasan di atas dapat dijelaskan Instagram sebagai sebuah aplikasi yang dapat dimaksimalkan oleh penggunanya untuk membagikan foto dan video yang terkoneksi menggunakan internet. Instagram juga terdapat sebuah filter foto atau video yang dimana dapat mempercantik atau memperindah wajah penggunanya. Seperti halnya jejaring sosial pada umumnya, Instagram mempunyai konsep dialog sesama pengguna melalui *following* (mengikuti) serta *follower* (pengikut). Selain itu, pengguna dapat berkomentar, menyukai, mengirim, dan menyimpan foto serta video yang diunggah.²⁸

Menurut Bambang dalam buku Communication and Information Beyond Boundaries: Seminar Macom III Book instagram adalah sebuah aplikasi yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan Tweeter, namun perbedaanya terletak pada tempat dan pengambilan foto untuk berbagi informasi kepada penggunanya.

System sosial yang terdapat pada instagram yaitu saling terhubungnya antara pengikut dengan pemilik akun sehingga terjalin komunikasi antara sesama pengguna instagram. Komunikasi dapat terjalin dengan cara memberikan tanda *like* dan komentar terhadap konten yang

²⁸ Rudi Dian Arifin, *Pengertian Instagram (Sejarah, Fungsi, dan Manfaat)*, Diakses dari <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>. Pada tanggal 20 April 2022, pukul 1:43 WIB

diunggah pengguna instagram lain. *Followers* atau pengikut menjadi salah satu unsur terpenting dalam menggunakan instagram, karena jumlah *like* atau kementar akan mempengaruhi apakah akun yang dimiliki bisa menjadi populer atau tidak. Instagram memudahkan penggunanya untuk berselancar di dunia maya dengan menyediakan lima menu utama dan semuanya terletak di bagian bawah, yaitu: *Home Page*, *Popular*, *Take Photo*, *News Feed* dan *Profile*.

Instagram juga memiliki sifat *real time* yang menyebabkan hamoir setiap detik ribuan hingga jutaan unggahan akan muncul di instagram. Maka dari itu instagram memiliki kekuatan yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, misalnya melalui fitur-fitur yang ditawarkan.²⁹

2. Sejarah

Instagram pada awalnya didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pertama kali pada oktober 2010. Instagram mendefinisikan dirinya sebagai platform digital foto dan video gratis bagi pengguna *smartphone*. Sebelum membuat aplikasi Instagram, systrom terlebih dahulu membuat aplikasi yang memfasilitasi para pengguna untuk berbagi catatan dan foto yang disebut burbn. Secara tidak langsung Krieger ialah pemakai setia aplikasi Burbn, dan akhirnya aplikasi tersebut menjadi aplikasi khusus untuk mengunggah foto. Burbun awalnya berganti nama menjadi aplikasi Instagram. Ketika orang lain ingin menemukan hasil postingan kita baik berupa foto atau video, pengguna dapat mencarinya pula melalui hastag (#). Kevin dan Mike fokus kepada pengembangan fitur-fitur yang terdapat di dalam Instagram pada waktu itu. Saat pertama kali diluncurkan, aplikasi instagram berhasil menjangkau 1 juta pemakai pada

²⁹ Marchelinus Denis Sutoyo, *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*, SKRIPSI, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Atma jaya Yogyakarta. Hal 31 (Belum masuk dapus).

Desember 2010. Angka itu terus berkembang pesat tembus hingga 10 juta pengguna pada September 2011.³⁰

Dan perkembangannya setiap tahun semakin pesat, media sosial Instagram mengklaim perkembangannya pada tahun 2012 lebih dari 30 juta pengguna. Sementara jumlah foto yang telah diunggah oleh penggunanya mencapai lebih dari 1 miliar item dan pencapaian tersebut berhasil meraih pengguna mencapai 100 juta akun. Instagram hadir dengan membawa sebuah fitur yang tidak dimiliki oleh media sosial pada umumnya serta pada mulanya mengandalkan fitur foto dan editing saja. Hal tersebut juga membawa perubahan pada logo baru dan sekaligus beserta fiturnya yang baru. Instagram memiliki kesamaan fitur dengan facebook namun perbedaannya terletak pada filter foto dan bingkai yang berbentuk persegi pada Instagram.³¹

3. Fitur Instagram

a. *Comment*

Comment adalah fasilitas yang memungkinkan penggunanya dapat menuliskan sebuah kata-kata dalam benak pikiran untuk mengomentari sebuah postingan yang telah di unggah. Fitur coment berada di bawah postingan yang telah di unggah oleh penggunanya dan dapat ditambah dengan memberikan tag pada akun lain, serta hastag dan emoticon untuk mengekspresikan perasaan sesuai foto atau video yang telah diunggahnya.

b. *Following*

Following adalah kumpulan semua akun yang diikuti pengguna Instagram. Sedangkan *followers* atau pengikut adalah akun yang mengikuti akun pribadi pengguna instagram. Pada instagram system sosial yang terjadi adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna

³⁰Muhammad Rizqi Arifuddin dan Irwansyah, *Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Kontruksi Sosial*, Jurnal Komunikasi dan Kajian Media. Vol. 3, No. 1.(April 2019). Hal 2

³¹Witanti Prhiatiningsih, *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Dikalangan Remaja*, Jurnal Communication. Vol. 8, No. 1.(April 2017). Hal 52

lainnya, atau bisa kebalikannya. Dari system tersebutlah bisa menjalin komunikasi antar sesama pengguna instagram. Pengikut atau lebih akrab di sebut sebagai *followers* menjadi salah satu unsur penting dalam menggunakan instagram, karena dengan jumlah like dan komentar yang diberikan oleh followers akan mempengaruhi sebuah unggahan untuk bisa menjadi foto atau video yang populer atau tidak. Hal tersebut juga berpotensi untuk bisa menambah jaringan luas lagi dengan bertambahnya jumlah *followers*.

c. *Like*

Like adalah bentuk suka terhadap postingan yang telah di unggah, bentuk *like* dalam Instagram tentunya berbeda dengan media sosial lainnya, kita harus tap 2 kali postingan tersebut untuk menyukainya atau lebih simpelnya bisa klik *icon love* di pojok kiri bawah postingan hingga berubah warna menjadi merah. Fitur tersebut berfungsi untuk merespon postingan yang telah diunggahnya.

d. *Instagram Stories*

Instagram stories adalah fitur pada Instagram yang memungkinkan penggunanya dapat rekam video selama 30 detik bahkan lebih serta bertahan 24 jam untuk melihat cerita yang telah diunggahnya. Selain video berdurasi 30 detik pengguna juga dapat menggunakan fitur filter, lokasi, stiker, dan melakukan video live. Filter yang tersedia untuk mempercantik postingan tersebut juga bisa digunakan dalam bentuk foto juga. Fitur *instagram story* ini bersifat temporer, maka fitur ini sangat cocok untuk pengguna yang ingin mengabadikan momen terbaiknya dalam suatu hari. Menariknya fitur *instagram story* dapat menampilkan informasi terkait siapa saja yang telah melihat unggahan *instagram story* tersebut.

e. *Reels*

Reels merupakan fitur untuk mengupload video dengan berdurasi satu menit. Reels ini bisa dimanfaatkan pengguna untuk mengabadikan suatu moment dalam bentuk video yang telah direkamnya.

f. *Search*

Search adalah fitur yang di gunakan untuk mencari akun pengguna lain yang terdapat dalam Instagram. Para pengguna instagram secara bebas bisa mencari akun siapa saja yang ingin ia cari, fitur ini bisa mencari informasi lebih dalam terhadap pengguna akun lainnya karena dari fitur ini kita bisa mengetahui postingan yang ada dalam akun pengguna lainnya.

g. *Beranda*

Beranda merupakan halaman awal ketika pengguna membuka aplikasi Instagram. Beranda akan menampilkan suatu foto atau video pengguna lain yang akan muncul dalam beranda kita. Biasanya dalam beranda ini berisi foto akun yang telah kita ikuti. Foto akun lain akan muncul diberanda ketika akun tersebut telah mengunggah di akun pribadinya.

h. Judul foto

Setelah pengguna instagram selesai dilakukannya edit pada foto, maka langkah selanjutnya yaitu pengguna dari instagram tersebut dapat memilih unyuk mengunggah konten tersebut ke media sosial instagramnya dengan dilengkapi fitur yang bisa berbagi ke media sosial lain. Pada langkah ini pengguna instagram juga bisa menambahkan lokasi dimana konten tersebut dibuat atau diambil dan pengguna juga bisa menambahkan *caption* untuk memperjelas makna dari konten yang akan diunggah.

i. Arroba

Instagram juga memiliki fitur yang mirip dengan media sosial Tweeter atau Facebook yaitu arroba (@) yang berfungsi untuk menyebut nama pemilik akun lainnya sehingga bisa lebih cepat untuk di *notice*. Fitur ini bisa digunakan pada kolom *caption* atau komentar yang tujuan dilakukannya penyebutan nama pengguna lain menggunakan arroba agar terjalin komunikasi antar kedua belah pihak.

j. Geotagging

Setelah memasukkan *caption* pada foto yang akan diunggah, selanjutnya adalah bagian geotagging yang fungsinya untuk menunjukkan lokasi dari pengguna akun instagram tersebut. Fitur ini bisa digunakan jika pengguna instagram tersebut mengaktifkan GPS dalam *iDevice* yang dengan otomatis akan mendeteksi lokasi pengguna instagram tersebut.

k. Popular (*Explore*)

Konten-konten yang berada pada halaman ini adalah unggahan yang memiliki engagement tinggi dan mendapatkan jumlah tanda suka atau komentar yang banyak. Konten yang memiliki engagement yang tinggi bisa tergolong sebagai unggahan yang populer sehingga bisa masuk ke halaman explore milik pengguna lain. Pada halaman explore ini juga bisa mengengagement seluruh pengguna instagram baik dalam lingkup nasional hingga mancanegara, sehingga bisa berpotensi untuk bertambahnya jumlah pengikut di instagram.

l. Toko

Fitur toko dalam instagram merupakan fitur yang baru dimana para pengguna dapat berbelanja dan berjualan di fitur tersebut sesuai dengan apa yang kita minati. Fitur ini mirip dengan *market place* bedanya kita dapat melihat harganya langsung disertai dengan deskripsi produk, foto-foto dan tentang toko tersebut. Terdapat juga alamat situs webnya langsung yang memudahkan pengguna untuk mencari informasi lebih dalam terkait dengan produk yang diinginkan.³²

E. Akun Instagram @ganjar_pranowo

Ganjar Pranowo adalah salah satu sosok pemimpin yang dinamis dan komunikatif, kekinian serta pemimpin yang sadar media dan mampu menggunakan teknologi, misalnya pembuatan website dalam menjalankan tugasnya. Kemampuannya dalam berkomunikasi dapat memberikan pengaruh

³²Yovita Bilqis dan Nunik Retno, *Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo Dalam Kampanye Politik Pemilihan Gubernur Jawa Tengah*, Departemen Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Hal 7-8

pada kinerja birokrasi, berdasarkan penilaian evaluasi yang dilakukan oleh kementerian pedayagunaan aparat negara dan reformasi birokrasi, pemerintah Jawa Tengah mendapatkan posisi paling atas. Hal itu dibuktikan dengan perubahan pelayanan yang dilakukan oleh birokratnya menjadi mudah, murah, dan cepat. Ganjar Pranowo merupakan Gubernur Jawa Tengah yang aktif menggunakan media sosialnya. Pada setiap kiriman yang ia bagikan, berkaitan dengan informasi, penanganan suatu masalah, memberikan himbauan, memberi tahu kegiatan yang dilakukan pemerintah, maupun hanya sekedar menyapa masyarakat melalui kiriman tentang aktivitas yang dilakukannya.

Orang nomor satu di Jawa Tengah itu merupakan seorang yang sangat aktif di media sosial. Terbukti dengan jumlah followers yang tembus ke angka 5,3 juta pengikut di akun instagram pribadinya @ganjar_pranowo dan memiliki 5.504 postingan (per 21 April 2022). Beliau memanfaatkan media sosial instagram nya sebagai dokumentasi kegiatannya dalam sehari-hari serta kedekatan beliau dengan masyarakat. Selain itu dia juga membantu para pelaku UMKM untuk mempromosikan dagangannya di akun Instagram pribadinya. Ciri khasnya tersebut dalam berinteraksi membuat beliau membedakan dengan pejabat public lainnya.

Terdapat juga tulisan di bio instagram nya dengan sebuah kata-kata yang berbunyi "*Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat*". Slogan tersebut menjadi strategi awal Ganjar dalam membangun personal brand melalui media sosial. Ganjar Pranowo secara tersurat dan tersirat akan melayani rakyatnya dan memastikan kemakmuran untuk masyarakat Jawa Tengah. Ganjar menganggap bahwa jabatan tersebut hanya mandat saja dan dengan jabatan ia diwajibkan untuk melayani masyarakat sebagai tuannya. Dari slogan tersebut terbukti oleh Ganjar Pranowo dengan cara merespon setiap aduan maupun kritik dari masyarakatnya, hal tersebut juga memudahkan masyarakatnya untuk berbincang dengan pemimpinnya dan mendapat respon dari yang mereka keluhkan.

Ganjar juga selalu melihat keresahan masyarakat khususnya di Jawa Tengah melalui akun instagramnya. Penggunaan bahasa yang merakyat dan

mudah diterima oleh masyarakatnya serasa lebih dekat dengan pemimpinnya tanpa ada batas suatu status sosial tertentu yang memungkinkan dapat membuat canggung dalam berkomunikasi. Dengan rajin mengangkat isu-isu yang sedang menjadi permasalahan di wilayahnya untuk menjadikan konten di media sosial sebagai mempromosikan interaksi dua arah bersama masyarakat, merangkul karakteristik masyarakat, dan membentuk citranya di khalayak umum dengan ciri khas dan gaya yang unik sesuai dengan kepribadiannya ketika terjun dimasyarakat.³³



³³Syifaur Rahmah, *Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*, Jurnal Komunikasi, Vol. 5, No. 1, (January 2021). Hal 3

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini, memakai jenis metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan kualitatif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa bukan untuk mencari atau menjelaskan tentang suatu hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dan format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Maka dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian ini. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu mengetahui konsep personal branding apa saja yang ditunjukkan dalam akun instagram @ganjar_pranowo.³⁴

Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana Ganjar Pranowo membranding dirinya yang dilakukan pada akun Instagram @ganjar_pranowo, dan konsep personal branding yang ia hadirkan di saluran media instagram pribadinya. Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif. Pendekatan ini mempunyai tujuan menjelaskan fakta atau ciri-ciri daerah tertentu secara sistematis dan faktual, dengan data yang terkumpul berupa, gambar, kata-kata, tetapi bukan angka. Selain itu, bertujuan untuk menjelaskan segala aspek tertentu dari keaslian yang dirangkai oleh instagram Ganjar Pranowo yang ditinjau dari citra positif informasi dan konsumsi publik.³⁵

B. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis konsep personal branding pada akun instagram @ganjar_pranowo yang di unggah dari tanggal 10

³⁴ Eryanda Ayat Anugrah, *Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial*, SKRIPSI, (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2019) Hal 31

³⁵ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil, *Metode Penelitian Kualitatif*,...hal 12

Oktober – 10 November 2022. Penelitian ini dilakukan dimedia sosial instagram.

C. Subjek dan objek penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber untuk memperoleh keterangan penelitian. Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian merupakan orang yang ada didalam latar penelitian yang menjadi sumber informasi.

Subjek penelitian ini terdapat pada unggahan instagram pribadi milik Ganjar Pranowo yaitu @ganjar_pranowo yang di unggah dari tanggal 10 Oktober – 10 November yang berjumlah 45 video reels dan 19 unggahan foto.

2. Objek Penelitian

Menurut Spradley objek penelitian kualitatif yaitu situasi sosial, yang terdiri atas tiga komponen yaitu tempat, pelaku dan aktivitas. Objek penelitian merupakan objek yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitiannya.

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan dibahas dan dilakukan oleh peneliti. Adapun objek penelitian ini adalah postingan foto dan video dari akun instagram @ganjar_pranowo untuk mengetahui konsep personal branding pada akun instagramnya.

D. Sumber Data

1. Sumber primer

Sumber data primer ialah sumber data yang dikumpulkan sendiri oleh seorang penulis secara langsung yang dilakukan pada saat terjun kelapangan. Sumber data primer bersumber dari followers atau tim media dari akun instagram @ganjar_pranowo dan sebuah postingan baik video maupun foto.

2. Sumber sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak membuat data tersedia secara langsung bagi pengumpul data, misalnya dapat memperolehnya dari orang lain atau sebuah dokumen gunanya untuk melengkapi dari data primer yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, sumber data sekundernya ialah berupa dokumen, buku, jurnal, arsip atau informasi lain yang sehubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahap selanjutnya yang sangat berguna dalam melakukan sebuah penelitian, karena semua data yang dikumpulkan disajikan pada saat menganalisis dan membuat suatu penelitian.

³⁶

1. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan benda-benda berupa surat, buku harian, cinderamata, foto, artefak, laporan, dan lainnya, dokumentasi juga menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file foto video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung, ciri pokok metode ini ialah tidak terikat ruang dan waktu. Oleh karena itu peneliti bebas untuk mencari objek-objek yang pernah muncul pada masa lampau. Apa yang telah dijelaskan di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan mengumpulkan data dengan memakai teknik dokumentasi yaitu mencari dan mengambil kembali informasi yang peneliti butuhkan dalam bentuk file, artikel, video melalui instagram dan data-data tersebut berkaitan dengan *personal branding*.

Segala data yang kemungkinan akan didapatkan dari penelitian ini ialah mengenai bentuk *personal branding* dan konsep yang terdapat pada akun @ganjar_pranowo. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data tentang *personal branding* berasal dari

³⁶Sumasno Hadi, *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif pada Skripsi*. Dalam Jurnal Ilmu Pendidikan, Jilid 22, No.1, Juni 2016. Hal 75

jurnal, file, foto maupun video yang akan dibutuhkan, jadi berasal dari foto yang disajikan penulis mengamati konsep, bentuk personal branding yang dilakukan pada akun tersebut.³⁷

F. Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menganalisa semua data-data yang telah ditemukan kemudian dikelompokkan dan dicermati dengan tujuan agar data tersebut dapat dipahami isinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan data diolah menjadi data deskriptif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu analisis isi (analysis content) tujuannya untuk dapat mengetahui kesimpulan secara sistematis lewat penemuan karakteristik pesan yang disampaikan.

Analisis data dibagi menjadi tiga tahapan yaitu:

1. Kodifikasi Data

Pada tahapan ini dilakukan tahapan pengkodean data. Dari hasil penelitian penelitian yang ada peneliti memberikan penamaan pada akun instagram @ganjar_pranowo. Pertama menentukan batas waktu penelitian dan dilanjutkan dengan memilih gambar berupa foto dan video akun instagram @ganjar_pranowo yang dibatasi tanggal 10 Oktober - 10 November 2022.

2. Tahap Penyajian Data

Pada tahap ini dilakukan lanjutan tahapan analisis yaitu peneliti menyajikan temuan penelitian yang dikategorikan dan dikelompokkan sesuai dengan teori konsep *personal branding* milik Peter Montonya diambil secara acak dari tanggal 10 Oktober – 10 November 2022. Data yang dikumpulkan disesuaikan dengan permasalahan dan dikategorikan sesuai materi konsep *personal branding* yang dikelompokkan ditulis dengan kalimat yang singkat dan jelas tanpa mengurangi makna dalam video tersebut.

³⁷Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif*, Jurnal Equilibrium, Vol. 5, No. 9, Juni 2009.
Hal 7

3. Tahap Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Pada tahapan ini menarik sebuah kesimpulan berdasarkan temuan data yang ada. Kesimpulan didapatkan berdasarkan hasil pengkodean data pada akun instagram @ganjar_pranowo. Kemudian dilakukan penyajian data yaitu dengan cara mengecek ulang yang bertujuan untuk tidak terdapat kesalahan yang dilakukan.

G. Analisis Isi

Analisis isi merupakan sebuah cara dalam menganalisis komunikasi kepada pesan yang ada baik secara objektif, sistematis, maupun kuantitatif. Analisis isi juga merupakan sebuah pengujian secara sistematis dalam menganalisis pesan dan menganalisis isi perilaku komunikasi secara terbuka dari komunikator yang terpilih. Analisis isi biasanya banyak digunakan pada lapangan ilmu komunikasi.

Analisis isi banyak dipergunakan dalam menganalisis sebuah media cetak dan media elektronik. Analisis isi juga digunakan untuk menelaah semua yang menjadi konteks komunikasi menggunakan dokumen yang tersedia. Analisis isi juga sering digunakan dalam bidang study lainnya.³⁸

³⁸ Jumal Ahmad, *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analisis)*, Jurnal Sekolah Pasca Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, (2018) Hal. 2.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Instagram @ganjar_pranowo

1. Profil instagram @ganjar_pranowo



Gambar 4.1
Profil Instagram Ganjar Pranowo
(Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

Ganjar Pranowo adalah Gubernur Jawa Tengah yang dikenal gaya kepemimpinnya tegas dan juga cerdas. Karirnya di dunia politik dimulai sejak beliau kuliah di Universitas Gajah Mada. Pada tahun 2009, Ganjar Pranowo berhasil duduk dikursi parlemen dan menjabat sebagai Wakil Ketua Komisi II untuk urusan dalam negeri hingga tahun 2014. Namun tugas tersebut tidak dapat diselesaikan oleh beliau karena menang dalam pemilihan Gubernur Jawa Tengah. Karier sebagai seorang Gubernur diawali sejak tahun 2013. Ia terpilih menjadi orang nomor satu di Jawa Tengah yang didampingi oleh Heru Sudjatmoko sebagai Wakil Gubernur. Adapun tagline dari gubernur Jawa Tengah yang dapat meyakinkan masyarakat Jawa Tengah adalah “*Mboten Ngapusi, Mboten Korupsi*”. Tagline tersebut terkesan menjawab kegelisahan rakyat dan maraknya korupsi. Selain itu, Ganjar Pranowo memiliki Personal branding sebagai “*Rockin Governor for Jateng Democracy*”, yang pada masa kampanye menggunakan music-musik rock.

Kemenengan menjadi orang nomor satu di Jawa Tengah tentunya di usung oleh partai PDI Perjuangan sebagai partai yang mendukungnya. Kemenangan yang diperoleh Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah mencapai 48,7%. Ganjar memiliki nilai tertinggi dalam pilgub 2013 dan pada 23 Agustus 2013 resmi dilantik menjadi gubernur oleh Menteri Dalam Negeri Gamawan Fauzi di DPRD Jawa Tengah. Setelah dilantik Ganjar dan wakilnya membuat suatu slogan dan logo yang dikenal dengan “*Jateng Gayeng*” yang memiliki makna semangat, berani, Tangguh, jujur, ramah, menggembirakan, harmonis, dan hangat. Slogan tersebut ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, bekerja sama dengan Mark Plus dan Tim “Branding” Jawa Tengah yang beranggotakan Budayawan, akademisi, pakar pemasaran dan sebagainya.³⁹

Untuk menunjang kegiatannya dalam menjalankan tugas sebagai Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo memanfaatkan media sosial sebagai sarana dokumentasi untuk kegiatannya sehari-hari, Ganjar Pranowo merupakan salah satu aktor politik yang aktif di media sosial. Gubernur Provinsi Jawa Tengah tersebut telah memiliki 5.3 juta pengikut di akun Instagram @ganjar_pranowo. Ganjar pranowo tidak hanya sekedar berinteraksi dengan masyarakatnya di Instagram, tetapi ia juga membawa ciri khasnya sendiri dalam beraktivitas di media sosial serta membedakannya dengan politikus lain di media sosial. Beberapa ciri khas yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo melalui akun media Instagramnya adalah terdapat kalimat “Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat” yang terdapat pada bio instagram miliknya. Ganjar Pranowo kerap juga membagikan potret dirinya ketika sedang beraktivitas.⁴⁰

³⁹ Bayu Galih, *Ganjar Pranowo Luncurkan Slogan Jateng Gayeng*, diakses dari [Gubernur Ganjar Pranowo Luncurkan Slogan "Jateng Gayeng" \(kompas.com\)](https://www.kompas.com). Pada tanggal 23 November 2022, pukul 15:38 WIB.

⁴⁰ Iftakul Rohmah, *Gaya Kepemimpinan dan Personal Branding Ganjar Praanowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Unggahan pertama kali pada akun instagram pribadinya mendapatkan 367 suka, 25 komentar pada tanggal 29 oktober 2015 yang diundang pada acara talkshow di Net.Tv dengan membahas Hari Sumpah Pemuda.



Gambar 4.2

Unggahan Pertama Akun Instagram Ganjar Pranowo
(Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

Hingga saat ini per tanggal 19 september 2022 jumlah *follower* (pengikut) akun @ganjar_pranowo sudah mencapai 5.3 juta sementara itu akun yang diikutinya hanya 4 akun saja. Akun ini sudah mencapai 6.068 postingan baik berupa foto maupun video. Instagram @ganjar_pranowo menjadi akun media sosial yang digunakan oleh Ganjar Pranowo untuk meningkatkan citra politiknya dihadapan publik. Hal ini cukup efektif karena pengguna media sosial sekarang sudah sangat banyak. Bahkan dengan cara ini, Ganjar Pranowo dapat memperlihatkan citra politiknya ke generasi yang masih muda untuk ke depan mengetahui cikal bakal Ganjar sebagai oran politisi, khususnya ketika menjabat sebagai seorang Gubernur Jawa Tengah. Selain itu, tentu segala postingan Ganjar di instagramnya tidak terlepas dari kegiatan maupun sikap politiknya yang berdasarakan pula pada kepentingan yang dimilikinya.

Ganjar Pranowo melalui penentuan diri dan tindakan yang dilakukannya mencoba untuk memposisikan dirinya sebagai pemimpin yang unik, cepat, tanggap dalam merespon aduan masyarakatnya, merendah

dan dekat dengan masyarakat, serta tanggap dengan persoalan yang ada di wilayahnya. Ganjar memposisikan diri seolah-olah setara dengan masyarakat pada umumnya namun dia mempunyai *previlage* untuk membantu menyelesaikan aduan dan laporan masyarakat. Keunikan dan cara pendekatannya sebagai pemimpin yang membedakan dengan pemimpin lainnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan seorang pemimpin untuk meningkatkan citra politiknya di publik adalah dengan cara memanfaatkan momentum yang sedang berlangsung, seperti momentum hari raya, hari kemerdekaan, kecelakaan, peringatan dan lain sebagainya.⁴¹

B. Ganjar Pranowo dalam membentuk personal branding

Berdasarkan pada konsep pembentukan *personal branding* milik Peter Montonya maka *personal branding* Ganjar pranowo dalam instagramnya adalah sebagai berikut:

1. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Spesialisasi merupakan salah satu dari delapan ciri atau aturan pembentukan personal branding. Pada spesialisasi seseorang individu dituntut untuk memiliki kekuatan sebagai pilar untuk menyusun citra diri. Kekuatan kemudian menjadi ciri khas atau hal yang spesial bagi seseorang untuk menampilkan personalitasnya. Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam melihat peluang untuk membentuk konten, sikap yang dilakukan oleh individu tersebut, gaya hidup yang dijalani, membawa sedikit ekspektasi seperti yang diinginkan orang lain, memiliki produk yang dapat dijual, pembawaan dari profesi, dan memiliki pelayanan yang baik terutama pada *follower* atau penggemarnya.

⁴¹ Muhammad Isa, *Analisis Isi Kualitatif Instagram Ganjar Pranowo Terkait Manajemen Kesan Selama Periode 1 April 2020 Hingga 1 Mei 2020*, SKRIPSI, (Universitas Muhammadiyah Sumatra, 2021), Hal 12

Ciri khas yang ditunjukkan Ganjar sebagai pejabat publik yaitu mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi langsung dengan masyarakat, pembawaannya menggunakan bahasa yang krama atau Jawa khas membuat dia luhur dalam berkomunikasi dengan masyarakat terutama di Provinsi Jawa Tengah. Dalam mengunjungi masyarakat, ketika dalam melakukan tugas Ganjar Pranowo menanyakan problem atau keluhan apa yang sedang terjadi di masyarakat sekitar biasanya beliau juga turut aktif berdialog dengan anak-anak atau masyarakat yang ada di sekitar dengan memberi suatu pertanyaan atau juga tantangan anak tersebut di suruh menjawab dan melaksanakan tantangan yang diberikan dari pak Ganjar ketika tantangan tersebut bisa dijawab dengan benar maka mendapatkan hadiah, hal seperti itulah yang memang tak asing lagi dikala Ganjar Pranowo sedang melakukan kunjungan di masyarakat, hebatnya beliau juga mempunyai jiwa enterprenur dan humoris yang sangat tinggi sehingga bisa menghibur masyarakat sekitar juga.



Gambar 4.3

Video reels Ganjar Pranowo ketika mengunjungi SD N 3 Sugihan Kab. Semarang.
(Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

Di dalam video reels yang diunggah pada tanggal 21 Oktober 2022 tersebut Ganjar Pranowo mengunjungi SD N 3 Sugihan Kabupaten Semarang, yang mana kondisi beberapa bagian bangunan sekolahnya

mengalami kerusakan sehingga dapat mengganggu aktivitas pembelajaran, kondisi tersebut di adukan oleh siswi cantik bernama Mitha, dia mengirimkan surat ke Gubernur untuk meninjau langsung kondisi sekolahannya. Saat Pak Ganjar melakukan kunjungan ke sekolah, beliau bertemu dengan Mitha. Pak Ganjar sempat menanyakan latar belakang kondisi keluarga Mitha serta pekerjaan orang tuanya, di saat Pak Ganjar menanyakan pekerjaan kakanya, Mitha hanya menjawab warung, lalu sontak pak ganjar merespon “*warunge sing di dol?*”, hal tersebut sontak membuat orang disekitar langsung tertawa terbahak.

Setelah semua pertanyaan telah dijawab oleh Mitha, selanjutnya Pak Ganjar menanyakan hobi yang di sukainya, Mitha menjawab dia suka bernyanyi lalu Pak Ganjar langsung menantang Mitha untuk menyanyi di depan awalnya sempat malu tetapi dengan keberaniannya Mitha maju di depan dan menyanyi, setelah menyanyi selesai Pak Ganjar langsung memberikan hadiah untuk Mitha yaitu sebuah *smartphone*, lantas ia langsung kegirangan bahagia atas pemberian dari pak ganjar.

Dari pendeskripsian di atas jelas bahwasanya Ganjar Pranowo memiliki ciri khas tersendiri sebagai sosok pemimpin, dari media sosialnya yang sangat aktif dan terbukti diikuti sampai 5,3 juta pengikut membuat dia semakin eksis di media sosial dan dikenal oleh banyak orang, selain itu jiwa entrepreneur dan humoris yang tinggi serta pandai berdialog dengan masyarakat membuat Ganjar Pranowo mempunyai kekuatan yang spesial untuk menampilkan *personalitinya* di tengah masyarakat.

2. Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang penuh dengan ketidak pastina dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang karena sejatinya seorang pemimpin memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh atau menginspirasi.

Saat Ganjar pranowo di nyatakan sebagai pemimpin maka secara langsung dirinya menyanggah *brand* besar yakni sebagai pemimpin. Ia harus bisa mewujudkan kriteria branding dirinya sebagai sosok yang bisa mengambil keputusan, memiliki kekuasaan serta kredibilitas yang tinggi. Pengalaman dan kecerdasannya dalam memimpin Jawa Tengah periode sebelumnya membuat Provinsi Jawa Tengah sekarang menerima berbagai penghargaan salah satunya adalah Hatrick Juara Pertama Layanan Investasi tahun 2022, hal tersebut membuktikan bahwa Jawa Tengah di pimpin oleh sosok Ganjar Pranowo mendapatkan berbagai peningkatan. Ganjar Pranowo selalu mengingatkan pentingnya integritas dan profesionalitas dalam bekerja, Ganjar merevolusi mindset birokrat dengan menanamkan pola pikir aparatur pemerintahan adalah pelayan rakyat. Melalui kebijakan itulah Ganjar ingin pimpinan menjadi contoh untuk masyarakat.



Gambar 4.4

Unggahan Prestasi Hatrick Jawa Tengah dalam memperoleh Juara Pertama dalam Layanan Investasi 2022

(Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

Selama memimpin Jawa Tengah ini selama dua periode Ganjar Pranowo dikenal memiliki sikap yang tegas dan kharismatik. Ketegasannya terlihat dari komitmennya untuk menciptakan pemerintahan yang bersih, rapi dan anti korupsi. Kemampuannya untuk memaksimalkan kreativitas

dan didukung oleh integritas yang tinggi dan berkomitmen penuh pada tegaknya pemerintahan yang bersih patut diacungi jempol. Bukti-bukti sebagai wujud komitmen dan integritasnya adalah tak lain prestasi yang beberapa kali diterima oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dari Komite Pemberantasan Korupsi. Ganjar juga memiliki gaya kepemimpinan yang kharismatik sehingga ia dapat dengan mudah menjabarkan visi dan misi politiknya yang rill dapat diaplikasikan dimasyarakat. Sehingga ia dapat menggerakkan para anggota serta bawahannya untuk mewujudkan visi misinya tersebut, bahkan Ganjar mendapatkan dukungan yang lebih dari masyarakat karena sifatnya yang khasrismatik dan mendapatkan kepercayaan lebih.

Ganjar Pranowo selalu mengingatkan pentingnya integrasi yang juga tercermin dari slogan “*Mboten Korupsi, Mboten Ngapusi*”, ia juga tak segan-segan membentak bahkan bisa mencopot jabatan para pegawainya seketika. Ketika salah satu birokrasinya ada yang melakukan kecurangan dalam pelayanan publik contohnya saja ketika Petugas Samsat Magelang Kota Ketahuan pungli langsung di bentak kesetika di tempat, tanpa rasa takut Ganjar Pranowo dengan lancang memarahinya dan suruh turun dari jawabannya serta menintrogasinya dan menanyakan ke warga sekitar. Sosok seperti inilah yang membuat masyarakat percaya dan yakin bahwa ia tidak salah dalam memilih seorang pemimpin yang tegas dan pemberani serta tanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya. Keseriusannya untuk mewujudkan clean and good governance, ia berusaha dengan sungguh-sungguh dalam menuntaskan berbagai macam permasalahan yang dihadapi warganya, sehingga tidak berlebihan jika ia disebut pemimpin yang ideal.

Bukti keseriusannya tersebut dapat kita lihat dari berbagai kerja nyata yang telah ia hasilkan selama memimpin Jawa Tengah diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan Program GRMS (*Government Resources Management System*)

Program ini adalah wujud lain dari komitmen Ganjar Pranowo untuk menciptakan pemerintahan yang bersih dan bebas korupsi. Program tersebut juga merupakan wujud pernyataan tegas keterbukaan pemprov Jateng berdikari serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

b. Mendorong Tumbuhnya Lembaga Keuangan

Awal tahun 2017 Ganjar telah menerima penghargaan dari Presiden sebagai Penggerak Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah (TPKAD) teladan periode 2017. Program rill yang berhasil ia wujudkan adalah membuat program kredit khusus yang diajukan untuk UMKM yang membutuhkan suntikan modal.

c. Membagikan Kartu Tani untuk Kesejahteraan Petani

Pemberian kartu ini telah dibagikan kepada ratusan ribu petani yang ada di Jawa Tengah dengan tujuan memaksimalkan distribusi pupuk bersubsidi dalam hal segi harga, kualitas, tempat, waktu, maupun jenisnya.

d. Menciptakan pengembangan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan

Ganjar dinilai dapat mengelola sektor perhubungan dengan baik hal ini dibuktikan dengan diperolehnya Piala Wahana Tata Nugraha Wiratama dan Piala Wahana Tata Nugraha Kencana pada acara Penghargaan Bidang Perhubungan Darat Tahun 2017 yang diterima oleh Jawa Tengah. Penghargaan ini diberikan sebagai bentuk apresiasi pemerintah Jawa Tengah karena memiliki keunggulan lalu lintas dan penunjuk arah, kedisiplinan pengemudi, ketertiban lalu lintas, serta pengaturan jalur trayek.

e. Pemberantasan Pungli

Sikap tegas yang dimiliki Ganjar salah satunya terlihat ketika ia mengatasi masalah pungutan liar di wilayahnya, ia tak segan-segan untuk membentak dan mencopot jabatannya seketika karena dibenak dia telah tertanam pemerintah yang bersih bebas dari korupsi dan pungli, hal tersebut juga selalu diingatkan ketika Ganjar sedang melakukan kunjungan ke suatu daerah pemerintahan ia tak segan-segan untuk

mengingatkan karyawan atau aparatur negara untuk berkerja secara jujur dan professional.⁴²

Sikap kepemimpinan yang ditampilkan Ganjar pranowo melalui instagramnya terlihat dari bebrapa unggahannya bersama kalangan masyarakat, sosok pemimpin yang memiliki gaya kepemimpinan kharimatik, tegas, modern, kekinian, cerdas, merakyat, dan mampu berkomunikasi dengan baik serta cakap dalam memanfaatkan tekologi membuat dirinya disegani dan dicintai oleh warganya. Selain itu juga latar belakang yang pernah duduk di bangku pemerintahan membuat ganjar tak kaku lagi sebagai pemimpin, ganjar pranowo berhasil menampilkan branding dirinya melalui isntagram.

3. Kepribadian (*The law of personality*)

Sebuah personal branding yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya serta hadir dengan segala ketidak sempurnaan. Kosnsep ini mengapuskan bebrapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The law of leadership*), seseorang yang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna dimata publik.

Terlepas dari jabatannya sebagai gubernur Jawa Tengah, Ganjar pranowo memiliki penampilan sederhana, apa adanya serta ramah terhadap semua kalangan masyarakat. Pembuktian dari karakter baik tersebut yang di milikinya dapat dilihat dari instagramnya. Adapun postingan yang mencerminkan hal tersebut tercermi dari unggahan video reels intagramnya dibawah ini;

⁴² Kusuma Aghni, *Memahami dan Meneladani Jiwa Kepemimpinan Dari Sosok Gnjar Pranowo*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Hal. 8-10



Gambar 4.5

Unggahan Video reels Ganjar Pranowo Ketika Sedang Joging atau Berolahraga Santai
(Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

Ketika sedang melakukan olahraga santai dengan sang istri, ada salah satu warga yang sedang menunggangi sepeda motornya lalu ia menyapa pak Ganjar, lalu sontak Pak Ganjar juga menyapanya kembali kepada warga tersebut. Tanpa memperhatikan keadaan sekitar warga tersebut langsung memberhentikan sepeda motornya di tengah jalan dan mengikuti pak ganjar untuk hanya sekedar meminta foto bersama, tanpa berfikir panjang Pak Ganjar langsung menerima ajakan warga tersebut di sela-sela olahraganya beliau. Dengan menggunakan kaos biasa Pak Ganjar langsung akrab dan saling berinteraksi dengan warga tersebut. Sikap ramah kepada siapaapun membuat Pak Ganjar dikagumi dan diidolakan oleh masyarakatnya terbutki warga tersebut merasa sangat senang dan tidak bisa berkata-kata ketika bertemu Pak Ganjar dan bisa berfoto bersama disela kegiatannya sedang berolahraga.

Pemimpin dengan kepribadian kuat dapat membangun *personal branding* yang baik. Dengan menjadi diri sendiri pemimpin tersebut dapat diterima dibenak masyarakat dimanapun ia berada. Karena sifat itulah tanpa kita sadari masyarakat akan tertarik sendirinya dengan seorang pemimpin yang memiliki kepribadian yang berbeda dengan lainnya. Itu salah satu khas

atau citra ketika pemimpin nantinya untuk terjun bersama dengan masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Karena meski diharuskan untuk memiliki kepribadian yang sederhana, ramah, dan baik, namun pemimpin tidak harus dan tentunya tidak bisa pula untuk menjadi sempurna.



Gambar 4.6

Unggahan sang istri Atikoh dan Alam Ganjar yang sedang berolahraga bersama dengan Ganjar Pranowo
(Sumber: Instagram @atikoh.s dan @alamganjar)

Selain itu Ganjar Pranowo memiliki kepribadian yang gemar berolahraga bahkan istrinya juga. Berbagai unggahan yang ada di Instagram milik pribadinya ternyata bukan konten semata hal ini bisa dibuktikan dalam unggahan sang istri dikala sedang berlari bersama-sama. Kegemarannya berolahraga tersebut tentunya guna untuk mempertahankan kondisi fisik agar tetap bugar, tetapi uniknya Ganjar ketika beliau sedang berari saja tetap melayani masyarakat sekitar walaupun hanya untuk berfoto, salam hangat atau sekedar blusukan ke warga setempat. Ia tidak merasa mengganggu waktu olahraganya akan tetapi itulah kepribadian Ganjar yang suka berolahraga dan melayani masyarakatnya. Bukan hanya berlari saja akan tetapi Ganjar juga gemar bermain sepak bola hal ini dibuktikan dalam unggahan sang anak dikala sedang bermain sepak bola bersama sang ayah.

4. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Personal branding yang baik dan efektif perlu disampaikan dengan cara yang berbeda. Ganjar pranowo menampilkan suatu perbedaan dari

pejabat publik lainnya di Indonesia. Terpampang sangat jelas mungkin dari bentuk fisiknya terutama warna rambutnya yang seluruhnya berwarna putih, hal itulah yang dapat membedakan Ganjar Pranowo dengan pemimpin lainnya karena terpampang sangat jelas untuk dipahami.



Gambar 4.7

Unggahan Video Reels Ganjar Pranowo Ketika Sedang Mengunjungi Anak-anak SD yang sedang Belajar Budaya SKWL Nusantara di Boyolali (Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

Dari postingan reels video di akun instagram milik pribadinya pada tanggal 20 Oktober 2022, ketika sedang melakukan interaksi dengan anak SD setempat disitu terlihat sangat jelas bahwa terlihat warna rambut Ganjar Pranowo yang sudah memutih semua hal ini yang membuat perbedaan yang sangat tampak terutama dari segi fisik yang membedakan Ganjar Pranowo dengan pemimpin yang lainnya yang mudah dikenal dan dipahami oleh masyarakat.

5. Terlihat (*The law of visibility*)

Personal branding harus bisa bertahan secara konsisten supaya *personal branding* tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Untuk menjadi *visible*, seseorang dapat mempromosikan dirinya dalam setiap kesempatan. Sebuah spesialisasi yang dimiliki jika hanya ditampilkan

sekilas saja maka kecil kemungkinan untuk dapat diingat oleh orang lain. Oleh sebab itu selalu hadir dan menunjukkan secara konsisten apa yang ingin dibentuk sebagai brand diri sangatlah penting.



Gambar 4.8
Unggahan Lapak Ganjar Edisi 101-104
(Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

Dalam gambar diatas peneliti mengambil gambar edisi Lapak Ganjar Pada bulan Oktober dan November seuai dengan waktu penelitian ini dilaksanakan, nampak terlihat diatas Lapak Ganjar membuka kesempatan promosi untuk:

a. Produk Herbal

Edisi produk herbal membuka kesempatan untuk pengusaha UMKM di seluruh Indonesia mempromosikan produknya khusus produk herbal dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku di Lapak Ganjar.

b. Produk Cokelat

Edisi produk Cokelat membuka kesempatan UMKM di seluruh Indonesia mempromosikan produknya sendiri dengan produk cokelat serta mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku di Lapak Ganjar.

c. Jualan Mendoan

Mendoan merupakan makanan khas banyumas yang telah tidak asing lagi di lidah masyarakat Indonesia, edisi kali ini Ganjar membuka kesempatan kepada penjual mendoan untuk turut serta mempromosikan jualannya di Lapak Ganjar dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku.

d. Bakmi

Edisi bakmi membuka kesempatan untuk penjual atau pelaku UMKM khusus bakmi untuk ikut serta mempromosikan jualannya di Lapak Ganjar dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku.

Ganjar pranowo terlihat konsisten dalam mempromosikan Lapak Ganjar di halaman media sosial instagramnya hal tersebut terbukti dari edisi pertama sampai edisi yang sekarang telah mencapai edisi ke 83, program Lapak Ganjar yang diinisialisasi oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo sebagai ajang promosi berbasis media sosial atau acuan reseller mencari produk atau jasa untuk di jual kembali dan di posting dihalaman instagram pribadinya. Hal tersebut sangat bermanfaat bagi Produsen UMKM, melainkan juga bagi reseller dan jasa titip. Sebagai informasi, lapak Ganjar Hadir sejak 2020 sebagai solusi bagi UMKM local untuk tetap bertahan dan servive di tengah pandemi Covid-19. Pada saat itu, pelaku UMKM dilanda krisis akibat guncangan pandemic covid-19, namun Lapak Ganjar menghembuskan angin segar bagi pelaku UMKM yang inginn

menjaring *potential buyers*. Pelaku UMKM bisa promosi melalui unggahan yang kemudian di-repost pada *instastory* Ganjar Pranowo. Program tersebut dilakukan seminggu sekali dengan tema produk yang beragam sesuai tema yang telah ditentukan tiap minggunya. Saat penelitian ini dilakukan Lapak Ganjar sudah mencapai edisi ke 104.

Pada perkembangannya, lapak ini melebarkan sayapnya ke area beberapa wilayah Indonesia, sehingga tidak hanya pelaku UMKM di Jateng saja yang bisa mengikuti program endorsement ini akan tetapi sekarang bisa dijangkau untuk seluruh masyarakat Indonesia. Keunggulan lapak ini, hanya dengan beberapa langkah saja, produk dari pelapak bisa diiklankan secara gratis dengannjangkauan viewers ke seluruh Indonesia secara mudah, murah, cepat, tanpa terhambat. Adapun syarat dan ketentuan untuk mengikuti program Lapak Ganjar adalah sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk UMKM di seluruh Indonesia.
- b. Buat postingan di feed IG tag akun @ganjar_pranowo dan @lapak_ganjar, hastag #LapakGanjar
- c. Cantumkan asal daerah (Kabupaten/Kota) dan nomor telepon
- d. Edisi minggu ini sesuai tema usaha yang telah ditentukan, misalnya seperti memiliki usaha penjahit atau jasa menjahit.

Ganjar pranowo memang *all out* dalam memajukan UMKM di wilayah Jateng dan sekarang sudah mencakup seluruh Indonesia. Bahkan dalam rangka perinatan bulan Bung Karno atau bulan Pancasila pada Juni 2022, salah satu fokus utamanya adalah mewujudkan kemandirian ekonomi melalui UMKM. Besarnya perhatian gubernur pada UMKM bisa dipahami, mengingat sektor ini sangat potensial dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dengan dibukanya marketplace ini, para pelaku UMKM akan semakin semangat dan terus memperbaiki kualitasnya.

Menurut Montoya dan Vanhaley menegaskan bahwa dalam pembentukan *personal branding* itu perlu menerapkan prinsip *visibility*. Artinya, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus sampai *brand* orang tersebut terkenal. Untuk menjadi *visible* itu, seseorang

harus mempromosikan dirinya serta memasarkannya dengan menggunakan setiap kesempatan yang ada agar dikenal bahkan menjadi populer. Dalam banyak kasus, *visibility* dianggap lebih penting dari kemampuan (*ability*) sehingga tak heran jika seseorang pemimpin lihai dalam menceritakan diri di depan masyarakat.

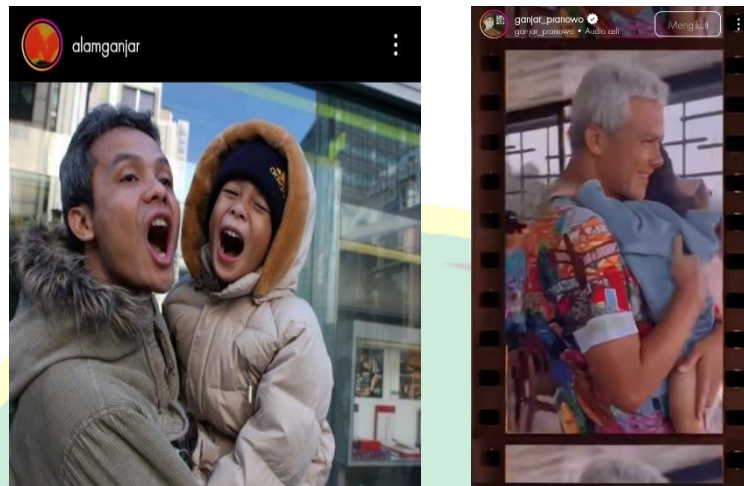
Dengan adanya program Lapak Ganjar ini masyarakat akan selalu mengenal sosok nama Ganjar yang terlihat dalam program tersebut. Apa lagi program tersebut diadakan dalam jangka panjang dan terus berkelanjutan hingga sekarang, Ganjar memanfaatkan media sosialnya sebagai ajang promosi pelaku UMKM karena ia mengetahui bahwasanya pengikut instagramnya telah mencangkup seluruh Indonesia dan pasti postinganya dapat di cangkup oleh siapa saja. Ganjar pranowo selalu memasarkan *brand* dirinya sebagai pejabat publik yang mempunyai visi dan misi memajukan masyarakat yang dipimpinnya dengan salah satu program rutin yang ditampilkan yaitu Lapak Ganjar di akun media sosial instagramnya. Brand nama Ganjar telah melekat dalam program tersebut dan memenuhi syarat bentuk personal branding *The Law of Visibility*.

6. Kesatuan (*The law of unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. Etika moral dan sikap Ganjar pranowo harus sejalan dengan apa yang dijadikannya sebagai pembentuk *brand* dirinya. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah *citra* yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*. Intinya apa yang ditampilkan dalam personal branding harus sesuai dengan karakter sebenarnya di kehidupan nyata sehingga tidak menimbulkan kepura-puraan dalam bersikap.

Mencocokkan apa yang ditampilkan Ganjar Pranowo dalam media sosialnya dengan kehidupan nyata adalah cara terbaik untuk membuktikan apakah *personal brand* yang ia tampilkan sudah selaras atau tidak. Berkaitan dengan kepribadiannya, cara penelitim membuktikan kesatuan personal brand adalah dengan menggali informasi tentang latar belakang

dan teknis dibalik layar media sosialnya dengan mencari terkait informasi dokumentasi atau informasi terkait pihak keluarganya dan media sosialnya.



Gambar 4.9

Unggahan Foto Ketika Ganjar Pranowo menggendong buah hatinya dan salah satu anak kecil dari warga setempat
(Sumber: Instagram @alamganjar dan @ganjar_pranowo)

Kedudukannya sebagai Gubernur Jawa Tengah tentunya ia memiliki kesibukan yang super padat, apa lagi waktu yang diluangkan untuk keluarganya begitu sedikit, namun kesibukan itu tak mengganggu Ganjar Pranowo untuk tetap memberikan kasih sayang terhadap anaknya, ia merupakan seorang pemimpin sekaligus seorang bapak yang baik bagi keluarganya, pemimpin dalam rumah tangga yang baik akan tetapi tetap masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan. Dapat dilihat dari sebuah potingan instagram anaknya yaitu @alamganjar di atas yang dimana Ganjar sedang berliburan diluar negeri bersama keluarganya dan menggendong anak putranya yang begitu ekspresif dan penuh kasih sayang dan membuktikan bahwasanya Ganjar sangat menyayangi sang anaknya. Kasih sayang yang diberikan Ganjaar Pranowo tidaklah hanya untuk sang buah hati saja akan tetapi ketika dia sedang bersama istrinya di suatu restoran atau tempat makan, ia bertemu dengan salah satu anak kecil yang bernama Celine.

Ganjar Pranowo: Namanya siapa de?

Celine: Celine

Ganjar Pranowo: sudah sekolah apa belum?

Celine: sudaah..

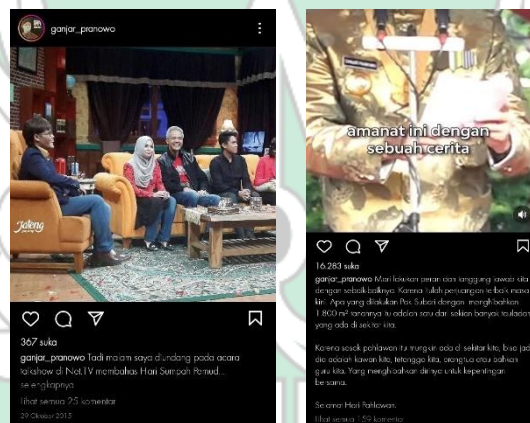
Lalu *scane* video menunjukkan kearah Ganjar Pranowo yang sedang memeluk anak tersebut dan Celine sempat pak Ganjar, sontak membuat orang disekitar tertawa. Dari video tersebut sisi kesatuannya atau *unity* antara yang ditampilkan dengan kehidupan nyata sangatlah relevan, kasih sayang dan kepeduliannya terhadap anak-anak sangatlah besar tidak semua pemimpin mempunyai kasih sayang seperti Ganjar Pranowo bahkan sampai memeluk dan mencium itu bukanlah hal yang tabu lagi oleh Ganjar kepada anak kecil melainkan itu merupakan bentuk symbol dan cintanya ia terhadap-anakanak. Sikap kasih sayang yang ditunjukan selama ini kepada anak-anak kecil di media sosial instagramnya bukan settingan semata tetapi *real* dengan kehidupan nyatanya dilingkungan keluarganya.

Dalam kesatuan antara etika, moral dan sikap yang telah ditunjukan oleh seorang Ganjar maka ia harus memiliki pendekatan fundamental yang bisa dipakai agar masyarakat bisa mencapai bagian-bagian kehidupan di masyarakat. Adapun yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Mengetahui harapan masyarakat yang dipimpin. Menemukan suatu harapan masyarakat secara luas menghadapi kemunculan harapan yang normative yang bisa membuat kehadiran seseorang pemimpin tidak mempunyai nilai-nilai diferensasi apa-apa.
- b. Mengetahui masalah utama dari masyarakat. Masyarakat yang dipimpin memiliki nilai-nilai dan lapisan sosial yang berbeda tentunya. Hal ini membuat masalah yang dihadapi masyarakat tertentu menjadi berlapis-lapis pula.
- c. Mengetahui perubahan yang terjadi dalam masyarakat. memahami berbagai isu besar yang tengah berkembang pada masyarakat juga sangat penting karena akan mendapatkan bahan-bahan actual untuk menjawab masalah masyarakat atau menghadirkan harapannya.

7. Keteguhan (*The law of persistence*)

Setiap personal branding membutuhkan waktu untuk tumbuh dan berkembang selama proses tersebut masih berjalan, adalah sangat penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya. Dapat pula dimodifikasi dengan iklan atau *publik relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk tanpa ragu-ragu dan berniat mengubahnya. Hal inilah yang membuktikan bahwa keteguhan seseorang itu benar-benar bisa ia pertahankan sampai kapan pun dalam sejarah kehidupannya. Keteguhan ini pula mencerminkan bahwa seseorang itu memiliki sikap baik yang ia jaga selamanya.



Gambar 4.10

Perbandingan jumlah like dan comment awal unggahan hingga sekarang
(Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

Ganjar Pranowo membuat akun instagram pertama kalinya pada tahun 2015 dengan kiriman pertamanya pada tanggal 29 Oktober 2015. Foto yang pertama kali diunggah mendapatkan 367 suka dan 25 komentar. Foto yang di unggahnya dilengkapi dengan *caption* (penjelasan foto) dan tanpa tagar-tagar tertentu. Pada tanggal yang sama akun instagram @ganjar_pranowo mengirimkan atau mengunggah 2 kiriman kelaman instagramnya. Hingga sampai penelitian ini dilaksanakan, Ganjar Pranowo bisa mengunggah 5-4 postingan setiap harinya, hal ini juga dapat mempengaruhi jumlah viewersnya bertambah setiap harinya karena semakin banyak yang diposting akan terus bertambah dari *views* dan

followersnya hal ini membuat akun instagram ganjar pranowo semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dari proses awal pembuatan instagram sampai menjadi seperti sekarang yang menyentuh ke 5,3 juta pengikut waktu yang dibutuhkan untuk mempertahankannya dan menciptakan brandingnya di instagram tidaklah instan. Melainkan butuh waktu yang lama, hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut, like, dan comment dari awal hingga sekarang terus bertambah jumlahnya. Membentuk personal brand sama saja kita sedang menanam pohon, untuk proses awal kita sedang melakukan penanaman biji atau benih tanaman. Untuk bisa tumbuh besar dan berbunga bahkan berbuah, kita membutuhkan air, pupuk, dan sinar matahari untuk mempercepat pertumbuhannya dan memetik hasil yang diinginkan.

8. Nama baik (*The law of goodwill*)

Jika ingin personal branding dapat menghasilkan hasil yang maksimal serta dapat bertahan lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Seorang pejabat publik yang menginginkan nama baik di masyarakat harus menanamkan sikapnya sebagai pejabat yang layak diapresiasi dalam kehidupan bernegara. Sebagian besar pejabat publik, baik di pusat maupun di daerah masih mewarisi kultur colonial yang memandang birokrasi hanya sebagai sarana untuk melengangkan kekuasaan dengan cara memuaskan pimpinan. Tetapi beda halnya dengan Ganjar Pranowo, melalui berbagai program kegiatan yang dilaksanakannya Nama baik yang ia miliki bahkan di buat untuk suatu program kerja seperti halnya Lapak Ganjar, Salam Ganjar, bahkan nama beliau juga dibuat website www.ganjarpranowo.com website tersebut dibuat untuk aduan masyarakat dan portal berita pribadinya.



Gambar 4.11
Website pribadi Ganjar Pranowo
(Sumber: www.ganjarpranowo.com)

Nama baik yang telah tercanamkan dimedia sosialnya membuat citra dan image Ganjar Pranwo telah tertanam dibenak masyarakat, jadi nama besar yang telah tercanangkan tersebut harus dijaga dengan baik. Ganjar merupakan fasilitator atau pelayan atas aduan masyarakat, sangat berat memang menjaga nama baiknya tetapi itu bukanlah tantangan sulit semua pejabat punya nama baik bagaimana dia sendiri dalam menjaganya untuk memperkuat kepercayaan masyarakat kepadanya. Selain itu nama Ganjar digunakan untuk website, Lapak Ganjar dan Salam Ganjar juga dinilai menjadi sebuah gagasan yang bisa bermanfaat bagi seluruh masyarakat Jawa Tengah dan Indonesia.

C. Respon Negative di Kolom Comentor Terhadap Unggahan di Instagram @ganjar_pranowo, Apakah Bisa Dikatan Berhasil Dalam Membangun Personal Branding?

Personal branding yang telah dilakukan Ganjar Pranowo memang membawa dampak positif bagi dirinya. Personal branding yang telah dilakukan akan membawa namanya semakin melejit di kalangan masyarakat, namun semua apa yang ditampilkan dalam media sosialnya tak semua dapat diterima oleh masyarakat. Banyak yang menyukainya dan ada yang tidak suka. Ketika ada suatu respon yang negative di kolom comentor postingannya apakah sudah

bisa dikatakan personal branding yang beliau lakukan sudah bisa di bilang berhasil?. Dari proses penelitian yang saya lakukan nampaknya ada komentar yang negative pula yang menyelimuti postingannya, media sosial memang hanya bisa menampilkan secara sisi positif yang beliau lakukan dalam kegiatan sehari-hari, tujuannya ialah untuk menjaga citra nama baik yang telah ia tanamkan tidak menjadi dinilai buruk oleh masyarakat. Ini menjadi suatu yang wajar karena memang beliau adalah seorang pemimpin yang memimpin masyarakat, di punggunya ada nama yang harus dipikul untuk tujuan menjadi contoh oleh semua kalangan masyarakat. Dari apa yang ia tampilkan di media sosial instagramnya nampak terlihat ada beberapa komentar negatif, komentar tersebut bisa dilihat pada unggahan gambar dibawah ini:

1. Unggahan saat memperingati Hari Pahlawan Nasional



Gambar 4.12

Unggahan pada saat memperingati Hari Pahlawan Nasional
(Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

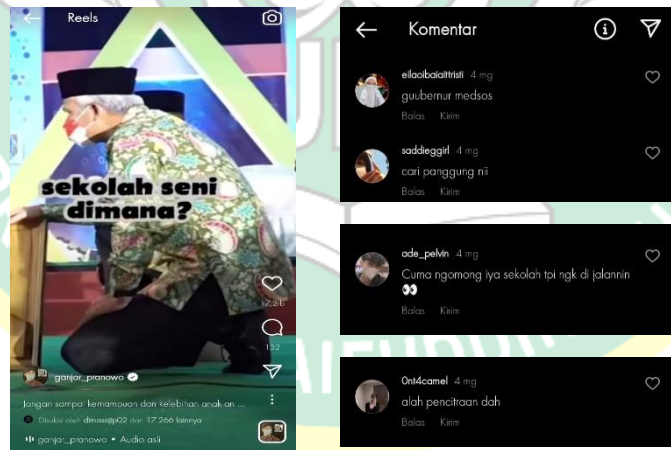
Pada saat memperingati Hari Pahlawan Nasional 10 November 2022, akun instagram @ganjar_pranowo mengunggah sebuah postingan dengan tema kartun dan kartun tersebut menggunakan pakaian dengan berbagai profesi yang ada di Indonesia seperti, dokter, tantara, polisi, petani, pemadam kebakaran, dan masih banyak yang lain. Namun hal unik didalamnya terdapat sebuah gambar dilan cepmek yang merupakan sebuah konten creator yang sedang naik daun dengan sebuah cirikhas potongan rambut cepmeknya. Dan tak ketinggalan juga wajah Ganjar Pranowo di

depan sendiri dengan rambut putih yang khas menyelimuti kepalanya. Dari postingan di atas jelas, Ganjar selalu mengikuti *trend* yang ramai di perbincangkan sekarang untuk menarik respon para netizen serta wajahnya beliau terpampang di depan untuk menampilkan *branding imagenya* di media. Akan tetapi dari apa yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo tidak akan selalu diterima oleh netizen, terlihat jelas dari salah satu akun yang bernama @batik_tulis_jamarot mengomentari bahwa:

“dari sekian banyak gambar profesi yang ada diposter saya melihat ada yang kalian lupakan wahai wwil rakyat, dan padahal indonesia kala itu menjerit kehilangan profesi ini, tetapi setelah saya melihat profesi ini baru saya sadar bahwa profesi pengrajin batik tidak lagi di anggap. Sangat memprihatinkan.”

Dari komentar netizen di atas jelas bahwasanya apa yang ditampilkan Ganjar Pranowo tidak bisa di terima oleh semua masyarakat akan tetapi itulah penilaian netizen memanglah sangat pantas karena ia merasa tidak di anggap dan profesi yang digelutinya tidak di tampilkan dalam unggahan poster di atas.

2. Unggahan pada saat Ganjar Pranowo memberi penghargaan ke seorang pengukir



Gambar 4.13

Unggahan pada saat memberi penghargaan ke pengukir
(Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

Terlihat pada unggahan diatas ganjar sedang memberi penghargaan kepada seorang pengukir yang memiliki prestasi, terlihat dari unggahan tersebut hanyalah lulusan SD saja dan mempunyai kekurangan pada

fisiknya. Akan tetapi ia mempunyai bakat yang luar biasa pada jasa ukir. Dengan bakatnya tersebut Ganjar Pranowo menawarkan supaya untuk melanjutkan pendidikannya dengan dibiayai. Lantas orang tersebut menerimanya dan mau melanjutkan sekolah di seni ukir. Ada salah satu netizen yang bernama @ade_pelvin mengatakan bahwa:

“Cuma ngomong iya sekolah, tapi tidak dijalanin”

Jelas bahwasanya alasan yang di ungkap oleh akun @ade_pelvin tidak suka dengan apa yang di apresiasi oleh Ganjar Pranowo ade menilai itu hanya omong doang dan tidak di jalanin.



Dari dua postingan diatas dapat disimpulkan bahwa apa yang ditampilkan Ganjar Pranowo tidaklah selalu di terima oleh masyarakat. Masyarakat mempunyai penilaiannya tersendiri terhadap unggahan tersebut, dengan kecepatan internet sekarang akses informasi sangatlah cepat dan mudah tersebar secara luas apa yang telah diunggahanya dalam media sosial instagram tak semena-mena selalu diterima di masyarakat atau publik mereka mempunyai pendapat sendiri untuk menilai sebuah unggahan pada halaman instagramnya, sebagai seorang pemimpin harus mempunyai sikap yang bijak dan *professional* untuk mengendalikan diri dalam bermedia sosial. Komentar negatif sering bermunculan namun itulah penilaian mereka terhadap apa yang ia lihat dengan matanya sendiri. Bahkan sering muncul respon negatif kepadanya karena memang apa yang kita tampilkan tidak selalu dikonsumsi dengan baik.

Lantas apakah ada komentar negatif personal branding yang di tempilkan berhasil?, dengan delapan teori yang dimiliki oleh Peter Montonya Ganjar Pranowo memenuhi klasifikasi sesuai teori tersebut dan bisa dikatakan berhasil karena sesuai klasifikasi, akan tetapi penilaian negatif terhadap postinganya memang sangat wajar terjadi karena beliau adalah seorang pemimpin dan mempunyai 5,3 juta pengikut di instagramnya. Terbukti dari unggahan di atas responnya berbeda-beda setiap orang, hal tersebut memang melatarbelakangi untuk tidak suka terhadap sikap yang ditampilkan Ganjar Pranowo, atau ada suatu *user* yang

bertugas untuk menjelekan beliau di media sosial atau bisa disebut dengan *cyber media*. Tersebut memang sangat wajar di media sosial, karena media sosial sifatnya terbuka, bebas berpendapat, cepat dan mudah di akses.

Tabel 4.1

Hasil penelitian *Personal Branding* Pemimpin Ganjar Pranowo berdasarkan teori

No	Konsep Personal Branding Peter Montonya	Unggahan	Gambar	Deskripsi
1.	<i>Spesialisasi.</i>	21 Oktober 2022 https://www.instagram.com/p/Cj9YuxSMOy/		Ganjar Pranowo mempunyai kekuatan yang spesial untuk menampilkan <i>personalitinya</i> di tengah masyarakat dengan spesialisasinya tersebut Ganjar Pranowo mampu mengikat dan berinteraksi dengan dekat kepada masyarakatnya.
2.	<i>The law of leadership</i>	19 Oktober 2022 https://www.instagram.com/p/Cj5ZxTgyKFu/		Dari prestasi yang diperoleh oleh Provinsi Jawa Tengah tersebut membuktikan bahwa Ganjar Pranowo memiliki jiwa kepemimpinan yang kuat untuk memimpin masyarakatnya

3.	<i>The law of personality</i>	15 Oktober 2022 https://www.instagram.com/p/Chdvxc2pxYD/		Ganjar Pranowo memiliki kepribadian yang gemar berolahraga bahkan istrinya juga. Berbagai unggahan yang ada di instagram milik pribadinya ternyata bukan konten semata hal ini bisa dibuktikan dalam unggahan sang istri dikala sedang berlari bersama-sama. hangat atau sekedar blusukan ke warga setempat
4.	<i>The law of visibility</i>	15 Oktober 2022 https://www.instagram.com/p/CjvHUrzyZge/		Dengan adanya program Lapak Ganjar ini masyarakat akan selalu mengenal sosok nama Ganjar yang terlihat dalam program tersebut. Apa lagi program tersebut diadakan dalam jangka panjang dan terus berkelanjutan hingga sekarang, Ganjar memanfaatkan media sosialnya sebagai ajang promosi pelaku UMKM karena ia mengetahui bahwasanya pengikut instagramnya telah mencangkup seluruh Indonesia dan pasti postinganya dapat di cangkup oleh siapa saja.

5.	<i>The law of distinctiveness</i>	20 Oktober 2022 https://www.instagram.com/p/Cj7Jmz7L4aq/		Ganjar pranowo menampilkan suatu perbedaan dari pejabat publik lainnya di Indonesia. Terpampang sangat jelas mungkin dari bentuk fisiknya terutama warna rambutnya nyang seluruhnya berwarna putih, hal itulah yang dapat membedakan Ganjar Pranowo dengan pemimpin lainnya karena terpampang sangat jelas untuk dipahami.
6.	<i>The law of unity</i>	7 November 2022 https://www.instagram.com/p/CkqXZYUP9I/		Sisi kesatuannya atau <i>unity</i> antara yang ditampilkan dengan kehidupan nyata sangatlah relevan, kasih sayang dan kepeduliannya terhadap anak-anak sangatlah besar tidak semua pemimpin mempunyai kasih sayang seperti Ganjar Pranowo bahkan sampai memeluk dan mencium itu bukanlah hal yang tabu lagi oleh Ganjar kepada anak kecil melainkan itu merupakan bentuk symbol dan cintanya ia terhadap-anakanak.

7.	<i>The law of persistence</i>	29 Oktober 2015 https://www.instagram.com/p/9Z34IEPwUp/?igshid=MTI5NDc2ZGU=		Dari proses awal pembuatan instagram sampai menjadi seperti sekarang yang menyentuh ke 5,3 juta pengikut waktu yang dibutuhkan untuk mempertahankannya dan menciptakannya di instagram tidaklah instan.
8.	<i>The law of good will</i>	www.ganjarpranowo.com		Melalui berbagai program kegiatan yang dilaksanakannya Nama baik yang ia miliki bahkan di buat untuk suatu program kerja seperti halnya Lapak Ganjar, Salam Ganjar, bahkan nama beliau juga dibuat website www.ganjarpranowo.com website tersebut dibuat untuk aduan masyarakat dan portal berita pribadinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Personal branding ialah proses untuk menanamkan kesadaran publik terhadap suatu aspek yang ada pada diri seorang. Bagaimana aspek-aspek tersebut meliputi, ketrampilan, kepribadian, nilai, dan bagaimana stimulus tersebut pada akhirnya menciptakan persepsi positif masyarakat yang dapat dijadikan sebagai agunan pemasaran. *Personal branding* menjadi sesuatu yang penting bagi pemimpin agar memudahkan mereka untuk berkomunikasi dengan masyarakatnya. *Personal branding* yang sukses akan membentuk image yang baik dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. *Personal branding* mampu memberikan control tentang persepsi atau cara pandang orang lain terhadap diri seseorang, oleh karena itu orang yang melakukan *personal branding* akan dapat mempengaruhi dan mengontrol cara pandang seseorang ataupun persepsi orang lain terhadap dirinya sesuai yang dikehendakinya.

Dalam postingan yang diunggah dimedia sosial instagramnya Ganjar Pranowo menunjukkan bahwa ia ingin menjadi panutan, pelayan, dan diakui oleh masyarakatnya. Ganjar Pranowo membangun *personal branding* tidak dalam hitungan hari saja akan tetapi dia telah menempa diri dari sejak ia menjadi anggota duduk dikursi parlemen dan dan menjabat sebagai Wakil Ketua Komisi II untuk urusan dalam negeri. Dengan berbagai jalan yang telah dilewatinya ia berhasil menjadi Gubernur Jawa Tengah selama dua periode berturut-turut ini membuktikan bahwa usaha Ganjar Pranowo dalam membangun *personal branding* melalui media sosial membawa hasil yang mempengaruhi *image* dan *citra* masyarakat terhadap dirinya.

Dari berbagai postingan yang diambil untuk melakukan penelitian ini Ganjar Pranowo telah membangun reputasi sebagai pemimpin yang diakui oleh masyarakat Jawa Tengah dan Indonesia. Berdasarkan penelitian ini konsep *personal branding* melalui *The Eight Law of Personal Branding* milik Peter Montonya, Ganjar Pranowo berhasil memnuhi semua ciri tersebut. Dengan

mempunyai jiwa kepemimpinan yang kuat, mempunyai sikap yang tegas dan anti korupsi, ide yang hebat, kepribadian yang sehat, memiliki pendekatan serta komunikasi yang khas kepada masyarakat membuat Ganjar Pranowo beda dengan pemimpin lainnya.

B. Saran

Setelah penelitian ini dilakukan, peneliti menemukan adanya beberapa saran yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian ini, saran tersebut ialah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa memiliki kekurangan dalam perolehan data untuk melengkapi kebutuhan sesuai teori *personal branding* milik Peter Montonya, maka dari itu penulis berharap penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi secara mendalam hingga kebagian komponen-komponen yang terdapat pada setiap konsep sehingga penelitian yang dilakukan bisa memaparkan hasil yang maksimal.
2. Peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya yang bisa menyempurnakan terkait konsep *personal branding* milik Peter Montonya yang membahasnya lebih baik dan mendalam sehingga bisa menjadi referensi penelitian lain dengan tema sejenis.
3. Kepada tim media instagram @ganjar_pranowo atau instansi terkait, saya harap bisa membuka diri untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian di instagramnya guna untuk melengkapi keperluan data yang diperoleh.
4. Untuk setiap pemimpin yang ingin membentuk *personal branding*, jadilah diri sendiri dengan ciri khas keunikan yang menjadi pembeda dengan pemimpin yang lainnya. Jangan berusaha tampil sempurna, tampil apa adanya termasuk kekurangan yang dimiliki dari situulah masyarakat akan bisa lebih mengenal anda dengan dekat.
5. Dari penelitian yang saya lakukan, *personal branding* yang dilakukan oleh pemimpin di media sosial tidak selalu baik dan dapat diterima, alasan tersebut karena memang adanya yang tidak suka terhadap postingannya, atau kurang diperhatikan bahkan mungkin ada yang bertugas untuk menjelekan di

media sosialnya. Saran untuk peneliti selanjutnya ketika menggunakan teori *personal branding* ini harus mengkaji lebih dalam terhadap respon negatif tersebut dan dapat menghasilkan penelitian yang berbeda serta bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agelika, & dan Setyanto, Y. (2019). *Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Study Pada Instagram Alberta Claudia)*, Jurnal Prologia, Vol. 3, No. 1.
- Aghni, Kusuma, *Memahami dan Meneladani Jiwa Kepemimpinan Dari Sosok Ganjar Pranowo*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Arifin, D. *Pengertian Instagram (Sejarah, Fungsi, dan Manfaat)*, Diakses dari <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>. Pada tanggal 20 April 2022, pukul 1:43 WIB
- Arifuddin, R & Irwansyah, (2019). *Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Kontruksi Sosial*, Jurnal Komunikasi dan Kajian Media. Vol. 3, No. 1.
- Ayat Anugrah, Eryanda, (2019), *Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial*, SKRIPSI, (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara).
- Bilqis, Y & Retno, N. *Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo Dalam Kampanye Politik Pemilihan Gubernur Jawa Tengah*, Departemen Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Cahya, B & Yulianto, M. *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Erwindo, N. (2020). *Personal Branding Elly Thrisyanti Pada Pemilihan Legislatif Kota Padang Tahun 2019*, (Skripsi Jurusan Ilmu Politik, Universitas Andalas).
- Firdaus, R. (2019). *KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL DALAM BERITA (Analisis Framing Model Murray Edelman dalam Berita Debat Cawapres 2019 di Tribunnews.com Periode 17-19 Maret 2019)*, Skripsi UIN Sunan Ampel, 2019, Surabaya.
- Galih, Bayu, (2022), *Ganjar Pranowo Luncurkan Slogan Jateng Gayeng*, diakses dari [Gubernur Ganjar Pranowo Luncurkan Slogan "Jateng Gayeng" \(kompas.com\)](https://www.kompas.com).

- Gde Pujaastawa, Ida Bagus, (2016), *Teknik Wawancara dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi*, Program Studi Antropologi Fakultas Sastra Dan Budaya, Universitas Udayana.
- Hadi, S. (2016). *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif pada Skripsi*. Dalam Jurnal Ilmu Pendidikan, Jilid 22, No.1.
- Harianti, L. (2019). *Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Study Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @Harno_Joyo)*. (Skripsi Jurusan Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang).
- Intan, N. & Murni, S. (2020). *Pendampingan Penggunaan Media Sosial Yang Cerdas Dan Bijak Berdasarkan Undang-Undang Informasi Dan Tansaksi Elektronik*, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 2, No. 1.
- Iryana & Kawasati, R. *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.
- Isa, Muhammad, (2021), *Analisis Isi Kualitatif Instagram Ganjar Pranowo Terkait Manajemen Kesan Selama Periode 1 April 2020 Hingga 1 Mei 2020*, SKRIPSI, (Universitas Muhammadiyah Sumatra, 2021).
- Jumal Ahmad, Jumal, (2018), *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analisis)*, Jurnal Sekolah Pasca Sarjana UIN Syarif Hidayatullah.
- Kusumadewi, E. & Rusdi, F. (2016). *Analisis Framing Pemberitaan Kisruh Partai Golkar Pasca Keputusan Menkumham Dalam Program Dialog Primetime News Metro TV Dan Kabar Petang TVOne* Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 1.
- Kusumastuti, A. & Mustamil, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Miftakhul, W & Maghfirah, N. (2018). *Analisis Farming Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono pada Detik.com*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 2.
- Moleong, J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, (2017). *Tafsir Ayat-ayat Tentang Kepemimpinan dalam Manajemen Pendidikan Islam*, Jurnal Almufida. Vol II. No. 1.

- Musgar, (2019), *Pemimpin Dan Kepemimpinan Dalam Lembaga Pendidikan*,
Jurnal Teknologi Pendidikan Madrasah, Vol. 2, No. 1.
- Ninggolan, V. dkk, *Peran Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado*.
- Nugrahani, F. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- Prafitasari, R. *Representasi Pemimpin Pemerintahan Yang Digambarkan Melalui
Media Sosial Instagram Walikota Bandung Ridwan Kamil*.
- Prihatiningsih, W. (2017). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Dikalangan
Remaja*, Jurnal Communication. Vol. 8, No. 1.
- Puspitarini, S & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media
Promosi*, Jurnal Common. Vol. 3, No. 1.
- Raharjo, S. (2019). *The Master Book Of Personal Branding* (Jogjakarta:
QUADRANT), Tersedia dari google ebooks
- Rahmah, S. (2021). *Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun
Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*, Jurnal Komunikasi, Vol. 5,
No. 1.
- Rahmat, P. (2009). *Penelitian Kualitatif*, Jurnal Equilibrium, Vol. 5, No. 9.
- Rijali, Ahmad, (2018), *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah, Vol. 17. No.
33.
- Rohmah,I. (2022). *Gaya Kepemimpinan dan Personal Branding Ganjar Pranowo
untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*, Article
Research Gate.
- Setiadi, A. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. AMIK BSI
Karawang.
- Soraya, I. (2017). *Personal Branding Ludya Cynthia Bella Melalui Instagram*.
Jurnal Komunikasi. Vol. VIII, No. 2.
- Suhendar, J. (2020). *Strategi Personal Branding Dr. Tirta Melalui Media Sosial
Instagram*, (Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang).
- Sulthan, M. & Istiyanto, B. (2019). *Model Literasi Media Bagi Mahasiswa*, Jurnal
ASPIKOM, Vol. 3, No. 6.

- Suryani, I. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015*.
Jurnal Komunikasi ISSN 1907-898x. Vol 8 No, 2.
- Vivi, A. dkk, (2016). *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*,
Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 5, No. 3.
- Yulia, Sri. dkk, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding Calon Legislatif (Caleg) Provinsi Bali 201*, *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*,
Universitas Udayana.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Gusti Rahmat Hidayatullah
2. Tempat Tanggal Lahir : Bengkulu, 29 Mei 1999
3. Alamat Rumah : Desa Selabaya, RT 05 RW 05, Kec. Kalimanah, Kab. Purbalingga, Jawa Tengah
4. E-mail : gustirahmat48@gmail.com
5. No. Wa : 088232096344

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

No.	Jenjang Pendidikan	Jurusan	Tahun
1.	SD N 1 Selabaya	-	2006 – 2012
2.	SMP N 1 Kalimanah	-	2013 – 2015
3.	SMA N 1 Padamara	IPS	2016 – 2018
4.	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Komunikasi Penyiaran Islam	2019 – 2022

C. PENGALAMAN ORGANISASI

No.	Jabatan	Organisasi	Tahun
1.	Anggota	Forum Mahasiswa Purbalingga Perwira	2018 - 2019
2.	Wakil Ketua	Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam	2020 - 2021
3.	Anggota	Lembaga Pers Mahasiswa Saka	2020 – 2021
4.	Co. Media	Lembaga Pers Mahasiswa Saka	2021 - 2022
5.	Ketua Umum	Forum Mahasiswa Purbalingga Perwira	2021 – 2022