

**KOMUNIKASI POLITIK DAN MEDIA SOSIAL
(STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK GANJAR
PRANOWO DALAM MELAKUKAN *PERSONAL
BRANDING* DI MEDIA SOSIAL *TWITTER* PADA
AGUSTUS 2022)**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)



Oleh:

**Afifah Febriswari Ismadewi
11191120000026**

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1444 H./2023 M.**

**KOMUNIKASI POLITIK DAN MEDIA SOSIAL
(STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK GANJAR
PRANOWO DALAM MELAKUKAN *PERSONAL
BRANDING* DI MEDIA SOSIAL *TWITTER* PADA
AGUSTUS 2022)**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Oleh:

Afifah Febriswari Ismadewi
11191120000026

Dosen Pembimbing

Dr. Idris Thaha, M.Si.
NIP: 19660805 200112 1 001

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1444 H./2023 M.**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Skripsi yang berjudul:

KOMUNIKASI POLITIK DAN MEDIA SOSIAL
(STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK GANJAR PRANOWO DALAM
MELAKUKAN *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL *TWITTER* PADA
AGUSTUS 2022)

1. Merupakan karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Jika di kemudian hari terbukti karya saya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jakarta, 27 Maret 2023



Afifah Febriswari Ismadewi

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Dengan ini, Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : Afifah Febriswari Ismadewi

NIM : 11191120000026

Program Studi : Ilmu Politik

Telah menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul:

KOMUNIKASI POLITIK DAN MEDIA SOSIAL (STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK GANJAR PRANOWO DALAM MELAKUKAN *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL *TWITTER* PADA AGUSTUS 2022)

dan telah memenuhi persyaratan untuk diuji.

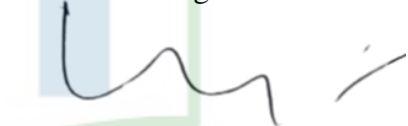
Jakarta, 27 Maret 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dr. Iding Rosyidin, M.Si.
NIP: 19701013 200501 1 003

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Idris Thaha, M.Si.
NIP: 19660805 200112 1 001

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI KOMUNIKASI POLITIK DAN MEDIA SOSIAL (STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK GANJAR PRANOWO DALAM MELAKUKAN *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL *TWITTER* PADA AGUSTUS 2022)

Oleh:
Afifah Febriswari Ismadewi
11191120000026

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta pada tanggal 5 April 2023. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Ilmu Politik.

Ketua,



Dr. Iding Rosyidin, M.Si.
NIP: 19701013 200501 1 003

Sekretaris,



Dr. Suryani, M.Si.
NIP: 19770424 200710 2 003

Penguji I,



Dr. Iding Rosyidin, M.Si.
NIP: 19701013 200501 1 003

Penguji II,



M. Zaki Mubarak S.IP., M.Si.
NIP: 19730927 200501 1 008

Diterima dan dinyatakan memenuhi syarat kelulusan pada tanggal 5 April 2023.

Ketua Program Studi Ilmu Politik,
FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta



Dr. Iding Rosyidin, M.Si.
NIP: 19701013 200501 1 003

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui akun *Twitter*nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar dan keberhasilannya melalui *personal branding* yang dilakukan pada akun *Twitter*nya, @ganjarpranowo. Penulis menggunakan model PDB (*Positioning, Differentiation, dan Brand*) yang dikembangkan oleh Hermawan Kartajaya untuk menganalisis bentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar. Penelitian ini diperkuat dengan teori modal sosial untuk menganalisis citra atau *brand* yang diciptakan oleh konten yang diunggah di akun *Twitter* @ganjarpranowo, dan manajemen impresi yang dikembangkan oleh Erving Goffman untuk menganalisis impresi netizen *Twitter* terhadap akun *Twitter* @ganjarpranowo.

Penulis menggunakan metode kualitatif dan deskriptif kuantitatif dalam melakukan penelitian ini. Pendekatan kualitatif dinilai cocok untuk penelitian ini dikarenakan dapat mengulas fenomena *personal branding* elite lebih dalam. Kualitatif yang dilakukan adalah menggunakan analisis sentimen dan teknik wawancara untuk mengkonfirmasi data analisis sentimen, sedangkan deskriptif kuantitatif menggunakan metode analisis isi sehingga dapat mengidentifikasi isi dari konten dengan objektif dan reliabel.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dalam melakukan *personal branding*, Ganjar menggunakan strategi yaitu lebih banyak mengunggah konten yang mengandung modal kebudayaan dan modal sosial berupa kepedulian dibandingkan jaringan. Hal tersebut mengartikan bahwa Ganjar lebih sering melakukan *social bridging* dibanding *social bonding*, strateginya tersebut menciptakan *image* yang lebih dekat pada masyarakat dibandingkan pejabat. Dalam melakukan *personal branding*, Ganjar menempatkan dirinya sebagai pelayan rakyat dan ditemukan pula falsafah kepemimpinan Jawa dengan konsep *hasta brata* dalam kontennya. Hal tersebut membuatnya berhasil mendapatkan citra positif dan tidak sedikit netizen *Twitter* yang mendukungnya untuk maju ke pilpres 2024.

Kata Kunci: *Ganjar Pranowo, Strategi Komunikasi Politik, Personal Branding, Media Sosial, Modal Sosial.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT telah memberikan segala rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa titik terang di dunia yang gelap bahkan sampai saat ini.

Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Ganjar Pranowo dalam Melakukan *Personal Branding* di Media Sosial *Twitter* pada Agustus 2022” ini disusun dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini bukan hanya kemampuan individu saja, melainkan karena Allah SWT dan berbagai pihak, maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Asep Saepudin Jahar, M.A., Ph.D., selaku Rektor UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Prof. Dr. Dzuriyatun Toyibah, M.Si., selaku PLT (Pelaksana Tugas) Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, beserta seluruh staf dan jajarannya.
3. Dr. Iding Rosyidin, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Politik serta Dr. Suryani, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Politik FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

4. Dr. Idris Thaha, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, membimbing, dan memberi semangat kepada penulis.
5. Dr. Iding Rosyidin, M.Si. dan M. Zaki Mubarak S.IP., M.Si. selaku Dosen Penguji penulis.
6. Seluruh Dosen FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta serta seluruh jajaran staf di Program Studi Ilmu Politik yang telah banyak memberikan ilmu selama perkuliahan.
7. H. Ganjar Pranowo, S.H, M.IP., selaku narasumber utama yang bersedia meluangkan waktu dan diteliti oleh penulis.
8. Sekar Nugraheni, Rahma Sukmaningrum, Rifqi Naufal, Ainun Khoirun Nisa, dan Juniar Zenetialeyda, selaku narasumber yang bersedia menjawab pertanyaan penulis dengan ramah.
9. Dewi Sulistyowati, S.Kom., selaku ibu penulis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis, tidak hanya perihal skripsi namun segalanya.
10. Nugroho Adi Utomo, S.Hut., M.Si., selaku paman penulis yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan kepada penulis disaat penulis kebingungan.
11. Suyatini, Paimin, Najwa Aulia, Kaysha Naufalyn, Dzaky Abiyyu Thariq, Ali Hakim, Yanti Rismayanti, Desti Sumarni, Arsyad Lubis, dan seluruh keluarga besar Mbah Nomo Karyo yang selalu mendoakan dan mewarnai hari penulis.
12. Lani Paltaya, selaku teman curhat penulis yang selalu menyempatkan waktu untuk mengobrol dengan penulis.

13. Aminatun Djuriah, Alyssa Shafa Zahra, Dara Ayu Pangestuweni, Deaniq Meiza Zahra, Gina Inayah, Kezia Milennia Tanod, Puspa Wijayanti, dan Sekar Ayu Ramadhani Sakti, selaku teman main penulis yang selalu menyempatkan waktu untuk bercanda dan jalan-jalan.

14. Teman-teman Progam Studi Ilmu Politik angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menemani selama perkuliahan berlangsung.

Jakarta, 27 Maret 2023

Afifah Febriswari Ismadewi



DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Pernyataan Masalah.....	1
B. Pertanyaan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
C.1 Tujuan Penelitian	5
C.2 Manfaat Penelitian	5
D. Kerangka Pemikiran Teoretis	6
D.1 Tinjauan Pustaka.....	6
D.2 Kerangka Teoretis.....	10
D.2.1 Strategi Komunikasi Politik.....	10
D.2.2 <i>Personal Branding</i> dan Model PDB (<i>Positioning, Differentiation, dan Brand</i>).....	11
D.2.3 Modal Sosial	14
D.2.4 Manajemen Impresi	16
E. Metode Penelitian	19
E.1 Jenis Penelitian.....	19
E.2 Situs Penelitian.....	19
E.3 Subjek Penelitian.....	19
E.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
E.4.1 Analisis Isi.....	21
E.4.2 Analisis Deskriptif	22
E.4.3 Analisis Sentimen	23
E.4.4 Wawancara Semi-Terstruktur	24
E.4.5 Kepustakaan	25
E.5 Teknik Analisis Data.....	25
F. Sistematika Penulisan	25

BAB II GAMBARAN UMUM GANJAR PRANOWO DAN TWITTER

A. Konsep Media Sosial	28
A.1 <i>Twitter</i>	29
A.2 <i>Twitter</i> sebagai Alat Komunikasi Politik	32
B. Profil Singkat dan Perjalanan Perpolitikan Ganjar Pranowo	33
C. Ganjar Pranowo dalam <i>Twitter</i>	35

BAB III STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK MELALUI <i>PERSONAL BRANDING</i> GANJAR PRANOWO DALAM <i>TWITTER</i>	
A. <i>Personal Branding</i> Ganjar Pranowo di <i>Twitter</i> Menggunakan Model PDB (<i>Positioning, Differentiation, dan Brand</i>).....	38
A.1 <i>Positioning</i>	38
A.2 <i>Differentiation</i>	42
A.3 <i>Brand</i>	54
B. Keberhasilan Ganjar Pranowo dalam Melakukan Strategi Komunikasi Politik melalui <i>Personal Branding</i> di <i>Twitter</i>	63
B.1 Ganjar Berhasil Mendapatkan Sentimen Positif dari Netizen <i>Twitter</i>	63
B.2 Ganjar Berhasil Mendapatkan Kepercayaan untuk Maju ke Pilpres 2024	65
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel I.A.1	Persentase Tiga Nama Teratas Elektabilitas Calon Presiden oleh Lima Lembaga Survei Tahun 2022	2
Tabel I.A.2	Popularitas dan Favorabilitas Nama Teratas Elektabilitas Calon Presiden di Lima Lembaga Survei Tahun 2022	3
Tabel I.E.4.1.1	Tahapan Analisis Isi Modal dalam Konten pada Akun Ganjar Pranowo.....	21
Tabel II.A.1.1	Peringkat Pengguna <i>Twitter</i> Dunia.....	31
Tabel II.A.2.1	Media Sosial yang Banyak Digunakan oleh Pemimpin Dunia pada Tahun 2018	32
Tabel II.C.1	Daftar Bakal Capres yang Memiliki <i>Followers Twitter</i> Terbanyak.....	35
Tabel III.A.1.1	Konten yang Menggambarkan <i>Positioning</i> Ganjar	40
Tabel III.A.2.2	Unggahan Video Motivasi Ganjar untuk Netizen	50
Tabel III.A.3.1	Unggahan 3 Teratas yang Mengandung Modal Kebudayaan pada Agustus 2022	56
Tabel III.A.3.2	Unggahan 3 Teratas yang Mengandung Kepedulian pada Agustus 2022.....	58
Tabel III.A.3.3	Modal dan <i>Brand/Image</i> dalam Konten Ganjar	62
Tabel III.A.3.4	Keseluruhan <i>Personal Branding</i> yang Dilakukan di <i>Twitter</i> .	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.D.2.2.1	Model PDB (<i>Positioning, Differentiation, dan Brand</i>)	14
Gambar I.D.2.3.1	Modal yang Dikemas sebagai <i>Brand/Image Figure</i> pada Jabatan Politik	16
Gambar I.E.4.3.1	Langkah-langkah Analisis Sentimen	24
Gambar II.A.1.1	Sosial Media dan Umur Pengguna	30
Gambar II.A.1.2	Kenaikan Pengguna <i>Twitter</i> dari 2010–2016	31
Gambar II.C.1	Cuitan <i>Twitter</i> Pertama Ganjar	36
Gambar II.C.2	Salah Satu Cuitan Viral Ganjar	37
Gambar III.A.1.1	Profil <i>Twitter</i> Ganjar Pranowo	39
Gambar III.A.2.2	Unggahan Ganjar Siap Menerima Komplain Masyarakat	44
Gambar III.A.2.3	Perbedaan Ganjar Saat Bersama Mahasiswa dan Saat Menerima Kunjungan Kerja	45
Gambar III.A.2.4	Peresmian <i>Learning Center</i> Bawang Putih	47
Gambar III.A.2.5	Sikap Ganjar Setelah Penangkapan Mukti Agung Wibawa ..	48
Gambar III.A.2.6	Perayaan HUT 72 Jateng	49
Gambar III.A.2.7	Ganjar di Acara Kampus	52
Gambar III.A.2.8	Ganjar Memperkenalkan Uang Pecahan Baru	53
Gambar III.A.2.9	Ganjar yang Memiliki Nasionalisme Tinggi	54
Gambar III.A.3.1	Modal yang Digunakan dalam Konten <i>Twitter</i> Ganjar Selama Agustus 2022	55
Gambar III.A.3.2	Wordcloud dalam Unggahan Ganjar Selama Agustus 2022 ..	61
Gambar III.B.1.1	Isi Konten Ganjar dan Sentimen Netizen	64

Gambar III.B.2.1 Wordcloud yang Diungkapkan Netizen <i>Twitter</i> Selama Agustus 2022	66
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

Di dalam Bab ini, penulis memaparkan perihal pernyataan dan pertanyaan masalah yang menjadi latar belakang pembahasan mengenai strategi komunikasi politik Ganjar Pranowo dalam melakukan *personal branding* di media sosial *Twitter* pada Agustus 2022. Penulis juga memaparkan mengenai tujuan, manfaat, tinjauan pustaka, dan metode yang dilakukan pada saat penelitian.

A. Pernyataan Masalah

Penelitian ini membahas tentang *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui akun *Twitter*nya. Penelitian ini akan menguraikan bagaimana Ganjar Pranowo melakukan *personal branding* menggunakan media sosial *Twitter* dan akan berfokus pada konten-konten yang diunggah oleh Ganjar Pranowo sepanjang Agustus 2022.

Penelitian ini dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, menurut Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC), Lembaga Survei Indonesia (LSI), Lembaga Survei Poltracking, Lembaga Survei Charta Politika, dan Centre for Strategic and International Studies (CSIS) pada rilis survei tahun 2022, Ganjar Pranowo merupakan calon unggul untuk maju ke pilpres di tahun 2024.

Tingginya elektabilitas Ganjar Pranowo membuat namanya selalu menjadi tiga teratas di lima lembaga survei. Dalam survei SMRC pada Agustus 2022 Ganjar Pranowo menduduki peringkat pertama dengan persentase 27,1% disusul oleh Prabowo Subianto dengan persentase 19,0%, sedangkan dalam survei LSI pada 13–21 Agustus 2022, Ganjar Pranowo juga berhasil mendapatkan persentase hingga 28,3% disusul Prabowo Subianto dengan 25,8% (LSI 2022). Survei Charta Politika dengan menggunakan simulasi tiga nama yaitu; Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto, dan Anies Baswedan pada Juni 2022, nama Ganjar Pranowo masih unggul dengan perolehan 36,5% (Charta Politika 2022).

Hasil yang sama juga didapatkan dalam survei Poltracking dengan Ganjar Pranowo yang unggul dengan perolehan persentase 26,6% (Poltracking 2022). Unggulnya Ganjar Pranowo juga diungkap oleh survei CSIS dengan memperoleh persentase sebesar 25,9%. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ganjar Pranowo unggul dalam survei elektabilitas calon presiden di lima lembaga survei (CSIS 2022).

Tabel I.A.1 Persentase Tiga Nama Teratas Elektabilitas Calon Presiden oleh Lima Lembaga Survei Tahun 2022

Nama Calon	Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC)	Lembaga Survei Indonesia (LSI)	Lembaga Survei Poltracking	Lembaga Survei Charta Politika	Centre for Strategic and International Studies (CSIS)
Ganjar Pranowo	27,1%	28,3%	26,9%	36,5%	25,9%
Prabowo Subianto	19,0%	25,8%	22,5%	26,7%	19,2%
Anies Baswedan	15,6%	25,7%	16,8%	24,9%	18,1%

Lainnya	38,3%	20,2%	33,8%	11.9%	36.8%
---------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Saiful Mujani Research and Consulting, LSI, Poltracking, Charta Politika, CSIS 2022

Kedua, alasan mengapa hanya pada unggahan selama Agustus adalah menurut survei SMRC pada Agustus 2022, Ganjar memiliki peningkatan pendukung yang paling signifikan. Dukungan tersebut mengalami penguatan dari Maret 2021 ke Agustus 2022. Penguatannya pun sangat signifikan, di mana pada survei Maret 2021 kenaikannya mencapai 8,8% dan kenaikan paling tinggi yaitu pada survei Agustus yang mencapai hingga 25,5% (SMRC 2022).

Ketiga, tingkat popularitas Anies Baswedan memang lebih tinggi dibandingkan Ganjar Pranowo namun, ia memiliki tingkat favorabilitas yang lebih tinggi dibanding Anies Baswedan dan Prabowo Subianto dengan 152.100 kali pembicaraan dan pemberitaan positif di media sosial. (lihat Tabel I.A.2).

Tabel I.A.2 Popularitas dan Favorabilitas Nama Teratas Elektabilitas Calon Presiden di Lima Lembaga Survei Tahun 2022

Nama Calon	Popularitas Media Sosial	Favorabilitas
Ganjar Pranowo	± 212.100	± 152.100
Prabowo Subianto	± 88.186	± 64.165
Anies Baswedan	± 297.090	± 146.998

Sumber: Drone Emprit Publications Agustus 2022

Iman Soleh, Direktur Eksekutif Indonesia Political & Research, menyebutkan bahwa biarpun Ridwan Kamil memiliki lebih banyak pengikut namun secara kesiapan Ganjar Pranowo dinilai lebih menasional daripada Ridwan Kamil. Alasannya karena konten yang diusung oleh Ganjar Pranowo isunya lebih menjangkau nasional dibanding Ridwan Kamil yang masih kental dengan isu-isu di Bandung (*Detik.com* 2021). Hal ini dibuktikan pula pada hasil survei elektabilitas calon presiden 2024, dan nama Ridwan Kamil tidak masuk pada jajaran tiga nama

teratas elektabilitas calon presiden 2024, melainkan Ganjar Pranowo yang memasuki jajaran tersebut (lihat Tabel I.A.1).

Berdasarkan uraian tersebut, tingginya elektabilitas Ganjar Pranowo tersebut tidak luput dari keberhasilannya membangun citra positif dirinya, salah satunya di media sosial *Twitter* sebagai media sosial di mana Indonesia masuk kedalam lima besar negara dengan pengguna *Twitter* terbanyak (We Are Social 2022). Berdasarkan pernyataan masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, hal ini menarik penulis untuk melakukan analisis *personal branding* pada akun media sosial *Twitter* Ganjar Pranowo.

B. Pertanyaan Masalah

Berdasarkan pernyataan masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka pertanyaan masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana strategi Ganjar Pranowo dalam melakukan *personal branding* pada media sosial *Twitter* pada Agustus 2022?
2. Apakah Ganjar Pranowo berhasil dalam melakukan *personal branding* di *Twitter*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dan manfaat yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

C.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi Ganjar Pranowo dalam melakukan *personal branding* pada media sosial *Twitter*
2. Untuk mengetahui keberhasilan dari strategi *personal branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo melalui media sosial *Twitter*

C.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah wawasan perihal ilmu politik khususnya di bidang komunikasi politik, sosial media dan elite serta untuk membantu dalam pengembangan ilmu politik. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu khususnya mengenai *personal branding* elite politik.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan dua manfaat, yaitu.

1. Agar mengetahui bagaimana Ganjar Pranowo melakukan *personal branding* pada media sosial *Twitter*.
2. Agar mengetahui keberhasilan Ganjar Pranowo dalam melakukan *personal branding* pada media sosial *Twitter*.

D. Kerangka Pemikiran Teoretis

D.1 Tinjauan Pustaka

Adapun beberapa sumber literatur yang relevan sebagai gambaran terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel I.D.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Tahun	Jenis Literatur	Metode Penelitian	Penulis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Personal Branding</i> Politikus Melalui Media Sosial	2022	Jurnal	Kualitatif	Dyah Mentari Putri, dkk	Untuk mengetahui bagaimana politikus melakukan <i>personal branding</i> dengan studi kasus Edhie Baskoro Yudhoyono. Penelitian ini melihat bagaimana persepsi dari <i>followers Instagram</i> Edhie Baskoro Yudhoyono terhadap <i>personal branding</i> yang dilakukan olehnya di Instagram.	Edhie Baskoro Yudhoyono berusaha membangun citra peduli rakyat, muda, dan sederhana melalui postingan Instagramnya namun, tidak semua <i>followers</i> nya dapat menangkap citra yang ia bangun.
2	<i>Personal Branding</i> Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram	2021	Jurnal	Kualitatif	Syifaur Rahmah	Untuk menguraikan strategi-strategi yang digunakan oleh Ganjar Pranowo dalam membangun komunikasi melalui media sosial Instagram menggunakan teori strategi pembentukan <i>personal branding</i> yakni; <i>determine who you are, determine what you</i>	Ganjar Pranowo terbukti sukses dalam melakukan pembentukan citra terhadap dirinya bila ditinjau melalui teori strategi pembentukan <i>personal branding</i> di Instagram dengan banyaknya

No	Judul	Tahun	Jenis Literatur	Metode Penelitian	Penulis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
						<i>do, position yourself, dan manage your brand.</i>	komentar positif yang ia dapatkan di kolom komentar <i>Instagram.</i>
3	Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun <i>Personal Branding</i> di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta	2020	Skripsi	Kualitatif	Diana Sari Fajriati	Untuk mengetahui bagaimana proses membangun <i>personal branding</i> di media sosial <i>Instagram</i> dan mendeskripsikan konsep <i>front stage</i> dan <i>back stage</i> dalam penggunaan media sosial <i>Instagram</i> melalui komunitas Instameet Indonesia di Jakarta.	Dari hasil penelitian ini, terdapat para Instagramers membentuk image melalui konsep foto, caption foto, dan hashtag atau tagline untuk ditampilkan di profil Instagramnya, dimana konsep <i>back stage</i> itu akan mempengaruhi <i>front stage</i> yang berupa persepsi publik.
4	Strategi <i>Personal Branding</i> Ganjar Berbasis Kearifan Lokal	2019	Tesis	Kualitatif	Muslimah	Untuk mengetahui bagaimana Ganjar Pranowo melakukan personal branding menggunakan analisis teks, foto, dan video di ketiga akun <i>Instagram</i> yaitu; A@Ganjarpranowo, @Ganjar_yasin, @pdipjateng.	<i>Personal branding</i> yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo lewat <i>Instagram</i> memiliki karakteristik yang kental dengan kecintaannya akan kesenian, kuliner, dan adat Jawa hal tersebut menyatakan bahwa Ganjar

No	Judul	Tahun	Jenis Literatur	Metode Penelitian	Penulis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
							menggunakan kearifan lokal dalam melakukan <i>personal branding</i> .
5	Strategi <i>Impression Management</i> Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah Dalam Akun <i>Youtube</i> “Presiden Joko Widodo”	2017	Jurnal	Kuantitatif	Indira Siedharta, dkk	Untuk mengetahui strategi <i>impression management</i> yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo dalam akun <i>Youtubenya</i> .	Strategi <i>impression management</i> yang paling dominan dalam video-video <i>Youtube</i> Presiden Joko Widodo adalah <i>ingratiation</i> , dimana Ia ingin mendapatkan citra sebagai pemimpin yang disukai.
6.	Studi Pendekatan Dramaturgi dalam Komunikasi Politik Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo	2017	Skripsi	Kualitatif	Yuni Purwati	Untuk mengetahui bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo menggunakan studi pendekatan dramaturgi.	Terdapat ketidaksesuaian antara konsep pendekatan dramaturgi Ervin Goffman dan komunikasi politik Ganjar Pranowo.

Pertama, penelitian oleh Dyah Mentari Putri dan kawan-kawannya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengulas perihal bagaimana Edhie Yudhoyono melakukan *personal branding* melalui media sosial *Instagram*. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa Edhie Baskoro Yudhoyono membangun citra peduli rakyat, seorang milenial, dan sederhana namun, sayangnya hal tersebut tidak berhasil sebab para *followersnya* tidak menangkap citra yang ia ciptakan.

Kedua, penelitian oleh Syifa Nur Rahmah. Dalam penelitiannya, Syifa Nur menjelaskan strategi *personal branding* Ganjar dengan menggunakan strategi pembentukan *personal branding* dan terbukti sukses dalam melakukan *personal branding*nya tersebut dengan banyaknya komentar positif yang didapatkannya. Hanya saja penelitiannya tidak memberi batasan yang jelas terkait waktu dalam pengambilan data sehingga hasilnya lebih ke general, sedangkan penelitian ini memberi kejelasan terkait batasan waktu, yaitu pada Agustus 2022 dengan metode penelitian yang lebih variatif.

Ketiga, penelitian oleh Diana Sari Fajriati. Diana menjelaskan *personal branding* yang dilakukan oleh kalangan komunitas Instameet Indonesia di Jakarta dengan menggunakan konsep *front stage* dan *back stage*. Menurut Diana, konsep *back stage* akan mempengaruhi *front stage* berupa persepsi publik.

Keempat, penelitian oleh Muslimah. Dalam penelitiannya, Muslimah mengemukakan *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo memiliki karakteristik yang kental dengan adat Jawa dan menggunakan kearifan lokal. Muslimah melakukan penelitiannya secara kualitatif pada media sosial *Instagram*.

Kelima, penelitian oleh Indira Siedharta dan kawan-kawannya. Mereka mengulas perihal bagaimana strategi *impression management* yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo melalui akun *Youtubenya*. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa Presiden Joko Widodo ingin mendapatkan citra sebagai pemimpin yang banyak disukai oleh masyarakat.

Keenam, penelitian oleh Yuni Purwati. Yuni menjelaskan perihal komunikasi politik Ganjar melalui konsep pendekatan dramaturgi. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya ketidaksesuaian antara konsep pendekatan dramaturgi dan komunikasi politik Ganjar.

Berdasarkan pada literatur di atas, dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terkait strategi komunikasi politik dan media sosial. Selain itu penelitian ini memberikan gambaran umum dan batasan waktu yaitu, strategi komunikasi politik Ganjar Pranowo melalui *personal branding* di media sosial *Twitter* pada Agustus 2022.

D.2 Kerangka Teoretis

D.2.1 Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik biasa dikaitkan sebagai alasan kuat kemenangan dalam pemilu, semakin bagus strategi komunikasi politik yang dilakukan maka semakin besar potensi untuk menang dalam suatu pemilihan politik. Strategi adalah suatu rencana dan manajemen untuk dapat mencapai tujuan tertentu.

Dengan strategi komunikasi politik maka akan dapat mencapai tujuan-tujuan penting perpolitikan seperti; membentuk citra politik yang baik, menciptakan dan menggiring opini publik dengan menggunakan pesan-pesan yang persuasif (Alfiyani 2018; Feldman dan Zmerli 2019: 58). Strategi komunikasi politik juga memerlukan media sebab peran media di era ini memiliki pengaruh besar pada strategi komunikasi politik yang dilakukan (Hutomo 2015: 8).

Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik merupakan salah satu hal yang terpenting dalam dunia politik sebab hal ini menyangkut perihal kemenangan dalam politik hingga pembentukan citra elite maupun partai politik.

D.2.2 *Personal Branding* dan Model PDB (*Positioning, Differentiation, dan Brand*)

Citra yang kuat, positif, dan menarik adalah tujuan dari *personal branding*. Konsep dari *personal branding* ini muncul dari artikel “The Brand Called You” karya Tom Peters di tahun 1997. *Personal branding* dan *product branding* memiliki kesamaan yaitu, mempromosikan keunikan dan kekuatan kepada publik yang diinginkan (Shepherd 2005:590).

Timothy P. O’Brien (2010) dalam artikelnya “The Power of Your Personal Brand” mengatakan bahwa *personal branding* adalah yang dapat merangsang respons emosional pada publik tertentu tentang kualitas maupun nilai (*value*) yang dimiliki orang tersebut.

Dari pengertian yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* dalam konteks politik adalah pembentukan citra untuk mendapatkan atensi dari masyarakat dan mendapatkan kepercayaannya. Dalam perpolitikan, *personal branding* dapat meningkatkan dukungan masyarakat sehingga terbentuk kepercayaan (*trust*) politik kepada politikus dengan menciptakan respons emosional.

Menurut Hermawan Kartajaya (2010: 264 dalam Widiastuti 2017: 593–594), dengan menggunakan model PDB (*Positioning, Differentiation, dan Brand*) seseorang mampu untuk menciptakan *personal branding* yang sukses memikat publik sebab dengan teknik *marketing* ini dapat memasarkan orang tersebut sebagai *brand* yang dibuat dari teknik *marketing* ini dan digunakan pula untuk pemasaran politik bagi elite dan partai politik.

Positioning apabila didukung dengan *differentiation* yang kuat maka akan menciptakan *brand image* yang bagus. Untuk menciptakan *brand image* ini juga diperlukan *brand identity* yang akan membantu memposisikan *brand* di mata publik yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Nilai dari *brand* yang diciptakan pun harus memiliki keunikan tersendiri sehingga menarik bagi emosional publik, hal tersebut akan tercapai dengan *positioning* melalui *differentiation* yang solid sehingga menciptakan *brand integrity*.

Positioning dalam pemasaran politik mengacu pada proses pembentukan kandidat atau partai politik tertentu sebagai sesuatu yang berbeda dan unggul di benak masyarakat yang ditargetkan. Ini melibatkan penciptaan identitas dan bagaimana kandidat tersebut akan terlihat di mata masyarakat sehingga harus menarik nilai dan keyakinan masyarakat. *Positioning* adalah aspek penting dari pemasaran politik karena dapat membantu memposisikan kandidat atau partai dari yang lain dan membuatnya mudah diingat oleh masyarakat.

Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi, seperti menekankan isu atau kebijakan tertentu, menggunakan bahasa dan pesan yang persuasif, atau

menonjolkan kualitas dan pengalaman pribadi kandidat. Pada akhirnya, *positioning* yang efektif dalam pemasaran politik bertujuan untuk menciptakan kesan positif dan berkesan dari kandidat atau partai di benak pemilih, yang dapat meningkatkan peluang mereka untuk memenangkan pemilihan atau mencapai tujuan politik mereka.

Differentiation dalam pemasaran politik mengacu pada proses membangun citra atau identitas yang jelas dan berbeda untuk elite atau partai politik yang membedakan mereka dari pesaing mereka. Ini melibatkan identifikasi atribut, keyakinan, nilai, kebijakan, atau pengalaman unik dan relevan yang dapat membuat kandidat atau partai menonjol di masyarakat.

Ada banyak cara untuk membedakan elite atau partai politik, seperti melalui posisi kebijakan, gaya kepemimpinan, gaya komunikasi, latar belakang pribadi, atau bahkan penampilan fisik mereka. Namun, penting untuk memastikan bahwa *differentiation* itu asli dan relevan dengan masyarakat yang ditargetkan, dan dikomunikasikan secara efektif melalui saluran pemasaran dan komunikasi seperti iklan, media sosial, dan penampilan publik.

Dalam pemasaran politik, *brand* mengacu pada keseluruhan citra, identitas, dan reputasi elite atau partai politik di benak masyarakat. Ini mencakup berbagai elemen, seperti nama elite politik atau partai, logo, identitas visual, pesan, nilai, kepribadian, dan rekam jejak. Mengembangkan brand yang kuat dalam pemasaran politik membutuhkan perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Salah satunya dengan melibatkan *positioning* dan *differentiation*.

Dalam memasarkan *brand* dengan pemasaran politik ini tidak dapat dikatakan menutup-nutupi kekurangan dan menjurus pada kebohongan untuk menjadikannya ‘laku’ di pasaran, namun harus dianggap sebagai janji pada publik.

Gambar I.D.2.2.1 Model PDB (*Positioning, Differentiation, dan Brand*)



Sumber: Kotler dan Kartajaya 2009

D.2.3 Modal Sosial

Dalam *personal branding*, modal sosial adalah salah satu kunci keberhasilan *personal branding* karena akan menentukan bagaimana ia mau terlihat di masyarakat. Menurut Fukuyama (1995 dalam Sastrawati 2017:280), modal sosial adalah yang meliputi sekumpulan nilai dan norma dalam suatu kelompok yang dapat menciptakan jalannya suatu kerja sama. Dalam pandangannya ada tiga aspek utama dalam modal sosial yaitu, adanya kepercayaan, hubungan timbal balik, dan tindakan yang saling menguntungkan.

Modal sosial dianggap penting setelah tahun 2000, Robert Putnam menulis buku yang berjudul *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*. Buku tersebut menguraikan perihal penurunan partisipasi politik di Amerika Serikat dikarenakan turunnya kepercayaan masyarakat terhadap elite politik (Santoso 2020: 3).

Modal sosial dibedakan menjadi tiga jenis (Michael Woolcock dan Deepa Narayan 2000) yaitu; (1) *bonding social capital* adalah hubungan antara individu atau kelompok yang memiliki latar belakang, etnis, atau kelas sosial yang sama misalnya; antar saudara, elite politik atau partner bisnis, (2) *bridging social capital* adalah hubungan antara individu atau kelompok yang memiliki latar belakang yang berbeda misalnya; antara presiden dan masyarakat atau direktur dan karyawannya. *Bridging social capital* penting untuk menciptakan rasa memiliki dan saling percaya antara kelompok yang berbeda, mempromosikan kerja sama, dan memfasilitasi akses ke sumber daya dan peluang baru, dan (3) *linking social capital* adalah hubungan dengan yang berbeda latar belakang seperti pemimpin atau pejabat untuk meningkatkan pengaruh atau kekuatan.

Secara keseluruhan, modal sosial adalah sumber daya yang berharga yang dapat dimanfaatkan oleh individu dan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan mereka dan mencapai tujuan mereka. Menurut Nila Sastrawati (2017), selain modal sosial terdapat modal finansial dan modal budaya yang menjadi aspek penting dalam membangun *brand/image* yang baik sehingga dapat menambah kepercayaan di mata masyarakat.

Gambar I.D.2.3.1 Modal yang Dikemas sebagai *Brand/Image Figure* pada Jabatan Politik

Modalitas yang dikemas sebagai brand/image figure pada jabatan politik

Modalitas	Unsur-unsur	<i>Brand/image</i>
Sosial	Kepercayaan Jaringan Nilai Tindakan	Kepeduliaan Pengalaman Perluasan jaringan
Finansial	Kepemilikan Modal Pribadi	Keberpihakan pada masyarakat
Budaya	Latar belakang keluarga	Cerdas Religius Cantik

Sumber: Nila Sastrawati 2017

D.2.4 Manajemen Impresi

Manajemen impresi adalah konsep penting dalam konsep dramaturgi Erving Goffman. Konsep ini mengacu pada tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu untuk mempengaruhi bagaimana orang lain memandang atau mengenali dirinya dalam interaksi sosial. Goffman menganggap setiap orang sebagai seorang aktor yang sedang tampil di panggung sosial, sehingga cara individu mengelola kesan pada orang lain sangat penting dalam mempengaruhi bagaimana dirinya dilihat dan diterima dalam masyarakat.

Dalam konsep dramaturgi, setiap interaksi sosial dianggap sebagai suatu drama yang memiliki beberapa elemen penting seperti panggung, penonton, dan peran yang dimainkan oleh setiap individu. Sebagai seorang aktor, individu harus memilih peran yang tepat dan mengelola kesan agar dapat mempengaruhi bagaimana penonton memandang dan mengenali dirinya. Tindakan-tindakan yang dilakukan dalam manajemen impresi meliputi penggunaan bahasa tubuh, pemilihan

kata dan cara berbicara, serta penggunaan atribut seperti pakaian, *make up*, dan aksesoris.

Lebih dalamnya, manajemen impresi diperkenalkan pertama kali oleh Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Goffman (1956: 1–4) menyebutkan bahwa ketika individu bertemu dengan individu lain, mereka akan berusaha menggali informasi tentang individu tersebut, mulai dari sosial hingga ekonominya secara general. Hal tersebut dapat membantu individu untuk mengetahui situasi dan yang dapat diharapkan dari individu lain.

Manajemen impresi adalah usaha seseorang untuk mempengaruhi persepsi orang lain tentang dirinya atau suatu situasi, dengan tujuan menciptakan citra yang positif. Dalam konteks organisasi atau bisnis, manajemen impresi adalah upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengontrol dan memanipulasi persepsi orang lain tentang organisasi, produk, atau suatu layanan yang ditawarkan.

Manajemen impresi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menggunakan bahasa tubuh yang tepat, memilih kata-kata dengan hati-hati, mengenakan pakaian yang sesuai, dan menunjukkan sikap yang positif. Selain itu, manajemen impresi juga dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial, iklan, publikasi, dan strategi branding lainnya. Tujuan utama dari manajemen impresi adalah untuk menciptakan citra yang baik dan memperoleh keuntungan dari persepsi positif yang dibuat.

Manajemen impresi dalam marketing politik adalah strategi untuk mempengaruhi persepsi dan opini masyarakat terhadap elite atau partai politik,

dengan tujuan menciptakan citra yang positif atau memenangkan dukungan pemilih. Dalam konteks ini, manajemen impresi melibatkan penggunaan teknik-teknik komunikasi, pemasaran, dan *branding* untuk membangun citra yang kuat dan meyakinkan dalam benak pemilih.

Para elite dan partai politik menyadari bahwa manajemen impresi dalam politik dapat meningkatkan kesan dan meningkatkan keyakinan pada khalayak terhadap elite ataupun partai politik. Manajemen impresi dalam politik ini meliputi; (1) kesan yang diberikan oleh elite ataupun partai politik, (2) penampilan yang ditunjukkan, dan (3) persepsi kepribadian dari elite ataupun partai politik tersebut. Pembentukan impresi manajemen dibuat melalui visualisasi yang dikomunikasikan lewat penampilan fisik, media, pengalaman, dan rekam jejak kepemimpinan (De Landsheer, De Vries, dan Vertessen 2008: 220–221).

Efek dari penggambaran atau visualisasi kehidupan khususnya para elite politik yang meliputi gaya hidup, agama, situasi keuangan hingga hubungan romantis akan menekankan sisi kemanusiaan para elite politik secara positif dapat meningkatkan penilaian dari khalayak sehingga banyak elite politik yang menggunakan kekuatan media, salah satunya media sosial untuk memvisualisasikan sisi kemanusiaan tersebut. Hal tersebut menurut Endres dan Warnick (dalam Younbo Jung et al. 2017: 2196) bahwa penggunaan politisi yang terkait dan suara aktif masyarakat sangat penting dalam menyampaikan ‘kehadiran pribadi’ seorang politisi. Hal inilah yang disebut dengan interaktivitas non timbal balik tersebut sebagai ‘keintiman jarak jauh’

E. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentang strategi politik Ganjar Pranowo dalam melakukan *personal branding*, penulis menggunakan metode penelitian yang dapat membantu penulis dalam melakukan pengumpulan data dan menganalisis data. Untuk itu, bagian ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis.

E.1 Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dalam melakukan penelitian ini. Pendekatan kualitatif dinilai cocok untuk penelitian ini dikarenakan dapat mengulas fenomena *personal branding* elite lebih dalam, sedangkan deskriptif kuantitatif menggunakan metode analisis isi sehingga dapat mengidentifikasi isi dari konten dengan objektif dan reliabel.

E.2 Situs Penelitian

Situs penelitian digunakan sebagai alat untuk menunjang penelitian dengan memberikan data-data dan informasi yang digunakan untuk kelangsungan penelitian. Dengan demikian, situs yang digunakan adalah media sosial *Twitter* dengan mengacu pada akun *Twitter* Ganjar Pranowo dan cuitan netizen Indonesia terhadap unggahannya pada Agustus 2022.

E.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau bahkan benda yang dapat diteliti, diamati, dan dianalisis sebagai sasaran penelitian yang dapat memberikan

peneliti informasi yang diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Ganjar Pranowo dalam melakukan *personal branding* pada media sosial *Twitter*. Oleh karena itu, subjek penelitian ini diantaranya:

1. Akun *Twitter* Ganjar Pranowo pada Agustus 2022

Pada akun *Twitter* @ganjarpranowo diambil sebanyak 153 unggahan yang diunggah dari 1–31 Agustus 2022. Data ini digunakan untuk melakukan analisis isi dan analisis sentimen.

2. Sentimen netizen terhadap Ganjar Pranowo di *Twitter* pada Agustus 2022.

Sentimen netizen yang diambil adalah berasal dari komentar dalam *Twitter* Ganjar selama Agustus 2022. Total dari keseluruhannya adalah sebanyak 12.125 komentar. Kemudian menggunakan rumus Slovin diambil sampel secara acak menggunakan web scrapping. Ada 522 sentimen yang diambil untuk sampel. Data sentimen ini akan digunakan untuk analisis sentimen.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{12.125}{1 + 12.125(0,04)^2} = 522$$

E.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data beragam, yaitu analisis isi, analisis deskriptif, analisis sentimen, wawancara, dan kepustakaan.

E.4.1 Analisis Isi

Analisis isi (*content analysis*) adalah sebuah metode yang dapat mengakumulasi dan menganalisis isi dari sebuah teks. Analisis isi telah mengembangkan pendekatan yang mirip dengan validitas dan reliabilitas yang dapat menilai ketelitian dengan proses pengkodean dan analisis (Ekomadyo 2006 dan White dan Marsh 2006).

Dalam melakukan analisis isi (Ekomadyo 2006), langkah-langkah yang dilakukan adalah yang (1) menentukan unit analisis, (2) menentukan sampling, (3) menentukan variabel, (4) menyusun kategori pengkodean, dan (5) menarik kesimpulan (lihat Tabel I.E.4.1.1).

Tabel I.E.4.1.1 Tahapan Analisis Isi Modal dalam Konten pada Akun Ganjar Pranowo

Pertanyaan penelitian (<i>Research question</i>)	Sumber data (<i>Data source</i>)	Kategori Analisis (<i>Category of analysis</i>)	Pengkodean (<i>Coding</i>)	Skala/item berdasarkan kriteria tertentu (<i>Nominal scale based on defined criteria</i>)
Apakah modal dominan yang digunakan oleh Ganjar Pranowo pada konten-konten di akun <i>Twitter</i> nya	Konten-konten pada akun <i>Twitter</i> Ganjar Pranowo	Modal terbagi atas tiga menurut Nila Sastrawati (2017):		Apabila terdapat modal pada konten akun Ganjar Pranowo maka akan diberi nilai "1";
		1. Modal Sosial (Kepercayaan, jaringan, nilai, dan Tindakan	Kode 1	dan apabila tidak terdapat modal maka

	a. Kepedulian	Kode 1a	akan diberi nilai "0".
	b. Pengalaman	Kode 1b	
	c. Jaringan	Kode 1c	
	2. Modal Finansial (Sosialisasi dengan menggunakan iklan baik pada media cetak maupun elektronik)	Kode 2	
	3. Modal Budaya	Kode 3	
	a. Latar belakang keluarga	Kode 3a	
	b. Latar belakang Pendidikan	Kode 3b	
	c. Latar belakang budaya	Kode 3c	

Sumber: Modifikasi dari Yuris 2009 dan Nila Sastrawati 2017

Modal yang digunakan untuk membentuk sebuah *brand/image* elite politik ada tiga yaitu; (1) modal sosial: menggambarkan bagaimana suatu kepercayaan dapat terbentuk melalui kepedulian, pengalaman dan jaringan; modal finansial; (2) modal finansial: menggambarkan bagaimana elite mengiklankan diri mereka melalui media cetak seperti banner ataupun media elektronik seperti berita daring; (3) modal budaya: menggambarkan bagaimana latar belakang keluarga, pendidikan ataupun budaya dari elite. Atas dasar inilah kemudian disusun kedalam ketiga kategori tersebut untuk memudahkan dan memperkuat proses analisis selanjutnya.

E.4.2 Analisis Deskriptif

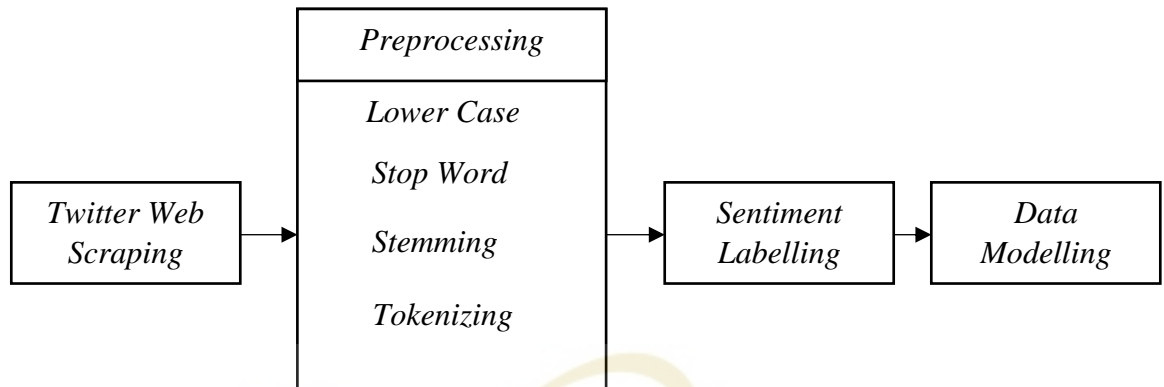
Analisis deskriptif adalah metode untuk mengkaji suatu teks atau gambar yang mengandung pesan-pesan baik tekstual maupun kontekstual (Abdussamad 2021: 84-85). Analisis deskriptif dinilai cocok untuk penulis karena dapat menguraikan dan mengaitkan subjek penelitian dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

E.4.3 Analisis Sentimen

Analisis sentimen (*sentiment analysis*) adalah salah satu bidang dari *Natural Language Processing* (NLP) yang diciptakan untuk dapat mengenali ekspresi dalam suatu opini yang berbentuk teks. Cara kerja analisis sentimen adalah mengklasifikasi, mengevaluasi dan kemudian memvisualisasi (Clayton et al. 2011). Orientasi pada analisis sentimen ini ada dua yang pertama adalah positif dan negatif yang diambil dari pencarian nama Ganjar Pranowo pada Agustus 2022 di *Twitter* dan yang kedua adalah analisis sentimen menggunakan WordCloud yang dibuat menggunakan bahasa pemrograman *python*.

Analisis sentimen positif dan negatif dilakukan dengan *coding* menggunakan *machine learning* yang dirangkai menggunakan bahasa pemrograman *python*. Dengan *machine learning* tersebut, penulis dapat mengklasifikasi sentimen yang didapatkan oleh Ganjar Pranowo dari cuitan netizen *Twitter*. Analisis sentimen ini digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan dari *personal branding* Ganjar Pranowo. Dalam melakukan sentimen analisis langkah-langkah yang dilakukan adalah (1) *data web scraping*, (2) *data preprocessing*, (3) *sentiment labelling* dan (4) *data modelling* (lihat Gambar I.E.4.3.1).

Gambar I.E.4.3.1 Langkah-langkah Analisis Sentimen



Sumber: Modifikasi dari Budi Haryanto et al. 2019

E.4.4 Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan tanya jawab sistematis yang berpusat pada tujuan penelitian. Wawancara semi-terstruktur adalah wawancara yang memungkinkan pertanyaan baru untuk diberikan pada narasumber selama sesi tanya jawab berlangsung agar penggalian informasi dapat dilakukan lebih mendalam (Gubrium et al. 2012 dalam Indra Bastian et al. 2019: 9–10). Wawancara semi terstruktur ini mewawancarai narasumber sebagai berikut:

- a. H. Ganjar Pranowo, S.H, M.IP., Gubernur Jawa Tengah. Via *Whatsapp Call*, 16 Januari 2023.
- b. *Followers Twitter* Ganjar Pranowo, untuk memberikan opini terhadap konten-konten dan citra Ganjar Pranowo yang dihubungi melalui *Twitter*, yaitu;

Ainun Khoirun Nisa (20 Februari 2023); Rahma Sukmaningrum (20 Februari 2023); Sekar Nugraheni (21 Februari 2023); Rifqi Naufal (22 Februari 2023); Juniar Zenetialelda (23 Februari 2023).

E.4.5 Kepustakaan

Penulis ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang diambil dari literatur yang relevan dengan penelitian ini seperti buku, jurnal dan berbagai sumber lainnya yang dapat memperkuat hasil penelitian.

E.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan oleh penulis adalah berbentuk deskriptif, yaitu penulis menguraikan dalam bentuk kualitatif terhadap objek yang diteliti. Analisis data yang dilakukan adalah berdasarkan fenomena-fenomena yang kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh penulis. Berdasarkan metode penelitian yang digunakan oleh penulis untuk menguatkan data satu sama lain pertama, penulis melakukan analisis isi untuk mengklasifikasikan konten sehingga dapat menguatkan dan mempermudah analisis deskriptif untuk mengaitkan dengan teori yang digunakan oleh penulis, kemudian penulis mengumpulkan opini netizen *Twitter* terhadap Ganjar Pranowo untuk kemudian melakukan analisis sentimen untuk menjawab perihal keberhasilan Ganjar Pranowo terhadap strategi *personal branding* yang ia dilakukan di media sosial *Twitter* sekaligus memperkuat analisis yang dilakukan oleh penulis.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami isi dari penelitian ini maka, hasil penelitian ini dibuat ke dalam lima bab, berikut adalah sistematika penulisan;

Bab I, penulis memaparkan terkait pernyataan masalah penelitian dan alasan yang melatarbelakangi penelitian ini, dimulai dari perumusan masalah hingga tujuan

dalam penelitian perihal *personal branding* elite politik dalam *Twitter* (strategi komunikasi politik Ganjar Pranowo dalam melakukan *personal branding* pada media sosial *Twitter* pada Agustus 2022) yang didasari oleh beberapa tinjauan pustaka. Bentuk dari *personal branding* Ganjar Pranowo pada *Twitter* menarik untuk diteliti sebab tingkat elektabilitas dan intensitasnya pada media sosial yang tinggi. Pada Bab ini pula, penulis memaparkan landasan teoretis dan kerangka konseptual yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian ini. Penulis akan menganalisis *personal branding* Ganjar Pranowo di *Twitter* dengan menggunakan model PDB (*Positioning, Differentiation, dan Brand*) yang dikembangkan oleh Hermawan Kartajaya. Penelitian ini akan diperkuat dengan teori modal sosial dan *impression management* yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Selain itu, penulis mendeskripsikan konsepsi strategi komunikasi politik untuk membahas hasil analisis.

Bab II, penulis memaparkan mengenai *Twitter* secara umum dan kedekatan para elite politik dengan media sosial terutama *Twitter* yang kemudian dijadikan sebagai alat komunikasi politik. Selain itu, penulis juga memaparkan profil singkat dan perjalanan politik Ganjar Pranowo beserta bagaimana Ganjar berperilaku di *Twitter*.

Bab III, penulis menjelaskan hasil penelitian yaitu, modal yang banyak digunakan Ganjar dalam kontennya berdasarkan modal sosial, *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar berdasarkan konten-kontennya, dan menganalisis impresi dari netizen *Twitter* terhadap Ganjar melalui sentimen yang didapatkannya.

Bab IV, penulis menarik kesimpulan dari temuan penelitian ini dan menyampaikan saran akademis dan praktis untuk pengembangan penelitian selanjutnya.



BAB II

GAMBARAN UMUM

GANJAR PRANOWO DAN *TWITTER*

Di dalam Bab ini, penulis menjelaskan perihal gambaran umum objek yang diteliti. Bab ini berisi pemaparan tentang *Twitter* sebagai komunikasi yang digunakan Ganjar dalam berkecimpung di dunia politik. Penulis juga menjelaskan profil singkat beserta perjalanan politik Ganjar dan kaitannya dengan *Twitter*.

A. Konsep Media Sosial

Penelitian ini membahas perihal strategi komunikasi politik Ganjar melalui *personal branding* yang dilakukan di *Twitter* yang merupakan salah satu bentuk dari media sosial dengan pertimbangan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi baru yang dapat mencapai tujuan politik. Penggunaan media sosial di Indonesia pun tinggi yakni mencapai 191 juta penduduk pada 2022 (*dataindonesia.id*).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 548-549), media sosial merupakan salah satu bentuk dari pemasaran digital, termasuk dengan pemasaran politik yang memanfaatkan platform online untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan target yang diinginkan. Secara keseluruhan, konsep media sosial adalah tentang konektivitas, interaksi sosial, dan berbagi informasi secara virtual. Media sosial

terus berkembang dan memainkan peran penting dalam kehidupan manusia modern, dan menjadi bagian penting dari cara kita berinteraksi satu sama lain di era digital.

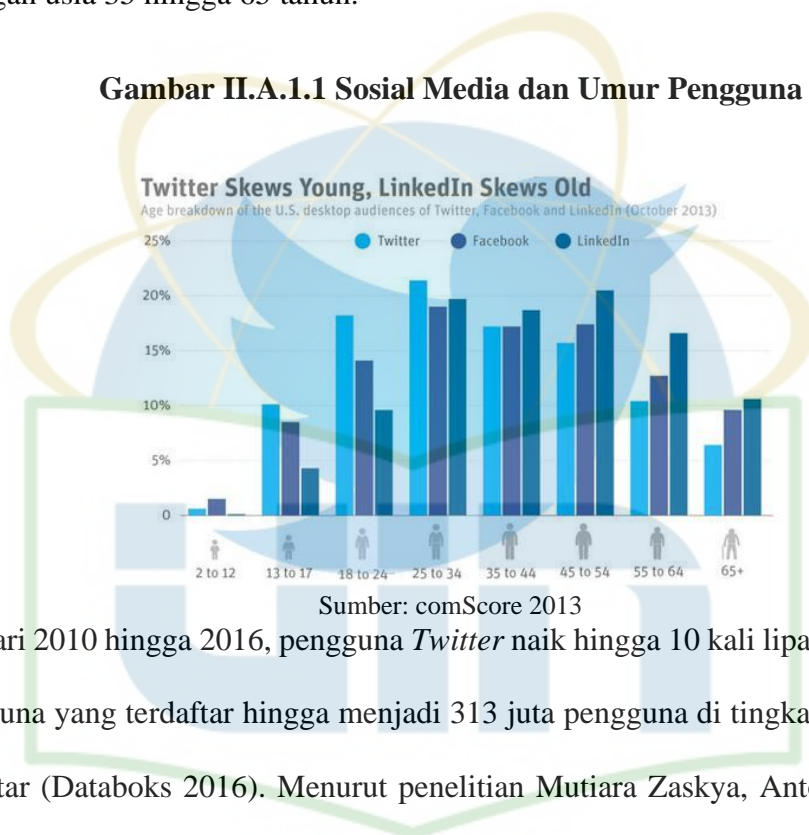
Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016: 15-18) adalah partisipasi, keterbukaan, kecepatan, konten yang mudah dibagi, interaksi sosial, kontrol pengguna, adanya fitur umpan balik, dan mobilitas. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang penting dan efektif di era digital, yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, membangun jaringan sosial, dan berpartisipasi dalam pembuatan dan konsumsi konten di media sosial. Hal tersebut membuat media sosial memiliki banyak pengguna dan digunakan oleh elite politik untuk memperkuat jaringan baik dengan masyarakat maupun dengan sesamanya. Dengan karakteristik yang dimiliki media sosial, tidak jarang elite politik berusaha membangun citra melalui media sosial, termasuk dalam penelitian ini yang membahas tentang personal branding yang dilakukan Ganjar pada *Twitter*nya.

A.1 *Twitter*

Twitter di dalam penelitian ini digunakan oleh Ganjar untuk menggerakkan komunikasi politiknya. *Twitter* memang sudah menjadi sosial media yang sering digunakan oleh para pejabat publik seperti Barack Obama, ia mulai menggunakan *Twitter* sejak Mei 2012 dengan tagar pertama yaitu #CongressToDoList. *Twitter* merupakan media sosial yang diliris pada Juli 2006. Semenjak dirilisnya *Twitter*, penggunaannya semakin meningkat hingga pada September 2010 terdapat lebih dari

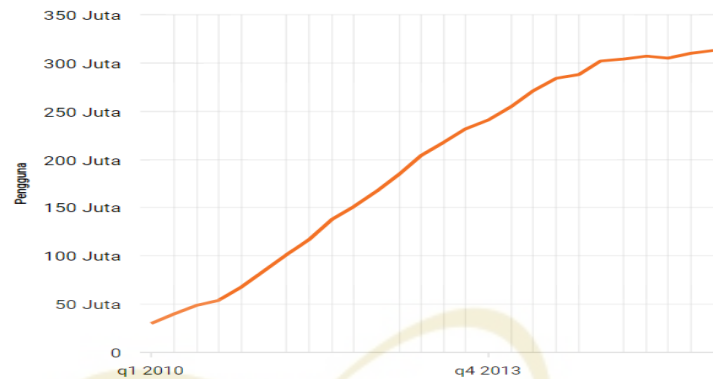
160 juta pengguna yang terdaftar (Chiang 2013). *Twitter* menawarkan layanan jejaring sosial yang dapat menuliskan teks dengan panjang maksimum 140 karakter huruf yang dapat disertai dengan gambar, gif, ataupun video. Dalam survei comScore pada 2013, *Twitter* merupakan media sosial yang paling digemari oleh usia 13 hingga 34 tahun, berbeda dengan LinkedIn yang lebih digemari oleh kalangan usia 35 hingga 65 tahun.

Gambar II.A.1.1 Sosial Media dan Umur Pengguna



Dari 2010 hingga 2016, pengguna *Twitter* naik hingga 10 kali lipat, dari 30 juta pengguna yang terdaftar hingga menjadi 313 juta pengguna di tingkat global yang terdaftar (Databoks 2016). Menurut penelitian Mutiara Zaskya, Antonius Bohan, dan Leviane Jackelin Hera Lotulung (2021), *Twitter* lebih disukai untuk dapat mengungkapkan diri dikarenakan lebih sederhana dan tidak memerlukan visual karena *Twitter* lebih fokus pada teks, tidak seperti Instagram yang harus mengupload foto maupun video terlebih dahulu. Dengan hal tersebut *Twitter* memiliki keunggulan dibanding media sosial lainnya.

Gambar II.A.1.2 Kenaikan Pengguna *Twitter* dari 2010–2016



Sumber: Databoks 2016

Hingga tahun 2022 setidaknya terdapat 500 juta cuitan yang diposting setiap hari dengan 211 juta pengguna aktif harian (Matt Ahlgren 2022). Indonesia pun masuk dalam peringkat ke-5 (lihat Tabel II.A.1.1) dengan 18,45 juta pengguna setelah Brazil dengan 19,05 juta pengguna. Menurut penelitian Diana Purwitasari, Apriantoni, dan Agus Budi Raharjo (2021: 1317), semenjak Covid-19 di Indonesia, intensitas cuitan melonjak hingga 58%. Kenaikan terjadi kebanyakan pada periode jam kerja yaitu dimulai dari pukul 7 pagi hingga 4 sore. Hal tersebut terjadi dikarenakan masyarakat diwajibkan berada di rumah.

Tabel II.A.1.1 Peringkat Pengguna *Twitter* Dunia

Peringkat	Nama Negara	Jumlah Pengguna <i>Twitter</i>
1	Amerika Serikat	76,9 Juta
2	Jepang	58,95 Juta
3	India	23,6 Juta
4	Brasil	19,05 Juta
5	Indonesia	18,45 Juta
6	Britania Raya	18,40 Juta

Sumber: Databoks 2022

A.2 *Twitter* sebagai Alat Komunikasi Politik

Saat ini penggunaan media sosial melesat hingga menggeser media massa dan media cetak. Menurut survei SPS (Serikat Perusahaan Pers), omzet perusahaan pers turun hingga lebih dari 40% saat pandemik (Dewanpers.or.id). Hal tersebut berbanding terbalik dengan sosial media yang justru terus meningkat, bahkan mengalami lonjakan signifikan hingga 40% saat pandemik (Watiknas.go.id). Dengan kepopuleritasan media sosial membuatnya memiliki kekuatan dalam penyebaran informasi hingga penggiringan dan pembentukan opini politik yang biasa dilakukan oleh media massa dan media cetak.

Menurut riset dari Twiplomacy (2018), *Twitter* merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki oleh para pemimpin dunia. Ada sekitar 951 akun dan 97% anggota UN (United Nations) dipastikan memiliki akun *Twitter*, kemudian disusul oleh Facebook dengan 677 akun dan Instagram dengan 403 akun (lihat Tabel II.A.2.1). Pengguna *Twitter* di Indonesia seringkali menggunakannya untuk mencari informasi dan berbagi opini perihal perpolitikan, hal tersebut terbukti dari viralnya tagar #PilkadaSerentak2017 yang memiliki hingga 11,2 juta *tweet*-an. Bahkan presiden Jokowi masuk dalam peringkat 10 dalam daftar pemimpin yang banyak dibicarakan di *Twitter* (Rappler 2017).

Tabel II.A.2.1 Media Sosial yang Banyak Digunakan oleh Pemimpin Dunia pada Tahun 2018

Media Sosial	Jumlah Akun	Anggota UN yang menggunakan (dalam persen %)	<i>Followers, Likes, Users</i>	Rata-rata <i>Followers</i>
<i>Twitter</i>	951	97%	485.064.263	18.135
Facebook	677	93%	311.150.189	37.103
Instagram	403	81%	81.479.799	4.228

Youtube	355	80%	5.532.262	1.037
Periscope	204	49%	1.497.500	350
Snapchat	30	11%	<i>n/a</i>	<i>n/a</i>

Sumber: *Twiplomacy.com*

B. Profil Singkat dan Perjalanan Perpolitikan Ganjar Pranowo

Ganjar Pranowo adalah Gubernur Jawa Tengah periode 2013–2018 dan kembali terpilih untuk periode 2018–2023. Seorang politikus dengan jiwa ‘muda’ yang lahir pada 28 Oktober 1968 dari keluarga sederhana di Desa Tawangmangu, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Ia merupakan anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan Parmudji dan Sri Suparni. Bibit kepemimpinannya sudah dimulai dari SD, ia selalu menjadi ketua kelas dan jiwa kepemimpinannya semakin kuat saat memasuki bangku perkuliahan di Universitas Gadjah Mada (UGM) (Isdiyanto et al. 2016: xiii dan 7; Nourmalita 2022: 5). Untuk menyasati biaya kuliah, ia aktif dalam berbagai kegiatan kampus salah satunya menjadi ketua Mapala (Mahasiswa Pecinta Alam) pada 1988 hingga awal 1990. Selain itu, ia juga aktif dalam GSC (Gemini Study Club) yang rupanya masih bagian dari kaderasi yang dibuat oleh GMNI (Gerakan Mahasiswa Nasionalis Indonesia) (Isdiyanto et al. 2016: 13).

Di situlah ia diberikan pemahaman perihal nilai-nilai nasionalisme, marhaenisme, dan Pancasila hingga akhirnya mengagumi sosok Soekarno dan menjadi aktivis kampus. Kemampuannya dalam berorasi dan berorganisasi mengantarnya kepada sosok Soetardjo Soerjogoeritno dari partai PDI Perjuangan. Soetardjo pun mengkader dan mengajaknya untuk bergabung bersama di partai PDI Perjuangan. Pada tahun 2001, Megawati sedang menyelenggarakan *training* untuk

para calon kader partai. Ganjar pun diminta untuk bergabung dengan status sebagai yang membantu para tokoh disana, ia pun berhasil dipercaya sebagai pens Badan Pendidikan dan Pelatihan Pusat PDI Perjuangan (2016: 15–20).

Tahun 2004 merupakan awal masuknya Ganjar ke dunia perpolitikan secara resmi dengan mendaftar sebagai caleg (calon anggota legislatif) dan akhirnya terpilih untuk naik ke kursi DPR (Dewan Perwakilan Rakyat). Setelah berhasil duduk di kursi DPR pada 2004, ia pun rajin menyisihkan 5 juta per bulan untuk melakukan kampanye di Pemilu 2009. Ia juga rajin menjangkau media seperti radio agar bisa meraih dukungan dari Purbalingga, Banjarnegara, dan Kebumen sehingga biarpun ia pada saat itu berhasil menduduki kursi DPR di tahun 2004 namun, ia tetap gigih berkampanye yang ia sebut sebagai kampanye sepanjang masa (2016: 21)

Nama Ganjar pun semakin diperhitungkan setelah namanya diusung oleh PDI Perjuangan untuk masuk ke dalam jajaran calon Gubernur Jawa Tengah pada September 2012. Ganjar awalnya sempat menolak, namun ini adalah komando dari rekan-rekan seperjuangan yang tentu layak dipertimbangkan sehingga ia pun mulai berkampanye dengan *tagline: mboten korupsi, mboten ngapusi* (tidak korupsi, tidak membohongi). Ganjar pun kerap melakukan kampanye di media sosial seperti Facebook dan *Twitter* dan berhasil mendapatkan banyak dukungan. Menurut pandangannya, sosialisasi melalui media sosial menghasilkan efek yang mengagumkan dan sangat efektif. Walaupun lawan Ganjar adalah orang-orang yang memiliki popularitas seperti Bibit Waluyo dan Hadi Prabowo namun, Ganjar

berhasil memenangkan kursi Gubernur Jawa Tengah periode 2013–2018 bersama wakilnya Heru Sudjatmoko (2016: 24–29).

Di tahun 2018, menurut LSI, Ganjar Pranowo memiliki potensi besar untuk kembali mengemban tugas sebagai Gubernur Jawa Tengah dengan elektabilitas diatas 50%. Akhirnya hal tersebut pun diamini, pada 27 Juni 2018, Ganjar Pranowo dipasangkan dengan Taj Yasin melawan paslon Sudirman Said dan Ida Fauziyah. Kemenangan pun diraih oleh Ganjar Pranowo dan Taj Yasin dengan rata-rata *quick count* diatas 55% yang menjadikan Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah untuk yang kedua kalinya (databoks 2018).

C. Ganjar Pranowo dalam Twitter

Tabel II.C.1 Daftar Bakal Capres yang Memiliki *Followers Twitter* Terbanyak

No.	Nama Capres	Jumlah <i>Followers Twitter</i>
1.	Ridwan Kamil	4.8 Juta
2.	Prabowo Subianto	4.5 Juta
3.	Anies Baswedan	4.5 Juta
4.	Sandiaga Uno	3.3 Juta
5.	Ganjar Pranowo	2.6 Juta

Sumber: CNN Indonesia, 2022

Twitter tidak hanya digunakan oleh para elite politik dari luar negeri namun, juga Indonesia hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat Indonesia yang mulai menggunakan media sosial *Twitter*, sehingga para elite politik pun akan mudah melakukan komunikasi politik pada masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dari terjunnya elite politik Indonesia ke dalam *Twitter* dan memiliki jutaan *followers* (lihat Tabel II.C.1). Dalam tabel, Ganjar menduduki posisi kelima dengan total *followers* 2.6 juta pada Juni 2022. Ganjar sendiri telah memulai membuat akun

Twitter sejak Januari 2010 dan cuitan pertamanya adalah pada 2 Februari 2010, mencoba menyapa dahulu para netizen *Twitter* (lihat Gambar II.C.1).

Gambar II.C.1 Cuitan *Twitter* Pertama Ganjar

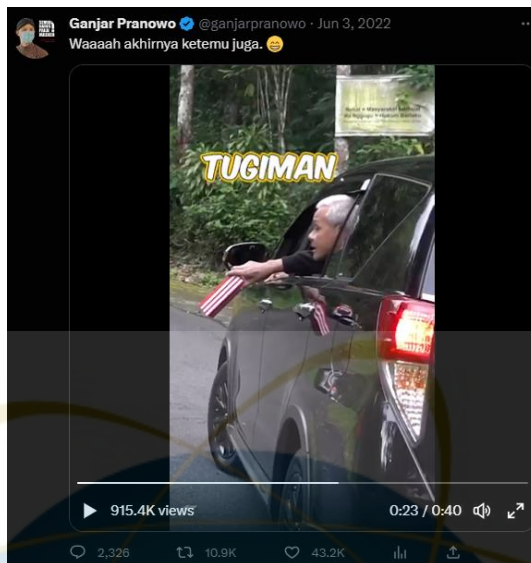


Sumber: *Twitter* @ganjarpranowo

Ganjar mulai main *Twitter* sejak masih di DPR, sebab pada saat itu para media-media besar tidak terlalu melirikinya sehingga ia merasa harus menciptakan media sendiri yaitu menggunakan media sosial. Sebenarnya, pada awalnya Ganjar hanya menggunakan Facebook namun, teman-teman wartawannya menyarankan untuk menggunakan *Twitter* juga agar lebih kekinian. Ganjar menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat termaksud dengan *complain handling* atau untuk mendapatkan kritik dan saran, selain itu publik juga jadi bisa menilai dirinya (Wawancara dengan Ganjar Pranowo, via *Whatsapp Call*, 16 Januari 2023).

Dalam berinteraksi dengan para netizen *Twitter*, Ganjar terkadang seringkali berguyon misalnya dengan membagikan video dari kegiatannya. Salah satunya yang sempat viral adalah video ia bertemu anak-anak dan menyebut dirinya bernama Tugiman. Awalnya anak-anak tersebut berkata bahwa mereka kenal dan memanggilnya 'Pak Ganjar' namun, Ganjar mengelak dan memperkenalkan bahwa namanya adalah Tugiman.

Gambar II.C.2 Salah Satu Cuitan Viral Ganjar



Sumber: *Twitter* @ganjarpranowo

Hal tersebut pun tidak hanya viral di *Twitter*, namun juga pada saat Ganjar mengunjungi Universitas Airlangga (Unair), ia disambut dengan panggilan ‘Tugiman’. Tidak melulu hal serius yang dibahas saat berinteraksi dengan netizen *Twitter* namun, guyonan juga perlu sesekali untuk mencairkan suasana (Wawancara dengan Ganjar Pranowo, via *Whatsapp Call*, 16 Januari 2023).

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK MELALUI

***PERSONAL BRANDING* GANJAR PRANOWO**

DALAM *TWITTER*

Pada Bab ini penulis menjelaskan perihal strategi komunikasi politik Ganjar melalui *personal branding* berdasarkan model PDB (*Positioning, Differentiation, dan Brand*). *Personal branding* tidak lepas dari penggunaan modal sosial yang ikut membantu dalam menciptakan citra yang melekat pada *brand* aktor politik bernama Ganjar Pranowo. Penulis juga menganalisis impresi yang dikeluarkan oleh netizen *Twitter* terhadap konten *Twitter* Ganjar pada Agustus 2022.

A. *Personal Branding* Ganjar Pranowo di *Twitter* Menggunakan Model PDB (*Positioning, Differentiation, dan Brand*)

A.1 *Positioning*

Positioning dalam pemasaran politik adalah mengenai bagaimana memposisikan sebuah ‘produk’ politik di dalam pikiran dan hati masyarakat (Liutko 2015: 27–28; Ramli dan Irawan 2020: 250). Untuk melakukan hal tersebut, maka harus menarik bagi masyarakat serta menetapkan tawaran politik (Liutko 2015: 28). Tawaran politik yang dimaksud adalah berupa ‘janji-janji’ yang dapat mempromosikan ‘produk’ politik. Di tahun 2012, Ganjar berkampanye dengan

tagline: mboten korupsi, mboten ngapusi, hal tersebut merupakan salah satu *positioning* yang pernah ia lakukan. Membangun citra dan tawaran sebagai pemimpin yang tidak akan korupsi dan membohongi rakyat. *Tagline* tersebut pun mampu mengantarkan Ganjar pada posisi Gubernur Jawa Tengah untuk pertama kalinya.

Gambar III.A.1.1 Profil *Twitter* Ganjar Pranowo





Sumber: *Twitter* @ganjarpranowo

Kini *positioning* yang dilakukan oleh Ganjar di *Twitter* adalah memasang bio (biografi singkat) bertuliskan “Tuanku ya Rakyat, Gubernur cuma mandat ...” (lihat Gambar III.A.1.1). Apabila dianalisis hal ini berarti Ganjar menawarkan bahwa ia akan mendengarkan rakyat sebagai tuannya dan posisinya sebagai gubernur adalah amanat. Kata ‘Tuanku ya Rakyat’, memposisikan bahwa ia berada dibawah rakyat dan akan melayani rakyat yang merupakan tuannya. Hal ini berkaitan dengan kedaulatan rakyat dalam negara demokrasi, salah satunya Indonesia. Kekuasaan negara demokrasi semuanya dipilih sesuai dengan kehendak dan keinginan rakyat. Dengan membangun *positioning* tersebut Ganjar memposisikan diri sebagai

pemimpin yang diinginkan oleh masyarakat negara demokratis yang mendengarkan keluhan kesah dan bergerak sesuai dengan keinginan masyarakat.

Tabel III.A.1.1 Konten yang Menggambarkan *Positioning* Ganjar

No	Unggahan	Caption	Modal
		Sudah 13 Mal Pelayanan Publik yang kita miliki di Jawa Tengah. Dengan ruang ini kita tidak perlu lagi ribet mengurus berbagai hal. Mulai dari KTP, izin usaha, pajak kendaraan, dan lain sebagainya.	Pengalaman dan kepedulian
		Pembangunan memang bukan sekadar persoalan kemegahan dan keindahan. Tapi bagaimana sebuah infrastruktur memancing kebermanfaat bagi banyak orang.	Pengalaman dan kepedulian

		<p>Berbagai cara kita lakukan dalam pendampingan terhadap desa-desa miskin. Salah satunya dengan memanfaatkan potensi yang sudah ada di masyarakat.</p>	<p>Pengalaman dan kepedulian</p>
--	---	---	----------------------------------

Sumber: *Twitter @ganjarpranowo*

Tidak hanya pada bio-nya namun perlu juga ditunjang lewat konten *Twitter*. Dalam unggahan nomor satu (lihat Tabel III.A.1.1), Ganjar meresmikan MPP (Mal Pelayanan Publik) yang saat ini telah berjumlah 13 di Jawa Tengah. Hal tersebut dikarenakan Ganjar sering mendapat keluhan dari masyarakat seperti sulitnya mengurus data diri, izin, dan lainnya dengan adanya MPP diharapkan pelayanan masyarakat dapat lebih mudah dan praktis. Pada unggahan nomor dua, Ganjar menyatakan bahwa pembangunan infrastruktur tidak melulu perihal kemegahan namun harus juga memiliki manfaat, melalui pembangunan Jembatan Senowo di Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang.

Dalam video yang ia unggah dalam unggahannya para masyarakat juga berpendapat bahwa dengan dibangunnya Jembatan Senowo, ekonomi mereka meningkat karena mempermudah akses sehingga pengunjung pasar pun lebih banyak. Pada unggahan nomor tiga, Ganjar mengadakan program pendampingan di desa-desa miskin, salah satunya adalah Desa Tangkil, Kabupaten Klaten. Di Desa Tangkil, warga diberdayakan untuk membuat peternakan Kambing Etawa. Berkat hal tersebut perekonomian warga Desa Tangkil pun meningkat.

Ketiga unggahan tersebut didukung oleh penggunaan pengalaman dan kepedulian yang merupakan salah satu dari bentuk modal sosial. Kedua modal yang digunakan tersebut membuatnya terlihat sebagai pelayan rakyat, sesuai dengan bio yang ditulisnya di *Twitter* bahwa tuannya adalah rakyat sehingga kehadirannya diharapkan dapat melayani rakyat untuk mencapai kesejahteraan rakyat yang salah satunya ia perlihatkan dari ketiga unggahan diatas. Ganjar mendengarkan keluhan kesah masyarakat dan membantunya melalui program-program seperti MPP, pembangunan infrastruktur, dan pemberdayaan warga.

A.2 Differentiation

Selanjutnya, selain *positioning*, dalam *personal branding* menurut Hermawan Kartajaya juga membutuhkan *differentiation*. Dengan *differentiation* maka akan terdapat pembeda dari ‘produk’ yang lain dan memperkuat *positioning*.. Salah satu cara yang dilakukannya adalah dengan menggabungkan kultur Jawa dalam konten yang dibuat di *Twitter*.

Ganjar seringkali menggunakan bahasa Jawa dalam cuitannya. Bahasa Jawa merupakan bahasa asli masyarakat Jawa, dan Ganjar menggunakan bahasa ini untuk menjangkau masyarakat secara lebih personal dan memberikan kesan akrab. Ganjar juga seringkali memasukkan nilai-nilai Jawa, seperti gotong royong, kearifan lokal, dan kebersamaan dalam cuitannya. Hal ini menunjukkan bahwa ia memperhatikan nilai-nilai lokal dalam kepemimpinannya.

Hal tersebut menggambarkan Ganjar yang memiliki *jiwa-jawi* artinya seseorang yang memiliki prinsip ke-Jawa-an dalam berperilaku. Budaya Jawa ini

bila menjadi gaya kepemimpinan maka disebut dengan falsafah kepemimpinan Jawa (Kurniawan 2019: 197–198).

Sebagai seorang pemimpin yang memegang falsafah kepemimpinan Jawa, maka harus memegang delapan syarat yang disebut dengan *hasta brata*. *Hasta brata* adalah sebuah simbol dalam pewayangan yang menceritakan perihwal kesuksesan Sri Bathara Kresna dalam memimpin kemudian diturunkan pada Arjuna dan Arjuna turunkan pula pada putranya, Abimanyu. *Hasta brata* mengartikan bahwa seorang pemimpin memiliki kewajiban untuk menghadapi rakyatnya dengan bijak, sebab *hasta* berarti delapan dan *brata* berarti perilaku sehingga apabila digabungkan menjadi delapan perilaku seorang pemimpin (Endraswara 2013: 30–31; Hamim 2014: 61–62). Penulis menemukan konsep dari *hasta brata* dalam gaya kepemimpinan Ganjar yang ia perlihatkan di konten *Twitter*nya. Berikut adalah delapan syarat sebagai simbol *hasta brata* dan bagaimana Ganjar mengaplikasikannya (Endraswara 2013: 30–31; Hamim 2014: 61–62);

(1) *Laku Hambeging Kisma* (Watak Bumi)

Laku Hambeging Kisma artinya adalah perilaku atau watak bumi. Pemimpin harus memiliki perilaku seperti bumi yang digambarkan tidak mudah goyah, tangguh, dan sabar. Filosofi bumi adalah tempat yang dapat menampung para makhluk Tuhan, sehingga pemimpin harus bisa menampung segala hajat dari masyarakat. Dalam postannya pada 25 Agustus 2022, Ganjar meresmikan MPP ke 13 di Jawa Tengah, sebab banyak masyarakat komplain soal rumitnya pelayanan masyarakat dan bahkan setelah meresmikannya Ganjar tetap bertanya soal ‘apa lagi

bapak-ibu komplainnya dari masyarakat?’ (lihat Gambar III.A.2.2). Hal tersebut menggambarkan sifat siap menerima dan menampung aspirasi, kritik maupun saran.

Gambar III.A.2.2 Unggahan Ganjar Siap Menerima Komplain Masyarakat



Sumber: *Twitter* @ganjarpranowo

Dalam wawancara, Ganjar juga menyatakan bahwa setiap jalan pagi, selalu ia sempatkan untuk membuat sesi curhat masyarakat sekitar.

Saya sempatkan untuk ngobrol ya dengan itu satu dua orang biasanya curhat, curhat kondisinya, curhat lingkungannya, curhat komplain komplain terhadap layanan pemerintah sehingga saya tahu apa yang dipersoalkan atau apa masalah yang ada di masyarakat, langsung dari sumbernya sehingga sambil menyelam minum air lah, olahraganya dapet, menyapa masyarakat dapet, dan sekali-kali dapat sentilan dari masyarakat (Wawancara dengan Ganjar, via *Whatsapp Call*, 16 Januari 2023).

Disitulah Ganjar menunjukkan watak bumi atau *hambeging kisma*, di mana Ganjar senantiasa mendengar suara dari masyarakat baik bernada merdu maupun sumbang. Tidak hanya mendengarkannya saja, namun bentuk pengabdianya pada masyarakat ia perlihatkan pula dengan mencoba menyelesaikan masalah yang ada dalam masyarakat.

(2) *Laku Hambeking Tirta* (Watak Air)

Laku hambeking tirta artinya adalah perilaku atau watak air. Pemimpin haruslah memiliki perilaku seperti air. Filosofi air adalah mudah berubah bentuk untuk berbaur dengan lingkungannya dan rendah hati. Hal tersebut mengartikan bahwa pemimpin harus bisa beradaptasi, menyesuaikan diri sesuai dengan lingkungannya untuk dapat melihat lebih dalam potensi atau masalah yang ada dalam suatu tempat. Dalam kontennya (lihat Gambar III.A.2.3), Ganjar dapat menjadi sosok yang penuh canda dan guyon, namun pada saat menerima kunjungan kerja, ia menjadi pribadi yang tegas walau tetap bercanda sedikit namun candaannya ‘menyentil’.

Gambar III.A.2.3 Perbedaan Ganjar Saat Bersama Mahasiswa dan Saat Menerima Kunjungan Kerja



Sumber: *Twitter* @ganjarpranowo

Hal tersebut Ganjar lakukan agar pemerintah yang lain dan DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) Jateng untuk lebih bertanggung jawab dalam bertugas. Dalam video unggahannya, Ganjar menyuruh untuk mempererat hubungan antara pemerintah dan DPRD Jateng dengan menyuruh mereka untuk tetap ngopi, guna mempererat hubungan sehingga dapat bekerja sama dengan baik. Dari konten

Ganjar dapat dilihat bahwa Ganjar adalah pribadi yang dapat menempatkan dirinya, menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Disitulah Ganjar menunjukkan watak air atau *hambeging tirta*, apabila ia berada di tempat kerja, ia akan menjadi pribadi yang tegas dan candaanya pun cenderung bernada sindiran, sedangkan pada saat ia bersama mahasiswa, Ganjar menjadi pribadi yang banyak bercanda.

(3) *Laku Hambeging Samirana* (Watak Angin)

Laku hambeging samirana artinya adalah perilaku atau watak angin. Pemimpin harus memiliki perilaku seperti angin yang dapat menyusuri banyak tempat. Filosofi angin adalah dapat masuk kedalam celah terkecil sekalipun dan tak bersekat. Hal tersebut mengartikan bahwa seorang pemimpin tidak boleh memberi sekat pada rakyat dan senantiasa dekat dengan rakyat. Hal ini ditunjukkan oleh Ganjar melalui konten-kontennya yang setiap hari olahraga pagi dan blusukan mendengarkan masyarakat sekitar sehingga ia mengetahui masalahnya secara langsung.

Sifat seperti angin ini Ganjar tunjukkan oleh salah satu unggahannya pada 13 Agustus 2022 (lihat Gambar III.A.2.4). Ganjar ikut serta memanen bawang putih bersama para petani dan menanyakan keluhannya. Ganjar pun mencoba untuk memberi solusi dengan membangun dan meresmikan *learning center* bawang putih bersama BI (Bank Indonesia) dan IPB (Institut Pertanian Bogor). Hal tersebut dilakukannya guna menaikkan produksi bawang putih.

Gambar III.A.2.4 Peresmian *Learning Center* Bawang Putih



Sumber: Twitter @ganjarpranowo

(4) *Laku Hambeging Dahana* (Watak Api)

Laku hambeging dahana artinya adalah perilaku atau watak api. Pemimpin haruslah memiliki perilaku seperti api yang panas merata. Api memiliki filosofi yang dapat membakar apapun secara adil dan merata secara cepat sehingga apabila diaplikasikan dalam sifat kepemimpinan maka menggambarkan sosok pemimpin yang memiliki wibawa, selalu menegakan keadilan, dan menyelesaikan masalah dengan cepat. Sifat seperti api ini Ganjar tunjukkan dalam unggahannya pada 12 Agustus 2022 (lihat Gambar III.A.2.5). Pada saat itu Mukti Agung Wibawa ditangkap lewat OTT (Operasi Tangkap Tangan) setelah melakukan tindakan korupsi, setelah itu Ganjar langsung memberikan arahan pada wakil bupati mengambil alih pemerintahan agar pemerintahan tetap berjalan dengan lancar.

Gambar III.A.2.5 Sikap Ganjar Setelah Penangkapan Mukti Agung Wibawa



Sumber: *Twitter* @ganjarpranowo

Sikap Ganjar yang seperti itu menggambarkan sifat api yang mampu menyelesaikan masalah dengan cepat dan melenyapkan hambatan yang dihasilkan dari tindakan korupsi Mukti Agung Wibawa yang mengganggu pemerintahan. Ganjar juga tegas dengan memberi peringatan kepada para pemilik jabatan untuk tidak main-main dengan jabatan yang telah diberikan, hal tersebut ia unggah pula pada 12 Agustus 2022 tepat setelah kejadian penangkapan Mukti Agung Wibawa.

Hal ini juga dirasakan oleh salah satu *followers* Ganjar, Ainun Khoirun Nisa, di mana ia merasa bahwa Ganjar adalah orang yang cekatan dan dalam kontennya juga selalu menyempatkan diri untuk turun lapangan di setiap proyek yang dikerjakan untuk memantaunya (Wawancara dengan Ainun Khoirun Nisa, via *Twitter*, 20 Februari 2023).

(5) *Laku Hambeging Samodra* (Watak Lautan)

Laku hambeging samodra artinya adalah perilaku atau watak lautan. Pemimpin haruslah memiliki perilaku seperti lautan yang lepas dan sejuk. Hal tersebut mengartikan bahwa seorang pemimpin harus dapat menerima masyarakatnya dan

menyejukkan hati. Ganjar menunjukkan *laku hambeging samodra* melalui konten-konten yang mengandung unsur budaya, sebab hal itu mengartikan bahwa Ganjar yang berjiwa nasionalisme dan menerima masyarakat yang beragam. Dalam unggahannya pada 15 Agustus 2022, Ganjar menyambut HUT 72 Jateng, tidak hanya menampilkan budaya Jawa Tengah namun, budaya dari provinsi lain pun ditampilkan (lihat Gambar III.A.2.6).

Gambar III.A.2.6 Perayaan HUT 72 Jateng



Sumber: Twitter @ganjarpranowo

Saat menyambut HUT 72 Jateng, Ganjar juga memilih kegiatan yang dapat bertemu dengan rakyat. Ia menyatakan bahwa jika zaman dulu perayaan-perayaan hanya sekedar bersama pejabat dan tokoh-tokoh saja, ia lebih suka melibatkan masyarakat karena dapat berbincang dan bertemu langsung dan hal tersebut sangat menyenangkan menurutnya (Wawancara dengan Ganjar, 16 Januari 2023 via *Whatsapp Call*).

Dari hal itu, Ganjar terlihat seperti seorang pemimpin yang menyejukan dan menyenangkan rakyatnya. Ini juga didukung melalui hasil analisis emosi dari Drone Emprit pada Agustus 2022, emosinya dalam media sosial kebanyakan condong ke *joy* atau penuh dengan keceriaan (Drone Emprit Publications 2022).

(6) *Laku Hambeking Candra* (Watak Bulan)

Laku hambeking candra artinya adalah perilaku atau watak bulan. Pemimpin haruslah memiliki perilaku seperti bulan, di mana bulan adalah penerang bagi malam. Artinya seorang pemimpin dapat memberikan dukungan moral atau spiritual kepada rakyatnya. Sifat ini ditujukan oleh Ganjar lewat unggahan video-video yang berisikan motivasinya untuk para netizen (lihat Tabel III.A.2.2).

Tabel III.A.2.2 Unggahan Video Motivasi Ganjar untuk Netizen

No.	Unggahan	Isi Video
1.		Menjadi bangsa terbaik dengan generasi-generasi terbaik diawali dari ruang-ruang kelas yang akan kalian diami. Di masa kalian lah dunia bakal menerapkan sebuah tatanan kehidupan baru, termasuk bangsa dan negara kita maka selagi muda jangan takut capek, jangan takut kurang tidur, jangan takut banyak baca, jangan takut mencoba. Di sini tempat kalian menempa diri, bukan lagi ditempa, di sini tempat kalian belajar, bukan diajari. Selamat mengikuti proses, jika kalian punya mimpi, jangan takut mewujudkannya.

2.		<p>Jika tidak ingin bangsa dan negara ini dianggap biasa-biasa saja, wajib hukumnya bagi kita menapaki laku yang luar biasa, maka jangan batasi dengan kemalasan, jangan batasi dengan leda-lede, jangan batasi dengan ucapan-ucapan ‘ah saya sudah lelah’, ‘ah saya tidak bisa’, ‘nanti kalau begini bagaimana?’, jangan membatasi kemampuan diri sendiri karena setelah pandemi ini saudara-saudara, perubahan dunia akan berjalan semakin cepat. Jika kita hanya menjadi manusia yang biasa-biasa saja, habis sudahlah kita. Impian memajukan negara indonesia harus kita wujudkan tambah kualitas dan kuantitas pengabdian. Ayo taruh mimpi setinggi-tingginya lalu kita daki bersama.</p>
3.		<p>Terus menerus memanjat pohon, selicin apapun batangnya, cinta kita kepada Tuhan menentukan bagaimana kita menghadapi segala macam persoalan hidup, semakin kita mendekat akan semakin membuka ruang kesadaran bahwa apapun ternyata adalah sebuah nikmat. Semoga kita bukan termasuk golongan yang ingat Tuhan, hanya ketika dirundung kesusahan.</p>

Sumber: Twitter @ganjarpranowo

Dari ketiga video motivasi Ganjar pada Agustus 2022, ketiganya mengandung dukungan moral untuk netizen agar senantiasa semangat meraih mimpi, menjadi bangsa yang unggul, dan terus melakukan kebaikan.

(7) *Laku Hambeging Surya* (Watak Matahari)

Laku hambeging surya artinya adalah perilaku atau watak matahari. Pemimpin haruslah memiliki perilaku seperti matahari. Matahari memiliki filosofi yang dapat menerangkan dan memberikan energi bagi bumi. Bila *laku hambeging surya* diaplikasikan kepada pemimpin maka menggambarkan sosok pemimpin yang dapat membimbing, memberi dukungan, dan mendidik rakyatnya agar terhindar dari kebodohan dan kebohongan.

Gambar III.A.2.7 Ganjar di Acara Kampus

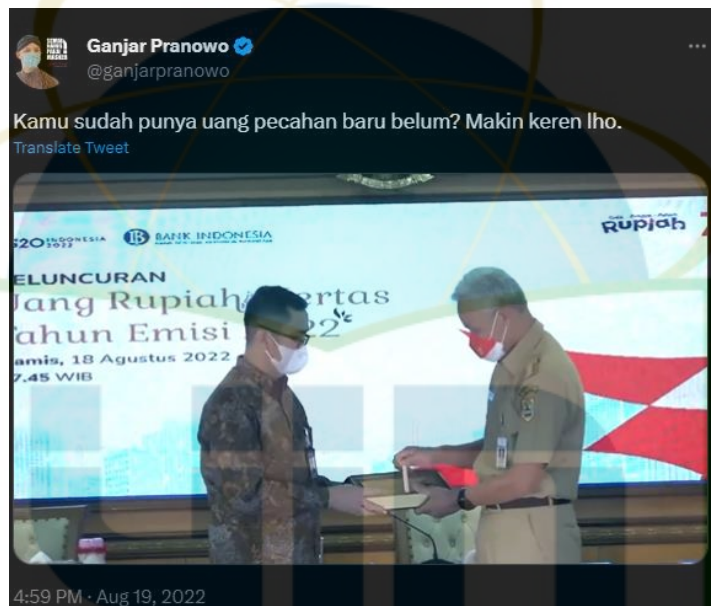


Sumber: Twitter @ganjarpranowo

Laku hambeging surya diaplikasikan oleh Ganjar dalam kontennya yang beberapa kali kunjungan di acara beberapa kampus contohnya; mengisi acara di Universitas Airlangga dan memberikan kuliah umum di UIN Saifudin Zuhri, Purwokerto (lihat Gambar III.A.2.7). Dalam acara-acara tersebut Ganjar selayaknya orang bijak yang memberikan ilmu baru dan wejangan-wejangan untuk para mahasiswa.

Menurut Rahma Sukmaningrum, salah satu *followers* Ganjar, Ia menilai bahwa konten-konten Ganjar selalu informatif sehingga membuat netizen yang bahkan bukan warga Jawa Tengah merasa *update* dengan perkembangan Jawa Tengah atau bahkan Indonesia. Salah satunya adalah unggahan Ganjar memperkenalkan uang pecahan baru pada 19 Agustus 2022 (lihat Gambar III.A.2.8).

Gambar III.A.2.8 Ganjar Memperkenalkan Uang Pecahan Baru



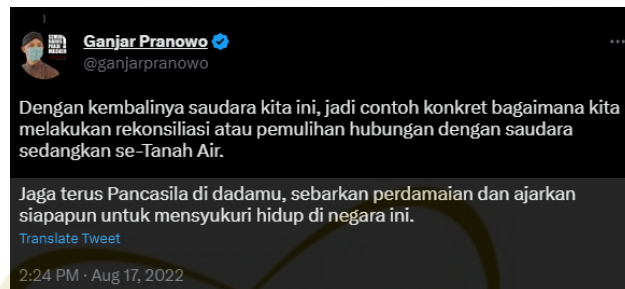
Sumber: Twitter @ganjarpranowo

(8) *Laku Hambeking Kartika* (Watak Bintang)

Laku hambeking kartika artinya adalah perilaku atau watak bintang. Pemimpin harus memiliki perilaku seperti bintang. Bintang seringkali menjadi petunjuk arah bagi nelayan dan musafir saat melakukan perjalanan sehingga apabila diaplikasikan ke dalam sifat seorang pemimpin maka menggambarkan sosok pemimpin yang dapat dijadikan panutan dan inspirasi bagi rakyatnya. Jika dilihat dari konten-kontennya banyak hal yang dapat dicontoh dari seorang Ganjar sebagai pemimpin

mulai dari kebijaksanaannya, cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah, dan banyak lagi.

Gambar III.A.2.9 Ganjar yang Memiliki Nasionalisme Tinggi



Sumber: *Twitter @ganjarpranowo*

Salah satunya adalah jiwa nasionalismenya yang tinggi yang ia gambarkan dalam unggahannya pada 17 Agustus 2022 (lihat Gambar III.A.2.9). Dalam unggahannya tersebut mengartikan bahwa Ganjar menginginkan kita untuk bangga pada negara kita dan meletakkan Pancasila dalam hati masing-masing. Sebelum nama Ganjar menjadi rekomendasi DPP PDI-Perjuangan, Ganjar menjalani sebuah tes uji kelayakan dan kepatutan.

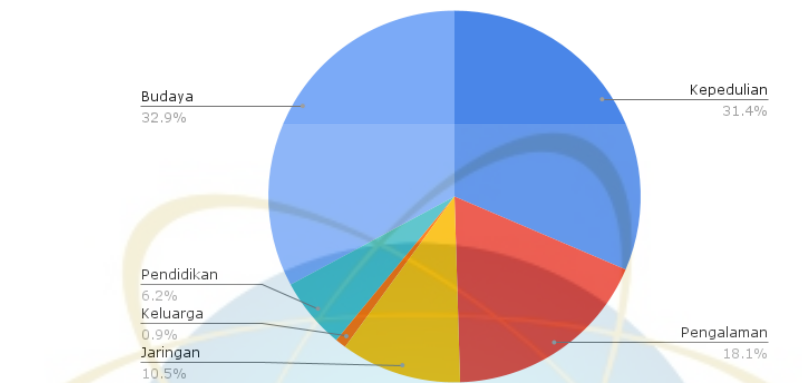
Dalam setiap jawaban yang Ganjar berikan tim DPP menilai bahwa Ganjar adalah calon yang paling tepat sebab ia paham betul perihal cita-cita Indonesia, alasan Indonesia merdeka hingga pengimplementasian dari pembukaan UUD 1945 (Isdiyanto et.al 2016: 32–33). Dari hal tersebutlah nasionalisme tinggi Ganjar dapat menjadi panutan untuk menjadi semangat maju bangsa Indonesia.

A.3 Brand

Modal sosial merupakan salah satu ‘alat’ untuk mencapai keberhasilan dalam hubungan antar manusia, salah satunya adalah hubungan antara aktor politik dan masyarakat. Selain modal sosial seperti yang disebut oleh Nila Sastrawati

(2017), ada pula modal finansial dan budaya. Modal-modal yang digunakan tersebut akan membentuk *brand* atau *image* terhadap nama seorang aktor politik.

Gambar III.A.3.1 Modal yang Digunakan dalam Konten *Twitter* Ganjar Selama Agustus 2022



Sumber: Data olahan penulis

Dalam analisis konten *Twitter* Ganjar Pranowo pada Agustus 2022, modal yang banyak digunakan adalah modal budaya yaitu sebanyak 32,9% atau 69 dari 153 unggahan dan disusul oleh modal sosial yang berupa kepedulian sebanyak 31,4% atau sebanyak 68 dari 153 unggahan (lihat Gambar III.A.3.1) dari keseluruhan unggahan @ganjarpranowo. Hal ini dikarenakan pada Agustus memang terjadi dua hari besar yakni; HUT Kemerdekaan RI ke-77 dan HUT ke-72 Jawa Tengah, sehingga dalam *Twitter*nya Ganjar pun banyak mengunggah perihal kedua hari besar tersebut. Berikut adalah unggahan yang mengandung modal kebudayaan tiga teratas dari unggahan @ganjarpranowo;

**Tabel III.A.3.1 Unggahan 3 Teratas yang Mengandung Modal Kebudayaan
pada Agustus 2022**

No	Unggahan	Caption	Comment	Retweet	Like
1.		Kamu jangan lupa olahraga ya. Biar bahagia sama dia sampai tua.	345	387	4925
2.		Ojo dibanding-bandingke ya. Kaget dan seneng banget bisa nonton Farel ikut menghibur semua peserta upacara HUT Kemerdekaan RI ke-77. Kebetulan tadi mengikuti secara online. Semua bahagia, semuanya gembira. Presiden Jokowi saja ikut goyang. Farel menggoyang Indonesia	223	414	3869

3.		Menjelang Lomba...	318	327	3583
----	---	--------------------	-----	-----	------

Sumber: *Twitter* @ganjarpranowo


Pada unggahan nomor satu (lihat Tabel III.A.3.1) Ganjar mengunggah sedang berolahraga bersama istrinya. Dalam modal kebudayaan disini ada unsur latar belakang keluarga dan Ganjar meng gambarkannya dengan kesan keluarga yang harmonis. Kemudian, pada unggahan nomor dua, terlihat bahwa Ganjar sedang menghadiri perayaan HUT RI ke-77 bersama Presiden Jokowi. Dalam acara tersebut diundang pula Farel yang viral setelah menyanyikan lagu Jawa ojo dibanding-bandingke yang me. Apabila dianalisis dalam unggahan tersebut terdapat dua modal yakni; modal sosial berupa jaringan dan modal kebudayaan.

Modal sosial yang terkandung dalam konten *Twitter*nya adalah yang berupa interaksi antar orang-orang yang memiliki otoritas atau dilembagakan dalam masyarakat atau disebut juga dengan jaringan, hal ini digambarkan dari kedekatannya dengan Presiden Jokowi, sedangkan modal kebudayaan digambarkan dengan kegiatannya di HUT RI ke-77 dan kedekatannya dengan Farel yang merupakan musisi yang menyanyikan lagu Jawa ojo dibanding-bandingke. Hal yang sama ditemukan pada unggahan nomor tiga yang juga mengandung modal sosial dan modal kebudayaan. Modal sosial digambarkan oleh kedekatan Ganjar dengan sejumlah aktor politik lain seperti Anies Baswedan, Ridwan Kamil, dan

Erick Thohir, sedangkan modal kebudayaan digambarkan dengan semangat agustusan yang digambarkan oleh Ganjar saat melakukan lomba HUT RI ke-77.

Selain modal budaya, kepedulian yang merupakan modal sosial juga banyak terkandung dalam konten yang diunggah oleh Ganjar (lihat Gambar III.A.3.1). Modal ini digunakan karena menurut Michael Woolcock dan Deepa Narayan (2000: 230–234) membangun hubungan baik antar masyarakat dan aktor politik dapat menaikkan *political trust* yang akan berpengaruh pada tingkat komunikasi yang baik dan salah satunya adalah dengan kepedulian yang ditunjukkan Ganjar dalam unggahannya yang berusaha meraih masyarakat sehingga dapat mematahkan struktur sosial dalam pemerintahan. Berikut adalah unggahan yang mengandung kepedulian tiga teratas dari unggahan @ganjarpranowo;

Tabel III.A.3.2 Unggahan 3 Teratas yang Mengandung Modal Sosial Berupa Kepedulian pada Agustus 2022

No	Unggahan	Caption	Comment	Retweet	Like
1.		<p>나도사랑해 yang tau artinya komen</p>	1442	850	10200

2.		Selamat pagi Surabaya. Ayo olahraga. Dan ayo sarapan juga.	221	252	2306
3.		Jalan-jalan pagi bareng Simbahnya Jan Ethes dan sedulur2 warga Solo. Ternyata Jan Ethes udah gede, udah sekolah juga.	107	202	2607

Sumber: Twitter @ganjarpranowo

Pada unggahan nomor satu (lihat Tabel III.A.3.2), Ganjar mengunggah kalimat korea yang apabila diterjemahkan berarti ‘aku mencintaimu’ dengan foto dalam sebuah acara kampus Universitas Airlangga, seorang mahasiswi yang mengacungkan selebaran kertas bertuliskan ‘Pak Ganjar, aku mencintaimu’. Hal inilah yang disebut dengan *social bridging* dengan cara berkomunikasi langsung dengan kalangan yang memiliki banyak perbedaan dan salah satunya yang tergambar dalam foto ini, yaitu adalah antara aktor politik dengan para mahasiswa. Bila dianalisis Ganjar berkomunikasi dengan mahasiswa yang seorang milenial dan mengunggah dengan bahasa korea karena kuatnya fenomena *Korean Wave* di kalangan milenial Indonesia, hal tersebut menggambarkan kepedulian Ganjar

terhadap apa yang sedang disukai oleh milenial, Ganjar menyadari apa yang digandrungi oleh milenial.

Pada unggahan kedua, Ganjar mengunggah video berolahraga di pagi hari sembari menyapa warga Jawa Tengah. Pada video tersebut, Ganjar memperlihatkan kedekatan dan kepeduliannya dengan masyarakat, ia juga menuturkan:

Saya hampir tiap hari Olahraga, saya hampir setiap olahraga mencoba bertemu dengan masyarakat karena itu Cara saya berkomunikasi untuk melihat realitas yang ada di lapangan contoh; Ketika saya olahraga, sebenarnya saya olahraga saja tapi ketika kemudian disapa orang masa “Pak Ganjar!” terus saya bilang “siapa kamu? Ngapain nyapa-nyapa” kan enggak mungkin pasti dalam konteks silaturahmi “eh iya, apa kabar” biasanya juga diikuti minta foto biasanya diikuti dengan saya sempatkan untuk ngobrol... (Wawancara dengan Ganjar Pranowo, via *Whatsapp Call*, 16 Januari 2023).

Dalam hal ini terlihat bentuk *social bridging* dalam bentuk kepedulian yang dilakukan oleh Ganjar dengan langsung terjun bercengkrama dan bersilaturahmi dengan masyarakat. Pada unggahan nomor tiga, apabila dianalisis dalam unggahan tersebut terdapat dua modal sosial yakni; kepedulian dan jaringan. Kepedulian yang terkandung dalam konten *Twitter*nya adalah berupa keberadaannya jalan-jalan pagi di tengah warga solo, seperti unggahan nomor satu dan dua, Ganjar melakukan *social bridging* dengan melakukan relasi dengan kalangan masyarakat secara langsung. Jaringan yang terkandung dalam konten *Twitter*nya adalah yang berupa kedekatannya dengan pak Jokowi. Ganjar mengunggah perihal pertemuannya dengan Jan Ethes, salah satu cucu pak Jokowi. Dengan hal tersebut Ganjar telah melakukan *social bonding*, di mana melakukan penguatan relasi dengan orang-orang yang memiliki latar belakang yang sama salah satunya adalah hubungan antara Ganjar dan pak Jokowi yang di mana keduanya lahir dari partai yang sama yaitu PDI-Perjuangan dan berada di pemerintahan.

Ini terbukti dari nama ‘Jokowi’ yang tidak terlalu besar dan terdapat pada ujung bawah kiri (lihat Gambar III.A.3.2) diperkuat dengan analisis konten yang menyebut jaringan hanya 10,4% dari keseluruhan konten dalam *Twitter* Ganjar (lihat Gambar III.A.3.1). Bila dianalisis artinya dalam *Twitter*, Ganjar lebih sering melakukan *social bridging* dibandingkan *social bonding*, sehingga menghasilkan *brand/image* yang lebih dekat dengan masyarakat sehingga *brand/image* yang tercipta dari modal yang banyak digunakan dalam konten *Twitter* Ganjar selama Agustus adalah sebagai berikut;

Tabel III.A.3.3 Modal dan *Brand/Image* dalam Konten Ganjar

No.	Modal	<i>Brand/Image</i>
1.	Modal Kebudayaan	1. Memiliki Nasionalisme tinggi
2.	Modal Sosial (Kepedulian)	1. Dekat dengan rakyat 2. Peduli dengan rakyat

Sumber: Data olahan penulis

Dengan modal kebudayaan dalam kontennya, Ganjar membangun *brand/image* sebagai seorang pemimpin yang mencintai tanah air dan menghargai budaya Indonesia, sedangkan dengan kepedulian, Ganjar membangun *brand/image* yang ramah dan berada di pihak rakyat. Bahkan dalam wawancara lima *followers Twitter* Ganjar, kelima narasumber tidak menyangkal *image* merakyat dari Ganjar yang terlihat dari konten-kontennya yang berbaur dengan masyarakat.

Tabel III.A.3.4 Keseluruhan *Personal Branding* yang Dilakukan di *Twitter*

No.	<i>Personal Branding</i>	Yang Dilakukan
1.	<i>Positioning</i>	Memasang bio di <i>Twitter</i> bertuliskan ‘Tuanku Cuma Rakyat, Gubernur Cuma Mandat’. Hal tersebut mengartikan, Ganjar memposisikan dirinya sebagai pelayan rakyat, yang senantiasa melayani rakyat.
2.	<i>Differentiation</i>	Konten yang menggambarkan falsafah kepemimpinan Jawa (<i>hasta brata</i>). Hal tersebut mengartikan bahwa Ganjar menggunakan konsep <i>hasta brata</i> untuk

		membedakan dirinya dengan <i>brand</i> aktor politik yang lain.
3.	<i>Brand</i>	Dari <i>positioning</i> , <i>differentiation</i> , dan diperkuat dengan modal sosial yang dilakukan Ganjar di akun <i>Twitter</i> nya maka citra yang terbentuk adalah berupa; <ul style="list-style-type: none"> - Dekat dengan rakyat - Peduli dengan rakyat - Memiliki Nasionalisme Tinggi

Sumber: Data olahan penulis

Jika dianalisis (lihat Tabel III.A.3.4) ketiganya saling berkesinambungan dan menciptakan *personal branding* seorang Ganjar Pranowo, di mana Ganjar memposisikan diri sebagai orang yang memiliki pengabdian kepada rakyat sesuai dengan falsafah kepemimpinan Jawa yang memiliki konsep *hasta brata*. Modal yang paling sering digunakan akan menciptakan *brand* sebab hal tersebut diulang-ulang sehingga menciptakan citra atau *image* seorang Ganjar sehingga dampaknya, Ganjar terlihat sebagai orang yang berjiwa nasionalis dan dekat dengan rakyat.

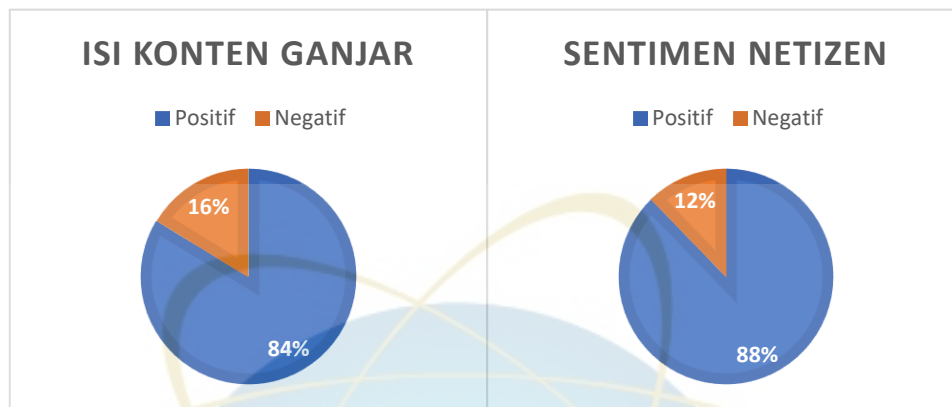
B. Keberhasilan Ganjar Pranowo dalam Melakukan Strategi Komunikasi Politik melalui *Personal Branding* di *Twitter*

B.1 Ganjar Berhasil Mendapatkan Sentimen Positif dari Netizen *Twitter*

Berikut adalah hasil dari analisis sentimen positif dan negatif yang menggunakan *machine learning* dari total 12.125 komentar, diambil sebanyak 522 komentar. Penulis menggunakan *polarity* untuk mengklasifikasikan sentimen positif dan negatif dengan *machine learning*. *Polarity* dalam analisis sentimen dapat menyatakan peringkat yang bersifat numerik seperti ≥ 0 dinyatakan sebagai sentimen negatif dan ≤ 0 dinyatakan sebagai sentimen positif. Dari analisis sentimen komentar netizen terhadap Ganjar terdapat 458 dari 522 atau setara dengan 88% komentar netizen di *Twitter* Ganjar yang masuk pada klasifikasi

sentimen positif dan 64 dari 522 atau setara dengan 12% sentimen negatif dari komentar netizen di *Twitter* Ganjar.

Gambar III.B.1.1 Isi Konten Ganjar dan Sentimen Netizen



Sumber: Data olahan penulis

Hasil tersebut juga memiliki kesamaan dengan banyaknya konten yang bersentimen atau bernada positif yang diunggah oleh Ganjar sehingga menguatkan citra positif dari Ganjar. Sebanyak 128 dari 153 atau 84% unggahan Ganjar di *Twitter* pada Agustus 2022 adalah bernada positif. Hal ini mengartikan bahwa banyaknya konten positif dari Ganjar dapat menciptakan sentimen positif dari netizen *Twitter*. Salah satu *followers* Ganjar mengatakan bahwa;

Menurut aku *image* yang dibentuk dan realita yang beliau tampilkan itu memang berbanding lurus, apa adanya dan beliau *keeping it real*. *Gak* banyak aktor politik yang namanya besar tapi masih mau membuat publikasi secara berkala seperti #LapakGanjar yang biasa beliau buat, lalu sikap beliau juga yang *down to earth* dan memang membuktikan kalau tugasnya jadi gubernur itu memang penting tapi bukan jabatan itu yang beliau prioritaskan, melainkan tetap rakyatnya (Wawancara dengan Sekar Nugraheni, via *Twitter*, 21 Februari 2023).

Dengan konten #LapakGanjar serta konten lainnya telah menciptakan impresi yang membuat netizen *Twitter* merasakan seperti kenal dengan Ganjar secara langsung dan merasa diperhatikan, inilah yang disebut dengan keintiman jarak jauh hal ini lah yang membuat sentimen terhadap Ganjar menjadi positif

(Younbo Jung et al. 2017: 2196). Kedekatan Ganjar dengan rakyat pada kontennya juga disetujui oleh Rifqi Naufal, seorang *followers* Ganjar. Ia mengatakan bahwa;

Terlihat dari sosial media beliau, beliau senang bertemu dengan rakyat dan memang setahu saya beliau juga berasal dari rakyat yang sederhana dan berjuang keras hingga menjadi seperti sekarang. Selain itu, program-program yang beliau buat juga sangat mendukung potensi masyarakat untuk berkembang. Saya menilai, bahwa beliau adalah sosok pemimpin yang merakyat (Wawancara dengan Rifqi Naufal, via *Twitter*, 22 Februari 2023).

Hal ini mengartikan bahwa pembentukan dan pengolahan impresi yang dilakukan oleh Ganjar melalui kontennya telah berhasil membentuk persepsi masyarakat sesuai dengan isi kontennya hingga menciptakan kedekatan antara Ganjar dan netizen, di mana mereka serasa mengenal sosok Ganjar. Dibuktikan dari sentimen netizen yang condong positif dan diperkuat dengan wawancara dari beberapa *followers* Ganjar di *Twitter* yang juga menyatakan opini yang positif.

B.2 Ganjar Berhasil Mendapatkan Kepercayaan untuk Maju ke Pilpres 2024

Jika dianalisis dari *personal branding*-nya, Ganjar menunjukkan sosok pemimpin yang diinginkan masyarakat. Baik dari sisi *positioning*-nya yang menempatkan diri sebagai pelayan rakyat, *differentiation*-nya yang memiliki konsep falsafah kepemimpinan Jawa, dan *branding*-nya yang menciptakan image pemimpin berjiwa nasionalis dan dekat dengan rakyat telah menggambarkan kesan seorang pemimpin yang baik (lihat Tabel III.A.3.4).

Hal tersebut didukung oleh opini seorang *followers* Ganjar, Juniar Zenetialeyda, di matanya sosok Ganjar adalah pemimpin yang kharismatik dan *humble* terutama saat berinteraksi dengan masyarakat (Wawancara dengan Juniar Zenetialeyda, via *Twitter*, 23 Februari 2023).

[illegible]

Kesan sebagai pemimpin yang baik tersebut disambut dengan cukup

Menanggapi hal ini, Ganjar sebenarnya tidak mengelak telah menciptakan *kesan pemimpin yang baik*, namun ia mengelak bahwa ia melakukannya untuk mendapatkan kesan siap menjadi presiden di 2024. Hanya saja Indonesia adalah demokrasi sehingga masyarakatlah yang bebas menilai pantas atau tidaknya wawancara dengan Ganjar Pranowo, via *Whatsapp Call*, 16 Januari 2023). Bila analisis hal ini mengartikan bahwa kesan pemimpin yang baik yang diciptakan *personal branding* yang dilakukan Ganjar rupanya mendatangkan kesan dan

harapan dari kebanyakan netizen *Twitter* bahwa Ganjar dapat lanjut memimpin tidak hanya Jawa Tengah namun juga Indonesia.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum temuan penelitian yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya. Penulis telah menguraikan data dan informasi mengenai penelitian dan hubungannya dengan teori yang digunakan oleh penulis. Setelah kesimpulan, penulis memberikan saran agar pihak-pihak yang terlibat dapat mengevaluasi kinerja sebelumnya.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai strategi komunikasi politik Ganjar Pranowo dalam melakukan *personal branding* pada media sosial *Twitter* pada Agustus 2022, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi politik dalam melakukan *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar adalah dengan memposisikan dirinya sesuai dengan keinginan rakyat yaitu sebagai pelayan rakyat, selain itu ditemukan pula konsep *hasta brata* sebagai bentuk dari falsafah kepemimpinan Jawa. Hal tersebut menjadi nilai keunikan yang dimiliki oleh Ganjar dan menguatkan *brand*-nya hingga tercipta *image* bahwa Ganjar adalah pemimpin yang cinta tanah air dan berada

di sisi rakyat dengan menggunakan modal kebudayaan dan modal sosial yang berupa kepedulian.

2. Modal yang sering terkandung dalam konten Twitter Ganjar selama Agustus 2022 adalah modal kebudayaan dan modal sosial berupa kepedulian, sedangkan Ganjar tidak terlalu sering menampilkan modal sosial berupa jaringan dalam kontennya. Hal tersebut mengartikan bahwa Ganjar lebih sering melakukan *social bridging* dibandingkan *social bonding* sehingga *image* Ganjar menjadi lebih dekat dengan masyarakat dibandingkan dengan pejabat lainnya. *Image* seperti itu dapat meningkatkan kepercayaan dari masyarakat.
3. Hasil dari *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar di *Twitter* berhasil mendapatkan kesan positif dan bahkan didukung oleh banyak netizen untuk mengikuti pilpres 2024.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka saran-saran yang dapat diberikan untuk kepentingan akademis dan praktis, adalah:

1. Saran Akademik

Di era yang mengedepankan teknologi, penelitian terhadap media sosial dapat digunakan oleh para praktisi ilmu politik baik dalam perkuliahan maupun penelitian di luar perkuliahan. Selain itu pembahasan mengenai *personal branding* dapat menjadi hal menarik terutama menjelang pilpres atau kemunculan aktor politik baru bagi studi komunikasi politik.

2. Saran Praktis

Penulis menyarankan untuk melakukan penelitian dalam waktu yang lebih lama dengan subjek penelitian tidak hanya pada Agustus 2022 sehingga dapat menemukan pola *personal branding* yang dilakukan oleh aktor politik secara lebih spesifik. Selain itu, penulis juga dapat meneliti tidak hanya di satu media sosial saja namun beberapa sosial media lainnya agar hasil lebih menarik.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Ahmad, Nyarwi. 2012. *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik*. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Bastian, Indra, Rijadh Djatu Winardi dan Dewi Fatmawati. 2018. *Metode Wawancara*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Enraswara, Suwandi. 2013. *Falsafah Kepemimpinan Jawa*. Yogyakarta: Narasi.
- Feldman, Ofer dan Sonja Zmerli. 2019. *The Psychology of Political Communicators: How Politicians, Culture and the Media Construct and Shape Public Discourse*. New York: Routledge.
- Goffman, Erving. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Isdiyanto et al. 2016. *Kontroversi Ganjar*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Juditha, Christiany et.al. 2018. *New Media dan Komunikasi Politik: Telaah Kontestasi dalam Ruang New Media*. Yogyakarta: Mbridge Press.
- Kotler, Philip, dan Hermawan Kartajaya. 2009. *Marketing 3.0: Values Driven Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marcoux, Jules. 2016. *Be The Brand: The Ultimate Guide to Building Your Personal Brand*. United States: Createspace Independent Publishing Platform.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ratnaningsih, Dewi. 2019. *Analisis Wacana Kritis Sebuah Teori Dan Implementasi*. Lampung: Universitas Muhammadiyah Kotabumi.
- Santoso, Thomas. 2020. *Memahami Modal Sosial*. 1st ed. Surabaya: CV Saga Jawadwipa.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Jurnal, Skripsi, dan Tesis

Alfiyani, Nur. 2018. "Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik." *Potret Pemikiran* 22(1).

Clayton R. Fink, Danielle S. Chou, Jonathon J. Kopecky, dan Ashley J. Coarse. 2011. "FineGrained Sentiment Analysis of Social Media Text". *Johns Hopkins APL Technical Digest*, 30(1), 22–30.

Ekomadyo, A. S. 2006. "Prospek Penerapan Metode Analisis Isi (Content Analysis)". *Jurnal Itenas: Jurnal Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Seni* 10(2): 51–57.

Hamim, Muhammad. 2014. "Korelasi Antara Hasta Brata (Konsep Kepemimpinan dalam Perspektif Budaya Jawa) dan Islamic Leadership (Konsep Kepemimpinan dalam Perspektif Islam)." *Ulul Albab* Volume 5, No.1: 57–68.

Haryanto, Budi et al. 2019. "Facebook Analysis of Community Sentiment on Indonesian Presidential Candidates from Facebook Opinion Data". *Procedia Computer Science*, 715–722.

Haryanto, Nourmalita Maharani. 2022. "Gaya Kepemimpinan Ganjar Pranowo." *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

Hutomo, Ridho Satrio. 2015. "Strategi Komunikasi Politik Partai Perjuangan dalam Memobilisasi Pemilih pada Pemilu Legislatif Daerah Kota Semarang Tahun 2014". *Jurnal, Universitas Diponegoro*.

Jung, Younbo, Ashley Tay, Terence Hong, Judith Ho, dan Yan Hui Goh. 2017. "Politician's Strategic Impression Management on Instagram." *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*.

Kurniawan, Ahmad Febri. 2019. "Falsafah Kepemimpinan Pendidikan (Hasta Brata sebagai Basis Kepemimpinan Pendidikan)." *Jurnal Ri'ayah* Vol. 04, No. 2.

Labrecque, Lauren I., Ereni Markos, dan George R. Milne. 2011. "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications." *Journal of Interactive Marketing* 25(1):37–50.

Landtsheer, Christ'l De, Philippe De Vries, and Dieter Vertessen. 2008. "Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance

- Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections.” *Journal of Political Marketing* 7(3–4):217–38.
- Liutko, Natalia. 2015. “Positioning as a Part of Political Marketing.” *Positioning as a Part of Political Marketing* (14 (21):25–31.
- Muslimah. 2019. “Strategi Personal Branding Ganjar Berbasis Kearifan Lokal”. Tesis, Universitas Diponegoro.
- Purwitasari, Diana, Apriantoni, dan Agus Budi Raharjo. 2021. “Identifikasi Pengaruh Pandemi Covid–19 Terhadap Perilaku Pengguna *Twitter* Dengan Pendekatan Social Network Analysis.” *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 8(6):1309.
- Rahmah, Syifaur. 2021. “Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram.” *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1).
- Ramli, Yanto dan Ari Irawan. 2020. *The Role of Positioning That Influence Political Marketing and Decision to Vote for The Candidate* 21(5):248–56.
- Sastrawati, Nila. 2017. “Personal Branding dan Kekuasaan Politik Di Kabupaten Luwu Utara.” *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana dan Ketatanegaraan* 6(2):276–287.
- Shepherd, Ifan D. 2005. “From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding.” *Journal of Marketing Management* 21(5–6):589–606.
- Shepherd, Ifan D. H. 2005. “From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding.” *Journal of Marketing Management* 21(5–6):589–606.
- Siedharta, Indira, Inri Inggrit Indrayani, dan Vita Monica. 2017. “Strategi Impresi manajemen Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah dalam Akun Youtube Presiden Joko Widodo.” *Scriptura* 7(1).
- White, Marilyn Domas, dan Emily E. Marsh. 2006. "Content Analysis: A Flexible Methodology." *Library Trends* 55(1):22–45.
- Widiastuti, Tuti Widiastuti. 2017. "Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding di *Twitter*." *Jurnal ASPIKOM* 3(3):588.
- Zaskya, Mutiara, Antonius Bohan, and Leviane Jackelin Hera Lotulung. 2021. “*Twitter* Sebagai Media Mengungkapkan Diri Pada Kalangan Milenial”. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi* (1–8).

Media Elektronik

- Ahlgren, Matt. 2022. "Instagram Statistics 2022: Interesting Stats, User Demographics & Facts.", <https://www.websiterating.com/>, 30 Desember 2022.
- Charta Politika. 2022. "Elektabilitas Calon Kandidat Pilpres 2024 dengan Simulasi Tiga Nama.", <https://www.chartapolitika.com/>, 16 Oktober 2022.
- Chiang, Oliver. 2013. "Twitter Hits Nearly 200m Accounts, 110m Tweets per Day, Focuses on Global Expansion.", <https://www.forbes.com/>, 30 Desember 2022.
- CNN Indonesia. 2022. "Infografis: Daftar Bakal Capres Punya *Followers* Terbanyak", <https://www.cnnindonesia.com/>, 16 Oktober 2022.
- Comscore. 2011. "The Network Effect: Facebook, LinkedIn, Twitter & Tumblr Reach New Heights in May.", <https://www.comscore.com/>, 30 Desember 2022.
- CSIS. 2022. "Pemilih Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi.", <https://www.csis.or.id/>, 16 Oktober 2022.
- Databoks. 2016. "Pengguna Twitter Naik 10 Kali Lipat Dalam 6 Tahun.", <https://databoks.katadata.co.id/>, 30 Desember 2022.
- Databoks. 2018. "Quick Count Pilkada Jawa Tengah: Ganjar Pranowo-Taj Yasin Unggul.", <https://databoks.katadata.co.id/>, 30 Desember 2022.
- Databoks. 2022. "Pengguna Twitter Indonesia Masuk Daftar Terbanyak Di Dunia, Urutan Berapa?.", <https://databoks.katadata.co.id/>, 30 Desember 2022.
- DataIndonesia. 2022. "Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.", <https://dataindonesia.id/>, 16 Oktober 2022.
- Drone Emprit. 2022. "Popularitas Tokoh Politik di Indonesia: Pemberitaan dan Perbincangan di Media Online dan Media Sosial 1-31 Agustus 2022.", <https://pers.droneemprit.id/>, 16 Oktober 2022.
- LSI. 2022. "Elektabilitas Capres Survei 13-21 Agustus 2022". <https://www.lsi.or.id/>, 16 Oktober 2022.
- Lua, Alfred. 2022. "Twitter Timeline Algorithm Explained and 6 Ways to Increase Your Reach.", <https://buffer.com/resources/Twitter-timeline-algorithm/>, 30 Desember 2022.

- Maulana, Yudha. 2022. "Kekuatan Medsos Ridwan Kamil dan Ganjar, Siapa Lebih Siap Maju Pilpres?.", <https://news.detik.com/>, 16 Oktober 2022.
- O'Brien, Timothy P. 2010. "The Power of Your Personal Brand.", <https://sior.com/>, 15 Oktober 2022.
- Poltracking. 2022. "Proyeksi Kandidat Terkuat Pilpres 2024.", <https://poltracking.com/publikasi/>, 16 Oktober 2022.
- Rappler. 2017. "Jokowi Masuk Daftar 10 Pemimpin Dunia Yang Paling Banyak Diperbincangkan di Twitter.", <https://r3.rappler.com/>, 30 Desember 2022.
- Serikat Perusahaan Pers. 2020. "Wajah Perusahaan Pers Cetak di Masa Pandemi Covid-19 Pendapatan Turun Drastis, Hingga Merumahkan Karyawan.", <https://dewanpers.or.id/>, 30 Desember 2022.
- SMRC. 2022. "Ganjar Semakin Unggul Menjelang Pilpres 2024." <https://saifulmujani.com/>, 16 Oktober 2022
- Twiplomacy. 2018. "Twiplomacy Study 2018." <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2018>, 30 Desember 2022.
- Universitas Al Azhar Indonesia. 2022. "Ganjar Sosok Populer di Media Sosial, Berpeluang Besar Di Pilpres 2024.", <https://uai.ac.id/>, 16 Oktober 2022.
- Wantiknas. 2020. "Akses Digital Meningkat Selama Pademi.", <http://www.wantiknas.go.id/berita/akses-digital-meningkat-selama-pademi>, 30 Desember 2022.
- We Are Social. 2022. "Digital Report Indonesia.", <https://wearesocial.com/>, 16 Oktober 2022.
- Yuris, A. 2009. "Berkenalan dengan Analisis Isi (Content Analysis).", <https://andreyuris.wordpress.com/>, 16 Oktober 2022.

Wawancara

- Wawancara dengan Ainun Khoirun Nisa, *Followers Twitter @ganjarpranowo* pada 20 Februari 2023 Pukul 19.07, melalui *Twitter*.
- Wawancara dengan H. Ganjar Pranowo, S.H, M.IP., Gubernur Jawa Tengah pada 16 Januari 2023 Pukul 14.08, melalui *Whatsapp Call*.
- Wawancara dengan Juniar Zenetialelda, *Followers Twitter @ganjarpranowo* pada 23 Februari 2023 Pukul 13.25, melalui *Twitter*.

Wawancara dengan Rahma Sukmaningrum, *Followers Twitter @ganjarpranowo* pada 20 Februari 2023 Pukul 17.29, melalui *Twitter*.

Wawancara dengan Rifqi Naufal, *Followers Twitter @ganjarpranowo* pada 22 Februari 2023 Pukul 21.19, melalui *Twitter*.

Wawancara dengan Sekar Nugraheni, *Followers Twitter @ganjarpranowo* pada 21 Februari 2023 Pukul 17.17, melalui *Twitter*.

