

# Ganjar Pranowo's Personal Branding Analysis On Instagram (Analisis *Personal Branding* Ganjar Pranowo di Instagram)

Mohammad Azzam Tawakkal<sup>1)</sup>, Ainur Rochmania, S.Sos., M.Si<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [azzamtawakkal17@gmail.com](mailto:azzamtawakkal17@gmail.com)

**Abstract.** *Political actors use social media to increase public trust in them and build their image in the eyes of society. Politicians will shape people's perception of themselves and political communication will be easier with their personal branding on social media. One of the most active political actors is Ganjar Pranowo, who uses social media, especially Instagram, to communicate with his people. This article aims to explain the suitability of Ganjar Pranowo in forming personal branding which he carried out through uploads on Instagram social media based on eight basic concepts of personal branding. This research study was conducted using a descriptive qualitative approach. The results show that Ganjar Pranowo uses eight basic concepts of personal branding as a strategy for creating successful personal branding, which makes him closer to society and grows people's trust in him. Apart from that, his efforts to build personal branding through social media have an impact on Ganjar Pranowo's image in the eyes of the public. This was proven by the election of Ganjar Pranowo as governor of Central Java for two terms and his success in becoming one of the candidates for the 2024 presidential election of the Republic of Indonesia.*

**Keywords -** *Social media, Instagram, Personal Branding*

**Abstrak.** Para aktor politik menggunakan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereka dan membangun image mereka di mata masyarakat. Politisi akan membentuk persepsi masyarakat akan diri mereka sendiri dan komunikasi politik akan lebih mudah dengan *personal branding* mereka di media sosial. Salah satu aktor politik yang paling aktif adalah Ganjar Pranowo, yang menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk berkomunikasi dengan masyarakatnya. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan kesesuaian Ganjar Pranowo dalam membentuk *personal branding* yang dilakukan olehnya melalui unggahan di media sosial Instagram berdasarkan delapan konsep dasar *personal branding*. Studi penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo menggunakan delapan konsep dasar *personal branding* sebagai strategi pembentukan *personal branding* yang berhasil, yang membuatnya lebih dekat dengan masyarakat dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadapnya. Selain itu, upayanya untuk membangun *personal branding* melalui media sosial berdampak pada image Ganjar Pranowo di mata masyarakat. Ini terbukti dengan terpilihnya Ganjar Pranowo menjadi gubernur Jawa Tengah selama dua periode dan berhasil menjadi salah satu kandidat pemilihan presiden Republik Indonesia 2024.

**Kata Kunci -** *Media sosial, Instagram, Personal branding, Ganjar Pranowo*

## I. PENDAHULUAN

Di era masyarakat modern saat ini, *personal branding* merupakan hal penting dalam membentuk citra diri dari seseorang dalam masyarakat sosial. Pencitraan seseorang secara visual dapat terbentuk dari bagaimana dia berpenampilan, yang umum meliputi cara berbusana, bersikap, dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Pembentukan cerminan jati diri seseorang ini sering kali dikaitkan dengan kualitas kemampuan dan kapabilitas profesional seseorang. Dalam perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi modern ini, sebuah branding atau pencitraan itu dapat terjadi dalam representasi virtual, seperti media sosial, atau dalam ruang dan waktu nyata.

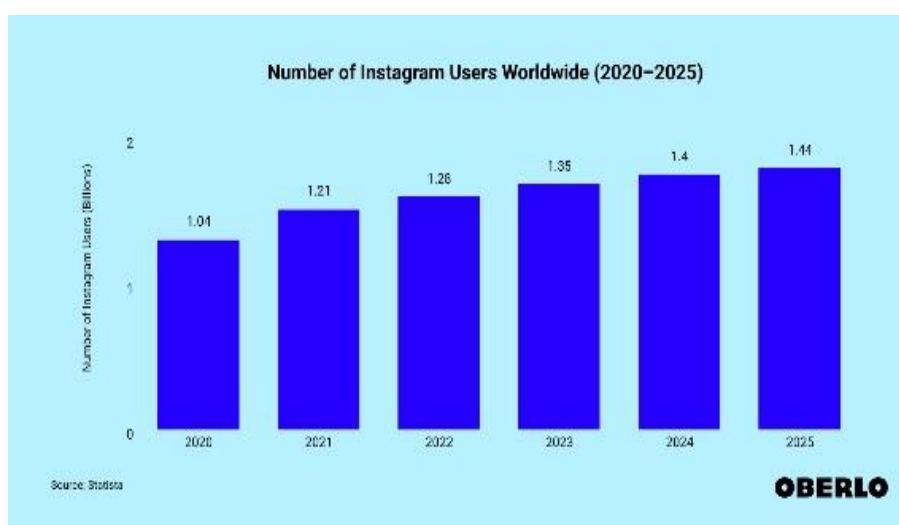
Diantara macam-macamnya media sosial, Instagram merupakan salah satu dari platform media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Setiap orang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial, terutama instagram baik hanya sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, mencari tahu perkembangan sesuatu, sekedar hiburan, maupun berbagi informasi sebagai bentuk eksistensi diri. Seseorang yang hanya ingin menjaga silaturahmi dan sekedar mengikuti zaman biasanya akan menggunakan media seperti Whatsapp, Telegram, Massanger, atau sejenisnya. Meskipun terkadang dia masuk ke media yang terbuka seperti Facebook, Tiktok dan Instagram, mereka hanya akan jadi penikmat saja.

Di era modern, *personal branding* merupakan cara untuk meningkatkan nilai jual seorang individu dan membantu seseorang memasarkan keahlian, pengalaman, dan karir personal, Definisi *personal branding* disebutkan dalam sumber-sumber yang ditemukan, yang mencakup keberadaan, pesan, pembawaan diri, dan taktik pemasaran yang merupakan bagian dari diri sendiri [1].

Di buku Personal Brand-Inc, Erwin bersamad Tumewu menjelaskan bahwa *personal branding* adalah kesan yang berkaitan dengan keahlian dan kemampuan, perilaku, juga prestasi seseorang yang dibangun dengan sengaja atau tidak sengaja untuk menampilkan citra dirinya. *Personal branding* dapat digunakan sebagai identitas yang digunakan untuk mengingat seseorang.

Pada konteks kali ini, eksistensi yang dituju adalah yang dibentuk oleh Ganjar Pranowo melalui akun Instagramnya sebagai pembentukan citra dan branding dirinya. Lebih dari itu, pembentukan citra dan branding yang khas akan menjadi peran utama dalam meningkatnya elektabilitas Ganjar sebagai seorang politikus. Juga dengan pembentukan *personal branding* yang baik pada akhirnya menjadi hal penting untuk menunjukkan potensi, terutama sebagai seorang publik figur yang memiliki jutaan *followers*. Ganjar Pranowo dirasa penting untuk membentuk *personal branding* dimedia sosial, terutama instagram.

Pembentukan *personal branding* yang baik memerlukan beberapa elemen yang saling terkait. agar dapat mempengaruhi pembentukan *personal branding* yang efektif, seperti kualitas kepemimpinan yang kuat dapat membantu memperkuat legitimasi dan reputasi melalui *personal branding*.



Data pengguna Instagram

Sumber : <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-instagram>

Data diatas adalah survei pengguna instagram pada tahun 2024 sebanyak 1,4 milliar pengguna dan ditargetkan bertambah menjadi 1,44 milliar ditahun 2025 mendatang. Dengan besarnya penggunaan media sosial instagram inilah maka peneliti tertarik untuk menganalisis *personal branding* yang di bangun oleh Ganjar Pranowo dalam akun instagramnya. @ganjar\_pranowo, Ganjar Pranowo adalah seorang politisi yang sebelumnya menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah dua periode sejak 23 Agustus 2013 hingga 5 September 2023. Ia merupakan sosok yang sangat berpengaruh dalam pembangunan Jawa Tengah pada tahun 2019 hingga 2020, dengan fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat, peningkatan infrastruktur, dan keberpihakan pada lingkungan. Ganjar Pranowo juga merupakan pemimpin yang merakyat, berani, dan tegas, dengan komitmen kerakyatan yang diwujudkan dalam program yang nyata. Ganjar Pranowo menggunakan media sosial seperti Instagram untuk membangun *personal branding*, yang melakukan persepsi positif terhadap dirinya. Dia juga dikenal sebagai pemimpin yang mendukung UMKM, mau bekerja dengan generasi muda, dan menerima segala perbedaan. Ganjar Pranowo juga mengesankan bahwa dirinya adalah pemimpin yang religius, toleran, dan menerima segala perbedaan. Selain itu, dia juga berpengalaman dalam membuat program untuk masyarakat, seperti Kartu Tani yang telah berhasil menjadi program nasional. Keunikan dari Ganjar Pranowo terletak pada atribut personal, seperti kompetensi, empati, dan kepribadian yang menarik.

Ganjar Pranowo memiliki *personal branding* yang efektif di media sosial, terutama Instagram. Ia konsisten membangun citra diri yang bergaya milenial dan dekat dengan masyarakat. Ia juga memiliki jiwa gotong royong, gaya kepemimpinan yang kekinian, dan transparan serta akuntabel [2].

Konten Ganjar Pranowo mayoritas adalah kampanye dan usaha pembentukan citra diri seorang Ganjar untuk meningkatkan elektabilitasnya. Selain itu, Ganjar Pranowo juga sering membagikan konten terkait suara rakyat yang diutarakan kepadanya. Hal itu menjadi menarik perhatian banyak orang seperti dalam unggahan reel nya yang berjudul “dari papua”. Video yang berdurasi lebih dari 2 menit itu tembus sampai 1,4 juta vews, 415 ribu likes, dan 15,9 ribu komentar per tanggal 13 maret 2024 sejak video tersebut diunggah. Tidak hanya berhenti disitu Ganjar Pranowo juga menunjukkan eksistensinya sebagai Politikus lawas kepada pengikutnya dengan menuliskan “Tuanku Ya Rakyat Jabatan Hanya Mandat” di bio Instagramnya.

Konsep tentang *personal branding* merujuk pada kajian yang dilakukan oleh Syaifur Rahmah tentang “*Personal branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram”. Pada penelitian ini menyimpulkan Ganjar Pranowo berhasil melakukan *personal branding* melalui empat strategi yakni *determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manage your brand*. Keempat strategi *personal branding* Ganjar Pranowo ini sukses membuat Ganjar lebih dekat dengan masyarakat dan membangun kepercayaan Masyarakat terhadap dirinya. Komunikasi politik yang dilakukan Ganjar Pranowo sangat sederhana namun tertata, melalui platform media sosial dia menggambarkan dirinya sebagai sosok yang sederhana dan merakyat. Dari hasil temuan pada penelitian ini bahwa *personal branding* tidak hanya memacu pada penampilan dan kepribadian seseorang saja. Melainkan melalui proses pesan-pesan politik yang berhubungan dengan branding. Hal itulah yang membuat dukungan publik kian bertambah karena memiliki kesan memberi harapan.

Selanjutnya penelitian tentang *personal branding* ini juga mengacu pada kajian Elda Franzia tentang “*Personal branding Melalui Media Sosial*”. Dari penelitian ini, semakin banyak menggunakan platform media sosial untuk membranding, maka pesan terkait branding diri juga pasti semakin diterima oleh khalayak. Begitu juga sebaliknya jika sebuah branding tidak dikomunikasikan melalui media, maka pesan dan isi tentang sebuah branding akan lebih susah ditangkap oleh orang lain.

Selain itu penelitian tersebut menitikberatkan pada strategi untuk meningkatkan pembentukan sebuah branding melalui sosial media. Hasilnya ada beberapa cara supaya dapat meningkatkan sebuah branding di media, yakni membagikan secara konsisten dan terus menerus konten di media sosial dan menggunakan berbagai macam platform media sosial sesuai dengan fungsi dan tujuannya.

Penelitian sebelumnya memiliki hubungan dengan judul penelitian ini, karena kedua penelitian sebelumnya berfokus pada branding dan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *personal branding* dilakukan oleh Ganjar Pranowo di akun Instagramnya, @ganjar\_pranowo, dengan memfokuskan pada analisis konten Instagramnya dari bulan Februari hingga Maret 2024 melalui delapan konsep *personal branding* oleh Peter Montoya, dengan menggunakan teori ini akan memunculkan trust yang melekat dihati masyarakat tentang sosok Ganjar Pranowo.

## II. METODE

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk mengungkapkan setiap peristiwa, gejala alam, fakta, dan realitas yang terkait dengan masalah tertentu, bukan untuk menemukan sebab akibat dari peristiwa atau masalah tersebut, karena metode penelitian kualitatif ini tidak membutuhkan pengukuran atau pembuktian statistik, metode ini tidak menggunakan hipotesa [3].

Subjek penelitian adalah akun instagram @ganjar\_pranowo, sedangkan *personal branding* Ganjar Pranowo sebagai objek penelitian. Jenis data menggunakan data sekunder dengan mengambil data dari postingan di Instagram @ganjar\_pranowo berupa foto dan teks caption pada durasi bulan Februari dan Maret 2024. Selain data yang diambil dari sumber referensi lain, seperti jurnal acuan, buku, dan skripsi lain yang dianggap relevan dengan pokok diskusi, pengutipan data ini juga berasal dari sumber-sumber *ebook* dan artikel ilmiah yang dianggap relevan dengan diskusi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati objek penelitian, akun instagram @ganjar\_pranowo ini selalu menunjukkan progres setiap harinya. Ini terbukti dengan selama kurun waktu 2 bulan saja, instagram @ganjar\_pranowo mengunggah feed dan reels sebanyak 114 postingan. *Feed* yang diunggah selalu diberikan caption yang tertata, singkat dan padat. Walaupun uniknya dalam akun instagram @ganjar\_pranowo tidak menggunakan hastag sama sekali ketika upload *feed* dan *reels*, namun setiap postingannya selalu mendapatkan puluhan ribu *like*, dan ribuan komentar.

Teknik dokumentasi digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data. Dokumentasi dapat berupa tekstual dan visual, seperti karya seni, gambar hidup, rekaman peristiwa masa lalu, foto, video, dan lainnya. Oleh sebab itu melalui teknik dokumentasi peneliti mampu mendapatkan data dengan fitur bawaan pada ponsel atau *personal computer* yaitu penangkap layar atau *screen shoot*, teknik ini dibutuhkan untuk menunjang jalannya penelitian yang data primernya berasal dari postingan akun Instagram @ganjar\_pranowo.

Penelitian ini memiliki unit analisis data yaitu delapan konsep utama *personal branding* menurut Peter Montoya antara lain; spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), *the law of visibility*, kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*).

Teknik analisis isi kualitatif mempunyai tiga tahapan dalam proses analisisnya, tahap pertama peneliti mulai mengumpulkan simbol-simbol yang ada pada data, tahap kedua mengelompokkan data berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan tahap ketiga masuk dalam langkah menganalisis data yang sudah di data sebelumnya [4]. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi adalah salah satu metode validitas data; mekanismenya digunakan untuk memverifikasi ulang ketepatan data yang diperoleh dari berbagai sumber [5]. Untuk memeriksa keabsahan data,

peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu dengan cara menguji kebenaran data dari sumber lain yang mengangkat sosok Ganjar Pranowo.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut [6] menjelaskan pengertian brand merupakan sebuah janji yang diberikan seorang penjual kepada calon pembelinya, yang mencakup nilai, fitur, manfaat, dan kinerja tertentu. Merek ini bertujuan untuk memberikan semua hal yang telah dijanjikan sebelumnya, sehingga menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan penghasil produk [7].

Ada empat jenis brand yang perlu diketahui: yang pertama adalah Product brand: Brand yang berhubungan dengan produk. Ini adalah merek yang dikenal oleh masyarakat sebagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Contohnya, Nike, Coca-Cola, dan Sony. Yang kedua adalah Company brand: Brand yang berhubungan dengan perusahaan atau organisasi. Ini adalah merek yang dikenal oleh masyarakat sebagai identitas perusahaan atau organisasi. Contohnya, Apple, Google, dan Microsoft. Yang ketiga adalah Personal brand: Brand yang berhubungan dengan individu. Ini adalah merek yang dikenal oleh masyarakat sebagai identitas individu, seperti pengusaha, pemilik perusahaan, atau seseorang yang memiliki reputasi tinggi dalam sebuah bidang. Dan yang keempat adalah Brand destination atau brand yang berhubungan dengan tempat atau tujuan adalah konsep yang menggabungkan pengenalan dan promosi suatu lokasi atau tempat tujuan dengan produk atau jasa yang dijual.

Dalam pengembangan brand, perlu diperhatikan bahwa branding adalah proses dalam menciptakan persepsi yang kuat dan positif tentang perusahaan, produk atau layanannya di benak pelanggan. Branding yang efektif membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun pelanggan yang loyal.

*Personal branding* adalah proses penangkapan dan promosi dari kepribadian, keahlian, atau karakteristik unik seseorang. Dalam proses ini, seseorang membangun citra diri yang konsisten dan relevan dengan tujuan, menggunakan konten yang sesuai dan fokus pada niche. Membangun *personal branding* memerlukan proses yang konsisten dan tidak dapat dilakukan dalam waktu instan, tetapi dengan berusaha dan menerapkan sesuai dengan pelatihan yang telah diberikan, hal ini tidak sulit untuk dilakukan [8].

Peneliti menggunakan konsep *The Eight Law Personal branding* untuk menganalisis data mengenai *personal branding* yang dilakukan oleh Politikus Ganjar Pranowo pada akun media sosial Instagram @ganjar\_pranowo. *Personal branding* sendiri merupakan segala kegiatan, perilaku, aktivitas, dan semua hal yang berhubungan atas diri sendiri yang bisa mencerminkan seseorang. Untuk membentuk *personal branding* khususnya di media sosial seseorang harus menggunakan media sosial sesuai dengan fungsi dan tujuannya [9]. Dalam hal ini pada akun media sosial instagram @ganjar\_pranowo. Untuk mengetahui lebih jauh bentuk *personal branding* Ganjar Pranowo dengan merujuk pada *The Eight Law Personal branding* membentuk *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey. Montoya menyebutkan bahwa terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* (the eight laws of *personal branding*). Delapan konsep tersebut terdiri dari spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), *the law of visibility*, kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*) dijabarkan sebagai berikut :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Spesialisasi berarti memfokuskan pada bidang keahlian tertentu, gaya hidup, kekuatan hingga pencapaian yang dilakukan oleh individu tersebut. Ganjar Pranowo berfokus pada konten pencitraan, yang memang sebuah keharusan bagi seorang politikus untuk aktif juga dalam media sosial, rakyat, dan tegas bersikap. Konten diskusi dan berbincang-bincang dengan rakyat yang dibuat oleh tim media sosial Ganjar adalah konten yang menunjukkan kelasnya sebagai seorang politikus kelas atas. Hal itu bisa dilihat pada postingan instagramnya yang diunggah pada 22 Maret 2024, Ganjar sedang bercakap dengan warga Demak. Dalam caption yang ditulis oleh Ganjar, dia berdoa supaya banjir yang sebelumnya melanda 90 desa di Demak berangsur membaik. Postingan ini mendapatkan like lebih dari 71 ribu likes, dan mengundang warganet untuk berkomentar sebanyak 3.914 komentar per 3 April 2024. Dalam postingan tersebut juga menunjukkan Ganjar sedang disapa oleh sekumpulan warga yang sedang naik truk, foto ini ada di slide ke 4 dalam postingan yang sama. Salah satu kekhasan yang dimiliki Ganjar Pranowo yakni akrab dengan rakyat kecil. Kemudian ditutup dengan foto Ganjar sedang mengambil satu porsi makanan, foto ini ada di slide terakhir, Ganjar dikerumuni warga terlihat akan makan malam bersama dengan menu sederhana.

#### 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam hal kepemimpinan Ganjar Pranowo di akun instagramnya @ganjar\_pranowo memiliki karakter yang interaktif, hal itu sudah bisa dilihat dari bio instagramnya yang dituliskan "Tuanku ya rakyat, jabatan cuma mandat", bahkan sewaktu Ganjar masih menjadi gubernur Jawa Tengah selama dua periode dia menuliskan "tuanku ya rakyat, gubernur cuma mandat". Hal ini dilakukan Ganjar supaya memberikan kesan harapan kepada pendukungnya.



Gambar 1  
Bio instagram Ganjar Pranowo

Reel yang diunggah Ganjar pada tanggal 23 Maret 2024 juga memperlihatkan kepemimpinan yang ditunjukkan oleh Ganjar. Dalam video yang berdurasi 2 menit 31 detik itu berhasil mendapatkan 1,5 juta tayangan, 65 ribu *likes*, dan mengundang hampir empat ribu komentar. Video ini berjudul „bersama korban banjir Demak“ yang ditayangkan dalam video tersebut adalah kondisi banjir dan aktivitas warga seperti biasanya. Yang menarik adalah adanya *scene* Ganjar disapa dan diberikan karpet merah oleh warga, Ganjar juga mengunjungi lansia yang sedang sakit, kepemimpinan yang ditunjukkan Ganjar sangat sesuai dengan bio yang ditulisnya. Di akhir video ini juga terdapat ibu ibu yang mengatakan didepan kamera bahwa warga sangat antusias, semangat, dan berterimakasih dalam menyambut kunjungan Ganjar Pranowo. Dalam penelitian ini, gaya kepemimpinan Ganjar Pranowo yang merakyat dianggap sebagai ciri pemimpin yang berasal dari kalangan sipil. Pemimpin sipil dianggap lebih fleksibel dan lebih dekat dengan masyarakat, sehingga lebih mampu memahami dan menangani kondisi kompleks di Indonesia [10].

### 3. Kepribadian (The Law of Personality)

Kepribadian adalah salah satu karakteristik *personal branding* yang penting. *Personal branding* merupakan identitas yang digunakan oleh banyak orang untuk ingat seseorang, dan kepribadian yang baik dan hebat adalah salah satu aspek yang membuat *personal branding* tersebut menggambarkan sesuatu tentang individu. Namun, kepribadian yang ideal tidak harus sempurna di mata orang lain. *Personal branding* adalah strategi yang digunakan individu untuk membangun gambaran yang baik dan tinggi terhadap dirinya sendiri dan orang lain.

Kepribadian yang baik dan hebat dalam *personal branding* dapat menjadi faktor yang meningkatkan kinerja dan sukses dalam berkarir dan berkinerja. *Personal branding* yang konsisten, terus, dan mengutamakan kepribadian yang unik dan kuat dapat membantu individu mendapatkan percayaan dan penghargaan lebih besar dari orang lain, karena *personal branding* adalah gambaran yang diperoleh oleh orang lain tentang individu, dan tidak semua orang akan memiliki sama perspektif tentang kepribadian individu tersebut. Untuk membangun *personal branding* yang efektif, individu harus menyediakan kepribadian yang tepat, yang relevan dengan target dan peranan individu, dan yang konsisten dengan gambaran yang telah dibangun. *Personal branding* juga harus diperbarui dan diperkuat secara terus menerus, agar individu dapat mengadaptasi perubahan dan mengembangkan diri sendiri.

Dalam konteks ini kepribadian yang ditunjukkan oleh Ganjar Pranowo melalui Instagramnya memberikan kesan yang ambisius dan ekstrovert. Ambisius bisa dilihat dari postingannya pada tanggal 27 Maret 2024, unggahan dalam bentuk reel / video tersebut berjudul "harga demokrasi". narasi yang dibangun adalah mengingatkan tugas besar seluruh rakyat Indonesia untuk bersatu merawat perjuangan demokrasi, video ini sebagian besar *scene* yang diambil adalah cuplikan pidato Ganjar Pranowo ketika menggugat hasil pemilu 2024 di Mahkamah Konstitusi. Video ini mendapatkan *likes* hampir 71 ribu, dan telah ditonton lebih dari 3,2 juta orang. Sedangkan kesan ekstrovert yang dibangun Ganjar Pranowo ada di hampir setiap postingan, kesan kepribadian yang ramah dan suka bersosialisasi menjadi bukti kepribadian seorang Ganjar yang telah melekat dihati masyarakat.

Kepribadian adalah salah satu aspek yang pasti dimiliki seseorang yang dapat membentuk persepsi masyarakat. Dalam membangun *personal branding*, kepribadian harus dipertahankan dan dikelola dengan baik untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan kredibilitas [8].





**Gambar 2**

Ganjar Pranowo foto bersama masyarakat setelah buka bersama

#### 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Hal yang membedakan Ganjar Pranowo dengan politikus lain dalam menggunakan media sosial instagram adalah keestetikan dalam menyusun feeds dan reels nya. Selalu ada bingkai putih disetiap postingan yang dibuat oleh Ganjar Pranowo. Ini yang membuat unik dan tidak banyak politikus yang menggunakan cara ini. Selain itu Gajar Pranowo juga tidak menggunakan hastag dalam setiap upload konten, dimana kebanyakan konten kreator, influencer selalu menggunakan hastag yang sesuai dengan konten yang akan diunggah untuk mendapatkan tambahan views dan memunculkan video tersebut di menu instagram explore. Selain itu Ganjar juga sering menggunakan sapaan Lur“ kata dalam bahasa jawa yang jika diterjemahkan berarti ”saudara, bro” .

Ganjar juga sering membuat konten tentang hal hal sederhana dalam aktivitas sehari-harinya, seperti bersepeda dan melakukan sholat tarawih. Hal hal inilah yang membedakan Ganjar Pranowo dengan politikus lainnya dalam penggunaan media sosial Instagram. Ini juga yang membuat diri seseorang memiliki nama baik yang baik dan terhormat di mata orang lain [11].

#### 5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Menurut standar *personal branding*, Menurut ciri ciri *personal branding* [12], visibility ialah *personal branding* yang sering ditayangkan, konsisten, dan berulang. Ganjar Pranowo sudah melakukannya secara konsisten dengan sangat baik. Terbukti dalam kurun waktu dua bulan antara Februari sampai dengan Maret 2024 Ganjar sudah memposting setidaknya sebanyak 110 postingan yang terdiri dari *feed* dan *reels*. Pada bulan Februari memang waktunya pemilu dan Ganjar Pranowo ikut berkompetisi dalam pemilihan calon presiden presiden Republik Indonesia. Sehingga yang dilakukan Ganjar untuk memposting kegiatannya diinstagram selain untuk personal brading adalah untuk kampanye pilpres 2024. Konsisten yang dibangun Ganjar juga tidak hanya dalam hal feed dan reels, melainkan story Instagram dan membalas komentar netizen dikolom komentarnya.



**Gambar 3**

Ganjar menyapa salah satu followersnya

Pada gambar diatas terlihat Ganjar juga antusias menjawab sapaan dari salah satu *followers*nya. Dari sekian ribu komentar Ganjar tidak keberatan membalas salah satu komentar random, ini menunjukkan keakraban Ganjar Pranowo dengan masyarakat tidak hanya nampak didalam video reel atau foto feed saja, melainkan interaksinya dalam media sosial juga dilakukan oleh Ganjar Pranowo.

Pengertian Terlihat (*The Law of Visibility*) adalah hukum dalam psikologi yang menjelaskan bahwa seseorang lebih cenderung untuk memperhatikan dan mengingat informasi yang terlihat daripada yang tidak terlihat. Hukum ini berlaku karena manusia memiliki kecenderungan untuk memperhatikan dan mengingat informasi yang berbentuk visual lebih baik daripada informasi yang tidak berbentuk visual.

#### 6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

The Law of Unity atau yang berarti kesatuan, dalam konteks penelitian ini, ganjar Pranowo berusaha menyinergikan kehidupan kesehariannya dengan apa yang Ia tampilkan dalam media sosial. Karena memang dia seorang politikus lawas. Segala hal yang terjadi dalam kesehariannya merupakan sebuah realita pengalaman personalnya yang searah dengan yang dia share di media sosialnya. Ganjar Pranowo dalam analisis disetiap unggahan postingan di akun Instagramnya memberikan kesan merakyat yang hal ini menggambarkan dirinya sebagai pribadi yang ramah dan interaktif. Selain itu setiap konten Ganjar Pranowo juga menggambarkan dirinya adalah dermawan, murah senyum, energik, dan berwawasan luas. Hal itu bisa dilihat dari setiap kontennya yang selalu ramai dengan komentar positif dari netizen atau followersnya.



**Gambar 4**

Komentar netizen di salah satu feed Instagram @ganjar\_pranowo

Komentar tersebut ada diposting Ganjar Pranowo disalah satu reels yang berjudul ''bukber''. Video reels yang diunggah pada tanggal 23 Maret kemarin mendapatkan like sebanyak lebih dari 28 ribu, 718 ribu tayangan dan mengundang lebih dari dua ribu tiga ratus komentar warganet yang menarik adalah hampir semua komentar yang ada di video tersebut bersikap respect kepada Ganjar Pranowo, karena kehidupan pribadi seorang Ganjar memanglah merakyat, Ganjar tidak merakyat waktu hanya kampanye saja, memang *the law of unity* (kesatuan) itu sudah melekat didalam dirinya. Apa yang ditampilkan di media sosial instagram adalah bentuk karakter seorang Ganjar Pranowo.

#### 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Keteguhan yang dimaksud adalah konsep mengaturnya setiap *personal branding* itu membutuhkan waktu untuk tumbuh dan berkembang. Selama proses itu berjalan, individu harus teguh dan percaya diri bahwa akan mendapatkan *personal branding* yang baik di mata masyarakat. Keteguhan ini membawa individu untuk menjadi pemimpin dalam perkembangan zaman dan membentuk *personal branding* yang unik dan kuat. Ganjar Pranowo dalam proses *personal branding* yang dijalankan memiliki keteguhan yang cukup baik, dia konsisten dalam prinsipnya menjadi seorang politikus yang juga seorang kader PDI-perjuangan. Ganjar sering memberikan kesan perjuangan dalam feed maupun reels instagramnya. Salah satu postingan Ganjar yang mengandung kesan perjuangan adalah ketika dia mengguagat ke MK terkait Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Indonesia 2024. Ganjar tegas dalam pidatonya menyuarakan harga demokrasi, kutipan pidato yang dimuat di salah satu reelsnya itu mendapatkan banyak tanggapan positif dari followers dan pendukung Ganjar Pranowo, dalam hal ini sesuai dengan salah satu konsep *personal branding* The Law of Persistence. Bahwa keteguhan akan memberikan efek *personal branding* yang baik dan kuat.

Dalam sebuah penelitian tentang Ganjar juga disebutkan bahwa keteguhan yang dimiliki oleh mantan Gubernur Jawa Tengah itu dalam hal *personal branding* adalah salah satu elemen yang membantu *personal branding* Ganjar

Pranowo sebagai seorang Gubernur Jateng diterima dengan baik oleh audiens. Keteguhan ini membantu membentuk identitas konsisten dan kuat [13].

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

Dalam konteks *personal branding* merujuk pada konsep penting untuk mempertahankan reputasi yang baik dan ramah. Jika seorang individu telah terkenal sebagai orang yang baik, maka ia harus konsisten dalam menjaga nama baik tersebut agar terus memberikan hal yang positif dan bermanfaat. *Personal branding* merupakan pencitraan terhadap diri sendiri yang memiliki nilai positif. Hal yang penting dalam membangun *personal branding* adalah konsisten, ketahui passion dan kelebihan diri, dan menjaga nama baik. Konsisten merujuk pada hal yang sama dengan konsep The Law of Unity, yang menyatakan bahwa setiap *personal branding* ini haruslah searah dengan etika juga moral dan sikap yang sudah ditentukan oleh dirinya. The Law of Goodwill atau Nama Baik merupakan konsep terakhir dalam *personal branding*. Nama baik atau *personal branding* adalah gambaran dari keunikan diri yang dapat berasal dari pencapaian, passion, kelebihan, atau tujuan hidup. *Personal branding* bertujuan untuk membangun kesan positif seseorang terhadap diri kita, yang dapat menjadi investasi yang berharga untuk masa depan. Untuk membangun *personal branding*, perlu dilakukan upaya internal dan eksternal, seperti membangun kualitas personal yang ingin ditampilkan dan mempromosikan atau memperkenalkan kualitas personal tersebut kepada audiens. Cara membangun *personal branding* yang efektif meliputi tetapkan citra yang ingin dikenali, mengasah keterampilan, perluas networking, mengasah kemampuan, dan menentukan audiens. *Personal branding* juga membantu membedakan diri dengan orang lain, membuka peluang, dan meningkatkan kredibilitas. Prinsip ini mengatasi tentang pentingnya bagi seorang individu untuk selalu membawa nama baiknya dan menjaga reputasi yang positif. Jika ingin membangun *personal branding* yang baik.

Dalam strategi *personal branding* yang dibangun oleh Ganjar Pranowo dia berhasil melambungkan nama baiknya secara konsisten, rapi dan terukur. Ganjar menjadi Gubernur selama dua periode berturut turut dan mampu menjadi salah satu kontestas dalam pemilihan presiden RI 2024 adalah bukti yang menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo mampu menjaga nama baiknya secara konsiten dalam waktu yang lama.

Pada hasil penelitian ini, ada kesamaan dengan penelitian terdahulu, yakni Ganjar Pranowo telah berhasil melakukan *personal branding*, pada penelitian terdahulu, yang membahas tentang media sosial, bahwa media sosial merupakan tempat paling mudah dan praktis untuk melakukan sebuah *personal branding*.

Adapun dalam delapan konsep *personal branding* oleh Montoya dan Vandehey Ganjar Pranowo sukses menerapkan dari keseluruhan konsep tersebut didalam *personal branding* yang dia lakukan di media sosial khususnya Instagram.

## VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil analisis melalui konten yang di unggah oleh Ganjar Pranowo dalam akun instagram @ganjar\_pranowo memenuhi 8 karakter atau konsep dasar dari *personal branding*, atau undang-undang kedelapan *personal branding*. Mereka terdiri dari delapan konsep: spesialisasi (law of specialization), kepemimpinan (law of leadership), kepribadian (law of personality), perbedaan (law of distinctiveness), visibilitas (law of visibility), kesatuan (law of unity), keteguhan (law of persistence), dan nama baik; 2) Dari 8 hukum *personal branding* dari Montoya yang paling menonjol adalah spesialisasi (*The Law of Specialization*) dan perbedaan (*the law of distinctiveness*); 3) Ganjar Pranowo telah menunjukkan kesuksesan dalam membangun *personal branding* melalui media sosial, terutama Instagram. Antara lain *Personal branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo dalam membangun citra komunikasi politiknya di media sosial, Ganjar Pranowo konsisten membangun citra diri yang bergayakan milenial dan dirasa dekat dengan masyarakat, serta memiliki jiwa gotong royong, gaya kepemimpinan yang kekinian, dan transparan dan akuntabel [2]. Kemudian, *personal branding* Ganjar Pranowo di Instagram menggunakan nilai kearifan lokal dan membangun citra diri sebagai "pelayan rakyat" dengan diferensiasi "njawani". Dalam keseluruhan penelitian, Ganjar Pranowo telah menunjukkan kesuksesan dalam membangun *personal branding* yang positif dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap dirinya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa dan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo serta kepada segala pihak yang turut membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.



## REFERENSI

- [1] Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [2] E. Adah and M. Murbantoro, "Personal Branding Ganjar Pranowo Dalam Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial," *Sintesa*, vol. 2, no. 01, pp. 123–138, 2023, doi: 10.30996/sintesa.v2i01.8466.
- [3] Conny R Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo Danensi, 2010.
- [4] B. Bungin, S. Faisal, A. Aziz, S. Kanto, Kasiyanto, and F. . S. Sadewo, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- [5] S. D. Shofa, *Analisis Personal Branding Ayana Moon di Instagram*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023.
- [6] D. Acker, *Manajemen Ekuitas Merek: Edisi Terjemahan*. Jakarta: Mitra Utama, 1997.
- [7] M. I. Romadhan, "Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube," *MetaCommunication; J. Commun. Stud.*, vol. 3, no. 2, pp. 76–93, 2018.
- [8] E. Winarti, F. Octaviany, Darmawan, I. Sulaeman, and E. W. Wibowo, "Personal Branding Pada Pesantren Al Bunayya Purwakarta," *J. Pengabd. Masy. STIE Surakarta*, vol. 1, no. 2, pp. 52–61, 2023, doi: 10.56456/dimaseta.v1i2.17.
- [9] E. Franzia, "Personal Branding Melalui Media Sosial," *Pros. Semin. Nas. Pakar*, vol. 1, no. 2, pp. 15–20, 2018, doi: 10.25105/pakar.v0i0.2690.
- [10] D. Permana, "Model Kepemimpinan Masa Depan Indonesia Dalam Perspektif Sipil Dan Militer," *J. Acad. Praja*, vol. 4, no. 1, pp. 277–294, 2021, doi: 10.36859/jap.v4i1.394.
- [11] R. Dewi, R. A. Ishak, A. A. Rizkasari R, and M. R. Djakaria, "Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita," *J. Bisnisan Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 118–130, 2023, doi: 10.52005/bisnisan.v5i2.168.
- [12] H. K. Rampersad, *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM, 2008.
- [13] R. A. Trianto, S. Mansur, and R. A. A. Asse, "Resepsi Khalayak Pada Personal Branding Ganjar Pranowo Di Youtube Ganjar Pranowo," *J. Visi Komun.*, vol. 21, no. 01, p. 113, 2022, doi: 10.22441/visikom.v21i01.15550.

### **Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*