

Azzam jurnal revisi setelah sidang terbaru 23 agustus.docx

by Deontae Rivas

Submission date: 30-Jan-2025 12:37PM (UTC-0600)

Submission ID: 2565162810

File name: Azzam_jurnal_revisi_setelah_sidang_terbaru_23_agustus.docx (258.48K)

Word count: 4933

Character count: 31842



Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo di Instagram

Mohammad Azzam Tawakkal, Ainur Rochmania, S.Sos., M.Si.

Faculty of law business and social sciences, Universitas Muhammadiyah of Sidoarjo, Indonesia

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, Ganjar Pranowo

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

OPEN ACCESS

ISSN 2548 2254 (online)

ISSN 2089 3833 (print)

*Correspondence:

Ainur Rochmaniah, M.Si

INTRODUCTION

Di dunia yang serba cepat saat ini, cara seseorang menampilkan dirinya kepada dunia sangat dipengaruhi oleh personal branding. Penampilan luar seseorang, perilakunya dalam situasi berpura-pura, dan interaksinya dengan lingkungan pada pembentukan citra visualnya. Kekuatan keterampilan dan kapasitas profesional seseorang sering dikaitkan dengan pengembangan citra diri seseorang. Pencitraan merek dan pencitraan kini dapat dilakukan secara real time dan ruang fisik, berkat kemajuan teknologi informasi dan beragam platform komunikasi.

Instagram adalah salah satu dari banyak bentuk media sosial yang telah mengumpulkan basis pengguna global yang sangat besar. Berbagi informasi sebagai sarana eksistensi diri, berkomunikasi dengan orang lain, mengikuti perkembangan terkini, mencari kesenangan, dan lain sebagainya hanyalah beberapa dari sekian banyak alasan mengapa individu menggunakan media sosial, dan Instagram pada khususnya. Seseorang yang hanya ingin menjaga silaturahmi dan sekedar mengikuti zaman biasanya akan menggunakan media seperti Whatsapp, Telegram, Massanger, atau sejenisnya. Meskipun terkadang masuk ke media yang lebih terbuka seperti Facebook, Tiktok dan Instagram.

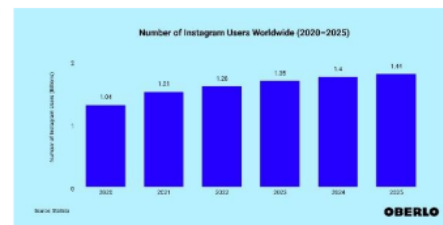
Di era modern, personal branding merupakan cara untuk meningkatkan nilai jual seorang individu dan membantu seseorang memasarkan keahlian, pengalaman, dan karir personal. Definisi personal branding disebutkan dalam sumber-sumber yang ditemukan, yang mencakup keberadaan, pesan, pembawaan diri, dan taktik pemasaran yang merupakan bagian dari diri sendiri. (Rangkuti 2013)

Personal branding yang didefinisikan oleh Erwin dan Tumewu dalam bukunya yang berjudul Personal

Brand-Inc. sebagai kesan atas kemampuan, tingkah laku, dan prestasi seseorang yang dikonstruksikan, baik disengaja maupun tidak, untuk menampilkan citra orang tersebut. Fungsi lain dari personal branding adalah sebagai nama atau identitas sehingga orang lain akan mengingat Anda.

Pada substansi kali ini, eksistensi merupakan eksistensi 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.



19 Data pengguna Instagram

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

Statistik di atas berasal dari jajak pendapat pengguna Instagram yang dilakukan pada tahun 2024, dengan perkiraan pertumbuhan menjadi 1,44 miliar pengguna pada tahun 2025. Peneliti tertarik untuk mengkaji upaya personal branding Ganjar Pranowo di

Instagram karena basis pengguna platform tersebut yang sangat besar. Ganjar Pranowo merupakan mantan Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo merupakan politikus yang menjabat selama dua periode, dimulai pada 23 Agustus 2013 dan berakhir pada 5 September 2023. Pada tahun 2019 hingga 2020, ia akan memainkan peran penting dalam pertumbuhan Jawa Tengah, 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 memanfaatkan Instagram dan platform media sosial lainnya untuk membangun personal brandingnya. Reputasinya sebagai pemimpin yang merangkul keberagaman, bekerja dengan baik dengan generasi muda, dan mendukung UMKM memang pantas didapatkan. Selain itu, religiusitas, toleransi, dan penerimaan keberagaman yang dimiliki Ganjar Pranowo menjadikannya pemimpin yang mengesankan. Selain itu, ia memiliki rekam jejak dalam mengembangkan proyek komunitas yang sukses, seperti Kartu Tani, yang telah berkembang secara nasional. Karisma, kompetensi, dan empati Ganjar Pranowo lah yang membedakannya dari yang lain.

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. (Adah and Murbantoro 2023)

Konten Ganjar Pranowo mayoritas adalah kampanye dan usaha pembentukan citra diri seorang Ganjar untuk meningkatkan elektabilitas. 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 ynag 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.

Penelitian bertajuk “Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Mengembangkan Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram” yang dilakukan oleh Syaifur Rahmah dan berfokus pada ide personal branding. Peneliti menemukan bahwa Ganjar Pranowo menggunakan empat taktik *determine who you are, determine what yo do, position yourself, dan manage your brand* untuk berhasil menerapkan personal branding. Empat metode personal branding yang dilakukan Ganjar Pranowo berhasil mendekatkan Ganjar dengan masyarakat serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Melalui akun media sosialnya, Ganjar Pranowo menampilkan dirinya sebagai tokoh politik yang sederhana namun banyak disukai. Gaya komunikasinya lugas namun terstruktur dengan baik. 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.

Judul studi ini terkait dengan judul sebelumnya karena kedua investigasi tersebut berpusat pada branding dan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi personal branding Ganjar Pranowo di Instagram (@ganjar_pranowo). Secara khusus, kita akan melihat postingan Instagram yang dibuatnya antara Februari dan Maret 2024 melalui delapan konsep personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Kami berharap dengan menerapkan teori ini, kami dapat membantu masyarakat mengembangkan kesan positif terhadap Ganjar Pranowo.

METHODS

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian menjelaskan dimana peneliti berfungsi sebagai alat utama, berbagai metode pengumpulan data digunakan, analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, dan temuan penelitian ditekankan pada signifikasi daripada generalisasi. Ada banyak jenis metode kualitatif, termasuk fenomenologi, etnografi, studi kasus, studi dokumen, dan pengamatan atau observasi alami. (Sugiyono 2016)

Alat utama untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Penelitian kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang tidak terduga, atau

bahkan baru ia ketahui selama ini. Oleh karena itu, penelitian kualitatif sangat berguna dalam mengembangkan teori dan memahami fenomena yang kompleks dan subjektif. 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. (Semiawan 2010).

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. (Bungin and Faisal 2012). Analisis isi digunakan peneliti untuk memperoleh penjelasan mendalam terhadap data-data yang terkandung dalam suatu media yang memuat pesan-pesan komunikasi yang kemudian dianalisis dan diklasifikasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Peneliti berharap metode ini akan memungkinkan untuk mendeskripsikan fenomena yang di pelajari dengan lebih jelas, lebih nyata, dan lebih rinci. Topik penelitian ini adalah personal branding Ganjar Pranowo di Instagram, sedangkan subjeknya adalah akun Instagram @ganjar_pranowo. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk memastikan, dengan menggunakan Instagram Ganjar Pranowo sebuah platform yang dapat berfungsi sebagai alat promosi personal branding seperti apa yang ia gunakan. Karena akun pribadi Ganjar juga digunakan untuk aktivitas politiknya, maka peneliti ini memilih melakukannya di akun Instagram @ganjar pranowo. Dengan tujuan yang jelas tentunya untuk mencapai branding yang unggul.

Peneliti mengumpulkan informasinya dari sumber primer, khususnya dengan mengamati postingan Instagram yang dibuat oleh @ganjar_pranowo.

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 pokok diskusi.

Data adalah kumpulan informasi yang memuat fakta-fakta yang berupa angka-angka atau disebut data numerik atau rangkaian kata, simbol, gambar, dan lain-lain. atau disebut data non-numerik. (Croucher and Cronn-Mills 2019) Data inilah yang menjadi aspek utama yang dapat memudahkan keberhasilan penelitian. Apabila suatu penelitian tidak mempunyai data, maka penelitian tersebut tidak dapat dilaksanakan. Kemudian penelitian ini memperoleh data yang berasal dari dua macam data, yaitu data primer yang didapatkan dari foto dan teks caption yang diunggah pada akun Instagram pribadi Ganjar Pranowo @ganjar_pranowo pada durasi bulan Februari dan Maret 2024. Serta data sekunder yang bersumber dari artikel, jurnal, buku, internet searching, dan data-data lainnya yang memuat tema serupa.

Metode yang termasuk dalam kategori pengambilan sampel non-probabilitas, seperti purposive sampling, digunakan untuk memastikan sumber data. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti harus mengikuti kriteria tertentu untuk menentukan responden. Dengan cara ini, peneliti dapat mencapai tujuan penelitiannya, bukan untuk melakukan generalisasi pada populasi yang lebih besar, namun untuk menggali lebih dalam informasi terkait dengan apa yang ingin ditelitinya. (Ibrahim 2015). Keterbatasan penelitian ini terletak pada keterbatasan wawancara yang terhambat oleh rendahnya kemungkinan membalas pesan melalui fungsi pesan langsung Instagram.

Antara bulan Februari hingga Maret tahun 2024, dalam kurun waktu sekitar dua bulan, peneliti melakukan observasi langsung sekaligus observasi terhadap objek penelitian. Berdasarkan data yang dihimpun, tingkat aktivitas akun Instagram @ganjar_pranowo dari hari ke hari cukup stabil. Hal ini tidak lepas dari keterlibatan tim media sosial Ganjar yang selalu menjaga aliran postingan Instagram. Selain itu, ia juga konsisten menulis cerita baru dan menanggapi komentar netizen.

Berdasarkan temuan pantauan langsung peneliti terhadap objek penelitian yang berlangsung sekitar dua bulan pada Februari dan Maret, akun Instagram @ganjar_pranowo konsisten menampilkan perkembangan hariannya. Hal ini terlihat dari fakta bahwa dalam waktu kurang dari dua bulan, pengguna Instagram @ganjar_pranowo memposting 114 postingan di feed dan reel. Caption yang teratur, singkat, dan ringkas selalu ditambahkan pada aliran yang diunggah. Akun Instagram unik @ganjar_pranowo konsisten menerima puluhan ribu like dan komentar meski tidak pernah menggunakan hashtag di feed atau reel.

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*).

Salah satu prosedur keabsahan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah triangulasi, yaitu verifikasi ulang keakuratan data yang diterima dari berbagai sumber (Shofa, n.d.) Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memverifikasi keakuratan data, yaitu dengan membandingkan dan membedakan informasi dari sumber lain yang mendukung sosok Ganjar Pranowo.

FINDINGS AND DISCUSSION

Aaker (1997) 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. (Romadhan., 2018)

Terdapat 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. 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. 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 keempat merupakan 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.

Branding, sebagaimana disebutkan dalam konteks membangun merek, adalah tindakan membuat konsumen menganggap tinggi suatu bisnis dan penawarannya. Pencitraan merek yang sukses memungkinkan bisnis menonjol dari yang lain dan menarik serta mempertahankan pelanggan.

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. (Winarti et al., 2023)

Peneliti mengkaji informasi upaya personal branding politisi Ganjar Pranowo di Instagram (melalui akun @ganjar_pranowo) dengan menggunakan kerangka The Eight Laws of Personal Branding. Segala sesuatu yang dilakukan, dikatakan, atau dipamerkan seseorang tentang dirinya yang dapat dilihat sebagai representasi dari orang tersebut adalah bagian dari personal brandingnya. Seseorang harus memanfaatkan media sosial sesuai dengan fungsi dan tujuannya jika ingin membangun personal branding, khususnya pada platform tersebut. (Franzia., 2018) Khususnya di akun Instagram @ganjar_pranowo. Ganjar Pranowo mengutip *The Eight Laws of Personal Branding* karya Montoya dan Vandehey sebagai sumber untuk memahami dasar-dasar personal branding. Menurut Montoya, delapan prinsip personal branding merupakan landasan identitas merek yang mudah diingat. 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*), visibilitas (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan niat baik (*the law of goodwill*)¹⁷ dijabarkan sebagai berikut :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Berfokus pada keahlian, minat, gaya hidup, kemampuan, dan pencapaian unik seseorang adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang spesialisasi. Jika seorang politikus ingin populer, aktif di media sosial, dan tegas dalam mengekspresikan diri, Ganjar Pranowo harus mengedepankan pencitraan konten. 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 ke-khasan 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 yang dikerumuni warga terlihat akan makan malam bersama dengan menu sederhana.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)



Gambar 1

Bio instagram Ganjar Pranowo

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.

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 yang kompleks di Indonesia. (Permana., 2021)

3. Kepribadian (The Law of Personality)

Kepribadian adalah salah satu karakteristik ¹²personal branding yang penting. Personal branding sendiri merupakan personalitas yang digunakan oleh orang untuk mengingat 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 kepercayaan 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 ¹²Ganjar 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.

Salah satu kualitas penting yang mungkin memengaruhi cara orang lain memandang seseorang adalah kepribadiannya. Mempertahankan dan mengendalikan kepribadian seseorang sangat penting untuk menciptakan merek pribadi seseorang secara positif dan mendapatkan kredibilitas. (Winarti et al. 2023)



Gambar 2

Ganjar Pranowo foto bersama masyarakat setelah buka bersama

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Perbedaan Ganjar Pranowo dengan politikus lainnya dalam menggunakan media sosial instagram adalah keestetikan dalam menyusun feeds dan reels nya. Selalu ada bingkai putih di setiap 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. (Dewi et al., 2023)

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Sesuai kriteria yang ditetapkan Rampersad untuk personal branding, visibilitas diartikan sebagai pameran personal branding secara konsisten, dan berulang. (2008:19). 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 branding 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 followersnya. 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, berdasarkan penelitian ini, Ganjar Pranowo mengupayakan keselarasan antara kehidupan nyata dan pribadinya di media sosial dengan berpegang pada Hukum Persatuan yang secara harafiah berarti kersatuan. Hanya karena dia adalah politisi yang sudah lama menjabat. Semua yang dia tulis di media sosial didasarkan pada pengalamannya sendiri dan kebenaran kehidupan sehari-hari. 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 salah 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 asli dari seorang Ganjar Pranowo.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dalam konteks ini, "keteguhan" mengacu pada gagasan untuk membangun branding tersendiri, yang merupakan proses berkelanjutan. Setiap saat, orang perlu memiliki keyakinan pada diri sendiri dan kemampuan mereka untuk membangun reputasi positif bagi diri mereka sendiri di mata orang lain. 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 mengkuagat 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 Ganjar Pranowo dalam membranding sebagai seorang Gubernur Jateng diterima dengan baik oleh audiens. Keteguhan ini membantu membentuk identitas yang konsisten dan kuat. (Trianto et al., 2022)

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

Dalam hal membangun identitas diri sendiri, Menyinggung pentingnya menjaga reputasi yang positif dan ramah. Agar seseorang tetap mendapatkan reputasi sebagai orang yang baik dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, ia harus gigih dalam upayanya untuk mempertahankan reputasi tersebut. Presentasi diri yang ideal dikenal sebagai "personal branding". Saat membuat branding pribadi anda, penting untuk konsisten, membicarakan minat dan kekuatan Anda, dan menjaga reputasi positif. Konsisten berarti mematuhi kode etik, moral, dan sikap yang ditentukan sendiri; inilah inti gagasan *The Law of Unity*. *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.

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.

CONCLUSIONS

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan:

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, terdapat dua prinsip yang paling menonjol adalah

spesialisasi (*The Law of Specialization*) dan perbedaan (*the law of distinctiveness*).

Ganjar Pranowo telah menunjukkan kesuksesan dalam membangun personal branding melalui media sosial, terutama Instagram. Antara lain ;

- a. Dalam komunikasi politiknya di media sosial, Ganjar Pranowo konsisten menampilkan dirinya sebagai generasi milenial yang memiliki rasa kebersamaan yang kuat, pendekatan kepemimpinan yang modern, mengedepankan keterbukaan dan akuntabilitas, serta semangat gotong royong. (Adah & Murbantoro., 2023)
- b. Pada platfon Instagram, personal branding Ganjar Pranowo 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.

ACKNOWLEDGMENTS

Saya dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa dan juga kepada ibu Ainur Rochmaniah, M.Si, dosen saya, yang telah membantu saya menulis jurnal ini dan memberi saya saran dan kritik yang mendukung. Dengan bantuan beliau, saya bisa menyelesaikan penulisan ini dengan baik. Terdapat banyak sekali rintangan dalam pengerjaan jurnal artikel yang singkat ini, dorongan serta motivasi yang diberikan beliau sangat membantu dalam proses pembelajaran yang saya lalui. Sekali lagi terimakasih kepada ibu Ainur Rochmaniah, M.Si serta seluruh yang terlibat dalam pembuatan artikel penelitian saya ini.

ORIGINALITY REPORT

15%
SIMILARITY INDEX

14%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 123dok.com 3%
Internet Source

2 doaj.org 2%
Internet Source

3 jurnal.untag-sby.ac.id 1%
Internet Source

4 jurnal.unpad.ac.id 1%
Internet Source

5 www.coursehero.com 1%
Internet Source

6 kc.umn.ac.id 1%
Internet Source

7 Affan Alif Putra, Ainur Rochmaniah. "Branding Politik: Bagaimana Pemimpin Muda Menguasai Instagram untuk Pengaruh Politik di Indonesia", Interaction Communication Studies Journal, 2024 <1%
Publication

8 journal.moestopo.ac.id
Internet Source

<1 %

9

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1 %

10

Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf
Tangerang

Student Paper

<1 %

11

Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi
Swasta Indonesia II

Student Paper

<1 %

12

ejournal.unisbablitar.ac.id

Internet Source

<1 %

13

informatika.stei.itb.ac.id

Internet Source

<1 %

14

ejournal.bsi.ac.id

Internet Source

<1 %

15

ejournal.undiksha.ac.id

Internet Source

<1 %

16

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

17

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Student Paper

<1 %

18

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

| | | |
|----|---|------|
| 19 | keep.lib.asu.edu Internet Source | <1 % |
| 20 | repositori.usu.ac.id:8080 Internet Source | <1 % |
| 21 | repository.ptiq.ac.id Internet Source | <1 % |
| 22 | repository.ub.ac.id Internet Source | <1 % |
| 23 | repository.uhamka.ac.id Internet Source | <1 % |
| 24 | repository.mercubuana.ac.id Internet Source | <1 % |
| 25 | repository.upi.edu Internet Source | <1 % |
| 26 | update-area.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 27 | www.cerinews.com Internet Source | <1 % |
| 28 | www.sabda.org Internet Source | <1 % |
| 29 | Ummy Kalsum, Fitriani Fitriani. "Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Minat Nasabah PT. Pegadaian Cab. Bone", Islamic Banking and Finance, 2024 Publication | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 30 | deli.suara.com Internet Source | <1 % |
| 31 | docobook.com Internet Source | <1 % |
| 32 | etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source | <1 % |
| 33 | journal.lembagakita.org Internet Source | <1 % |
| 34 | journal.walisongo.ac.id Internet Source | <1 % |
| 35 | pssh.umsida.ac.id Internet Source | <1 % |
| 36 | www.churchofjesuschrist.org Internet Source | <1 % |
| 37 | www.gettyimages.it Internet Source | <1 % |
| 38 | www.researchgate.net Internet Source | <1 % |

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off