

POLITICAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ganjar_pranowo

Political Branding Ganjar Pranowo Through Instagram Social Media @ganjar_pranowo

Octival Dharma Putra^{1*}

Siska Armawati Sufa²

Eny Ratnasari³

¹Universitas Dr. Soetomo,
Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia

²Universitas Dr. Soetomo,
Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia

³Universitas Padjadjaran,
Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*email:
eny12001@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh *internet users* di Indonesia. Meski pengikutnya lebih banyak di *Instagram*, Ganjar Pranowo mengesankan bahwa dirinya lebih aktif di *Twitter* karena ia ingin menciptakan interaksi yang lebih *real* dibandingkan dengan *Instagram*. Peneliti ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan gambaran serta menjadi masukan terkait praktik *political branding* yang dilakukan oleh seorang politisi yang menjadi pemimpin, serta saat ini menduduki jabatan strategis yakni gubernur. Dalam akun *Instagram*, upaya *political branding* diimplementasikan dalam tipifikasi berikut ini: (1) Ganjar Pranowo Mengesankan Bahwa Dirinya adalah Pemimpin yang Mendukung UMKM; (2) Ganjar Pranowo Mengesankan Bahwa Dirinya adalah Pemimpin yang Mau Bekerja dengan Generasi Muda; (3) Ganjar Pranowo Mengesankan Bahwa Dirinya adalah Pemimpin yang Religius; (4) Ganjar Pranowo Mengesankan Bahwa Dirinya adalah Pemimpin yang Menerima Segala Perbedaan; (5) Ganjar Pranowo dan *Central Java Tourism Branding*; (6) Ganjar Pranowo Mengesankan Bahwa Dirinya adalah Pemimpin yang Bisa Bercanda dan Tidak Kaku. Aspek yang paling dominan yang menjadi kekuatan *political branding* Ganjar Pranowo terletak pada atribut personal. Atribut personal yang peneliti temukan dalam konten akun *Instagram* Ganjar Pranowo adalah: (1) Kompetensi Ganjar Pranowo sebagai Pemimpin; (2) Empati dari Ganjar Pranowo Sebagai Pemimpin; (3) Gaya Personal Ganjar Pranowo. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan kajian tentang *political branding* yang dilakukan oleh politisi yang juga seorang pemimpin.

Abstract

Considering that Instagram is one of the most widely used social media by internet users in Indonesia. Even though he has more followers on Instagram, Ganjar Pranowo suggests that Twitter is more active because he wants to create more real interactions compared to Instagram. This researcher is a qualitative research with data collection techniques used are interviews, observation, documentation, and literature study. This research is expected to be able to explain the description and input related to the practice of political branding carried out by a politician who becomes a leader, as well as when he occupies a strategic position, namely governor. In the Instagram account, political branding efforts are implemented in the following typifications: (1) Ganjar Pranowo suggests that victory is a leader who supports MSMEs; (2) Ganjar Pranowo has the impression that the leader is a leader who wants to work with the younger generation; (3) Ganjar Pranowo Impresses That Merpati is a Religious Leader; (4) Ganjar Pranowo Impresses That Merpati is a Leader Who Accepts All Differences; (5) Ganjar Pranowo and Central Java Tourism Branding; (6) Ganjar Pranowo Impresses That Meriah is a Leader Who Can Joke and Not Be Stiff. The most dominant aspect that becomes the political strength of Ganjar Pranowo's branding lies in personal attributes. The personal attributes that the researchers found in Ganjar Pranowo's Instagram account content were: (1) Ganjar Pranowo's competence as a leader; (2) Empathy from Ganjar Pranowo as a Leader; (3) Ganjar Pranowo's Personal Style. This research is expected to be an illustration and study of political branding carried out by politicians who are also leaders.

Kata Kunci:

Ganjar Pranowo
Instagram
Political Branding

Keywords:

Ganjar Pranowo
Instagram
Political Branding

Accepted

July 2022

Published

Oktober 2022



PENDAHULUAN

Internet sebagai media teknologi memang suatu keharusan untuk dimanfaatkan dan digunakan oleh *professional public relations* guna menyederhanakan komunikasi dan hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan reputasi perusahaan (Afdhal, 2004). Media sosial adalah sarana atau saluran secara *online* di dunia maya (internet), untuk berinteraksi atau saling kirim pesan (*sharing*) membangun jaringan (*networking*). Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang eksistensi penggunaannya memfokuskan sebagai fasilitas untuk berkolaborasi dalam beraktivitas. Media sosial juga dimanfaatkan oleh fasilitator *online* dalam menguatkan jaringan antara individu dalam sebuah hubungan sebagai nilai sosial.

Fasilitator online memanfaatkan instagram sebagai sarana inovasi sebagai sarana untuk membranding sesuatu. Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan, merupakan salah satu *platform* media sosial paling populer saat ini. Aplikasi Instagram dapat dimanfaatkan penggunaannya untuk berbagi foto atau video untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Firmanzah (2013), mengungkapkan bahwa Instagram bisa menciptakan dampak positif dan negative. Pengguna media sosial instagram juga dapat mengambil video atau pun foto di jejaring media sosial yang mereka miliki, mereka juga bisa dapat memberikan filter atau mengedit foto atau video mereka sendiri agar terlihat lebih bagus.

Peneliti lebih ingin meneliti *Instagram* dikarenakan pengikut media sosial *Instagram* Ganjar Pranowo sebanyak empat juta tiga ratus pengikut. Sedangkan media sosial *Twitter* terdapat dua juta tiga ratus pengikut. Instagram @ganjar_pranowo menuliskan informasi secara singkat tentang apa yang ada di postingannya, banyak kegiatan yang dia hadiri dan menyapa masyarakat kecil yang membutuhkan bantuan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berkembang pesat karena *Instagram* memiliki fitur

yang lebih spesifik yang ditawarkan yaitu sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang serba cepat dan canggih. Instagram telah memunculkan fenomena baru di masyarakat luas yaitu dapat menghadirkan keunikan, keahlian dan citra diri yang berbeda pada setiap orang di akun instagram masing-masing. Media sosial berbagi foto, instagram sekarang memiliki empat puluh lima juta pengguna aktif bulanan pada kuartal pertama 2017 di Indonesia, pengguna instagram meningkat lebih dari dua kali lipat dari dua puluh dua juta orang pada awal tahun lalu. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar instagram terbesar di dunia, yang kini memiliki pengguna aktif tujuh ratus juta berdasarkan data internal.

Instagram juga dapat membangun brand, banyak artis ataupun perusahaan yang menggunakan media sosial instagram untuk membranding barang ataupun dirinya sendiri agar dapat dikenal atau laku produk yang dimiliki. *Trend* para influencers atau para artis membuat produk seperti kue, baju, ataupun make up, mereka juga memanfaatkan instagram sebagai media promosi dan branding, selain membranding produk mereka juga melakukan *personal branding*.

Salah satu orang yang berhasil dalam melakukan *personal branding* sebagai seorang politisi adalah Ganjar Pranowo. Praktik *branding* yang dilakukan oleh seorang politisi masuk dalam konsep *political branding*. Dengan demikian, Ganjar Pranowo telah melakukan *political branding*.

Dalam kancah politik, *branding* adalah suatu hal penting karena stigma negatif yang terbentuk di benak masyarakat mengenai dunia politik. Dunia politik dipandang penuh dengan kecurangan dalam kekuasaan dan kepentingan terselubung. Dengan *political branding* yang berasal dari strategi *Public Relations*, kepercayaan publik bisa dipupuk kembali. *Political branding* akan mengangkat nilai politik melalui aktivitas yang menitik beratkan pada popularitas dan kredibilitas. Nama besar tentu penting untuk dikenal masyarakat. Lebih efektif lagi apabila masyarakat mengetahui keunggulan dan kredibilitas politisi tersebut.

Perkembangan politik di Indonesia makin dinamis. Kampanye politik yang beragam sudah menjadi santapan sehari-hari masyarakat baik di dunia nyata maupun dunia maya. Pencitraan pun menjadi istilah yang tidak dapat dipisahkan dari kampanye politik. Sayangnya, istilah pencitraan dikonotasikan sebagai sesuatu hal yang negatif. Padahal citra politik dapat diartikan sebagai gambaran diri yang ingin diciptakan oleh seorang tokoh masyarakat.

Pada hakikatnya, pencitraan politik memiliki tujuan untuk memperoleh vote setelah proses kampanye. Keputusan masyarakat untuk memberikan hak pilihnya pada partai atau calon legislatif mirip dengan keputusan membeli produk. Politisi harus mampu membangun *political positioning* yang kuat agar bisa memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari pemilih. Oleh karena itu, pencitraan tidak boleh hanya bertahan hingga memperoleh vote dan terpilih saja. Politisi harus menjaganya agar loyalitas pemilih bertahan dalam kurun waktu yang lama. Politisi harus bekerja lebih keras agar pencitraannya mampu menjawab kebutuhan pemilih. Inilah yang disebut dengan konsep *political branding*.

Para pelaku politik paham akan pentingnya membangun *brand* bagi perjalanan karir politik seseorang. Sehingga berbagai cara dan strategi ditempuh untuk membangun *image* yang baik dimata publik. Hal ini juga dilakukan oleh Ganjar Pranowo. Citra menjadi sebuah faktor penentu kenyataan itu sendiri. Citra kandidat yang ditunjukkan oleh tokoh politik tersebut biasa disebut dengan *personal branding*. *Personal branding* merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut, untuk mendapatkan *personal brand* yang impresif dibutuhkan *personal branding* yang kuat.

Ganjar Pranowo saat ini menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah dan sedang dibicarakan saat ini terutama pilihan presiden (Pilpres) pada tahun 2024 mendatang. Pria yang dilahirkan 28 Oktober 1968 di Karang anyar, Jawa Tengah ini, sebelum menjabat

sebagai Gubernur adalah seorang yang perprofesi pengacara dan konsultan hukum, kemudian memberanikan diri untuk terjun di dunia politik dan bergabung bersama PDI Perjuangan. kegigihannya menekuni dunia politik semakin meningkatkan reputasinya. Mengawali langkah politiknya dengan dicalonkan sebagai anggota DPR RI oleh PDI perjuangan, untuk mengawasi bidang perkebunan, pertanian, kehutanan, perikanan dan pangan. Dalam proses menjalankan jabatannya sebagai wakil rakyat, Ganjar Pranowo tidak melanjutkan tugasnya sebagai anggota DPR RI dikarenakan terpilihnya sebagai Gubernur Jawa Tengah pada periode kedua dan dilantik pada 5 September 2018.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana *political branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui akun *Instagram*. Mengingat *Instagram* adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh *internet users* di Indonesia. Meski pengikutnya lebih banyak di *Instagram*, Ganjar Pranowo mengesankan bahwa dirinya lebih aktif di *Twitter* karena ia ingin menciptakan interaksi yang lebih *real* dibandingkan dengan *Instagram*.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan kajian tentang *political branding* yang dilakukan oleh politisi yang juga seorang pemimpin. Peneliti ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan gambaran serta menjadi masukan terkait praktik *political branding* yang dilakukan oleh seorang politisi yang menjadi pemimpin, serta saat ini menduduki jabatan strategis yakni gubernur.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penggunaan metode kualitatif ini peneliti hanya menunjukkan situasi atau peristiwa dan menjelaskan hubungan serta membuat prediksi

(Kriyantono, 2006b, 2006a). Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata lisan atau tertulis dari apa yang diamati. Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini dengan pertimbangan tujuan peneliti yaitu untuk meneliti *political branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dalam akun *Instagram*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan satu informan yang merupakan bekerja dalam Tim Media Gubernur Jawa Tengah periode 2017 hingga sekarang. Penjabaran hasil dan proses penelitian akan disertakan dengan pembahasan dan berdasarkan tujuan peneliti tentukan. Informan dengan nama Ibrahim 33 tahun, beliau adalah seorang tim gubernur Jawa Tengah yang mempunyai pengalaman sebagai jurnalis pada Liputan 6 pada tahun 2017. Saat diwawancara oleh peneliti, informan memberikan informasi bahwa Pak Ganjar Pranowo membentuk personal branding-nya sendiri dengan setiap hari mempunyai kegiatan yang sangat padat. Setiap pagi Pak Ganjar Pranowo bersepeda mengelilingi Jawa Tengah dan menyapa orang-orang yang di temuinya di jalan.

Langkah-langkah untuk teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengumpulan data, reduksi data, dan pengambilan kesimpulan.

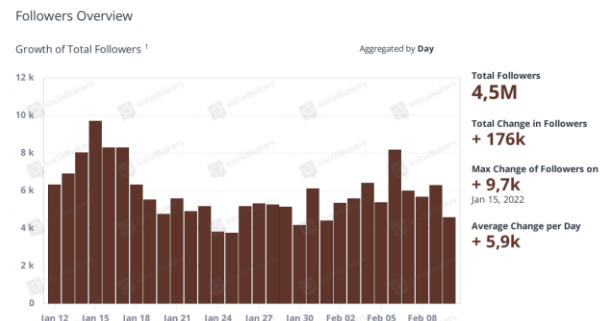
HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mengkaji *political branding* yang muncul dalam bentuk teks visual maupun audio visual dan teks tertulis dalam konten yang diunggah dalam akun *Instagram* Ganjar Pranowo. Peneliti ingin mengkaji dalam bab ini mengenai konten yang menjadi kekuatan dari akun *Instagram* Ganjar Pranowo. Peneliti juga akan mengidentifikasi unsur-unsur *political branding* yang

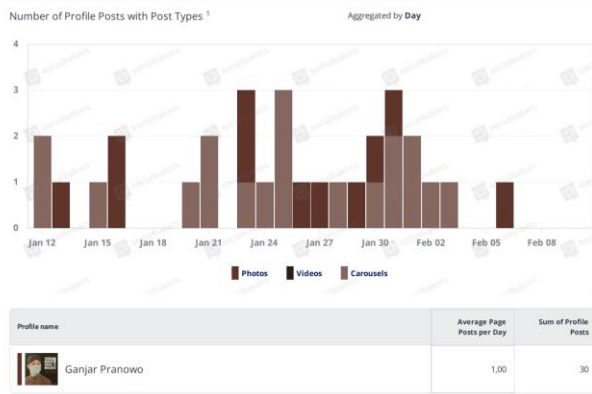
paling dominan muncul dalam akun *Instagram* Ganjar Pranowo.

Berdasarkan hasil *social media analytics* *Emplifi* yang peneliti lakukan pada akun *Instagram* Ganjar Pranowo selama Januari hingga Februari 2022. Akun ini memiliki total lebih dari 4.500.000 pengikut. Jumlah pertambahan *followers* dapat dikatakan fluktuatif. Selama bulan Januari hingga Februari 2022 terdapat perubahan *followers* sebanyak 176.000. Adapun maksimal perubahan dalam *followers* sebanyak 9.700 pada tanggal 15 Januari 2022. Jika dirata-rata, setiap harinya terdapat 5.900 pertambahan *followers* dalam akun *Instagram* Ganjar Pranowo.

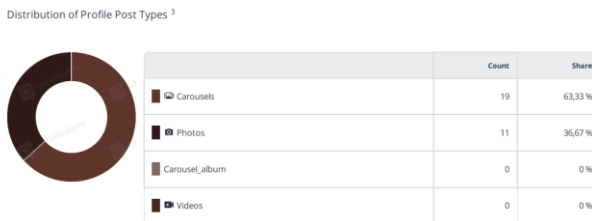
Aktivitas akun setiap harinya paling tidak melakukan pengunggahan sekali sehari. Dalam kurun waktu 30 hari terakhir, konten yang diunggah didominasi oleh unggahan dalam bentuk *Carousels* (63,33%), diikuti oleh unggahan foto (36,67%). Tidak ada unggahan video maupun *reels* dalam kurun waktu 30 hari terakhir.



Gambar 1. Diagram Pertumbuhan *Followers* dalam Akun *Instagram* Ganjar Pranowo Periode Januari 2022 – Februari 2022
Sumber: Hasil Penelitian, 2022



Gambar 2. Diagram Jumlah Unggahan dalam Akun Instagram Ganjar Pranowo Periode Januari 2022 – Februari 2022
Sumber: Hasil Penelitian, 2022



Gambar 3. Diagram Distribusi dari Jenis Unggahan dalam Akun Instagram Ganjar Pranowo Periode Januari 2022 – Februari 2022
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

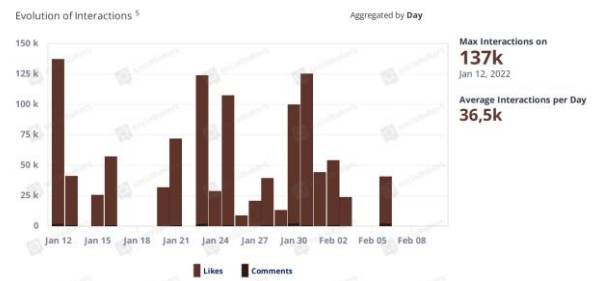


Gambar 4. Average Interactions per Post Akun Instagram Ganjar Pranowo Periode Januari 2022 – Februari 2022
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Adapun untuk *engagement* dalam akun Instagram Ganjar Pranowo selama periode Januari 2022 hingga Februari 2022 mendapat rata-rata interaksi setiap unggahannya sebanyak 36.500. *Average Interactions per Post* atau Interaksi Rata-Rata per Posting

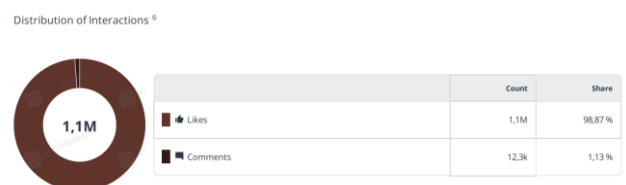
merupakan jumlah interaksi baik suka dan komentar dibagi dengan jumlah *posting* yang diterbitkan pada profil yang sama selama waktu tertentu jangkauan. Sepanjang Januari hingga Februari 2022, angka maksimal interaksi adalah 68.400 yang terjadi pada tanggal 12 Januari 2022. Sedangkan angka terkecil interaksi sebesar 9.100 pada tanggal 26 Januari 2022.

Adapun untuk interaksi yang terjadi dalam akun Instagram Ganjar Pranowo selama periode Januari 2022 hingga Februari 2022 maksimal interaksi mencapai angka 137.000 pada tanggal 12 Januari 2022. Sedangkan, rata-rata interaksi setiap harinya adalah 36.500.



Gambar 5. Evolution of Interactions Akun Instagram Ganjar Pranowo Periode Januari 2022 – Februari 2022
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Untuk distribusi interaksi dalam akun Instagram Ganjar Pranowo sendiri lebih banyak *likes* dibandingkan dengan *comments*. Sepanjang Januari hingga Februari 2022, unggahan dalam akun ini mendapatkan *likes* sejumlah 1.100.000 atau 98,87%. Sedangkan *comments* yang didapatkan hanya 12.300 atau 1,13%.

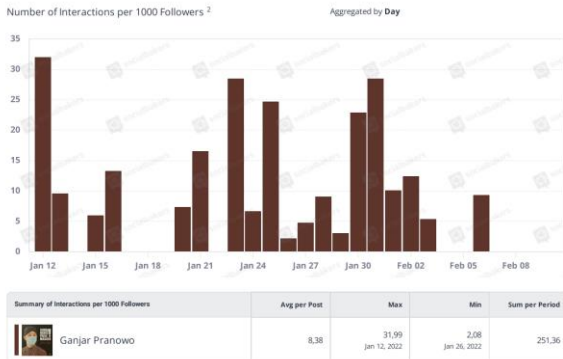


Gambar 6. Distribution of Interactions per Post Akun Instagram Ganjar Pranowo Periode Januari 2022 – Februari 2022
Sumber: Hasil Penelitian, 2022
Number of interactions per 1.000 followers dalam

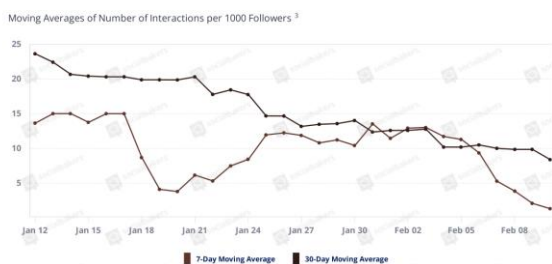
akun Instagram Ganjar Pranowo mendapat maksimal

angka 31,99 yakni pada 12 Januari 2022. Sedangkan angka terkecil adalah 2,08 yakni pada 26 Januari 2022. Adapun jumlah dari interaksi per 1.000 followers dalam periode ini adalah 251,4.

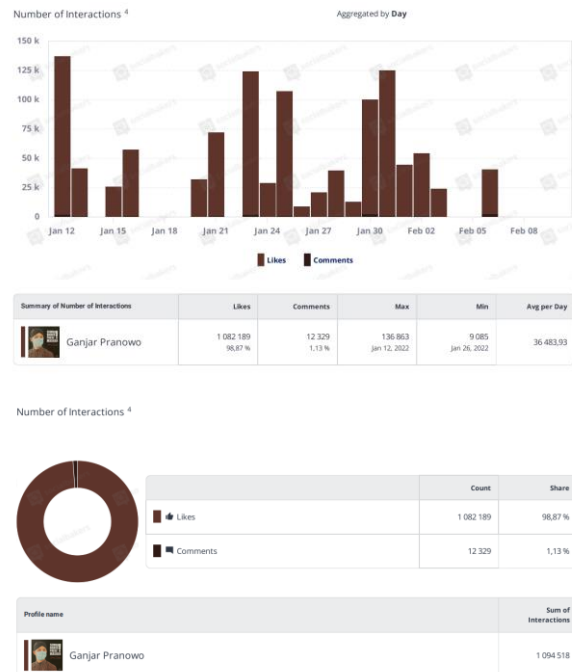
Number of Interactions per 1.000 Followers atau Jumlah Interaksi per 1.000 pengikut berkaitan dengan setiap unggahan memiliki metrik Jumlah Interaksi per 1000 pengikut yang mengidentifikasi seberapa menarik postingan tersebut. Ini adalah jumlah interaksi (suka dan komentar) dibagi dengan jumlah pengikut yang dimiliki profil pada saat posting, dan dikalikan dengan 1.000. Harian, mingguan, dan nilai bulanan untuk metrik ini kemudian dihitung sebagai jumlah semua nilai metrik ini untuk semua unggahan yang dibuat pada hari tertentu, selama minggu atau bulan tertentu.



Gambar 7. *Number of Interactions per 1.000 Followers* Akun Instagram Ganjar Pranowo Periode Januari 2022 – Februari 2022
Sumber: Hasil Penelitian, 2022



Moving Averages of Number of Interactions per 1.000 Followers merupakan Rata-Rata Pergerakan Jumlah Interaksi per 1000 Pengikut. Perhitungan merupakan hasil dari penjumlahan semua nilai harian Jumlah Interaksi per 1.000 Pengikut.



Gambar 9. *Number of Interactions* Akun Instagram Ganjar Pranowo Periode Januari 2022 – Februari 2022
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Selanjutnya, *Number of Interactions* dihitung berdasarkan jumlah interaksi yang terdiri dari *likes* dan *comments* (suka dan komentar) selama rentang waktu yang dipilih. Sepanjang Januari hingga Februari 2022, didapati bahwa jumlah *likes* adalah 1.082.189 atau 98,87%. Sedangkan untuk jumlah *comments* yang didapatkan adalah 12.329 atau 1,13%. Kemudian untuk angka interaksi tertinggi adalah 136.863 dan terendahnya adalah 9.085. Dengan rata-rata interaksi setiap harinya adalah 36.483,93.

Berikut adalah beberapa analisis konten-konten dalam akun Instagram Ganjar Pranowo yang menampilkan upaya *Political Branding*.

1. Ganjar Pranowo Mengesankan Bahwa Dirinya adalah Pemimpin yang Mendukung UMKM



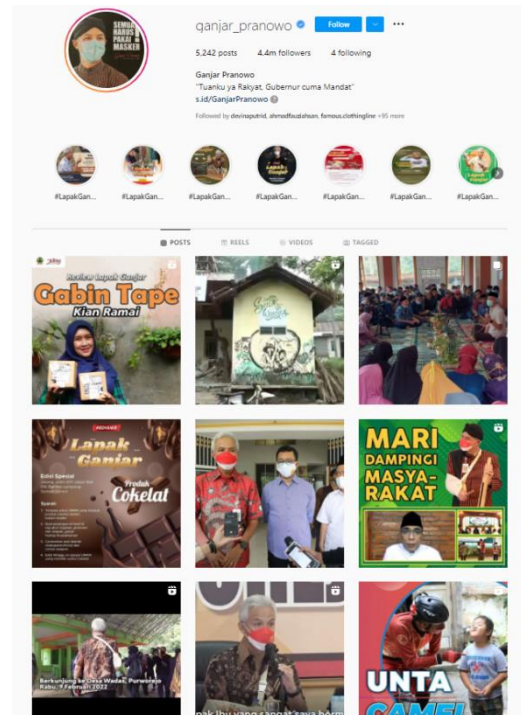
Gambar 10. Unggahan #LapakGanjar dalam Feed Akun Ganjar Pranowo
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Ganjar Pranowo dengan hashtag #LapakGanjar di Instagram-nya adalah upaya *political branding* dirinya yang menonjolkan keberpihakannya pada UMKM. Terlihat dalam caption pada gambar diatas,

“Reposted from lapak_ganjar #LapakGanjar edisi 68 memanggil para tangan terampil merias, silakan merapat para MUA untuk wilayah Jateng - Jatim - DIY - Jabar - DKI - Bali - Banten - Lampung - Sumsel -Sumut. Buat postingan di feed instagram akun kalian, disertai nomor hp dan kabupaten/kota, tag akun ganjar_pranowo dan lapak_ganjar. Untuk yang cari jasa MUA, siap-siap pantengin LapakGanjar edisi kali ini.”

Ganjar Pranowo secara rutin membuat unggahan mengenai #LapakGanjar pada media sosialnya. Contohnya #LapakGanjar edisi semangat berwirausaha, #LapakGanjar edisi industri kreatif, #LapakGanjar edisi barang antik, #LapakGanjar edisi mebel, #LapakGanjar pemudapemuda petani tanaman hias, #LapakGanjar edisi produk kerajinan, #LapakGanjar spesial usaha

UMKM sektor apapun, #LapakGanjar edisi UMKM terbaik, #LapakGanjar edisi produk seni kaca, #LapakGanjar edisi content creator, #LapakGanjar edisi produk olahraga, dan #LapakGanjar edisi fotografer dan videografer.



Gambar 11. Tampilan Akun Instagram Ganjar Pranowo dengan Instagram Highlights yang Semuanya Tentang #LapakGanjar
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Keseriusan Ganjar Pranowo sebagai pemimpin yang berpihak pada UMKM sangat terlihat dalam *Instagram Highlights* miliknya. Seperti yang terlihat dalam gambar diatas, seluruh *Instagram Highlights* yang ada dalam akun *Instagram* Ganjar Pranowo adalah berisi tentang #LapakGanjar.

2. Ganjar Pranowo Mengesankan Bahwa Dirinya adalah Pemimpin yang Mau Bekerja dengan Generasi Muda



Gambar 12. Unggahan yang Mengesankan bahwa Ganjar Pranowo *Welcome* untuk Bekerja dengan Generasi Muda
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Ganjar Pranowo mencitrakan dirinya sebagai pemimpin yang mau bekerja dengan generasi muda. Hal ini dapat dibuktikan dalam beberapa unggahan yang menampilkan dirinya bekerja dengan mahasiswa dan pelajar dalam Program Magang Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Salah satunya terlihat dalam gambar diatas yang disertai dengan *caption*,

“Setelah lama vakum, mulai kemarin program mahasiswa dan pelajar magang di Pemprov Jateng kembali dilanjut. Kali ini mereka saya ajak sowan ke Gus Baha' dan Gus Mus di Rembang. Bukan hanya belajar tentang pengelolaan daerah, mereka jg bisa belajar langsung kepada tokoh2 yg ketemu dg saya. Semoga memberi berkah. Tapi yg paling penting, semoga ini jadi pemicu semangat untuk terus belajar...”

Ganjar Pranowo yang menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang *welcome* terhadap generasi muda sangat sesuai dicitrakan dalam media

sosial *Instagram*. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia didominasi oleh generasi muda. Dengan unggahan seperti ini, Ganjar Pranowo berhasil untuk lebih mendekatkan dirinya dengan generasi muda. Jika konten seperti ini diperbanyak, maka Ganjar Pranowo dapat membangun hubungan yang baik dan kedekatan emosional yang lebih baik dengan generasi muda.

3. Ganjar Pranowo Mengesankan Bahwa Dirinya adalah Pemimpin yang Religius



Gambar 13. Unggahan yang Mengesankan bahwa Ganjar Pranowo adalah Pemimpin yang Religius
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dalam unggahan diatas, Ganjar Pranowo menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin religius. Perlu diapresiasi dalam unggahan ini konsep pemimpin yang religius bukan pada saat pemimpin tersebut melakukan ibadah. Justru banyak hal yang disiratkan dalam unggahan ini. *Pertama*, sudah jelas menampilkan bahwa Ganjar Pranowo adalah sosok pemimpin yang *religius* karena mengunjungi ulama yaitu Gus Baha. *Kedua*, dalam *caption* tertulis bahwa Ganjar Pranowo mengikuti betul ceramah yang dilakukan oleh Gus Baha sebagai seorang tokoh agama.

Ketiga, tidak lupa Ganjar Pranowo tetap menggunakan Bahasa Jawa Halus atau *krama inggil* sebagai bentuk penghormatan dirinya kepada tokoh

agama dalam *caption* unggahan tersebut. Dalam *caption* tertulis, “Alhamdulillah bisa sowan dan ngangsu kawruh dg Gus Baha’. Semoga beliau selalu diberi kesehatan. Kamu biasa dengerin ceramah Gus Baha saat ngumpul temen2 atau saat menjelang tidur? #gusbaha #rembang”.

Peneliti memandang bahwa dalam unggahan ini berhasil meng-*capture* makna tersurat dan tersirat dari sosok pemimpin yang religius dengan cara yang berkelas.

4. Ganjar Pranowo Mengesankan Bahwa Dirinya adalah Pemimpin yang Menerima Segala Perbedaan

Beberapa unggahan berikut peneliti nilai sebagai unggahan yang sangat *heart warming*. Hal ini dikarenakan unggahan-unggahan berikut menampilkan sosok Ganjar Pranowo yang menerima segala perbedaan. *Caption* yang dituliskan dalam unggahan pun patut diapresiasi karena Ganjar Pranowo mencoba untuk menjadi *story teller* dengan kata-kata yang bijak dan menyejukkan.

Dalam rangka Hari Raya Imlek, Ganjar Pranowo mengunjungi sejumlah warga yang merupakan keturunan Tionghoa. *Caption* yang tertulis dalam unggahan tersebut mulai bercerita mengenai profesi yang dijalani oleh keturunan Tionghoa yang seorang veteran perang hingga *caption* yang sangat emosional mengenai keluarga. *Caption-caption* tersebut adalah sebagai berikut.

“Keluarga Nyonya Jongkis ini memberi pelajaran pd kita bahwa perbedaan tidak bisa jadi alasan untuk tidak saling cinta. Beliau, suami, anak dan cucunya tinggal serumah di kawasan Pecinan Semarang dengan agama yang berbeda. Iman memang jadi urusannya hati, tapi perbuatan baik dan mencintai akan terlihat dari laku sehari-hari.”

“Indonesia didirikan bukan oleh satu golongan, bukan juga untuk satu golongan. Kita disatukan oleh perbedaan dan perjuangan Bersama untuk kemakmuran. Pak Lie Xia Yu atau Trisno Yoewono ini adl salah satu tokohnya. Seorang veteran perang berdarah Tionghoa yg sekarang

bermukim di Semarang. Di sela kesehariannya, beliau memilih untuk berkarya agar terus terasah kepekaan hati dan pikirannya. Semoga dalam waktu dekat beliau bisa bikin pameran.”

Kedua *caption* diatas seakan berbicara dengan *followers*-nya bahwa adanya berbagai perbedaan di Indonesia ini seharusnya tidak menghalangi bangsa Indonesia untuk saling mencintai dan hidup berdampingan dalam toleransi. Peneliti sangat mengapresiasi *caption* yang hidup, hangat, dan tidak terkesan menggurui karena *caption* dibuat dengan teknik bercerita. Teknik bercerita ini juga sesuai dengan kepribadian Ganjar Pranowo dan tidak terkesan dibuat-buat. Konsep dari unggahan ini pun dalam rangka Imlek, tetapi unggahan ini dapat juga diunggah jika tidak berkaitan dengan Imlek. Bahkan Ganjar Pranowo membuat #LapakGanjar spesial untuk Imlek. Perpaduan antara Ganjar Pranowo yang mendukung UMKM dan keberagaman di Indonesia.





Gambar 14. Unggahan-Unggahan yang Mengesankan bahwa Ganjar Pranowo adalah Pemimpin yang Menerima Segala Perbedaan
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

5. Ganjar Pranowo dan *Central Java Tourism Branding*



Gambar 15. Unggahan yang Mengesankan bahwa Ganjar Pranowo adalah Pemimpin yang Mau untuk Melakukan *Branding* untuk Destinasi Pariwisata
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dalam era diplomasi digital saat ini, sudah seharusnya pemimpin melakukan *destination branding*, *city branding*, *place branding* untuk mendukung *nation branding*. Presiden Joko Widodo sudah sejak tahun 2017 mendedikasikan akun *Instagram* miliknya untuk melakukan *nation branding*. Ia menyadari bahwa perannya sebagai pemimpin negara membawa pengaruh cukup besar untuk melakukan *nation branding*.

Presiden Jokowi dibantu Tim Komunikasi Presiden Republik Indonesia bekerja sama untuk mengabadikan berbagai momentum yang masuk dalam elemen *nation branding* melalui media sosialnya sebagai presiden. Seringkali warga ataupun wisatawan mendapatkan beragam informasi mengenai Indonesia melalui akun *Instagram* tersebut. Informasi tersebut diantaranya adalah mengenai promosi pariwisata, perhelatan akbar yang akan digelar di Indonesia, kinerja pemerintah, industri kreatif, dan masih banyak lagi.

Selaras dengan upaya yang dilakukan oleh Presiden, Ganjar Pranowo sebagai orang nomor satu di Jawa Tengah, memanfaatkan akun *Instagram* miliknya untuk melakukan upaya *branding* terhadap pariwisata yang ada di Jawa Tengah. Dalam *caption* gambar 3.15 tertulis,

“Salah satu desa wisata andalan Jawa Tengah ini ada di Kabupaten Karanganyar. Namanya Desa Kemuning. Banyak banget destinasiya. Ada trip jeep adventure, paralayang, kebun teh, tubing, dll. Dan banyak banget rumah makan eksotis di sini. Tempat saya ngobrol dg Mas Wiwid, Kepala Desa Kemuning ini adalah Segoro Ijo. Kamu harus ke sini. Dijamin puas liburannya.”

Dalam *caption* tersebut, Ganjar Pranowo menunjukkan ciri khasnya yang memanggil audiensnya dengan kata “kamu”. Hal ini patut diapresiasi karena Ganjar Pranowo ingin membangun kedekatan emosional dan *personal* dengan audiens *Instagram*-nya. Tidak sedikit pemimpin yang menggunakan kata jamak seperti “kalian” untuk menyapa audiensnya dan ini

adalah sebuah kesalahan yang sangat fatal bagi orang yang berkomunikasi dengan media sosial.

Foto yang menyertai unggahan ini juga tergolong dalam foto yang sesuai dan estetik karena Ganjar Pranowo mencoba wahananya langsung. Ketika pemimpin yang lain biasanya hanya menampilkan situasi saat pemimpin dan pemimpin lainnya mengobrol. Ganjar Pranowo Bersama Tim Media Sosialnya mengambil sudut yang berbeda.

6. Ganjar Pranowo Mengesankan Bahwa Dirinya adalah Pemimpin yang Bisa Bercanda dan Tidak Kaku



Gambar 16. Unggahan yang Mengesankan bahwa Ganjar Pranowo adalah Pemimpin yang Bisa Bercanda dan Tidak Kaku
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, masyarakat Indonesia menyukai humor. Ketika bertemu dengan media sosial, audiens ingin mendapatkan hiburan. Dengan demikian, konten-konten yang menghibur dan terkesan humor mendapat *engagement* yang tinggi. Demikian halnya dengan konten yang tertera pada gambar di atas, konten ini mendapatkan *engagement* tertinggi dalam periode Januari hingga Februari 2022.

Salah satu keunikan dari audiens *Instagram* adalah menyukai humor. Keunikan dari unggahan dari Ganjar Pranowo pada gambar ini adalah dirinya hanya menuliskan *caption*, "Otw". Hal ini peneliti nilai sebagai bentuk komunikasi Ganjar Pranowo yang tidak kaku. Dengan dilengkapi foto Ganjar Pranowo yang sedang bersiap dengan menggunakan motor merah, kaos merah, dan aktivitas yang sedang dilakukan adalah mengancingkan helm. Membuat audiens bertanya-tanya akan maksud tersirat dari unggahan ini. Unggahan ini pun berhasil membuat audiens *Instagram* dari Ganjar Pranowo bertanya-tanya dan menuliskannya pada kolom komentar.

Kekuatan Political Branding Ganjar Pranowo

Peneliti menemukan bahwa aspek yang paling dominan yang menjadi kekuatan *political branding* Ganjar Pranowo terletak pada atribut personal. Atribut personal merupakan salah satu tipologi yang dikonsepsikan oleh Brown, Lambert, Kay dan Curtis (1988). Atribut personal yang peneliti temukan dalam konten akun *Instagram* Ganjar Pranowo adalah sebagai berikut: (1) Kompetensi; (2) Empati; (3) Gaya Personal.

I. Kompetensi sebagai Pemimpin

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, akun *Instagram* @Ganjar_Pranowo mengunggah banyak konten seperti foto dan video yang berkaitan dengan hal-hal khusus dari hasil atau pencapaian Ganjar Pranowo sebagai seorang pemimpin. Informan menyatakan, "Itu tadi yang saya bilang eee, ini adalah medsos ini juga laporan kerja beliau kepada masyarakat, jadi bahkan setiap hari itu tiga sampai lima unggahan..."

Setelah melakukan kroscek dengan informan, benar dikatakan bahwa akun *Instagram* @Ganjar_Pranowo mengonsepsikan untuk mengunggah konten yang mengesankan Ganjar Pranowo sebagai sosok pemimpin yang kompeten. Tidak hanya seperti yang biasa dilakukan oleh politisi yang hanya mengambil sudut bukan kebersamaan dengan masyarakat saja.

Ganjar Pranowo dicitrakan dalam akun *Instagram* pribadinya sebagai pemimpin yang bekerja.

“...biasanya kegiatan beliau itu diawali pagi hari jam lima setengah enam beliau sepedaan setiap hari, selain olah raga itu sepedaan juga di manfaatin untuk menyapa masyarakat bisa diskusi, bisa sidak, bisa ngasih bantuan dan macam – macam apapun itu, dan bisa mengunjungi kemana gitu dan gitu kadang juga diluar Semarang juga...”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti menemukan bahwa akun *instagram* @Ganjar_Pranowo menampilkan kompetensi Ganjar Pranowo sebagai seorang pemimpin. Pemimpin yang kompeten sangat perlu ditonjolkan dalam akun *Instagram* Ganjar Pranowo karena Ganjar Pranowo adalah Gubernur Jawa Tengah.

Peneliti menilai bahwa kekuatan dari kompetensi sebagai pemimpin yang dimiliki oleh Ganjar Pranowo dalam akun *Instagram*-nya patut diapresiasi. Meski Ganjar Pranowo harus meng-*capture* kegiatan sehari-harinya sebagai pejabat public. Dirinya memperlihatkan sudut pandang lain, Tidak hanya menyapa masyarakat Jawa tengah dan menghadiri undangan-undangan dari berbagai pihak saja, Ganjar Pranowo tidak keberatan jika focus dalam foto bukan dirinya tetapi masyarakat yang ia angkat dalam unggahan tersebut. Sebagai pemimpin, mendahulukan masyarakat adalah ciri khas Ganjar Pranowo sesuai yang tertulis dalam keterangan media sosialnya “Tuanku Ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat”. *Tagline* ini benar-benar diimplementasikan dalam unggahan dalam akun *Instagram*-nya.

2. Empati sebagai Pemimpin

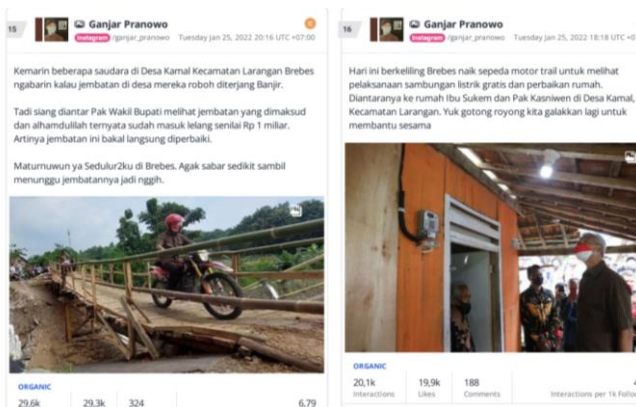
Saat pandemi seperti saat ini, menunjukkan empati adalah suatu keharusan. Bahkan untuk sosok yang melakukan *branding*, praktisi *Public Relations* mengharuskan seluruh pihak untuk berempati. Dengan berempati, kita terlihat sebagai manusia yang bisa memanusiaikan manusia lain. Demikian halnya dengan Ganjar Pranowo yang merupakan sosok pemimpin Jawa Tengah.

Ganjar Pranowo berusaha untuk menampilkan empati dirinya sebagai pemimpin dan sebagai manusia. Bukan hanya berkaitan dengan pandemi saja. Ganjar Pranowo berempati juga dengan perbedaan yang ada di masyarakat. Empati tersebut ia tunjukkan dalam wujud toleransi terhadap seluruh golongan, agama, organisasi masyarakat, dan masih banyak lagi.

Baru-baru ini, unggahan Ganjar Pranowo justru tidak hanya mengesankan bahwa ia peduli terhadap warga Jawa Tengah. Unggahan dalam *Instagram* Ganjar Pranowo mulai untuk menampilkan adat-adat dari daerah lain. Peneliti menilai ini sebagai usaha dari Ganjar Pranowo untuk memberikan gambaran kepada audiens *Instagram* bahwa perbedaan yang ada di Indonesia sangat indah. Peneliti tidak ingin menilai upaya ini sebagai keterampilan politik Ganjar Pranowo.

Dalam Gambar 17, Ganjar Pranowo sedang melakukan kunjungan pada salah satu desa di Brebes yang jembatannya rusak dan listrik baru dialirkan pada desa tersebut. Ganjar mencoba untuk merasakan hal yang dirasakan oleh warga yang ada disana dengan mencoba jembatan dengan menggunakan sepeda motor. Ganjar mengendarai motor tersebut sendiri. Dalam *caption*, bahkan Ganjar menghimbau agar masyarakat di sekitar desa tersebut mau bersabar.

Unggahan lain, Ganjar juga menuliskan *caption* yang mengajak orang-orang untuk peduli terhadap sesama. Wujud empati ini peneliti nilai penuh diwarnai dengan *prihatin*. *Prihatin* yang dimaknai oleh orang Jawa adalah hidup sederhana, menilik orang yang ada di bawah kita, dengan demikian kita senantiasa bersyukur dengan kehidupan kita dan mau untuk membantu mereka yang membutuhkan. Empati ini berhasil dipotret dalam unggahan ini. Ganjar Pranowo yang memandang lampu terang meskipun tertutup masker, peneliti dapat melihat bahwa Ganjar Pranowo senang karena rumah yang tadinya tidak teraliri listrik menjadi teraliri listrik.



Gambar 17. Unggahan yang Mengesankan bahwa Ganjar Pranowo adalah Pemimpin yang Memiliki Empati
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

3. Gaya Personal dari Ganjar Pranowo

Hasil wawancara dengan informan menyatakan bahwa konsep yang digambarkan dalam akun Ganjar Pranowo adalah kepribadian yang sederhana, apa adanya, tidak berlebih-lebihan. Lebih lanjut, informan menuturkan bahwa akun *Instagram* @Ganjar_Pranowo ingin menonjolkan sisi Ganjar Pranowo sebagai pemimpin yang positif

Informan menuturkan,

“...untuk menguji itu kita bisa merasakan settingan atau tidak, ini ee jalan natural atau ngomong yang dibuat-buat atau tidak, tapi semuanya sebelum itu ada perencanaan misalnya apa, mengasih bantuan kesini yaa cuman sebatas itu-itu aja, semua berjalan natural...”

Patut diapresiasi ketika Ganjar Pranowo menjadi dirinya sendiri dan tidak menjadi orang lain. Meskipun kita ketahui bahwa masyarakat memiliki preferensi tertentu terhadap politisi tertentu. Informan menjelaskan pada akun *instagram* @Ganjar_Pranowo selalu memperlihatkan citra diri yang positif.

“Gubernur yang pertama kali memanfaatkan media sosial untuk bekerja dan itu memang begitu, pak gub memang memanfaatkan media sosial bukan untuk sekedar berkonten tapi seluruh yang ada disana itu hasil kerja dan ruang kerja pak Gub...”

Informan menuturkan bahwa Ganjar Pranowo memang sangat sederhana dan dekat dengan

masyarakat. Banyak sekali kegiatan Ganjar Pranowo yang menggambarkan kesederhanaan dirinya dan itu tidak dibuat-buat. Contohnya adalah ketika Ganjar Pranowo turun langsung ke masyarakat dan berbaur dengan masyarakat.

Menampilkan sisi positif dari masyarakat yang Ganjar Pranowo kunjungi serta kegiatan yang dijalankan oleh Ganjar Pranowo sebagai seorang pemimpin adalah kekuatan dari Ganjar Pranowo. Peneliti menjadi tahu bahwa meski Ganjar Pranowo adalah pemimpin Jawa Tengah dirinya menampilkan sisi lain dari masyarakat Jawa Tengah yang tersebar di penjuru Indonesia.



Gambar 3.18. Unggahan yang Mengesankan Gaya Personal dari Ganjar Pranowo
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

KESIMPULAN

Berbagai upaya *political branding* dilakukan Ganjar Pranowo dalam akun *Instagram* @ganjar_pranowo. Ganjar Pranowo dalam akun *Instagram* berusaha untuk menampilkan kesan bahwa dirinya adalah pemimpin yang mendukung UMKM. Dalam akun *Instagram*, Ganjar Pranowo digambarkan sebagai pemimpin yang mau bekerja dengan generasi muda. Lebih lanjut, Ganjar Pranowo mengesankan bahwa dirinya adalah pemimpin yang bisa bercanda dan tidak kaku.

Ganjar Pranowo dalam konten-konten *Instagram* @ganjar_pranowo mengesankan bahwa dirinya adalah pemimpin yang religius. Ganjar digambarkan dalam berbagai konten *Instagram* sebagai

pemimpin yang toleran dan menerima segala perbedaan. Ganjar Pranowo juga *concern* dengan pariwisata. Dalam akun Instagram @ganjar_pranowo terdapat konten-konten yang berkaitan dengan promosi pariwisata Jawa Tengah.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, kekuatan *political branding* Ganjar Pranowo dalam akun Instagram @ganjar_pranowo terletak pada atribut personal dirinya. Atribut personal yang peneliti temukan dalam konten akun Instagram Ganjar Pranowo adalah: (1) Kompetensi Ganjar Pranowo sebagai Pemimpin; (2) Empati dari Ganjar Pranowo Sebagai Pemimpin; (3) Gaya Personal Ganjar Pranowo.

Akun Instagram perlu dimaksimalkan sebagai sarana *political branding* Ganjar Pranowo sebaik Tim Ganjar Pranowo memanfaatkan media sosial Twitter. Untuk Tim Konten Ganjar Pranowo, kedepannya diharapkan lebih dapat mengambil sudut foto yang tidak hanya berfokus pada Ganjar Pranowo. Tetapi coba untuk mengambil sudut pandang lain. Hal ini sebagai upaya agar akun Instagram Ganjar Pranowo berbeda dari akun politisi pada umumnya yang hanya berfokus pada foto dirinya saja.

Kedepannya diharapkan Tim Konten Ganjar Pranowo dapat lebih memperbanyak *video* dan *reels* tanpa keluar dari ciri khas Ganjar Pranowo atau dalam bahasa *Public Relations* disebutkan “Don’t be Fake”. Ganjar Pranowo tidak perlu menjadi orang lain karena audiens akan sadar jika sesuatu itu dibuat-buat. Salah satu contohnya adalah ketika Ganjar Pranowo membuat video kolaborasi dengan Lisa Blackpink yang menuai komentar negatif dari *netizen* yang mengatakan bahwa sosok Ganjar Pranowo kurang cocok untuk konten demikian. Lebih baik, Ganjar Pranowo menampilkan sisi seperti apa adanya yang ceplas ceplos dengan Bahasa Jawa. Itu merupakan ciri khas dari Ganjar Pranowo.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dapat melakukan penelitian dalam rentang waktu yang terbatas yakni 2 bulan. Penelitian selanjutnya

diharapkan dapat memperpanjang rentang waktu penelitian hingga 1 tahun agar penelitian lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). POLITICAL BRANDING RIDWAN KAMIL PADA MASA KAMPANYE PILGUB JAWA BARAT 2018 MELALUI TWITTER. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*.
<https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1439>
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*.
<https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (First Edit). Butterworth-Heinemann Elsevier.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426.
- Husna, A. (2017). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah dalam Pilkada Aceh 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 56–73.
- Jonh Ugwuanyi, C., & Verlumun Celestine, G. (2019). *Social Media as Tools for Political Views Expressed in the Visuals Shared among Social Media Users Igwubuike Innocent OIjo Mr Social Media as Tools for Political Views Expressed in the Visuals Shared among Social Media Users*.
<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac>

- Khairiza, F., & Kusumasari, B. (2020). Analyzing political marketing in Indonesia: A palm oil digital campaign case study. *Forest and Society*, 4(2), 294–309. <https://doi.org/10.24259/fs.v4i2.9576>
- Kriyantono, R. (2006a). Teknik Praktis Riset. In *Kencana Prenada Media Grup*.
- Kriyantono, R. (2006b). *Teknik Praktis Riset komunikasi - Rachmat Kriyantono, S.Sos., M.Si - Google Books*. Kencana Prenada Media Group.
- Lukito, J., Loya, L., Dávalos, C., Li, J., Tong, C., & McLeod, D. M. (2021). Chiming In: A Computer-Assisted Analysis of Popular Musicians' Political Engagement on Twitter. *Social Media + Society*, 7(2), 205630512110190. <https://doi.org/10.1177/20563051211019013>
- Massardi, L. (2016). *Nation Branding is on the Table - PRide*. 16 Mei. <http://pride.co.id/2016/05/nation-branding-is-on-the-table/>
- Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon. *Personal Branding Press*.
- Mukti, H. H., & Rodiyah, R. (2020). Dynasty Politics in Indonesia: Tradition or Democracy? *Journal of Law and Legal Reform*. <https://doi.org/10.15294/jllr.v1i3.38090>
- Mulyana, D. (2001). Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Bandung: PT remaja Rosdakarya*.
- Narida, M. G. (2019). “Kang Pisang” : Personal Branding Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging. *JCOMMSCI - Journal of Media and Communication Science*, 2, 17–33.
- Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A (2018). Pengaruh Kampanye “let’s Disconnect to connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi Media dan Informatika*, Vol,7 No.3, 155-164
- Qian, Y. (2012). Web 2.0 - New Perspectives Social, Political and Economic Impacts of Emerging Web 2.0 Platform. *The Information Systems Student Journal*, 7(1), 32–35.
- Putri, E. A. (2020). Komunikasi Publik Para Pejabat Kaku, Ganjar Pranowo: Menurut Masyarakat itu tidak Asyik, 5 Desember 2020, Jawa Tengah
- Rachmawati, D., & Nurhajati, L. (2019). Komunikasi Media Online Pengusaha Milenial dalam Membangun Personal Branding di Era Digital. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6357>
- Rampersad, H. K. (2008). A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Ruiz-Soler, J., Curini, L., & Ceron, A. (2019). Commenting on Political Topics Through Twitter: Is European Politics European? *Social Media + Society*, October-December, 1–13. <https://doi.org/doi.org/10.1177/2056305119890>
- Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020a). Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran. *Jurnal PProfesi Humas*, 4(2), 174–192.
- Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020b). Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk Mengoptimalkan Destination Branding Pangandaran. *PProfesi Humas*, 4(2), 174–192.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3 - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. ANDI.
- Trifiro, B. M., Paik, S., Fang, Z., & Zhang, L. (2021). Politics and Politeness: Analysis of Incivility on Twitter During the 2020 Democratic Presidential Primary. *Social Media + Society*, 7(3), 205630512110369. <https://doi.org/10.1177/20563051211036939>

- Wibowo, A., & Rusdi, F. (2019). Analisis Personal Branding Youtuber Gim : (Studi Fenomenologi Michael Souw). *Prologia*.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6132>
- Widiastuti, T. W. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 588.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107>
- Xenos, M., & Moy, P. (2007). Direct and Differential Effects of The Internet on Political and Civic Engagement. *Journal of Communication*, 57(4), 704–718.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00364.x>
- Yusuf, K. (2019). Budaya Jawa dalam Memperkuat Personal Branding. *Konvergensi*, 01(01), 1–18.