

ANALISIS POLITICAL BRANDING AKUN INSTAGRAM @GANJAR_PRANOWO DALAM MASA KAMPANYE PILPRES 2024

¹Jihan Syairaa Paras Putri Ayudhiya, ²Cecep Safa'atul Barkah, ³Tetty Herawaty, ⁴Lina Aulina, ⁵Christian Dwi Putri Septian, ⁶Lucky Taufik Sutrisno

¹²³⁴⁵⁶Universitas Padjadjaran, Ilmu Administrasi Bisnis

E-mail: paras.putri534@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis political branding yang digunakan oleh akun Instagram resmi @ganjar_pranowo selama periode Desember 2023-Februari 2024 dalam konteks Pemilihan residen Indonesia 2024. Penelitian ini menggunakan fokus tiga indikator utama, identifikasi diri, positioning, dan produk politik. Pendekatan kualitatif dengan analisis konten langsung diterapkan untuk mengeksplorasi bagaimana postingan instagram dapat membentuk persepsi yang kuat tentang Ganjar Pranowo sebagai kandidat presiden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa political branding yang diterapkan oleh Ganjar Pranowo selama masa kampanye Pilpres 2024 berhasil secara signifikan dalam membangun citra politik.

Kata kunci: *Political Branding ; Media Sosial*

PENDAHULUAN

Penelitian ini terpusat pada fenomena penting yang terjalin dalam komunikasi politik modern, yaitu penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam melakukan political branding. Pada konteks Pemilihan Presiden 2024, media sosial berkembang dalam ukuran yang lebih besar setelah dapat memengaruhi cara politikus berperilaku dengan pemilih. Pilpres 2024 mengandung dinamika tersendiri, di mana setiap kandidat presiden bersaing untuk mendapatkan perhatian masyarakat, mengenalkan visi dan misi mereka, serta menciptakan citra yang kuat. Salah satu media yang paling populer dan tampak dalam pada saat ini adalah Instagram. Instagram memberikan peluang bagi politikus dan calon presiden untuk berinteraksi langsung dengan publik setelah mereka membagikan konten. Saat ini Instagram memiliki lebih dari 100 juta pemakai aktif di Indonesia. Instagram memungkinkan politikus untuk menyampaikan pesan-pesan politis melalui media yang lebih pribadi, kreatif, serta didapatkan tokoh politik dengan pemenuhan mudah dari golongan pemilih muda maupun tua (Pratiwi & Fridiyanti, 2024). Dalam mewujudkannya, peneliti tertarik dalam meneliti sebuah akun Instagram kandidat presiden @ganjar_pranowo. Ganjar Pranowo membuktikan tokoh politik yang cukup terkenal sehingga Instagramnya menjadi pilihan yang menurut peneliti baik untuk dianalisis. Ganjar menggunakan Instagram untuk merenungkan citra politiknya, membayangkan Indonesia masa depan, dan merespon kompromi-kompromi sosial dan politik yang lahir menjelang Pilpres 2024 (Adnan & Mona, 2024).

Pada masa kampanye Pilpres 2024 yaitu bulan Desember 2023 hingga Februari 2024, sejumlah politikus mulai secara ekstensif memperkenalkan visi dan program kerja mereka. Selama masa kampanye tersebut Ganjar Pranowo sangat aktif mengunggah berbagai konten terkait isu-isu panas di masyarakat Indonesia. Isu-isu tersebut umumnya berkutat pada kebijakan kesehatan, kebijakan pendidikan, kebijakan ekonomi, dan isu-isu sosial yang merefleksikan kehidupan rakyat Indonesia sehari-hari. Melalui unggahan- unggahan tersebut, Ganjar menyampaikan pesan-pesannya dengan menunjukkan pemahaman dan solusi atas isu-

isu yang dihadapi rakyat (Suryawati, 2021).



Gambar 1. Postingan Instagram @ganjar_pranowo Bulan Desember2023-Februari 2024 sumber : instagram @ganjar_pranowo

Kemudian, media sosial Instagram juga memungkinkan Ganjar untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut, satu aspek lain dari membangun *political branding* yang sangat penting di era digital. Dalam komunikasi politik generasi lama, para politikus memerlukan layanan pers untuk menyampaikan pesan politik tersebut kepada masyarakat umum. Namun, dalam konteks media sosial, para politikus diberikan kesempatan unik untuk berkomunikasi langsung dan jauh lebih pribadi dengan pemilih mereka. Ganjar secara teratur menanggapi komentar dari para pengikutnya, menjawab pertanyaan yang mereka miliki tentang isu dan kebijakan politik atau ketika mereka menanyakan garis waktu politik Ganjar, serta membersihkan semua kesalahpahaman yang mungkin muncul (Rinanto & Julianto, 2024). Jenis interaksi tersebut yang merupakan salah satu strategi Ganjar untuk membangun *political branding* dengan membangun hubungan antara politikus dan pemilih. Strategi *political branding* penting bagi politikus untuk mendapatkan citra yang positif seperti popularitas, dukungan, dan meraih suara dari calon pemilih (Suryati, 2020)..

Melalui pemantauan konten yang diposting pada akun instagram @ganjar_pranowo selama masa kampanye periode Desember 2023 hingga Februari 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *political branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui akun instagram @ganjar_pranowo dan seberapa efektif strategi tersebut dalam membentuk citra Ganjar Pranowo sebagai calon presiden yang diinginkan pemilih. Analisis akan dilakukan dengan menggunakan tiga indikator inti dalam *political branding* yaitu, identifikasi diri, *positioning*, dan produk politik. Dengan memahami analisis menggunakan tiga indikator tersebut, penelitian ini akan memungkinkan penulis untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan sebagai alat untuk *political branding* yang efektif di era digital ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam ke peran media sosial dalam pembentukan citra dan persepsi publik melalui *political branding* terhadap seorang calon pemimpin di lingkungan partisipasi politik yang bersaing seperti yang dilengkapi dalam Pilpres 2024.

KAJIAN PUSTAKA

Media sosial mengacu pada semua bentuk media yang terbentuk karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan pengguna untuk mengakses, memproduksi, dan berinteraksi dengan konten digital dan instan. Salah satu karakteristik utama media sosial adalah sifatnya yang interaktif, yang memungkinkan khalayak tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga memainkan peran sebagai produsen atau distributor informasi. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, blog, aplikasi berbasis web, dan podcast, merevolusi cara politisi dan kandidat pemimpin terlibat dengan publik. Platform seperti Instagram memungkinkan politisi untuk menyampaikan pesan politik mereka secara langsung dan, tanpa perantara, memberi politisi ruang untuk membangun identitas pribadi mereka yang publik dan dapat diakses oleh khalayak tanpa memandang kelas sosial (Aditya & Halking, 2024). Dalam perspektif ini, sosial media memungkinkan politisi untuk menjangkau khalayak yang luas, termasuk generasi muda yang sangat bergantung pada platform digital untuk mendapatkan informasi politik.

Political branding adalah konsep aspek brand yang berhubungan dengan proses pembentukan citra politik seseorang yang dinyatakan sebagai calon atau partai politik dalam upaya untuk mempengaruhi persepsi publik untuk tujuan mendapat dukungan pada konteks pemilihan. Dalam konteks *Political branding* bukanlah hanya sebatas logo atau simbol yang digunakan namun termasuk bagaimana seorang politisi komunikasikan nilai dari dirinya kepada masyarakat. *Political branding* menciptakan kesan yang intens dan lama untuk para pemilih dan mengidentifikasi calon dari lawan yang lain. *Political branding* yang baik ketika para politisi dapat menampilkan diri apa adanya yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan diidamkan oleh para pemilih.

Terdapat tiga alasan mengapa *branding* penting untuk dilakukan oleh tokoh politik dalam kampanye politik,, pertama *branding* dapat menimbulkan nilai identitas dari produk atau dalam hal ini identitas dari tokoh politik. Kedua, *branding* dapat menimbulkan persepsi masyarakat dan menetapkan posisi tokoh politik di mata publik. Ketiga, *branding* merupakan salah satu cara bagi politikus untuk memperlihatkan kepada publik bagaimana visi dan misi serta program yang dibawakan kepada publik.

Terdapat tiga indikator inti yang efektif untuk digunakan sebagai landasan berpikir *political branding* (Husna, 2017), indikator tersebut yang pertama adalah identifikasi diri, dimana tokoh politik akan memperkenalkan dirinya di mata publik melalui pemahaman karakteristik, nilai, dan potensi diri yang dimiliki. Kedua, *positioning*, merupakan strategi yang digunakan oleh tokoh politik untuk memposisikan dirinya di mata publik, sehingga dapat lebih mudah diterima dan dipahami. Ketiga, produk politik, merupakan visi-misi maupun pesan atau program yang dilakukan oleh tokoh politik yang akan ditunjukkan kepada publik sesuai dengan kebijakan yang ada. Tiga indikator tersebut akan memberikan *output* bagaimana tokoh politik dapat membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat melalui *political branding*.

Penelitian yang dilakukan Arnanda Nopriandika (2023) yang berjudul *Political Branding Akun Instagram @aniesbaswedan Dalam Isu Pilpres Indonesia 2024*. Penelitian ini membahas *political branding* akun Instagram @aniesbaswedan dalam isu pilpres 2024, menggunakan pendekatan *direct content analysis* dengan metode kualitatif interpretative. Berdasarkan analisis konten unggahan periode Januari-Maret 2023, Anies Baswedan membangun citra kepemimpinan melalui empat kategori utama : pemimpin cerdas, jujur, visioner, dan

trendsetter. Strategi ini memanfaatkan unggahan berupa foto, video, dan narasi yang menampilkan kegiatan public, diskusi internasional, serta interaksi dengan masyarakat, untuk membentuk persepsi positif dan relevan di benak public. Penelitian ini terbatas pada analisis konten Instagram @aniesbaswedan dalam periode tertentu, tanpa melibatkan perspektif audiens. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana media social instagram dapat dijadikan sebagai alat untuk political branding tokoh politik dari hasil analisis postingan konten serta melihat juga dari perspektif audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan pendekatan direct content analysis, yang mana pada dasarnya bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisa pesan-pesan politik yang terdapat dalam akun Instagram @ganjar_pranowo. Penelitian ini mengkaji beberapa postingan Ganjar dari bulan Desember 2023 hingga Februari 2024

Pendekatan ini sangat relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana isi postingan Ganjar tidak hanya merujuk pada identitas politik, tetapi juga bagaimana pesan-pesan tersebut disusun untuk membangun *political branding*nya di media social. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan tiga indikator yang menjadi landasan berpikir dalam memahami pola *political branding* yaitu identifikasi diri, *positioning*, dan produk politik. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati postingan yang ada di akun Instagram @ganjar_pranowo. Studi pustaka dilakukan untuk mendukung pengumpulan data adalah pengetahuan yang mendasar mengenai identitas Ganjar, *political branding*, dan teori media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Political branding merupakan proses strategis untuk membangun dan mengelola citra dan identitas pemain individu atau partai politik guna mempengaruhi persepsi publik dan memperoleh dukungan pemilihan umum. Mirip dengan branding di ranah bisnis, *political branding* juga mencakup pengelolaan citra diri pemain, nilai-nilai nyata, pesan, dan kualitas yang ditampilkan untuk menarik perhatian publik sebagai pemilih. Dalam hal ini, pemain tidak hanya menggunakan simbol atau logo, tetapi juga strategi komunikasi yang mendefinisikan bagaimana publik melihat mereka. *Political branding* berperan penting dengan menciptakan kesan yang jelas dan stabil tentang seperti apa pemain atau partai, membedakannya dari pesaing, dan membangun ikatan emosional dengan pemilih (Muttaqin dkk, 2024). Hal ini memerlukan penggunaan berbagai platform, seperti media sosial, untuk menunjukkan sisi manusiawi dan visi serta misi, serta untuk menanggapi isu-isu relevan dalam agenda di masyarakat, dengan tujuan memenangkan dukungan pemilih yang signifikan bagi pemain atau partai. Berdasarkan hasil Reduksi data dan Penyajian Data, analisis *political branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo melalui akun Instagram @ganjar_pranowo periode Desember 2023 hingga Februari 2024, yaitu:

Identifikasi Diri

Identifikasi diri merupakan strategi yang dilakukan oleh seseorang untuk membentuk ciri-ciri atau karakteristik dari kepribadiannya. Identifikasi diri biasanya berkaitan dengan sikap,

\karakter, dan perilaku yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap seseorang tersebut. Bagi tokoh politik, identifikasi diri menjadi cara untuk membangun citra atau reputasi yang mencerminkan kepercayaan diri, menciptakan kedekatan emosional, dan membangun hubungan yang positif dengan orang lain, terutama dalam konteks sosial atau profesional.



Gambar 1 Gambar 1 Rekomendasi UMKM. Sumber : Instagram @ganjar_pranowo

Pada indikator ini diambil postingan Ganjar pranowo periode Desember 2023 hingga Februari 2024 dengan jumlah likes puluhan hingga ratusan ribu yang diposting pada tanggal 2 Januari, 3 Januari, 19 Januari, dan 24 Februari 2024.

Pada gambar 2. terdapat beberapa postingan Ganjar yang mempromosikan berbagai UMKM di Indonesia, mulai dari makanan hingga produk kayu ukir. Pada postingan- postingan tersebut, Ganjar tidak hanya memperlihatkan produk UMKM, tetapi juga turut mempelajari dan mengeksplorasi lebih dalam produk dari UMKM tersebut untuk mengenal lebih dalam cerita di balik usaha mereka. Ganjar juga menggunakan platformnya untuk membantu memperluas jangkauan promosi UMKM lokal kepada masyarakat yang lebih luas. Pada caption postingan- postingan tersebut Ganjar menulis nama UMKM yang dia kunjungi sekaligus mempromosikan. Melalui konten ini dapat dilihat bahwa Ganjar memiliki karakteristik yang positif dan memperlihatkan empati dan kedekatannya dengan masyarakat, khususnya para pelaku usaha kecil.



Gambar 3. Komentar Rekomendasi UMKM sumber : instagram @ganjar_pranowo

Menurut teori Batson et al. (1997) memiliki pendapat bahwa empati dapat menjadi penggerak untuk identifikasi diri yang lebih mendalam, di mana orang merasa terkait dengan individu atau kelompok karena pengalaman emosional bersama. Identifikasi diri sering diperkuat melalui narasi atau pengalaman yang memungkinkan individu melihat dirinya dalam pengalaman orang lain.

Berikut merupakan komentar dari publik mengenai konten postingan instagram Ganjar yang mempromosikan berbagai UMKM di Indonesia. Dalam komentar tersebut menunjukkan bahwa masyarakat merasa konten tersebut berdampak besar bagi UMKM yang membuat masyarakat dapat melihat karakteristik dari Ganjar Pranowo sebagai tokoh politik yang peduli terhadap masyarakat di Indonesia.

Hal ini menjadikan identifikasi diri dalam *political branding* merupakan proses seorang calon atau parpol membangun dan memperkuat citra diri yang nantinya akan kita kenalkan kepada publik. Publik yang akan memilih siapa yang layak dan dapat memberikan kepemimpinan yang mereka yakini wakili penilaian, aspirasi, dan harapan mereka. Hal tersebut karena masyarakat seringkali memilih pemimpin yang sesungguhnya bagi dirinya, Identifikasi diri adalah hal paling kritis di dalam proses ini. @ganjar_pranowo, dalam postingan-postingan akun Instagram tersebut, mengidentifikasi dengan jelas melalui tokoh tersebut sebagai tokoh pimpinan yang memiliki karakter dan kepribadian yang peduli, karakter pemimpin yang inklusif dan proaktif untuk menyelesaikan problem sosial. Melalui postingan tersebut, Ganjar mengenalkan dirinya bukan hanya berbagai politikus, melainkan seseorang yang betul-betul memperhatikan bagaimana kondisi UMKM di Indonesia dan memberikan peluang baru untuk UMKM dapat semakin berkembang. Ganjar tidak hanya membentuk rantai emosional dengan pemilih, tetapi juga memiliki nilai yang ideal sesuai dengan kepribadian dan visinya. Berdasarkan teori Batson et al. (1997), dapat dibuktikan bahwa sifat empati yang ditunjukkan oleh Ganjar Pranowo melalui postingan-postingan tersebut dapat mengidentifikasi dirinya dan menjadikan orang merasa terkait dia karena adanya pengalaman emosional Bersama.

Positioning

Positioning dalam *political branding* adalah tentang menempatkan diri secara strategis di benak para pemilih sebagai pilihan yang paling relevan dengan kebutuhan mereka. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan citra yang kuat, sehingga kandidat tidak hanya dikenali melalui visi, misi, atau program kerja, tetapi juga melalui atribut unik yang membuat berbeda dari para pesaing. *Positioning* yang efektif memungkinkan seorang kandidat politik untuk menonjolkan keunggulan dan keunikannya secara signifikan, membangun koneksi emosional, serta menciptakan kepercayaan masyarakat.



Gambar 2Gambar 4. Kampanye dan aksi sosial bersama masyarakat

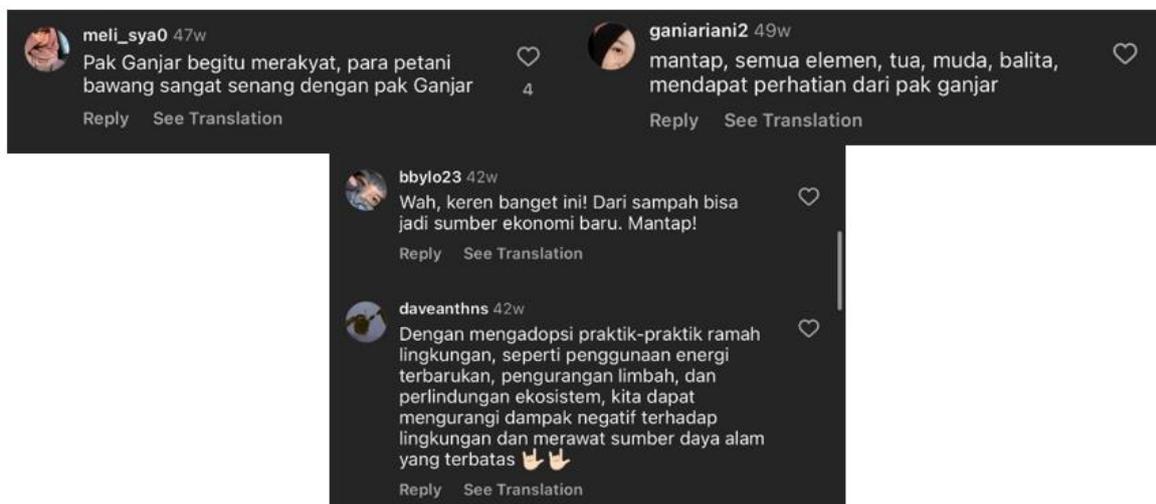
Pada indicator *positioning*, diambil 3 postingan dari Instagram @ganjar_pranowo dengan jumlah *likes* lebih dari ratusan ribu. Postingan tersebut di *upload* pada tanggal 26 desember,

10 Januari, dan 5 Februari.

Dalam gambar 4. menunjukkan postingan Ganjar yang sering menghabiskan waktunya untuk menghadiri berbagai kegiatan bersama masyarakat yang tidak hanya melakukan kampanye, tetapi juga melakukan berbagai aksi sosial. Dalam postingan-postingan tersebut, Ganjar melakukan aksi sosial seperti membantu petani memanen hasil pertanian bawang. Selain itu Ganjar juga bekerja sama dengan @waste4change dalam membantu pengelolaan 60 ton sampah menjadi sumber ekonomi baru. Ganjar juga melakukan kunjungan kampanye ke sanggar yang ditempati oleh anak-anak penyandang disabilitas. Menilai hal tersebut, membuktikan bahwa Ganjar ingin menempatkan posisinya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat dan peduli terhadap kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat langsung. Dengan aktif terlibat dalam berbagai aksi sosial dan melakukan kampanye ke seluruh rakyat mulai dari anak muda hingga yang lebih tua, maupun penyandang disabilitas, Ganjar menunjukkan komitmennya untuk mendengarkan aspirasi masyarakat, serta mendukung program-program yang memiliki dampak langsung pada kesejahteraan mereka. Hal ini juga mencerminkan *positioning* yang efektif, dimana Ganjar ingin dikenal sebagai sosok pemimpin yang selalu hadir dalam setiap kegiatan kepedulian yang dapat mensejahterakan rakyat.

Menurut teori Max Weber (1978), tindakan sosial adalah perilaku individu yang memiliki makna dan diarahkan kepada orang lain dalam masyarakat. Aksi social tersebut mencakup tindakan yang dilakukan dengan tujuan spesifik untuk memengaruhi persepsi atau posisi seseorang dan tindakan berdasarkan nilai yang dianut individu untuk memperkuat posisi sosial atau identitasnya.

Berikut merupakan komentar dari postingan di Gambar 4. dimana komentar-komentar di atas menunjukkan bahwa rakyat semakin melihat dan mempercayai Ganjar atas aksi sosial yang dilakukan dan perhatian yang diberikan kepada masyarakat. Tindakan nyata ya



Gambar 5. Komentar Kampanye dan aksi sosial bersama masyarakat
sumber : instagram @ganjar_pranowo

dilakukan oleh ganjar dalam membantu masyarakat serta keterlibatannya dalam berbagai inisiatif sosial telah berhasil membangun citra positif di mata publik. Namun, pada postingan-postingan tersebut terdapat juga komentar negative yang tidak mendukung Ganjar dalam melakukan aksi social tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat mulai menilai

secara objektif mengenai kontribusi yang diberikan oleh Ganjar dalam upaya meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup mereka.

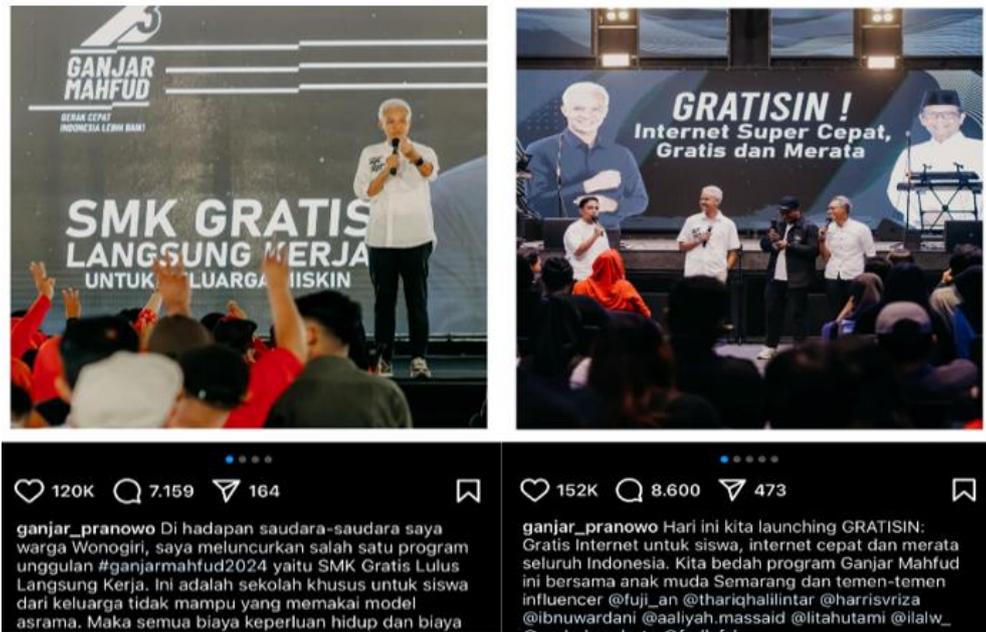
Melalui *political branding* di akun Instagram @ganjar_pranowo, dapat disimpulkan bahwa *positioning* yang diterapkan adalah untuk menonjolkan Ganjar dan menempatkan posisi sebagai pemimpin yang inklusif dan berorientasi pada rakyat. Postingan yang memperlihatkan Ganjar berinteraksi dengan masyarakat, mengambil bagian dalam beberapa isu sosial, dan narasi kesetaraan dan keadilan semuanya menciptakan posisi dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat dan bercita-cita menjadi presiden untuk semua. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membuat Ganjar tampak seperti pemimpin yang dapat mengatasi tantangan bangsa dengan pendekatan yang adil dan bersahabat dengan rakyat untuk mendapatkan lebih banyak dukungan dari seluruh rakyat Indonesia. Berdasarkan teori Max Weber (1978), dapat dibuktikan bahwa *political branding* Ganjar melalui postingan aksi sosialnya di Instagram berhasil memosisikan dirinya dan mengubah persepsi masyarakat sebagai sosok pemimpin yang berorientasi pada rakyatnya.

Produk Politik

Produk politik mencakup semua hal yang ditawarkan oleh kandidat kepada pemilih, mulai dari visi dan misi yang ingin diwujudkan, kebijakan yang akan diterapkan, hingga nilai-nilai pribadi yang diyakini oleh kandidat tersebut. Produk politik ini menjadi inti dari kampanye yang dilakukan, yang bertujuan untuk menggambarkan seberapa besar manfaat yang dapat diberikan kepada masyarakat. Segala konten yang diunggah di media sosial memiliki tujuannya persuasif yang jelas yaitu untuk memperkenalkan produk politik tersebut kepada masyarakat.

Pada Indikator produk politik, dipilih 2 postingan Ganjar yang menunjukkan program unggulan yang dibawa. Kedua postingan tersebut memiliki *likers* lebih dari 100 ribu. Postingan tersebut di *upload* pada tanggal 29 Desember dan 1 Januari.

Gambar 6. merupakan beberapa postingan Ganjar yang mempromosikan salah satu produk politiknya atau program unggulan yang dibawakan. Program unggulan tersebut yaitu mendukung SMK dengan biaya gratis dan memfasilitasi pelajar SMK hingga mendapat pekerjaan setelah lulus. Selain itu, program unggulan lainnya yang diposting oleh Ganjar pada Instagram yaitu program GRATISIN : Gratis Internet untuk Siswa, dimana Ganjar dan Mahfud menyediakan akses internet gratis untuk siswa di seluruh Indonesia. Dengan hal ini, menunjukkan bahwa produk politik yang dibawakan oleh Ganjar tidak hanya untuk memperkenalkan program yang dapat membantu mengatasi perekonomian masyarakat, tetapi juga menunjukkan bahwa produk politik yang dia tawarkan berfokus pada pemberdayaan kesejahteraan rakyat.



Gambar 6 Program Unggulan Sumber : Instagram @ganjar_pranowo

Teori Kapital Sosial, yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu (1986) dan Robert Putnam (2000), menghubungkan pemberdayaan sosial dengan produk politik melalui konsep bahwa kapital sosial (hubungan sosial yang membentuk jaringan, norma, dan kepercayaan dalam masyarakat) berperan penting dalam memperbaiki kesejahteraan individu dan kelompok. Dalam konteks politik, kapital sosial dapat menjadi alat untuk memberdayakan masyarakat dan menciptakan kebijakan atau produk politik yang lebih inklusif dan berorientasi pada kesejahteraan.



Gambar 7. Komentar Program Unggulan
sumber : instagram @ganjar_pranowo

Komentar terhadap postingan program unggulan dimana Ganjar memperkenalkan produk politik mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dapat melihat manfaat dan peluang dari program yang dibawakan oleh Ganjar bagi masyarakat apabila Ganjar memimpin Indonesia. Program-program tersebut dianggap mampu memberikan solusi bagi persoalan-persoalan yang dihadapi rakyat, seperti kemiskinan dan pengangguran,

Produk politik Ganjar yang diposting di Instagram, membuktikan bahwa *political branding* yang ingin dicapai oleh Ganjar yaitu selain mempromosikan keberadaannya di pemilu tetapi ia juga menjual ide-ide politiknya yang diharapkan akan menarik pendukung dari semua latar belakang pemilih. Dengan mengemas ide-ide politik dalam bentuk yang lebih terjangkau dan mudah diterima melalui media sosial, Ganjar berusaha untuk menjangkau berbagai kalangan

pemilih, mulai dari yang muda hingga yang lebih tua, dan dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Selain itu, jika produk politik tersebut diimplementasikan, maka akan berpotensi membawa perubahan yang signifikan bagi kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, berdasarkan teori kapital social (Pierre Bourdieu (1986) dan Robert Putnam (2000)), dibuktikan bahwa produk politik yang dibawakan oleh Ganjar berhasil menjadi peran penting dalam menunjukkan program yang meningkatkan pemberdayaan masyarakat. Produk tersebut lebih dari sekedar promosi pribadi, tetapi juga sebuah platform untuk menyampaikan visi, misi, dan program unggulan yang diyakini dapat menarik dukungan dari berbagai kelompok masyarakat di Indonesia

Berdasarkan dari analisis ketiga indikator diatas dalam *political branding* Ganjar, dihasilkan bahwa strategi *branding* yang diterapkan Ganjar berhasil membangun citra positif sebagai calon pemimpin yang peduli, inklusif, dan dekat dengan rakyat. Melalui identifikasi diri, Ganjar berhasil memperlihatkan karakter kepemimpinan yang empatik dan proaktif, terutama dalam mendukung UMKM dan menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan masyarakat. al ini terbukti dari respons positif publik di komentar instagramnya. Dalam hal positioning, Ganjar berhasil menempatkan dirinya sebagai pemimpin yang berorientasi pada rakyat dan memiliki komitmen terhadap program-program sosial yang berdampak langsung pada kehidupan masyarakat, termasuk pendidikan, ekonomi, dan pengelolaan sampah. Sementara itu, berdasarkan indikator produk politik yang diperkenalkan melalui program unggulan seperti pendidikan gratis untuk SMK dan akses internet gratis untuk siswa, mendapat sambutan baik dari masyarakat yang melihatnya sebagai solusi bagi masalah sosial dan ekonomi rakyat. Sehingga, secara keseluruhan, *political branding* Ganjar melalui media sosial Instagram berhasil menciptakan koneksi emosional dengan masyarakat memperkenalkan dirinya sebagai calon pemimpin yang tidak hanya berfokus pada politik, tetapi juga pada pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis konten Instagram @ganjar_pranowo di atas selama periode Desember 2023 -Februari 2024 dengan menggunakan tiga indikator inti dari *political branding*, yaitu identifikasi diri, *positioning*, dan produk politik, dapat disimpulkan bahwa *political branding* yang diterapkan oleh Ganjar Pranowo selama masa kampanye Pilpres 2024 berhasil secara signifikan dalam membangun citra positifnya. Melalui identifikasi diri yang kiat, Ganjar berhasil menunjukkan dirinya sebagai calon pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan peduli terhadap kesejahteraan mereka. Dalam hal *positioning*, ia berhasil menempatkan dirinya sebagai pemimpin yang fokus pada solusi konkret untuk masalah sosial, seperti pendidikan dan pemberdayaan ekonomi. Sedangkan untuk produk politik program unggulan gratis yang dipromosikan melalui Instagram, mendapatkan respons positif dari masyarakat. Secara keseluruhan, berdasarkan tiga indikator tersebut Ganjar berhasil menciptakan koneksi dengan publik dan memperkenalkan dirinya sebagai pemimpin yang memahami rakyat Indonesia.

REFERENSI

Sismadi, W., Darmawan, I., Wahyudi, W., & Nicolas, P. P. (2021). Implementasi

- Pengembangan Aplikasi Ujian Online menggunakan KTUPAD MVC Framework. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 433-446.
- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 62-66.
- Febrianto, D., & Purwandari, D. A. (2024). Strategi Kampanye dan Branding Politik Anies Baswedan Melalui Instagram@ Ubahbareng dalam Meraih Suara Generasi Z. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(4), 1519-1529.
- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 1-20.
- Kardiyati, E. N., Kartono, D. T., & Irfan, A. (2024). Instagram as a Media for Presidential Election Campaigns in Indonesia: A Literature Study of the 2024 Presidential Election. *Jurnal Polisci*, 1(3), 122-131.
- Ramadhana, A. F., & Mutiah, M. (2024). Pengaruh Isu Politik Di Media Sosial Instagram@ Ganjar_Pranowo Terhadap Preferensi Dari Generasi Z Surabaya Pada Pemilihan Presiden 2024. *The Commercium*, 8(02), 173-180.
- Sjoraida, D. F., Sudi, M., Meliala, R. M., Mayasari, S., & Palupi, R. (2024). Analisis Semiotika Pierce terhadap Pasangan Prabowo-Gibran dalam Pilpres 2024. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(4), 1264-1273.
- Fikri, M. (2024). Branding Politik Calon Gubernur Jawa Barat Pada Akun Instagram@ dedimulyadi71. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1), 1-11.
- Muttaqin, A., Fridiyanti, Y. N., & Arbain, B. K. (2024). Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Tiktok Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2024 (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Tengah). *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2), 232-253.
- Pratiwi, I., & Fridiyanti, Y. N. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo dan Mohammad Mahfud Mahmodin (MD) dalam Kampnye Politik Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Lanskap Politik*, 2(2), 162-172.
- Fatikha, N. T., & Suranto, S. (2023). Online Political Branding of Presidential Candidates: A Comparison of Ganjar Pranowo and Anies Baswedan in Indonesia's 2024 Election. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 13(2), 281-306.
- Suryawati, I. (2021). Political Branding of Indonesian Governor in the Social Media. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 23-38.
- Rinanto, I., & Julianto, E. N. (2024). Analisis Isi Konten Instagram Ganjar Pranowo pada Masa Periode Kampanye Pemilu 2024. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 167-177.
- Febryanti, D. R., & Ahmad, N. (2023). Kandidat Ideal atau Populis?: Strategi Framing Visual Ganjar Pranowo dan Puan Maharani Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 18(1), 74-94.

- Aditya, R., & Halking, H. (2024). Peran Nomor Urut Dalam Elektabilitas Caleg Pada Pemilu Legislatif Dprd Provinsi Sumatera Utara Tahun 2024. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 15313-15319.
- Batson, C. D., Lishner, D. A., Cook, J., & Sawyer, S. (2005). Similarity and Nurturance: Two Possible Sources of Empathy for Strangers. *Basic and Applied Social Psychology*, 27(1), 15–25.
- Weber, Max. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J.G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Nopriandika, A., & Abidin, S. (2023). Political branding akun Instagram @AniesBaswedan dalam isu Pilpres Indonesia 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.