

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ganjar Pranowo kembali terpilih menjadi Gubernur Jawa Tengah periode 2018-2023 yang dilantik langsung oleh Presiden RI Ir. Joko Widodo pada tanggal 5 September 2018. Ganjar Pranowo memperoleh hasil suara yang telah didapatkan sebesar 58,78 persen dari perhitungan KPU (news.detik.com, 19/8/2022).

Dalam periode keduanya pada tahun 2018 Ganjar Pranowo terlihat sangat informal saat mengenakan pakaian. Gubernur Jawa Tengah tersebut memiliki gaya berbusana yang unik dan menarik perhatian. Contohnya ketika mengenakan kaos hitam berlengan pendek bertuliskan 'orang bike baik' saat berkunjung ke Solo. Ganjar Pranowo lepas pemudik pakai kaos oblong putih lengan pendek bertuliskan "Hati-hati di Jalan" memiliki pesan bermakna yaitu ditunjukkan kepada 126 sopir yang akan mengantarkan para pemudik Jateng (suara.com, 19/8/2022). Ganjar Pranowo mengajak masyarakat untuk bersatu lawan corona dengan cara unik yaitu memakai kaos putih bertuliskan "Bersama Lawan Corona". Kegiatan ini dilakukan oleh Ganjar Pranowo saat melakukan gowes berkeliling Kota Semarang (beritasatu.com, 22/8/2022). Bahkan terlihat dalam beberapa *event* Ganjar Pranowo selalu menyesuaikan gaya busana dengan suasana kunjungan yang dihadiri. Hal tersebut dapat membangun *personal branding* dari Ganjar Pranowo.

Personal branding adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang (Raharjo, 2019:6). *Personal branding* sendiri harus memiliki sifat yang berbeda dari rekan lainnya tanpa adanya rekayasa dalam setiap tindakan. Dengan menciptakan keunikan tersendiri pada setiap individu dapat membangun *personal branding* yang baik. Hal ini terbukti dari keberhasilan *personal branding* individu yang memasarkan karir, pengalaman dan daya dirinya sendiri layaknya sebuah brand atau merek (kompas.com, 19/8/2022).

Salah satu faktor pendukung dari pembentukan *personal branding* yaitu gaya berbusana. Gaya adalah bagian yang menjadikan diri anda menjadi unik dibenak orang lain (Raharjo, 2019:7). Gaya berbusana menjadi suatu alternatif dalam meningkatkan *personal branding* seseorang. Tidak dapat dipungkiri bahwa gaya bebusana menjadi perbincangan dikalangan masyarakat dan sebagai unsur terpenting dalam *personal branding*.

Adapun beberapa manfaat dari *personal branding* yaitu meningkatkan rasa percaya diri dan mengembangkan kemampuan serta meningkatkan daya jual seseorang. Meningkatkan percaya diri dapat membantu untuk memperluas koneksi (merdeka.com, 19/8/2022). Dengan adanya percaya diri maka seseorang akan mudah membangun koneksi dengan orang-orang yang memiliki kopetensi pada bidang tertentu. Selain itu meningkatkan percaya diri dapat membantu dalam menunjukkan keunggulan yang dimiliki seseorang. *Personal branding* yang dimiliki seseorang mengandung pesan politik. Faktor terpenting bagi seorang pemimpin politik dapat meraih popularitas di media sosial haruslah memiliki

brand yang baik sehingga tujuan komunikasi politik dapat tercapai dengan efektif (Hidayati, 2021:158).

Politik merupakan komunikasi yang melibatkan pesan dan aktor politik sebagai komunikator yang memiliki tujuan kekuasaan. Kemampuan untuk memformulasikan keunggulan sebuah gerakan politik menjadi persepsi tunggal yang mudah diingat dan mampu mendorong pengambilan keputusan target pendengar secara cepat (Wasesa, 2011:5). Ganjar Pranowo sebagai aktor politik mempunyai kedudukan yang strategis dalam menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat.

Sarana komunikasi politik dalam menyampaikan pesan berupa politik dapat ditunjukkan melalui media sosial, sebagai upaya meningkatkan *personal branding* seseorang. Hal yang dilakukan Joko Widodo di media sosial *Instagram* adalah salah satu cara untuk membentuk *personal branding* (Ahanaf & Dedi, 2011:66). Perkembangan media sosial sudah mulai terdengar akrab ditelinga masyarakat sejak tahun 2012. Media sosial sendiri memiliki berbagai macam jenis *platform* seperti *twitter*, *facebook*, *youtube*, *tiktok*, dan *instagram*. Menurut survei dari Data Indonesia, Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna aktif *Instagram* sebanyak 9,99 juta orang (DataIndonesia.id, 19/8/2022).

Ganjar Pranowo membangun *personal branding* dapat terlihat di akun *Instagram* @ganjar_pranowo. Selain itu ada beberapa tokoh politik yang aktif menggunakan *instagram* sebagai media pembentuk *personal branding* yaitu Ridwan Kamil. Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil memperoleh penghargaan sebagai *Top Government Leader For Personal Branding Award 2022*

(suarapemerintah.id, 22/8/2022). Ridwan Kamil mulai membangun *personal branding* di *Instagram* sejak mencalonkan diri sebagai Wali Kota Bandung.

Sebagai seorang politisi yang juga menjadi pejabat publik, Ganjar Pranowo melalui akun *Instagram* yakni @ ganjar_pranowo lebih dominan menyampaikan pesan-pesan politik ketimbang pesan pribadi. Oleh karena itu, Ganjar Pranowo dapat dikategorikan sebagai komunikator politik (Dan Nimmo, 2005: 30-33).

Terdapat 4.025 pesan politik yang disampaikan Ganjar Pranowo di *instagram* @ ganjar_pranowo (Tabel 1.1). Pesan politik yang dimaksud, dalam bentuk teks, foto dan video sejak 2018 hingga 2021 (Pandiangan, 2022: 20). Tema ‘kegiatan’ mendominasi pesan politik Ganjar Pranowo sebesar 25.19 persen.

Tabel 1.1 Tema Pesan Politik Ganjar Pranowo di *instagram* @ ganjar_pranowo (2018-2021)

No.	Tema	Jumlah	No.	Tema	Jumlah
1	Kegiatan	1014	15	keluarga	71
2	Masyarakat	368	16	interaksi dengan berbagai kelompok masyarakat	62
3	Jawa Tengah	361	17	politik	60
4	Covid	343	18	tanya jawab	46
5	Olahraga	202	19	beri apresiasi	43
6	perayaan sosial, dan sebagainya	200	20	kegiatan keagamaan	42
7	Ekonomi	199	21	kedatangan tamu	33
8	pesan untuk berbagai hal	168	22	Jokowi	33
9	Pembangunan	144	23	rapat	23
10	Kebudayaan	140	24	budaya	22
11	Pemerintah	118	25	melantik dan ucapan pelantikan	15
12	UMKM	116	26	bencana	9
13	pilgub dan pemilu-kampanye 2018-2019	106	27	mudik	5
14	Ucapan	82			
Jumlah					4.025

Sumber: Andreas Pandiangan, 2022, *Pesan Politik Gubernur Ganjar Pranowo di *instagram* @ ganjar_pranowo 2018-2021*, hal. 20. Laporan penelitian, tidak diterbitkan.

Berdasarkan data diatas, terdiri dari dua Sub Tema Kunjungan dan Bukan Kunjungan. Sub Tema Kunjungan sebanyak 475 unggahan dan Sub Tema Bukan Kunjungan 539 unggahan. Sub Tema Bukan Kunjungan terdiri dari repost bagian isu (228), bercerita/dengar cerita (82), narasumber (47), video (42), acara (30), kagama (16), promosi youtube (13), pengumuman berbayar (81).

Peneliti akan memfokuskan pada Sub Tema Kunjungan yang mencakup area Jawa Tengah dan Luar Jawa Tengah. Unggahan Sub Tema Kunjungan ini berlangsung dalam kurun waktu 21 Januari 2018 - 30 Desember 2021,

Jumlah total unggahan kunjungan di akun *Instagram* @ganjar_pranowo berjumlah 475 unggahan. Jawa Tengah sebanyak 371 unggahan dan Luar Jawa Tengah sebanyak 104 unggahan. Hal ini bisa dikatakan jika unggahan Ganjar Pranowo lebih mendominasi di daerah Jawa Tengah, terlihat pada (Tabel 1.2)

Tabel 1.2 Unggahan mengenai Kunjungan di *Instagram* @ganjar_pranowo (1 Januari 2018 - 30 Desember 2021)

No.	Area	Kurun Waktu	Jumlah Unggahan
1.	Jawa Tengah	1 Januari 2018 - 30 Desember 2021	371 Unggahan
2.	Luar Jawa Tengah		104 Unggahan
	Jumlah		475 Unggahan

Sumber: olahan data unggahan *Instagram* @ganjar_pranowo (1 Januari 2018 – 30 Desember 2021) pada 12 Oktober 2022

Oleh karena itu peneliti akan fokus pada unggahan yang berlokasi di Jawa Tengah, dalam unggahan tersebut akan terbagi lagi menjadi beberapa kategori. Alasan memilih kurun waktu 1 Januari 2018 - 30 Desember 2021, kunjungan merupakan sebuah moment dimana Ganjar Pranowo dapat menyesuaikan gaya berbusana di berbagai acara yang berlangsung. Berbeda kunjungan, berbeda gaya berusana dan beda pesan yang akan disampaikan. Dengan begitu mudah untuk

melihat *personal branding* dari sisi gaya busana yang akan ditampilkan oleh Gubernur Ganjar Pranowo sebagai komunikator politik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah peneliti ini “Bagaimana *Personal Branding* Gubernur Ganjar Pranowo Sebagai Komunikator Politik di *Instagram* @ganjar_pranowo (2018-2021) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep dalam *Personal Branding* Gubernur Ganjar Pranowo Sebagai Komunikator Politik di *Instagram* @ganjar_pranowo (2018-2021).

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang bermanfaat untuk mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan penelitian. Adapun manfaat yang didapatkan pada penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan peningkatan wawasan akademis berkaitan dengan komunikasi politik. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna serta bermanfaat bagi semua orang terutama bagi calon peneliti berikutnya yang akan memperdalam pada bidang ilmu politik dan terutama berhubungan dengan media baru.

1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara *online* dengan melakukan observasi di akun Instagram @ganjar_pranowo. Dalam kurun waktu bulan April – November tahun 2022.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Agar pembahasan ini dapat dibaca dengan mudah dan dapat dipahami, maka penelitian ini perlu disusun secara sistematis sehingga tidak terjadi kerancuan dalam penulisan dengan terdiri dari lima bagian yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi dan sistematika penulisan laporan akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori dan pengertian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka merupakan hasil dari seorang pustakawan yang mengupas topik penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang uraian secara jelas dan rinci tentang bagaimana rancangan penelitian, prosedur penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik untuk analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang hasil penelitian yang ditampilkan dalam bentuk data dan ilustrasi, berupa gambar, foto, table dan lain sebagainya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi tentang rangkuman meliputi kesimpulan dan saran yang telah dibahas pada penelitian kemudian ditunjukkan kepada pihak terkait.

