

ANALISIS RESEPSI PEMILIH PEMULA JAWA TIMUR TERHADAP PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DI INSTAGRAM

Aurel Rhafli Phazha

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : Aurel.17041184065@mhs.unesa.ac.id

Tsuroyya S.S., M.A

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: tsuroyya@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi pemilih pemula terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo di Instagram berdasar pada perkembangan politik yang mengarah pada ranah digitalisasi di media baru. Pemilihan subjek pemilih pemula yang berasal dari luar daerah kepemimpinan Ganjar untuk menghindari bias akibat pengaruh kepemimpinan terhadap subjek. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi menggunakan Wawancara mendalam sebagai data primer yang kemudian dianalisis menggunakan teori aspek *personal branding* yang dikemukakan Peter Montoya. Penelitian ini mendapatkan satu pemilih pemula yang berada pada posisi oposisi terhadap salah satu aspek *personal branding* Ganjar Pranowo di Instagram serta sisanya pada posisi negosiasi dan dominan. Hasil penelitian ini melihat bahwa menurut pemilih pemula Ganjar dipandang sebagai sosok pemimpin ideal yang merakyat, tegas, mudah bergaul dengan seluruh kelas masyarakat, serta dihormati terlepas pada maksud lain di dalamnya. Penggunaan pendekatan pada permasalahan yang ada dalam masyarakat digunakan Ganjar untuk mendapatkan ketertarikan dan dukungan dari masyarakat. Penelitian ini dibatasi pada unggahan yang dipahami oleh responden yakni hingga November 2022 dengan media Instagram. Diharapkannya terdapat penelitian berikutnya yang membahas hal ini lebih lanjut menggunakan cakupan media dan subjek yang lebih luas.

Kata Kunci: Ganjar Pranowo, *personal branding*, pemilih pemula, analisis resepsi.

Abstract

This research aims to analyze the reception of first-time voters towards Ganjar Pranowo's personal branding on Instagram, based on the political developments that are leading towards digitalization in new media. The selection of first-time voter subjects from outside Ganjar's leadership area is done to avoid bias due to the influence of leadership on the subjects. This study employs a reception analysis method using in-depth interviews as primary data, which are then analyzed using the personal branding aspects theory proposed by Peter Montoya. The research identified one first-time voter who held an opposition position towards one aspect of Ganjar Pranowo's personal branding on Instagram, while the rest were in a negotiation and dominant position. The results of this research suggest that, according to first-time voters, Ganjar is viewed as an ideal leader who is close to the people, firm, easygoing with all classes of society, and respected, regardless of other intentions behind it. Ganjar uses an approach to address societal issues to gain interest and support from the public. This research is limited to posts understood by the respondents until November 2022 on the Instagram platform. It is hoped that future research will further explore this topic with broader media coverage and subjects.

Keywords: Ganjar Pranowo, *personal branding*, first-time voters, reception analysis.

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai politik merupakan hal yang selalu menarik dalam kehidupan karena berkaitan dengan proses terlahirnya sebuah kekuasaan baru (Budiardjo, 2008). Politik dan perubahannya juga merupakan topik menarik untuk dibahas baik dalam sisi praktek maupun komunikasi dikarenakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memaksa aktor politik terlibat dalam proses digitalisasi politik atau *cyberpolitics*.

Cyberpolitics di Indonesia sendiri sering dikaitkan dengan berbagai macam fenomena massa yang mewarnai proses pemilihan umum. Peran ruang siber sendiri dalam politik saling berkaitan dengan perkembangan jumlah pengguna internet utamanya di Indonesia yang telah mencapai 215,63 juta *internet user* pada periode tahun 2022 - 2023 (APJII, 2023), yang dalam jangka panjang juga akan menerapkan IoT (*Internet of Things*). Adapun provinsi dengan penetrasi pengguna internet terbanyak berdasarkan data APJII ialah provinsi Banten dengan 89,1%, DKI Jakarta 86,96%, Jawa Barat 82,73%, Kepulauan Bangka Belitung 82,66%, dan Jawa Timur sebesar 81,26%.

Berdasar dengan data yang diterbitkan oleh “We are social” dalam Indonesia Digital 2023 memiliki data bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 adalah sebesar 77% dari keseluruhan populasinya dengan presentase pengguna aktif umur 18 hingga 24 tahun sebesar 11,1% dan umur 25 hingga 34 tahun sebesar 15,2% (We Are Social & Kepios, 2023). Dengan melihat data yang disajikan oleh APJII (2023) dan *We Are Social* (2023) tersebut memberikan fakta bahwa media digital telah menjadi salah satu media baru yang ke depannya akan menggeser media konvensional seperti televisi dan spanduk/baliho sebagai jalur komunikasi politik, yang kemudian hal ini digunakan oleh politisi sebagai sarana baru untuk berkomunikasi baik satu maupun banyak arah utamanya untuk menggaet kaum muda – mudi dalam pilihan politiknya.

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat ini tentunya tidak bisa lepas dari kaum muda – mudi selaku pemilih pemula yang selalu terikat dengan internet dalam kehidupannya, dan hal ini saling berkaitan dengan perkembangan media baru politik, generasi digital sekarang merupakan generasi yang dapat menikmati dan menanggapi dengan mudah bagaimana *cyberpolitics* yang berkembang melalui *platform – platform* daring seperti Youtube, Tiktok, Instagram, dan bahkan Twitter serta menanggapinya secara langsung pesan – pesan yang disampaikan oleh para pelaku politik (Anis & dkk, 2011). Hadirnya media sosial membentuk banyak ruang – ruang publik yang digemari dan diikuti oleh generasi muda dan ini merupakan suatu perkembangan dari demokrasi itu sendiri, media sosial menggabungkan berbagai macam

orang, baik dalam kesamaan relasi, minat, dan ideologi dengan mudah (Heryanto, 2011) yang kemudian membuat mereka selalu kritis terhadap fenomena – fenomena yang terjadi di dalam masyarakat utamanya kebijakan maupun pesan – pesan politik yang disampaikan oleh aktor politik dalam berbagai platform yang ia miliki.

Media sosial dipandang menjadi ranah baru dalam sistem politik, dimana pemanfaatan media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja melainkan telah melebar menjadi tempat berlangsungnya aktivitas politik. Hal tersebut dipergunakan oleh aktor politik untuk mendapatkan suara dari para pengguna media sosial yang notabene merupakan para pemilih pemula (Nurcholis, 2020).

Pemanfaatan digitalisasi politik guna untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat ini sering sekali dilakukan oleh Ganjar Pranowo sebagai senjata utamanya dalam mendapatkan simpati anak – anak muda melalui konten yang dibuatnya di Instagram. Mudahnya akses terhadap penyampaian dan penerimaan informasi membuat media sosial digunakan sebagai alat yang ideal bagi pemilih pemula ataupun pelaku politik itu sendiri (Suryo & Kusumo Aji, 2020). Ganjar Pranowo sebagai seorang Gubernur Jawa tengah acapkali menggunakan media sosial untuk mengentasi permasalahan yang terjadi di dalam pemerintahannya, hal ini dilakukannya dengan dalih untuk menciptakan transparansi dan kecepatan akan permasalahan masyarakat yang muncul (Adhitiawarman, 2022).

Apa yang dilakukan oleh beberapa kepala daerah atau pelaku politik berdasar pada contoh diatas merupakan bentuk usaha pembentukan *personal branding* dengan tujuan membentuk sebuah persepsi positif dan memudahkan mereka dalam berbagai urusan politiknya (Rahmah, 2021), dan media sosial menjadi salah satu solusi dalam pembentukan *branding* yang murah serta mudah untuk dimanfaatkan oleh para pelaku politik utamanya dalam hal keterjangkauan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Teori resepsi dipilih karena memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, teori resepsi memahami bahwa setiap pesan yang diterima oleh individu akan diproses dan diinterpretasikan berdasar pada latar belakang dan pengetahuan masing – masing individu, dan teori ini terletak diantara humaniora dan ilmu – ilmu sosial terutama mengenai budaya populer (Hall, 1980). Peneliti ingin melihat persepsi anak muda sebagai pemilih pemula dalam pemilu yang akan datang terhadap komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo di Instagram dari sisi pemaknaan pesan yang disampaikan kepada generasi muda yang memiliki latar belakang, dan pengetahuan yang berbeda – beda sehingga dapat mempengaruhi pemaknaan individu terhadap sebuah pesan.

Pemilih pemula dalam penelitian ini adalah mereka yang belum pernah memiliki pengalaman secara langsung dalam pemilihan umum sebelumnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemilih dalam pemilihan umum adalah faktor sosial yakni mengenai kedekatan calon dengan masyarakatnya (Lestari & Arumsari, 2018), berdasarkan pada faktor tersebut peneliti memilih untuk berfokus pada mereka yang berada pada area diluar kepemimpinan Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa tengah namun masih memiliki karakteristik yang kurang lebih mirip untuk menghindari bias pada hasil penelitian resepsi akibat pengaruh kepemimpinan.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan maksud untuk mempermudah penelitian dalam memahami bagaimana sebuah pesan yang disampaikan oleh aktor politik diinterpretasikan oleh masing – masing individu utamanya pemilih pemula berdasar pada latar belakang mereka masing – masing. Patton menjelaskan bahwa dalam konstruktivisme setiap orang memiliki pengalaman dan latar belakang berbeda – beda yang menjadikan mereka unik, cara mereka memandang dunia adalah nyata dan bisa dipertanggungjawabkan sehingga pendapat mereka perlu untuk dihargai (Patton, 2015).

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah menggunakan penelitian secara kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih berdasar pada proses penelitian yang melibatkan suatu fenomena sosial yang bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dari responden atau informan.

Penelitian ini mengkaji analisis resepsi audiens sebagai pemilih pemula pada media baru terhadap *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo pada akun Instagramnya. Audiens atau pemilih pemula dalam metode analisis resepsi dianggap memiliki pandangan dan pemaknaan yang berbeda berdasar pada pengalaman dan latar belakang kehidupannya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan data. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sample yang dipilih secara khusus berdasar pada tujuan penelitian (Usman & Akbar, 2008).

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemilih pemula yang ikut berpartisipasi sebagai audiens dalam komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo di Instagram baik laki – laki maupun perempuan. Pemilih pemula yang dimaksud berdasar pada umur informan yang sesuai dengan UU Pemilu No.7 Tahun 2017 yakni sekurang – kurangnya berusia 17 tahun sebagai pemilih sah dalam pemilihan umum pada tahun 2024, dan maksimal berusia 26 tahun dengan tanpa pengalaman

dalam memilih dalam pemilu, serta dalam hal ini informan merupakan mereka yang berada diluar area kepemimpinan Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah .

Dalam analisis resepsi, teknik pengumpulan data yang paling baik ialah dengan menggunakan teknik wawancara. Metode wawancara adalah dimana peneliti akan melakukan percakapan secara langsung kepada informan atau narasumber dengan beberapa pertanyaan terperinci.

Dalam konteks penelitian ini akan berfokus pada interpretasi pemilih pemula sebagai audiens terhadap *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo di Instagram. Hasil dari wawancara yang didapat dari narasumber akan dijadikan data. Demikian dengan hubungan antara makna polisemi, dengan adanya persepsi yang berbeda – beda antara informan akan akan menjadi suatu data yang penting dalam studi analisis resepsi.

Objek penelitian yang ditentukan oleh peneliti yakni merupakan beberapa konten baik gambar maupun postingan yang mengandung *personal branding* pada akun Ganjar Pranowo di Instagram.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Bachri (2010) Triangulasi sumber merupakan teknik uji keabsahan data dengan cara membandingkan data yang didapatkan dengan sumber yang lain untuk memperoleh sebuah validitas dan kepercayaan informasi.

Peneliti menganalisis bagaimana pemaknaan pemilih pemula sebagai audiens memaknai upaya *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo menggunakan teori resepsi *decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall terhadap aspek *personal branding* yang dikemukakan oleh McNally & Speak dan Peter Montoya. Posisi pemaknaan audiens nantinya akan dibagi menjadi tiga sesuai yang dikemukakan oleh Stuart Hall, yakni :

1. *Dominant Hegemonic Position;*
2. *Negotiated Position;*
3. *Opositional Position.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Tabel 4. 1
Tabel Informan Penelitian

No	Nama/ Inisial	Asal Daerah	Pendidikan Saat Ini	Umur	Pengguna Instagram
1	AS	Pamekasan	Mahasiswa S-1	19	Ya
2	AG	Surabaya	Mahasiswa S-1	18	Ya
3	AJ	Probolinggo	Mahasiswa S-1	19	Ya
4	EN	Mojokerto	Mahasiswa S-1	20	Ya

5	MR	Sidoarjo	Siswa SMA	16	Ya
6	VK	Surabaya	Siswa SMK	16	Ya
7	GO	Ponorogo	Mahasiswa S-1	21	Ya

Dengan hasil wawancara yang telah dicapai oleh peneliti didapatkan bahwa ke-tujuh informan telah melihat konten yang disajikan oleh Ganjar Pranowo khususnya di Instagram. Sebagian besar diantara mereka memang tidak mengikuti Ganjar Pranowo di Instagram namun konten Ganjar Pranowo sering lalu lalang di peramban mereka. *“Lumayan sering mas, konten Pak Ganjar itu sering bersliweran di timeline media sosial saya, kadang di IG, tiktok, youtube saya mas” (Wawancara dengan AJ 29 November 2022).*

Pemilih pemula dengan rentang umur 15 hingga 21 tahun merupakan generasi yang tidak bisa lepas akan penggunaan gadget dalam kehidupannya sehari – hari. Hal ini disebabkan oleh mereka yang terlahir sebagai *i Generation* yang sejak kecil telah melekat dengan teknologi dan internet (Shahreza, 2017), yang akhirnya mempengaruhi seluruh aspek kehidupan mereka sampai pada aspek kehidupan berpolitik.

Resepsi Audiens terhadap Politik dan Media Sosial

Personal branding atau pembentukan citra adalah langkah yang harus ditempuh oleh tokoh politik utamanya dalam menggaet pemilih pemula dengan maksud menarik perhatian dan mendapatkan dukungan (Salam, 2020) dengan basis yang besar dan dominan di Indonesia yang menurut Bappenas sebesar 21,73 juta jiwa pemilih pemula pada 2024 nanti.

Membangun sebuah citra positif dalam media baru bukanlah hal yang mudah karena untuk membuat *personal branding* yang baik diperlukan pula proses yang matang sehingga menghasilkan “produk” yang baik. Ganjar Pranowo berusaha membentuk persona yang positif di mata audiens dan pemilih pemula yang terlampir dalam media sosial Instagram yang telah ditata sedemikian rupa agar semakin menarik minat generasi muda untuk memiliki pandangan yang positif terhadapnya, transisi yang dilakukan oleh Ganjar dalam media sosial merupakan hal yang penting terhadap peluang – peluang yang akan di dapatkan di dalam pemilu.

Tabel 4. 2
Decoding Terhadap Penggunaan Media Sosial Untuk Politik

No	Informan	Penggunaan Media Sosial oleh Pejabat Politik	Posisi
1	AS	Setuju, dianggap sebagai perkembangan zaman, membawa dampak positif	<i>Dominant-hegemonic</i>

2	VK	Penting, dianggap sebagai alat transparansi, alat penunjang kredibilitas	<i>Dominant-hegemonic</i>
3	EN	Penting untuk transparansi namun perlu untuk kontrol keberlangsungan program	<i>Negotiated</i>
4	AG	Perlu untuk dimanfaatkan sebaik – baiknya baik untuk pemilu maupun pemerintahan	<i>Dominant-hegemonic</i>
5	MR	Penting untuk transparansi namun perlu untuk kontrol agar tidak posting saja	<i>Negotiated</i>
6	AJ	Sangat penting untuk transparansi terlepas dari adanya maksud lain tetapi perlu untuk dilakukan	<i>Dominant-hegemonic</i>
7	GO	Penting untuk transparansi kinerja namun perlu kontrol di belakang layar dan bukan hanya <i>gimmick</i> belaka	<i>Negotiated</i>

Hasil wawancara pada pemilih pemula diatas menunjukkan bahwa mereka setuju terhadap penggunaan media sosial sebagai alat politik, bagi mereka media sosial berperan besar sebagai alat transparansi yang dapat dilihat oleh orang banyak (masyarakat), dan langkah untuk mengimbangi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Namun seperti yang disampaikan oleh EN dan MR bahwa mereka menginginkan adanya kontrol keberlanjutan terhadap program yang telah dijalankan.

Resepsi Pemilih Pemula terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo

Dalam penelitian ini untuk menganalisis pandangan pemilih pemula yang merupakan audiens terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo di Instagram peneliti menggunakan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya yang terdiri atas delapan konsep.

1. Analisis Resepsi terhadap Spesialisasi Ganjar Pranowo

Citra diri yang baik berdasar pada ketepatan dalam keunikan yang di miliki oleh seorang individu. Keunikan yang dimaksud adalah sebuah spesialisasi terhadap kemampuan, kepiawainan, atau pencapaian yang yang spesial. Sebagai tokoh politik tentu Ganjar Pranowo harus memiliki spesialisasi sebagai wujud citra dirinya yang melekat di masyarakat sehingga dapat dikenal secara meluas. Ganjar Pranowo dengan Instagram yang dimilikinya mampu menggaet 5,5 juta pengikut dengan mengunggah kegiatan, langkah, dan kebijakan yang bertujuan

sebagai transparansi dan peningkatan citra diri yang dimilikinya.

Tabel 4. 3
Decoding Terhadap Spesialisasi Ganjar Pranowo

No	Informan	Spesialisasi Ganjar Pranowo	Posisi
1	AS	Ganjar sesuai dengan prefensi anak muda, dapat menerima masukan/kritik dan sosok yang tegas	<i>Dominant-hegemonic</i>
2	VK	<i>Blusukan</i> adalah hal yang biasa namun Ganjar memiliki ketegasan yang baik sebagai alat kontrol	<i>Negotiated</i>
3	EN	Sosok yang dekat dengan semua elemen masyarakat yang menimbulkan wibawa	<i>Dominant-hegemonic</i>
4	AG	Ganjar sosok yang dapat masuk ke semua elemen masyarakat dan segala umur	<i>Dominant-hegemonic</i>
5	MR	Sosok Ganjar memiliki <i>track record</i> yang baik dan mau untuk turun langsung ke lapangan	<i>Dominant-hegemonic</i>
6	AJ	Sosok Ganjar adalah sosok yang tegas	<i>Dominant-hegemonic</i>
7	GO	Sosok Ganjar mudah bergaul dengan masyarakat dan tegas	<i>Dominant-hegemonic</i>

Berdasar pada hasil decoding yang dilakukan terhadap aspek spesialisasi Ganjar Pranowo, informan memiliki pandangan bahwa sebagai seorang pemimpin Ganjar memiliki sifat yang terbuka terhadap kritik, mudah untuk bergaul dengan seluruh elemen masyarakat dari kelas sosial apapun dan dipandang sebagai sosok yang tegas. VK sebagai salah satu informan yang berada pada posisi negosiasi menegaskan bahwa apa yang dilakukan Ganjar dengan ketegasannya merupakan hal yang baik sebagai alat kontrol dalam pemerintahannya namun bagi VK *blusukan* atau melihat secara langsung keadaan masyarakat merupakan hal wajib yang memang seharusnya dilakukan oleh seorang pemimpin sehingga tidak dilihat sebagai hal yang spesial dalam diri Ganjar.

2. Analisis Resepsi terhadap Kepemimpinan Ganjar Pranowo

Daya dan gaya kepemimpinan yang baik merupakan hal yang selalu di idam-idamkan oleh masyarakat utamanya pemilih pemula, kepemimpinan seseorang terlihat dari bagaimana seseorang dapat menyelesaikan

sebuah permasalahan ditengah ketidakpastian yang ada dan memutuskannya dengan bijak. Sosok pemimpin yang ideal menurut Kartono dalam Simamora (2018) adalah seseorang yang memiliki berbagai hal mulai dari sifat, tempramen, hingga kepribadian yang khas yang membedakan dirinya terhadap orang lain, dalam konsep *personal branding* oleh montoya ciri khas kepemimpinan tersebut juga terkait dengan citra diri yang dimiliki oleh seseorang.

Ganjar Pranowo sebagai gubernur provinsi Jawa Tengah tentu memiliki gaya kepemimpinan tersendiri yang menjadi ciri khasnya, dan berbagai keputusan yang telah dibuat sebagian besar tercermin dalam apa yang dia tampilkan pada media sosial yang dimilikinya sebagai wujud transparansi dan penggambaran *track record* yang dimiliki-nya.

Tabel 4. 4
Decoding Terhadap Kepemimpinan Ganjar Pranowo

No	Informan	Kepemimpinan Ganjar Pranowo	Posisi
1	AS	Menggambarkan seorang pemimpin terlihat dari aksi dan reaksinya terhadap apa yang terjadi pada pemerintahannya	<i>Dominant-hegemonic</i>
2	VK	Sosok yang tegas, terbuka terhadap kritik, dan disegani. Patut untuk di contoh dalam kehidupan	<i>Dominant-hegemonic</i>
3	EN	Sosok yang tegas, terbuka terhadap kritik, dan disegani. Patut untuk di contoh dalam kehidupan	<i>Dominant-hegemonic</i>
4	AG	Kurang keluar wibawa yang dimilikinya	Oposisi
5	MR	Sosok yang asyik dan mudah untuk bergaul dengan segala lapisan masyarakat	<i>Dominant-hegemonic</i>
6	AJ	Pemimpin yang <i>gercep</i> , inovatif, dan solutif	<i>Dominant-hegemonic</i>
7	GO	Pemimpin yang peduli, mudah bergaul dengan masyarakat, dan tegas. Namun ketegasan yang ditunjukkan di sosial media dinilai terlalu berlebihan.	<i>Negotiated</i>

Berdasar pada hasil decoding terhadap kepemimpinan Ganjar Pranowo, sebagian besar informan berada pada posisi dominan yakni mereka

menerima seluruhnya terhadap kepemimpinan yang ditunjukkan oleh Ganjar. Pemilih pemula sebagai informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa Ganjar digambarkan sebagai sosok yang tegas, terbuka terhadap kritik, dihormati, *gercep*, inovatif, dan mudah bergaul terhadap seluruh elemen masyarakat yang menggambarkannya sebagai sosok pemimpin yang ideal. Salah satu informan yang berada pada posisi oposisi adalah AG yang mengatakan bahwa baginya sosok Ganjar masih kurang memiliki wibawa sebagai seorang pemimpin dari cara menangani beberapa masalah dengan mengedepankan emosinya pada saat konten sidak sekolah.

3. Analisis Resepsi terhadap Kepribadian Ganjar Pranowo

Personal branding tentunya di letakkan berdasar pada apa yang dilihat dan diilhami oleh masyarakat sebagai karakter, karakter yang sempurna dalam *personal branding* adalah mereka yang hadir dengan segala ketidaksempurnaanya.

Tabel 4. 5
Decoding Terhadap Kepribadian Ganjar Pranowo

No	Informan	Kepribadian Ganjar Pranowo	Posisi
1	AS	Merakyat, tegas, mudah membaur, cepat tanggap, dan menjadi panutan	<i>Dominant-hegemonic</i>
2	VK	Sosok yang serius tapi santai, dihormati, dan mudah membaur	<i>Dominant-hegemonic</i>
3	EN	Mudah membaur dan beradaptasi, sosok seperti jokowi, rendah hati	<i>Dominant-hegemonic</i>
4	AG	Merakyat, tegas, supel, mudah berbaur dan beradaptasi dengan masyarakat	<i>Dominant-hegemonic</i>
5	MR	Memiliki sifat tanggung jawab yang tinggi, serius tapi santai, mudah berbaur	<i>Dominant-hegemonic</i>
6	AJ	Merakyat, tegas, mudah membaur, cepat tanggap terhadap permasalahan	<i>Dominant-hegemonic</i>
7	GO	Peka, peduli terhadap sekitar, dan mudah bergaul dengan masyarakat	<i>Dominant-hegemonic</i>

Hasil decoding terhadap kepribadian Ganjar Pranowo ini menunjukkan bahwa semua informan yang merupakan pemilih pemula berada pada posisi dominan yakni menerima seluruhnya terhadap aspek kepribadian Ganjar Pranowo. Ganjar digambarkan

sebagai sosok merakyat, tegas, dan mudah berbaur layaknya Jokowi. VK juga menyoroti bahwa kepribadian yang dimiliki oleh Ganjar ini menciptakan rasa aman pada orang – orang yang ada di sekitarnya yang membuatnya disegani sebagai seorang pemimpin.

4. Analisis Resepsi terhadap Perbedaan Ganjar Pranowo

Secara umum *personal brand* yang kuat dapat dicapai melalui personalisasi yang unik dibandingkan dengan yang lainnya. Dalam *personal branding the law of distinctiveness* menjadi sebuah faktor untuk menciptakan kesan bahwa seseorang tersebut menjadi *top of mind* dalam pemikiran masyarakat ketika mereka mengingat akan suatu hal, jika diasosiasikan dengan politik maka tokoh tersebut akan diingat akan perbedaannya yang menonjol. Ganjar Pranowo sebagai sosok yang telah berkecimpung dalam dunia politik dalam waktu yang lama tentu telah memiliki *awareness* yang ditunjukkan dalam ciri khas yang dimilikinya.

Tabel 4. 6
Decoding Terhadap Perbedaan Ganjar Pranowo

No	Informan	Perbedaan Ganjar Pranowo	Posisi
1	AS	Memiliki kinerja yang menonjol dibanding dengan yang lain, tindakan terhadap permasalahan yang ada, Keunggulan Persona	<i>Dominant-hegemonic</i>
2	VK	Memiliki kinerja yang menonjol dibanding dengan yang lain, tindakan terhadap permasalahan yang ada	<i>Dominant-hegemonic</i>
3	EN	Merakyat dan cepat tanggap, merepresentasikan jokowi dibanding tokoh yang lain	<i>Dominant-hegemonic</i>
4	AG	Konsistensi Persona, merepresentasikan Jokowi	<i>Dominant-hegemonic</i>
5	MR	Memiliki kinerja yang menonjol dibanding dengan yang lain, tindakan terhadap permasalahan yang ada	<i>Dominant-hegemonic</i>
6	AJ	Merakyat dan cepat tanggap, merepresentasikan jokowi dibanding tokoh yang lain	<i>Dominant-hegemonic</i>

7	GO	Serupa dengan kepemimpinan Jokowi, tegas, unggul di framing dan promosi di sosial media	<i>Dominant-hegemonic</i>
---	----	---	---------------------------

Hasil decoding daripada aspek perbedaan Ganjar Pranowo dengan tokoh yang lainnya menunjukkan bahwa mereka berada pada posisi dominan yakni menerima secara keseluruhan bahwa Ganjar memiliki keunggulan dibandingkan dengan tokoh lain yang serupa. Ganjar dianggap memiliki keunggulan dibandingkan dengan tokoh lain berdasar pada cara menanggapi masalah yang ada dalam pemerintahannya dan framing di sosial media.

5. Analisis Resepsi terhadap Aspek Kenampakan Ganjar Pranowo

Sebagai tokoh politik memiliki dukungan dari berbagai aspek tentu menjadi hal yang sangat berarti, tokoh politik perlu untuk mempromosikan dirinya dalam upaya menumbuhkan *awareness* di dalam masyarakat. Untuk itu seorang tokoh harus menciptakan sebuah keunggulan yang menjadi nilai jualnya pada konsumen yang dalam hal ini adalah masyarakat Indonesia utamanya pemilih pemula sebagai basis dukungan yang besar.

**Tabel 4. 7
Decoding Terhadap Kenampakan Ganjar Pranowo**

No	Informan	Kenampakan Ganjar Pranowo	Posisi
1	AS	Menampilkan sosok Jokowi dalam diri Ganjar, Rakyat, sosok Pemimpin Panutan	<i>Dominant-hegemonic</i>
2	VK	Sosok yang rakyat namun tidak terlalu berbeda dengan yang lain, Sosok Pemimpin panutan	<i>Negotiated</i>
3	EN	Sosok yang rakyat seperti Jokowi	<i>Dominant-hegemonic</i>
4	AG	Menampilkan sosok Jokowi dalam diri Ganjar, Rakyat, dapat meningkatkan dukungan	<i>Dominant-hegemonic</i>
5	MR	Pemimpin yang bertanggung jawab dan disukai oleh anak muda	<i>Dominant-hegemonic</i>
6	AJ	Sosok yang rakyat, tegas, dan sosok pemimpin panutan	<i>Dominant-hegemonic</i>
7	GO	Pemimpin yang rakyat, kekinian dan relate dengan anak muda namun bisa saja	<i>Negotiated</i>

		hanya <i>gimmick</i> di depan kamera	
--	--	--------------------------------------	--

Berdasar pada hasil decoding terhadap kenampakan Ganjar Pranowo kelima informan berada pada posisi dominan yakni menerima keseluruhan terhadap aspek kenampakan yang ditunjukkan oleh Ganjar Pranowo di Instagram. Kenampakan Ganjar Pranowo terlihat pada penanganan yang dilakukannya dalam mengatasi sebuah permasalahan yang ada. VK sebagai salah satu informan yang berada pada posisi negosiasi yang tidak menerima secara keseluruhan terhadap kenampakan Ganjar mengatakan bahwa *blusukan* yang sering dilakukan olehnya tidak berbeda dengan apa yang dilakukan tokoh lainnya yang seharusnya sudah menjadi standar dalam menjalankan pemerintahan. Hal serupa juga dikatakan oleh GO yang memandang apa yang ditampilkan Ganjar di sosial media bisa saja hanya *gimmick* untuk menarik dukungan masyarakat.

6. Analisis Persepsi terhadap Aspek Kesatuan Ganjar Pranowo

Persona yang dibangun dalam sebuah personal branding tentu harus secara konsisten menampilkan hal – hal yang telah ditentukan sebelumnya. Hal - hal ini meliputi bagaimana etika, moral, dan sikap yang akan dipertontonkan sebagai sebuah simbol yang akan diingat oleh khalayak. *Personal branding* yang dibangun oleh Ganjar Pranowo sebagai tokoh dalam dunia politik tentu tidak bisa terlepas dari apa yang diimpikan oleh masyarakat juga sehingga apa yang Ganjar tampilkan pada media sosial harus sesuai dengan personal brand yang ingin dibangun yakni seorang pemimpin yang rakyat.

**Tabel 4. 8
Decoding Terhadap Kesatuan Ganjar Pranowo**

No	Informan	Kesatuan Ganjar Pranowo	Posisi
1	AS	Rakyat, tegas, dan mudah berbaur	<i>Dominant-hegemonic</i>
2	VK	Rakyatnya adalah hal yang biasa namun memiliki kinerja yang bagus dan mudah bergaul	<i>Negotiated</i>
3	EN	Rakyat, tegas, dan mudah berbaur	<i>Dominant-hegemonic</i>
4	AG	Rakyat, tegas, dan mudah berbaur	<i>Dominant-hegemonic</i>
5	MR	Rakyat, tegas, dan mudah berbaur	<i>Dominant-hegemonic</i>
6	AJ	Rakyat, tegas, dan mudah berbaur	<i>Dominant-hegemonic</i>
7	GO	Tidak ada ciri khas tersendiri dari	<i>Negotiated</i>

		merakyatnya namun peduli dan mudah berbaaur dengan masyarakat	
--	--	---	--

Hasil *decoding* daripada aspek kesatuan Ganjar Pranowo dalam Instagram menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo konsisten dalam menampilkan sosok pemimpin yang merakyat, dalam hal ini kelima informan mengatakan hal yang serupa dan berada pada posisi Dominan atau menerima secara menyeluruh bahwa merakyat, tegas, dan mudah berbaaur melekat dalam diri Ganjar Pranowo. VK dan GO sebagai informan yang berada pada posisi negosiasi berpendapat serupa bahwa dalam hal merakyat yang ditunjukkan oleh Ganjar dalam kontennya di Instagram merupakan hal yang biasa saja dan tidak ada hal menarik didalamnya.

7. Analisis Resepsi terhadap Keteguhan Ganjar Pranowo

Membangun sebuah *personal branding* tentu membutuhkan jangka waktu yang panjang dan konsisten. Sebuah brand yang konsisten tentu akan mendapatkan kepercayaannya oleh khalayak yang akan semakin menaikkan nilai yang dimiliki, dalam hal ini sebagai tokoh politik harus bisa menampilkan citra pemimpin yang ideal secara konsisten dalam proses yang dijalani. *Personal branding* yang ingin dicapai oleh Ganjar Pranowo sendiri ialah agar dapat dipandang sebagai sosok pemimpin yang ideal, merakyat dan dekat dengan masyarakat dari segala kelas sosial baik muda maupun yang tua.

Tabel 4. 9
Decoding Terhadap Keteguhan Ganjar Pranowo

No	Informan	Keteguhan Ganjar Pranowo	Posisi
1	AS	Konsisten sebagai sosok yang merakyat dan mudah bergaul dengan seluruh elemen masyarakat	<i>Dominant-hegemonic</i>
2	VK	Konsisten sebagai sosok yang suka blusukan dan mudah bergaul dengan seluruh elemen masyarakat	<i>Dominant-hegemonic</i>
3	EN	Konsisten sebagai sosok yang suka merakyat dan mudah bergaul dengan seluruh elemen masyarakat	<i>Dominant-hegemonic</i>
4	AG	Konsisten sebagai sosok yang suka merakyat dan mudah bergaul dengan	<i>Dominant-hegemonic</i>

		seluruh elemen masyarakat	
5	MR	Konsisten sebagai sosok yang suka merakyat dan mudah bergaul dengan seluruh elemen masyarakat	<i>Dominant-hegemonic</i>
6	AJ	Konsisten sebagai sosok yang suka merakyat dan mudah bergaul dengan seluruh elemen masyarakat	<i>Dominant-hegemonic</i>
7	GO	Konsisten sebagai sosok yang merakyat, suka membntu dan mudah bergaul dengan seluruh elemen masyarakat	<i>Dominant-hegemonic</i>

Decoding yang dilakukan terhadap keteguhan Ganjar Pranowo di Instagram menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo dianggap sebagai sosok yang konsisten dalam menampilkan persona yang ingin ditampakkkan yakni sebagai sosok yang merakyat dan mudah bergaul dengan seluruh elemen masyarakat. Ketujuh informan dalam hal ini berada pada posisi dominan yakni menerima keseluruhan terhadap keteguhan yang ditampilkan oleh Ganjar di Instagramnya.

8. Analisis Reseps terhadap Aspek Goodwill Ganjar Pranowo

Dalam branding yang baik sebuah brand perlu untuk dipandang positif yang tentunya perlu dibangun dalam waktu yang lama. *Personal branding* juga bekerja layaknya sebuah merek dari suatu bisnis berjalan, apabila sebuah brand dipandang sebagai sesuatu yang bagus atau layak maka dengan mudah tokoh tersebut akan menjadi *top of mind* dalam masyarakat. Ganjar Pranowo mengungkapkan kepada Detik Jateng (2022) bahwa apa yang dilakukannya selama ini dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang ada semata-mata untuk membantu masyarakat.

Tabel 4. 10
Decoding Terhadap Maksud Baik Ganjar Pranowo

No	Informan	Maksud Baik Ganjar Pranowo	Posisi
1	AS	Menggunakan media sosial untuk membantu proses pemerintahan, cepat tanggap terhadap permasalahan	<i>Dominant-hegemonic</i>
2	VK	Melihat penggunaan Instagram hanya untuk mendapatkan dukungan namun setuju ketika	<i>Negotiated</i>

		Ganjar serius terkait kepentingan masyarakat	
3	EN	Ganjar mampu menjalin hubungan baik dengan semua kalangan masyarakat, menunjukkan wibawa	<i>Dominant-hegemonic</i>
4	AG	Gaya berkomunikasi dan mempertahankan hubungan baik dengan seluruh lapisan masyarakat yang baik utamanya pada anak-anak dan lansia	<i>Dominant-hegemonic</i>
5	MR	Cepat tanggap dan tegas terhadap permasalahan yang terjadi pada pemerintahannya	<i>Dominant-hegemonic</i>
6	AJ	Cepat tanggap dan tegas terhadap permasalahan yang terjadi pada pemerintahannya	<i>Dominant-hegemonic</i>
7	GO	Menggunakan Instagram sebagai media menarik dukungan masyarakat namun setuju ketika Ganjar mengutamakan ketegasan, transparansi kinerja dan merakyat	<i>Negotiated</i>

Dalam hasil decoding terhadap maksud baik Ganjar Pranowo di Instagram kelima informan berada pada posisi Dominan yakni mereka mengatakan bahwa maksud baik yang ditunjukkan Ganjar Pranowo terlihat melalui konten – konten yang disajikannya di Instagram. VK yang berada pada posisi negosiasi dalam hal ini juga melihat Ganjar sebagai sosok yang serius dalam penanganan permasalahan dalam pemerintahannya meskipun di sisi lain juga melihat penggunaan media sosial ini semata – mata untuk mendapatkan dukungan. Hal tersebut juga diamini oleh GO yang sama-sama berada pada posisi negosiasi.

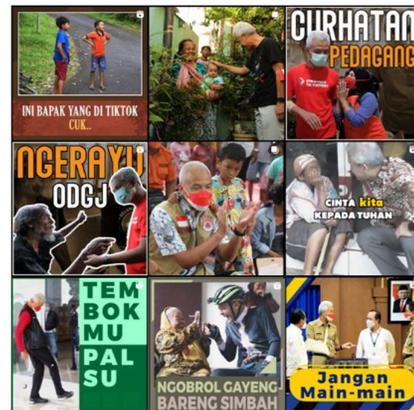
Pembahasan

Makna dari *Personal branding* adalah upaya untuk membuat diri sendiri menjadi sebuah merek/brand yang nantinya dapat bersaing dalam pasar kompetitif dengan mewujudkan sebuah nilai/value yang teguh (Anggarini, 2021; Petrucă, 2016). Peter Montoya (2002) dan McNally & Speak (2011) mengungkapkan bahwa terdapat aspek-aspek yang harus dipenuhi agar personal branding dapat berhasil yang terdiri atas spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan/khas, kenampakan, kesatuan, keteguhan/konsistensi, maksud baik, dan relevansi. Menurut Debord dalam Juditha (2018) bahwa informasi yang tersebar di dalam masyarakat terikat oleh dominasi

jaringan berbasis pada citra, pemahaman akan informasi dalam khalayak mendapatkan respon yang berbeda-beda bergantung pada pengetahuan dan akses informasi yang dapat diajangkau (Blumler & Coleman, 2015). Media sosial berperan penting dalam perkembangan dan penyebaran sebuah personal branding tokoh politik atau pemerintahan kepada masyarakat (Losh, 2012; Vaccari & Valeriani, 2018; William & Endah R. W., 2020).

Berdasar temuan dalam penelitian ini pada resepsi pemilih pemula terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo di Instagram dipandang sebagai sosok pemimpin yang terbuka terhadap perubahan dan kritik, tegas dalam pemerintahannya, mudah bergaul terhadap seluruh aspek kelas masyarakat, dan merakyat. Hal ini didasarkan pada pengalaman pemilih pemula dalam melihat berbagai konten yang diunggah oleh Ganjar didalam media sosial Instagram yang dimilikinya, Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Arum Martikasari (2023) yang menyatakan bahwa Ganjar berusaha membangun sebuah persona sebagai pelayan dari rakyat dengan menunjukkan diri sebagai sosok yang *humble*, mudah bergaul dengan masyarakatnya, terbuka terhadap kritik, dan merakyat.

Memproyeksikan diri sebagai sosok pemimpin yang ideal dilakukan oleh Ganjar melalui respon yang diberikan terhadap segala situasi dan permasalahan yang dihadapi sehingga menimbulkan citra/persona sebagai sosok yang demikian.



Gambar 2 Beberapa unggahan Ganjar Pranowo yang menjadi sorotan oleh pemilih pemula (Sumber : olahan peneliti)



Gambar 4. 1 Biografi Instagram Ganjar Pranowo (Sumber : Instagram Ganjar Pranowo)

Unggahan yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo dalam akun Instagramnya, Pemilih pemula memiliki pandangan bahwa sosok Ganjar merupakan orang yang mampu untuk bergaul dengan seluruh kelas/elemen masyarakat. Konten yang menjadi sorotan ialah seperti postingan “Ngobrol Gayeng Bareng Simbah” tertanggal 2 Maret 2022, “Tugiman” tertanggal 4 Juni 2022, “Museum Bosenin” tertanggal 16 September 2022, dan unggahan lain yang menggambarkan ketika Ganjar Pranowo bertemu dengan masyarakat.

Pengelolaan personal brand yang baik akan mendapatkan menciptakan sebuah feedback yang positif dari khalayak, hal ini memungkinkan untuk menciptakan peluang – peluang baru di masa depan (Petruca, 2016), berjalannya waktu dengan meningkatnya dukungan (support) terhadap Ganjar akibat feedback positif yang diberikan oleh khalayak akan menciptakan basis massa yang besar untuk mendukung Ganjar dalam gelaran pemilu mendatang. Media sosial menjadi media informasi bagi pemilih pemula untuk menilai kandidat pemimpin yang akan didukungnya pada kemudian hari (Suryo & Kusumo Aji, 2020). Membangun sebuah personal branding yang baik memang tidak bisa lepas dari aspek – aspek pembentuknya seperti kenampakan, konsistensi, dan keteguhan dalam citra yang ingin dibangun (Pertiwi & Irwansyah, 2020).



Gambar 4. 3 Konten Ganjar Pranowo Tembokmu Palsu

(Sumber : Instagram Ganjar Pranowo)

Pemilih pemula dalam Pemilu 2024 nanti mereka menyatakan bahwa Ganjar Pranowo memiliki keunggulan dibanding dengan sosok pemimpin yang lainnya, secara khusus menyoroti bagaimana kinerja, ketegasan, dan kelincahan Ganjar dalam menangani permasalahan yang muncul dalam pemerintahannya seperti pada postingan “Tembokmu Palsu” tertanggal 31 Januari 2022 saat Ganjar Pranowo melakukan sidak dalam pembangunan sekolah yang masuk dalam kategori fasilitas umum. Pemilih pemula sebagai subyek dalam penelitian ini menyatakan bahwa sosok seperti Ganjar diperlukan dalam

pemerintahan masa kini yang tegas dan cepat dalam menangani permasalahan yang ada, Ganjar Pranowo berusaha secara konsisten agar dipandang sebagai sosok yang populis/mendukung rakyatnya dalam segala permasalahan yang ada melalui berbagai media yang mudah untuk diakses masyarakat Indonesia.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo acapkali dikaitkan dengan sosok Jokowi sebagai sosok pemimpin maupun Gaya blusukan yang digunakannya. Jokowi dikenal sebagai tokoh yang mau mendengarkan dan menuntaskan permasalahan yang dihadapi oleh rakyatnya (Dzulqarnain Wibowo, 2018), namun pemilih pemula melihat Ganjar Pranowo dianggap sebagai pemimpin yang lebih sadar akan media sosial dengan penyampaian yang lebih tegas dan disegani dengan pendekatan secara humoris. Tidak hanya mengemas konten yang menarik Ganjar lebih sering menggunakan pendekatan secara humoris dan *nyeleneh* (Rahmah, 2021; Rifqi Lubis & Wijayanto, 2023). Ganjar Pranowo berusaha menempatkan dirinya sebagai sosok yang setara dengan masyarakatnya, menggunakan pendekatan secara unik ini membuatnya berbeda dibanding tokoh politis lainnya (Rahmah, 2021), *statement* ini juga menguatkan hasil penelitian ini dimana pemilih pemula juga melihat gaya Ganjar yang hangat ketika berinteraksi dengan masyarakatnya baik usia muda maupun tua menimbulkan perbedaan yang signifikan dibanding dengan tokoh politis lainnya dan menciptakan sebuah kesan tersendiri terhadap apa yang telah dilakukan pada hati mereka.

Intepretasi sebuah persoalan tentu setiap individu memiliki pandangan yang berbeda-beda sesuai dengan pengalaman dan latar belakang yang dimiliki dan dalam hal ini Ganjar Pranowo mampu untuk menyampaikan komunikasi politiknya terhadap pemilih pemula yang bahkan tidak berasal dari daerah yang dipimpinnya. Namun terlepas pada posisi negosiasi dan oposisi terhadap aspek *personal branding* Ganjar Pranowo para informan memiliki kesepahaman terkait nilai unggul/citra yang ditunjukkan oleh Ganjar yakni sebagai sosok pemimpin yang merakyat, tegas, dan mudah untuk bergaul dengan seluruh elemen masyarakat dan dipandang sebagai sosok pemimpin yang ideal dalam pandangan mereka untuk saat ini. Batasan dalam penelitian ini adalah tentang penerimaan pemilih pemula terhadap apa yang ditunjukkan oleh Ganjar Pranowo dalam rentang waktu tahun 2022 dalam Instagram. Adanya penelitian ini diharapkan mendorong adanya penelitian lanjutan dengan cakupan dan platform yang lebih luas. Penelitian ini tidak didasarkan pada pandangan partai politik manapun.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pada hasil resepsi terhadap *personal branding* yang ditunjukkan oleh Ganjar Pranowo di Instagram, Sebagian besar informan sepakat bahwa 1) Ganjar dipandang sebagai sosok yang dekat dengan rakyat (merakyat) dan peduli terhadap kepentingan rakyatnya terlepas pada maksud dibalik unggahan pada media sosialnya, dan 2) Ganjar menggunakan pendekatan yang berfokus pada permasalahan dalam masyarakat dalam membangun *personal branding* yang dimilikinya agar dapat melebur dengan segala elemen masyarakat, pendekatan ini disukai dan menimbulkan kesan tersendiri dalam pandangan pemilih pemula. 3) Seringkali dikaitkan dengan Jokowi namun Ganjar Pranowo memiliki nilai keunggulan tersendiri melalui pendekatan yang berbeda terhadap masyarakatnya yang jarang ditemukan dalam diri politikus lainnya. Terlepas pada pendapat positif atau dominan terhadap Ganjar Pranowo terdapat juga beberapa informan yang berada dalam posisi negosiasi dan oposisi terhadap beberapa aspek *personal branding* yang dimiliki oleh Ganjar namun pemilih pemula menyetujui bahwa Ganjar dalam pandangannya merupakan sosok pemimpin ideal yang dapat menciptakan rasa aman dan segan terhadap masyarakatnya tanpa kesan sebagai pemimpin yang otoriter. Batasan dalam penelitian ini mencakup konten yang diteliti yakni berkisar pada tahun 2022 dan menggunakan media Instagram. Penelitian ini tidak didasarkan pada pandangan partai politik manapun.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, antara lain:

1. Praktisi

- a. Pendekatan populis yang diolah sedemikian rupa dapat meningkatkan *trust* dan citra yang dimiliki.
- b. Memahami karakteristik media sosial/digital sebagai tepat guna dan sesuai dengan sasaran untuk menggaet pemilih pemula.
- c. Melakukan evaluasi dan penerimaan kritik terhadap diri untuk pengembangan *personal branding* yang lebih baik.

2. Akademisi

- a. Adanya penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas guna memperdalam pemahaman akan *branding* atau citra yang diterima oleh masyarakat.
- b. Mendalami pemahaman akan karakteristik pemilih pemula yang bergeser sesuai dengan berjalannya waktu.

3. Pemilih Pemula

- a. Pemilih Pemula mencari secara aktif terhadap fakta dan data yang disampaikan dalam media digital.

- b. Menambah pemahaman terkait keadaan sosial yang terjadi terutama mengenai keadaan politik dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitiawarman, D. (2022, December 5). *Ganjar Ungkap Medsos Bantu Pelayanan Publik ke Warga Lebih Efektif*. Detik Jateng. <https://www.detik.com/jateng/jawa-tengah-meriah/d-6444431/ganjar-ungkap-medsos-bantu-pelayanan-publik-ke-warga-lebih-efektif>
- Amrihani, H. A. (2021). Retorika Deliberative: Komunikasi Marah Marah Pejabat di Ruang Publik. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(2), 124–131. <https://doi.org/10.25008/jpi.v3i2.87>
- Anggara, S. (2013). *Sistem Politik Indonesia* (B. A. Saebani (ed.); Cetakan Pe). Penerbit Pustaka Setia Bandung.
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Anis, H., & dkk. (2011). *Komunikasi_2.0 Teoritisasi dan Implikasi* (F. Junaedi (ed.); Pertama). Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. In *Apjii* (Issue June). apji.or.id
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46–62.
- Blumler, J. G., & Coleman, S. (2015). Democracy and the media — Revisited. *Javnost*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1041226>
- Breen, P. (2015). Personal Branding Through Social Media. *Realizing the Power of Social Media in the 21st Century*, 2763–3656. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9593-1.les4>
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Butosi, C. (2012). *Social Net-working: Exploring the Political Economy of the Online Social Network Industry* [Western University London, Ontario, Canada]. <https://ir.lib.uwo.ca/etd/693/>
- Detik Jateng. (2022, November 4). *Blak-blakan Ganjar Pranowo: Saya Bangun Citra di Medsos tapi Konsisten*. Detik.Com. <https://www.detik.com/jateng/berita/d-6387046/blak-blakan-ganjar-pranowo-saya-bangun-citra-di-medsos-tapi-konsisten>
- Dzulqarnain Wibowo, R. (2018). *The Image of President Through Social Media (A Descriptive Qualitative Message Content Analysis in Facebook account of President Joko Widodo on Visit to Papua)*. 21. http://eprints.ums.ac.id/66419/1/PUBLICATION_ARTICLE.pdf
- Flew, T., & Smith, R. (2014). *New Media: An introduction Second Canadian Edition* (Second Can). Oxford University Press.

- Grzesiak, M. (2018). *Personal Brand Creation in the digital age* (eBook). Palgrave Pivot. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-69697-3>
- Hall, S. (1980). *Culture, Media, Language* (S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Wilis (eds.); Digital). University of Birmingham.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and signifying practices. In *Sage Publication*. Sage Publication.
- Haque, M. S., & Liza, S. A. (2019). Social Media on Participation of Young Generation in Electoral Politics: A Case Study. *Asian Journal of Humanities and Social Studies*, 7(2), 32–40. <https://doi.org/10.24203/ajhss.v7i2.4770>
- Indrawan, J. (2019). Cyberpolitics Sebagai Perspektif Baru Memahami Politik di Era Siber [Cyberpolitics as A New Perspective in Understanding Politics in The Cyber Era]. *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.22212/jp.v10i1.1315>
- Internet World Statistics. (2021). *Asia Internet Stats by Country and 2021 Population Statistics*. Internet World Statistics. <https://www.internetworldstats.com/asia.htm>
- Juditha, C. (2018). *New Media & Komunikasi Politik* (D. H.Santoso (ed.); Pertama).
- Kantar. (2018). *Consumers in Asia want brands to stand up for local causes*. Kantar. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/purpose-in-asia>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kartika, P., Prasetyanto, A., & Nurjanah, R. (2018, July 9). Pemilih Jawa Timur, dari Tradisional Menjadi Rasional. *Kumparan News*. <https://kumparan.com/kumparannews/pemilih-jawa-timur-dari-tradisional-menjadi-rasional-27431110790541354/full>
- Lampe, I. (2010). Konsep dan Aplikasi Public Politik Pada Kontestasi Politik Di Era Demokrasrekatiansi (Pemilihan Langsung). *Jurnal Academica Fisip Untad*, 2(02), 469–485.
- Lestari, E. Y., & Arumsari, N. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Walikota Semarang Di Kota Semarang. *Integralistik*, 29(1), 10. <https://doi.org/10.15294/integralistik.v29i1.14602>
- Leuwol, N. V., Gaspersz, S., Tupamahu, M. S., & Wonmaly, W. (2023). Karakteristik Kepemimpinan Ideal di Era Generasi Milenial. *Journal on Education*, 5(2), 4292–4302. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1144>
- Losh, E. (2012). Channelling obama: YouTube, flickr, and the social media president. *Comparative American Studies*, 10(2–3), 255–268. <https://doi.org/10.1179/1477570012Z.00000000019>
- Martikasari, A. (2023). *Photographing Ganjar Pranowo 's Efforts to Build Personal Branding Through a Multi-Platform Strategy Perspective on Social Media*. 8090, 34–48. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v9i1.25818>
- McNally, D., & Speak, K. (2011). *More Praise for Be Your Own Brand* (Second Edi). Berrett-Koehler Publisher.
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information Communication and Society*, 0(0), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding* (1st ed.).
- Mujani, S. (2021). *Prospek Partai Politik Dan Calon Presiden: Kecenderungan Perilaku Politik Pemilih Nasional*. Saifulmujani Research & Consulting.
- Muttaqin, M. Z., & Sriyono, S. (2021). Konstruksi Opini Publik melalui Media Sosial: Studi Pendekatan Analisis Wacana Kritis Grup Facebook Lintas Kejadian Kota Jayapura pada Bulan Juni 2021. *POLITICOS: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 1(2), 113–129. <https://doi.org/10.22225/politicos.1.2.2021.113-129>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In *Pearson Education Limited* (Seventh Ed). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Noviansah, W. (2023, June 14). *Ganjar: Jadi Pemimpin Harus Siap Diinjak Rakyat, karena Tuannya Rakyat*. Detik News. <https://news.detik.com/pemilu/d-6776947/ganjar-jadi-pemimpin-harus-siap-diinjak-rakyat-karena-tuannya-rakyat>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (Fourth Edi). Sage Publication.
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Petrucă, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research: Perspectives on Communication*, 6(4), 389–392. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9593-1.les4>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Journal Equilibrium*, 5(9), 1–8. [yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf](https://staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf)
- Ramadhanti, T. R., & Naryoso, A. (2016). the Phenomenon of Utilization Instagram As a Personal Branding Medium. *Universitas Diponegoro*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/13656>
- Rifqi Lubis, M., & Wijayanto. (2023). Perbandingan Personal Branding Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo Dalam Komunikasi Politik Di Media

- Sosial Instagram. *Journal of Politic and Government Studies*, 12(3).
- Ritonga, A. D. (2020). Mencermati Populisme Prabowo Sebagai Bentuk Gaya Diskursif Saat Kampanye Politik Pada Pemilihan Presiden 2019. *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.32734/politeia.v12i1.3170>
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- Sebastian, F., & M.C, M. (2022). Cause-Related Marketing and Attitude Toward Corporate Image: An Experimental Study. *SAGE Open*, 12(4), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440221138813>
- Setiawan, A. (2018). *Komunikasi Politik*. Muhammadiyah Jakarta.
- Shahreza, M. (2017). Komunikator Politik Berdasarkan Teori Generasi. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(1), 33–48. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i1.273>
- Simamora, K., Tinggi, S., Ekonomi, I., Paternalistik, T., Laissez-faire, T., Keras, K., Tahu, R. I., Air, C. T., Prestasi, M., Damai, C., Membaca, G., & Lingkungan, P. (2018). *MODEL KEPEMIMPINAN POSTMODERN BERBASIS KARAKTER*. 3(2).
- Sitanggang, H. B. N., & Dharmawan, A. (2016). Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo Dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik. *Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 49–62.
- Stokes, J. (2003). *How to do Media & Cultural Studies* (First). Sage Publication.
- Surya, S. D., & Putri, N. D. (2008). Personal Branding Dalam Pemilihan Kepala Daerah. *Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/V0I0.28038>
- Suryani, E. I. (2019). Komunikasi politik : Asal usul dan konsepsi. *Jurnal Analisis Sosial Politik*, 5(1), 34–44. <https://publikasi.fisip.unila.ac.id/index.php/JASP/article/download/14/4/>
- Suryo, H., & Kusumo Aji, H. (2020). Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial). *Research Fair Unisri 2019*, 4(1), 87–94.
- Tabroni, R. (2012). Etika Komunikasi Politik dalam Ruang Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 105–116.
- Tan, M., Hee, T. F., & Piaw, C. Y. (2015). A qualitative analysis of the leadership style of a vice-chancellor in a private University in Malaysia. *SAGE Open*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2158244015577665>
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2008). Metodologi Penelitian Sosial. In R. Rachmatika (Ed.), *Jakarta: Bumi Aksara* (Kedua). PT Bumi Aksara. [https://difarepositories.uin-suka.ac.id/152/1/metodologi penelitian sosial.pdf](https://difarepositories.uin-suka.ac.id/152/1/metodologi%20penelitian%20sosial.pdf)
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2018). Digital Political Talk and Political Participation: Comparing Established and Third Wave Democracies. *SAGE Open*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2158244018784986>
- Vasiliki, P. (2013). *Satirical User-Generated Memes as an Effective Source of Political Criticism , Extending Debate and Enhancing Civic Engagement C entre*. The University of Warwick.
- Vestberg, H. (2010). *Ceo to shareholders: 50 billion connections 2020*. Ericsson Press Release. <https://www.ericsson.com/en/press-releases/2010/4/ceo-to-shareholders-50-billion-connections-2020>
- Wahyudi, V. (2018). Politik Digital Di Era Revolusi Industri 4.0 “Marketing & Komunikasi Politik.” *Politeia: Jurnal Politik Islam*, 1(2), 149–168.
- We Are Social, & Kepios. (2022). *Digital Indonesia 2022*.
- West, R., & Turner, L. (2018). Introducing Communication Theory. In *McGraw-Hill Education* (Sixth Edit). McGraw-Hill Education.
- William, R., & Endah R. W., N. (2020). Political Marketing In The Election For Governor In This Digital Age. *Oncology*, 1(3404), 750–761. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- William, R., & Wuryandari, N. E. R. (2020). *Political Marketing In The Election For Governor In This Digital Age*. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>