

Personal Political Branding: Strategi Kampanye Ganjar Pranowo Untuk Pilpres 2024 di Social Media Twitter

Sitti Hadjira^{1*}, Suranto²

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Alamat : Jl. Brawijaya, Geblangan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten

Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183, Indonesia

e-mail : sitti.hadjira.isip20@mail.umy.ac.id

Personal Political Branding: Ganjar Pranow Campaign Strategy For the 2024 Presidential Election on Social Media Twitter

ABSTRACT

In this digital age, social media has become a powerful platform to communicate and influence public opinion. A critical aspect of using social media is its ability to strengthen political branding, which is how a politician or political party builds their image and identity in the eyes of the public. Political branding refers to creating a political image and identity for a candidate, political party, or political movement in society. Ganjar Pranowo, as the Governor of Central Java, utilizes Twitter as a medium to strengthen the value of political branding. This research aims to explain Ganjar Pranowo's political branding strategy through his Twitter social media account. This research uses a qualitative method; then, the researcher uses the Nvivo 12Plus application to analyze the data. The results of this study show that political branding efforts made by Ganjar Pranowo include: First, Ganjar Pranowo presents himself as a religious leader. Second, Ganjar Pranowo presents himself as a leader close to middle to lower-class people. Third, Ganjar Pranowo presents himself as a leader who upholds ethnicity and culture. Fourth, Ganjar Pranowo displays that he is a leader who supports improving the community's economy through UMKM. Fifth, Ganjar Pranowo presents himself as a leader close to the younger generation. Ganjar Pranowo's political branding capability lies in personality attributes. The personal attributes found in the Twitter account @ganjarpranowo include: First, competence as a leader. Second, passion and dedication. Third, leadership style. This research is expected to provide an overview related to political branding from political actors and stakeholders.

Keywords: Campaign Strategy; Ganjar Pranowo; Political Branding; Twitter

ABSTRAK

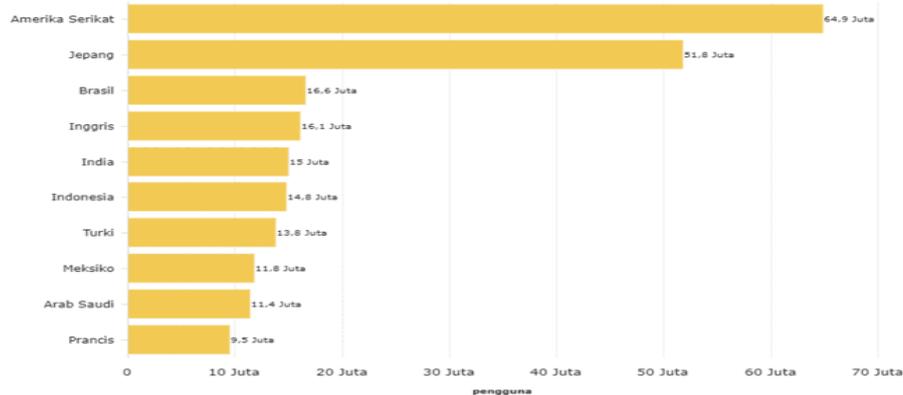
Di era digital ini, media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk berkomunikasi dan memengaruhi opini publik. Salah satu aspek penting dari penggunaan media sosial adalah kemampuannya dalam memperkuat *political branding*, yaitu cara seorang politisi atau partai politik membangun citra dan identitas mereka di mata masyarakat. *Political branding* merujuk pada sebuah proses membangun citra dan identitas politik untuk seorang kandidat, partai politik, atau gerakan politik tertentu di masyarakat. Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah memanfaatkan twitter sebagai media penguatan nilai *political branding*. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana strategi *political branding* Ganjar Pranowo melalui akun media sosial twitter. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, kemudian dalam melakukan analisis data peneliti menggunakan aplikasi Nvivo 12Plus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya *political branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo meliputi: Pertama, Ganjar Pranowo menampilkan bahwa dirinya seorang pemimpin yang religius. Kedua, Ganjar Pranowo menampilkan bahwa dirinya seorang pemimpin yang memiliki kedekatan dengan masyarakat menengah kebawah. Ketiga, Ganjar Pranowo menampilkan bahwa dirinya seorang pemimpin yang menjunjung tinggi suku dan budaya. Keempat, Ganjar Pranowo menampilkan bahwa dirinya seorang pemimpin yang mendukung peningkatan ekonomi masyarakat melalui UMKM. Kelima, Ganjar Pranowo menampilkan bahwa dirinya seorang pemimpin yang dekat dengan generasi muda. Kapabilitas *political branding* Ganjar Pranowo terletak pada *personality attributes*. Atribut personal yang ditemukan dalam akun twitter @ganjarpranowo diantaranya: Pertama, Kompetensi sebagai seorang pemimpin. Kedua, Semangat dan dedikasi. Ketiga, Gaya kepemimpinan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait *political branding* dari aktor politik sekaligus pemangku kepentingan.

Kata kunci: Strategi Kampanye; Ganjar Pranowo; Political Branding; Twitter

LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial saat ini telah memberikan dampak yang sangat besar dalam praktik *public relation*. Dalam konteks ini, *public relation* memiliki peran yang sangat strategis dalam mengelola citra dan pesan politik yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan *public relation* merupakan sebuah metode komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan citra serta reputasi yang positif untuk kepentingan bersama (Rahman & Harmonis, 2022). Platform media sosial memungkinkan para praktisi *public relations* serta pemangku kepentingan lainnya untuk dapat berkomunikasi secara interaktif satu sama lain dalam berbagai konteks, seperti dalam dunia pendidikan, bisnis, kesehatan, hingga krisis komunikasi (Wang et al., 2021). Revolusi komunikasi berbasis digital ini menghantarkan media sosial sebagai media penghubung pesan ke berbagai penjuru dunia. Media sosial menjadi sebuah saluran *online* di dunia maya yang digunakan untuk melakukan interaksi jarak jauh atau saling mengirimkan pesan untuk membangun relasi (Siregar, 2021). Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri saat ini media sosial kerap kali dimanfaatkan oleh para penggunanya sebagai upaya penguatan jaringan antar individu dalam sebuah hubungan sosial.

Dalam bukunya Tapsell (2017) mengatakan bahwa dengan adanya berbagai polemik yang ada di Indonesia saat ini menjadi sebuah momentum yang tepat untuk mengetahui bagaimana media sosial dapat mempengaruhi masyarakat. Media sosial telah menciptakan sebuah fenomena “berselancar di dunia maya,” dimana kita dapat terperangkap dalam lingkaran tak terbatas yang mana konten-konten media sosial sering kali bersifat menghibur, provokatif, atau bahkan dapat merusak (Kusuma, 2020). Hal ini diperkuat dengan informasi yang diambil dari Ruby (2023), hingga April 2023 Indonesia menempati posisi ke-4 sebagai pengguna media sosial terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, India, dan China. Hal ini pun didukung dengan hasil survey yang dilakukan *We Are Social* yang menunjukkan bahwa dari 273,5 juta populasi di Indonesia, terdapat 167 juta orang pengguna aktif media sosial atau setara dengan 60,4% dari populasi penduduk Indonesia per April 2023. Selain itu, Indonesia pun menempati peringkat ke-6 sebagai pengguna twitter terbanyak di dunia.



Gambar 1 Peringkat Pengguna Twitter di Dunia
Sumber: *We Are Social*, 2023

Booming-nya pemanfaatan media sosial dalam beberapa tahun terakhir ini pun dimanfaatkan dengan baik oleh berbagai kalangan sesuai dengan maksud dan tujuan masing-masing. Salah satunya yaitu para elite politik atau politisi yang menyadari potensi dari media sosial sebagai sarana komunikasi yang penggunaannya dapat dieksplorasi untuk alat dan tujuan politiknya. Media sosial sebagai sarana komunikasi di dunia maya pun kerap kali dimanfaatkan sebagai upaya menampilkan citra politik seorang politisi (Munzir et al., 2019). Tentu saja media sosial menjadi sebuah wadah yang strategis untuk membangun hubungan dengan pemilih, mengkomunikasikan pesan-pesan politik yang ingin disampaikan hingga dapat mempengaruhi opini publik. Hal ini diakibatkan media sosial pun menjadi wadah serangan dan kampanye negatif terhadap politisi. Sehingga, kontroversi maupun kesalahan masa lalu dapat ditarik kembali ke permukaan dan dapat mempengaruhi penilaian publik (Intyaswati et al., 2021). Penilaian yang diberikan oleh masyarakat umum terhadap berbagai postingan para politisi ini tak jarang menjadi sebuah penentuan bagaimana kapasitas partisipasi politik seseorang. Hal inilah yang mendorong para politisi atau aktor politik untuk berlomba-lomba menyusun strategi pemasaran politik sedemikian rupa sehingga nantinya dapat mempengaruhi perilaku pemilih (Rizkia et al., 2022).

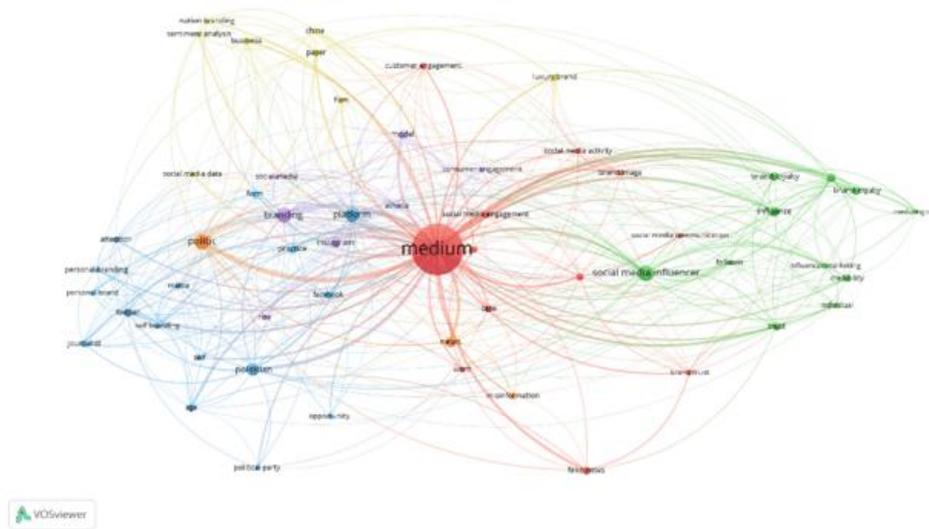
Fenomena pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk membranding individu hingga menyampaikan tujuan politik para aktor politik di beberapa negara salah satunya Amerika Serikat. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2004 ketika Howard Dean yang menjadi salah satu kandidat dari partai demokrat dalam Pemilu Presiden Amerika Serikat, beliau merupakan politisi yang pertama kali menjadikan jejaring sosial sebagai media kampanye

jauh lebih aktif membagikan kegiatannya di laman Twitter. Hal ini dikarenakan Ganjar Pranowo ingin menciptakan sebuah ruang interaksi yang jauh lebih nyata dibandingkan di Instagram (Puspita, 2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryawati (2021) menunjukkan bahwa ketika menjabat sebagai Gubernur, Ridwan Kamil, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo memiliki kemiripan dalam pesan *political branding* yang ditampilkan dalam media sosial Instagram masing-masing. Ketiga gubernur ini menggambarkan individunya sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat, terbuka, responsif, dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Lam (2021) yang menyatakan bahwa kandidat cenderung memanfaatkan posisinya yang kuat untuk membangun *personal branding* melalui postingan di media sosial sehingga menghasilkan *feedback* yang lebih positif. Meskipun bingkai media tidak berdampak apapun pada tanggapan afektif atau kualitas komentar, penggunaan video dan foto menimbulkan lebih banyak tanggapan dari masyarakat. Sehingga tidak dapat dipungkiri saat ini dalam dunia politik, upaya marketing politik menjadi sebuah aspek yang perlu dilakukan sebagai sebuah metode bagi para calon pemimpin maupun bagi partai-partai politik untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat luas. Dengan adanya marketing politik ini sangat membantu masyarakat untuk mengetahui informasi-informasi mengenai calon pemimpin maupun partai politik dengan lebih mudah. Hal ini tentu saja akan menimbulkan sebuah *feedback* ataupun sebuah hubungan timbal balik bagi calon pemimpin maupun partai politik dengan masyarakat (Mondir & Hermanto, 2020). Dalam hal ini apabila dilihat secara efisien para pengguna media sosial salah satunya yakni para aktor politik memainkan peran penting sebagai distributor dalam penyampaian konten pesan (Abid et al., 2021). Hal ini dikarenakan media sosial mempunyai jangkauan yang sangat luas sehingga memudahkan para aktor politik untuk membagikan informasi terkait pesan kampanye yang dapat disesuaikan dengan demografi calon-calon pemilih (Lestari et al., 2023).

Di Indonesia strategi *personal branding* dalam sebuah pelaksanaan pemilu memiliki keberagaman strategi yang digunakan untuk mengembangkan citra diri. Dalam penelitian Asri (2020) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan oleh beberapa pihak seperti sebuah perusahaan maupun brand-brand penjualan, akan tetapi realita saat ini dapat diketahui banyak pihak yang secara individu seperti aktor politik memanfaatkan media sosial untuk menampilkan berbagai kegiatan sebagai sebuah upaya pembentukan *personal branding*. Salah satunya yakni Ridwan Kamil yang memanfaatkan media sosialnya dalam hal ini yakni Instagram untuk membangun *personal branding* dalam mempengaruhi minat para pemilih pemula pada saat pelaksanaan Pilkada Jawa Barat yang dilaksanakan pada 2018 kali lalu. Penelitian serupa dilakukan oleh Wardani (2021) media sosial memiliki peran besar dalam mempengaruhi pandangan masyarakat dari berbagai aspek sehingga tidak dapat dipungkiri beberapa tahun belakangan ini banyak sekali para caleg yang memanfaatkan media sosial sebagai sebuah sarana pembentukan *personal branding*. Terlebih ketika pemilu serentak yang dilaksanakan pada 2019 kali lalu yang merupakan sebuah tantangan besar bagi para calon caleg untuk mempersiapkan strategi agar mampu bersaing dengan caleg lainnya. Untuk itu, pembentukan *personal branding* menjadi salah satu strategi yang penting untuk dilakukan agar tidak kehilangan suara pemilih nantinya karena melalui media sosial salah satunya melalui Instagram. Selaras dengan penelitian tersebut Rachmadi & Budianto (2020) citra seorang kandidat memiliki pengaruh yang besar karena hal tersebut menjadi pertimbangan yang paling utama bagi masyarakat sebagai calon pemilih. Sehingga, Lucarelli et al., (2021) dalam penelitiannya menggambarkan *Political branding* dalam tiga elemen konseptual yakni organisasi, orientasi, *personal*. Suseno & Utami (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pada pilpres 2019 kali lalu Joko Widodo pada masa kampanyenya beliau membangun citra dirinya sebagai pemimpin milenial. Gaya *hypebeast* Joko Widodo dianggap mendobrak tatanan busana kepresidenan baru dengan mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang di tanah air. Joko Widodo berusaha mengembalikan kepercayaan publik dengan memakai merek *sneakers* dari pabrikan lokal maupun mancanegara, sehingga menempatkan Jokowi sebagai politisi kelas lama yang tampil kekinian dengan mengadaptasi gaya milenial. Meskipun taktik *political branding* tidak menjamin kemenangan di tangan seorang kandidat akan tetapi berbagai upaya memperoleh popularitas serta membangun citra diri ini tetap dilakukan. Hal ini merupakan sebuah senjata ampuh dalam mewujudkan sebuah strategi kampanye yang jauh lebih berbeda dan lebih efisien (Pich & Newman, 2020).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa literatur yang mempunyai relevansi dengan topik penelitian yang diambil hanya membahas tentang pembentukan identitas *personal branding* melalui media sosial Instagram hingga secara langsung. Untuk itu, peneliti menggunakan *Publish or Perish (PoP)* dalam metadata jurnal ilmiah yang diambil sebanyak 400 jurnal dalam rentang waktu dari 2019-2023. Kemudian divisualisasikan menggunakan VOSviewer berdasarkan relevansi tema untuk menggambarkan perkembangan topik yang diangkat sehingga mempermudah peneliti dalam mengetahui keterbaruan penelitian ini.



Gambar 3 VOSviewer Analysis Political Branding, Social Media, and Public Election on Google Scholar Database
Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan VOSviewer, 2023

Tabel 1 VOSviewer Analysis Political Branding, Social Media, and Public Election on Google Scholar Database

Keywords	Cluster
Brand Image, Place Branding, Political Agenda, Political Leader, Urban Branding	Cluster 1
Brand Identity, Local Government, Personal Political Branding, Political Communication, Regional Identity	Cluster 2
Candidate, Human Branding, Party Leader, Political Marketing, President	Cluster 3
Political Branding , Politician, Self Branding, Social Media Activity , Twitter , Social Media Data	Cluster 4
Election, Political Capital, Regional Identity, Branding	Cluster 5

Hasil analisis VOSviewer mempunyai keterkaitan dengan *keyword analysis political branding, social media, and public election* pada *google scholar database* menggambarkan bahwa: topik yang mempunyai keterkaitan dengan proses membangun identitas *political branding* sebagai sebuah bentuk strategi kampanye politik masih berfokus pada satu *cluster*. Hal ini ditunjukkan pada *cluster 4* dengan *keyword* yang muncul yaitu *political branding, politician, self branding, social media activity, Twitter* dan *social media data*. Sementara *cluster* lain masih belum menggambarkan adanya relevansi dengan topik *political branding* sebagai sebuah bentuk strategi kampanye politik, **terutama tidak ada keterkaitan dengan topik yang mengacu pada media sosial Twitter**. Dengan demikian, hal ini menunjukkan kurangnya penelitian yang berkaitan dengan pembentukan identitas *political branding* sebagai strategi kampanye politik kandidat calon presiden yang dianalisis menggunakan media sosial Twitter. Hal inilah yang menjadi sebuah *novelty* atau kebaruan dari penelitian ini.

Berdasarkan tinjauan pustaka serta visualisasi relevansi tema yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa belum ada penelitian terkait *political branding* yang dianalisis melalui media sosial Twitter yang mana dalam analisis data peneliti menggunakan beberapa fitur yang ada dalam perangkat lunak Nvivo 12Plus. Selain itu, peneliti pun melihat bahwa *political branding* melalui platform Twitter menjadi penting untuk diteliti karena platform ini telah menjadi salah satu sarana utama bagi politisi untuk berkomunikasi dengan pemilih, membangun citra, hingga menyebarkan pesan politik. Twitter memberikan akses langsung kepada pemilih, memungkinkan politisi untuk berinteraksi secara *real-time*, merespon isu terkini, dan mengelola *image* mereka. Dengan batasan karakter yang ketat, *political branding* di Twitter membutuhkan keahlian khusus dalam merumuskan pesan yang singkat namun kuat, menciptakan identitas yang konsisten, dan menanggapi cepat terhadap perubahan situasi politik. Selain itu, popularitas politisi semakin tergantung pada keberhasilan mereka dalam memanfaatkan fitur-fitur unik Twitter, seperti retweet dan hashtag, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement*. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terkait dinamika *political branding* di Twitter menjadi krusial dalam memahami bagaimana politik dan opini publik berkembang dalam era digital ini. Penelitian ini bertujuan memaparkan bagaimana bentuk strategi *political branding* seorang kandidat calon

presiden pada pemilu 2024 yaitu Ganjar Pranowo sebagai sebuah strategi kampanye politik melalui unggahannya di media sosial Twitter. Selain itu, mempelajari bagaimana aktor politik memanfaatkan media sosial Twitternya sebagai media untuk mengembangkan citra diri individu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi akademik dan menjadi sebuah bahan acuan dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya terkait dengan peningkatan citra diri melalui media sosial sebagai sebuah strategi kampanye politik.

METODE

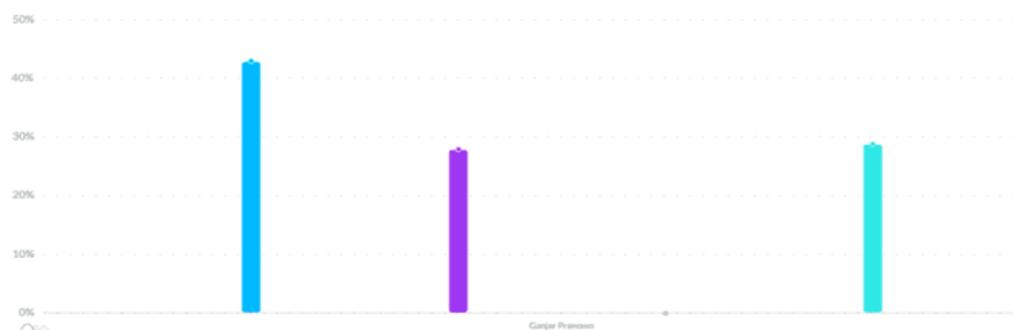
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, kemudian teknik yang digunakan dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan yakni metode analisis isi (*content analysis*). Teknik tersebut digunakan untuk memperoleh hasil secara objektif dan sistematis melalui temuan dari perilaku objek (Eriyanto, 2013). Subjek penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial seorang Gubernur Jawa Tengah sekaligus seorang kandidat calon presiden dalam pemilu 2024 yakni Ganjar Pranowo dalam political branding sebagai sebuah bentuk strategi kampanye politiknya. Sedangkan objek penelitian ialah analisis media sosial Twitter @ganjarpranowo sebagai akun resmi milik Ganjar Pranowo. Media sosial Twitter tersebut menjadi sebuah sumber data primer dan tunggal dari penelitian ini. Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi secara langsung kepada akun Twitter @ganjarpranowo sebagai sebuah bentuk pengamatan. Kemudian, pengambilan data yang dilakukan pada postingan di akun Twitter @ganjarpranowo secara objektif.

Data-data yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti dari hasil pengamatan kemudian akan dilakukan analisis dengan teknik analisis media sosial. Proses analisis data dilakukan secara *interactive* dan dilakukan secara terus menerus hingga selesai. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mengamati linimasa profil akun Twitter @ganjarpranowo berulang-ulang kali untuk mengetahui apakah akun yang diamati tersebut telah sesuai target penelitian atau tidak sesuai target yang diinginkan. Dalam menganalisis data tersebut, peneliti dibantu sebuah perangkat lunak yaitu Nvivo 12Plus. Ada beberapa fitur dari Nvivo 12Plus yang digunakan dalam menganalisis data yaitu 1) Fitur *NCapture* yang berfungsi untuk mengimpor data ke dalam manajemen data untuk menganalisis intensitas aktivitas akun. 2) *Word frequency* dengan *word cloud* yang berfungsi untuk mengetahui kolektivitas narasi terbanyak yang muncul di media sosial Twitter.

HASIL DAN DISKUSI

Bagian ini Peneliti menganalisis *political branding* berupa teks yang ditulis dalam konten, *audiovisual* maupun teks visual yang diunggah dalam akun Twitter @ganjarpranowo. Hal ini dikarenakan peneliti akan menganalisis terkait konten yang menjadi kekuatan media sosial Twitter dari Ganjar Pranowo. Dalam hal ini peneliti pun akan melakukan identifikasi komponen-komponen *political branding* yang menonjol dalam akun Twitter @ganjarpranowo.

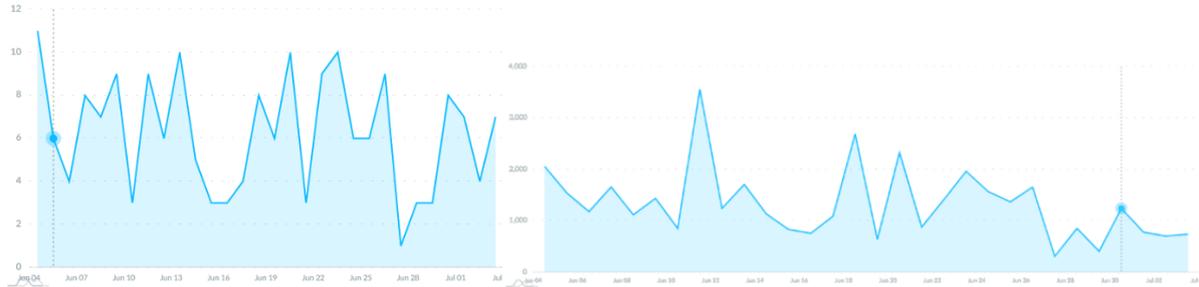
Berdasarkan hasil *social media analysis popsters* yang dilakukan pada akun media sosial @ganjarpranowo selama Juni hingga Juli 2023. Akun tersebut memiliki *followers* sebanyak 3.386.273. Jumlah pertumbuhan *followers* tersebut dapat dikatakan fluktuatif. Hal ini dikarenakan pertumbuhan jumlah *followers* yang tidak stabil di setiap harinya. Pertumbuhan *followers* tidak terhitung signifikan karena sebelumnya di bulan April 2023 jumlah *followers* Ganjar Pranowo berkisar 3.200.000. Aktivitas akun @ganjarpranowo di setiap harinya dapat melakukan beberapa kali unggahan. Terhitung dalam jangka waktu 30 hari terakhir konten-konten yang diunggah oleh akun Twitter @ganjarpranowo didominasi oleh unggahan foto dengan persentase sebesar 43.0453%, kemudian diikuti dengan unggahan link dengan persentase sebesar 28.9328%, dan yang terakhir adalah cuitan yang dikirim akun @ganjarpranowo dengan persentase sebesar 28.0219%. Dalam 30 hari tersebut akun media sosial Twitter @ganjarpranowo tidak melakukan unggahan video.



Gambar 4 Diagram Distribusi Jenis Unggahan akun Twitter @ganjarpranowo Periode Juni 2023-Juli 2023

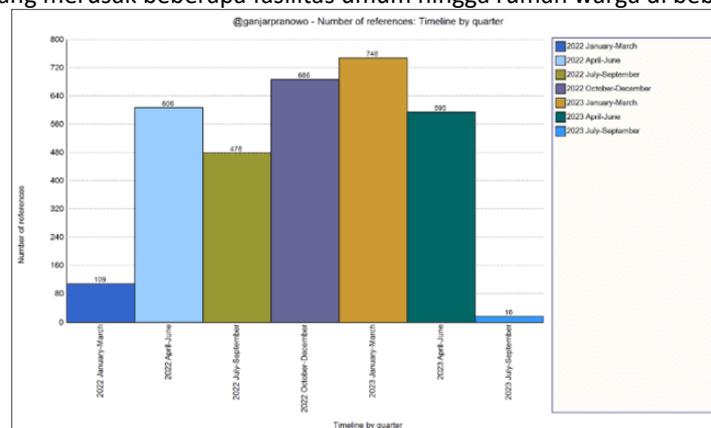
Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan Popsters, 2023

Dalam distribusi interaksi akun Twitter @ganjarpranowo dalam 30 hari terakhir ini lebih dominan *likes* dibandingkan dengan *comments* dalam setiap unggahannya. Sepanjang Juni hingga Juli 2023, unggahan dari akun Twitter @ganjarpranowo memperoleh like sebanyak 2.473.350 dan unggahan yang dibagikan sebanyak 7.832,591.



Gambar 5 Distribusi Interaksi *per post* akun Twitter @ganjarpranowo periode Juni 2023-Juli 2023
 Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan Popsters, 2023

Adapun hasil analisis intensitas akun Twitter @ganjarpranowo yang menunjukkan keaktifan Ganjar Pranowo dalam memposting tweet hingga membagikan setiap kegiatan yang sedang dilakukan. Berdasarkan hasil analisis dari Nvivo 12Plus, dapat dilihat bahwa selama periode Januari-Desember 2022 terdapat 1.879 unggahan yang diposting oleh akun @ganjarpranowo. Dalam periode tersebut beliau kerap kali membagikan beragam kegiatan sebagai salah satu upaya *branding* diantaranya seperti bersepeda, mengunggah aktivitasnya yang sedang berwisata sekaligus sebagai upaya mempromosikan wisata yang ada di daerah Karanganyar, kemudian tidak hanya itu beliau pun mengunggah beberapa postingan terkait kunjungannya bersama Presiden Joko Widodo ke beberapa tempat dalam rangka meresmikan proyek infrastruktur, hingga mengunggah postingan terkait koordinasi penanganan persoalan terkait kerusakan jalan yang dilakukan bersama aparat terkait seperti Bupati/Walikota dan Kementerian PUPR, menghadiri beberapa acara keagamaan dan mengunjungi beberapa pondok pesantren salah satunya adalah menghadiri halaqah kebangsaan di pondok pesantren Raudlotuth Thullab di Kabupaten Magelang, melakukan kunjungan ke beberapa daerah di Jawa Tengah untuk melakukan pemantauan perbaikan jalan sekaligus melakukan bincang santai bersama para petani di sekitar area perbaikan jalan dan berbagai postingan lainnya. Selain itu, pada periode Januari-Juli 2023 terdapat 1.359 unggahan yang di posting oleh akun @ganjarpranowo. Dalam periode tersebut sama seperti unggahannya di tahun 2022, Ganjar Pranowo semakin sering mengunggah kegiatan olahraga sambil menikmati makanan yang di jual UMKM sekitar, ketika pelaksanaan mudik lebaran idul fitri beberapa waktu kali lalu pun menjadi momentum bagi Ganjar Pranowo untuk melakukan himbauan-himbauan serta memberikan informasi terkait fasilitas “MUDIK GRATIS” yang diberikan oleh beliau sebagai Gubernur Jawa Tengah beserta beberapa petinggi lainnya yang di masifkan di linimasa Twitter @ganjarpranowo, beliau pun mengunggah beberapa postingan terkait kunjungannya ke beberapa daerah selama bulan Ramadhan, dan yang paling terbaru ketika ia mengunggah beberapa informasi terkait dampak bencana gempa yang berpusat di Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta kemarin yang merusak beberapa fasilitas umum hingga rumah warga di beberapa daerah.

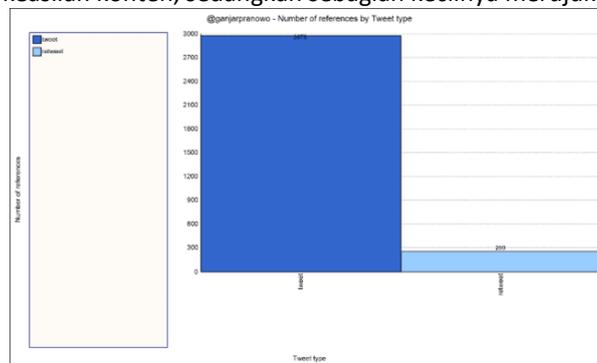


Gambar 6 Intensitas Twitter Akun @ganjarpranowo

Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan Nvivo 12Plus, 2023

Berdasarkan diagram diatas, dapat dilihat intensitas akun Twitter @ganjarpranowo secara “quarter” yakni; Pertama, angka tertinggi terdapat pada unggahan di bulan Januari-Maret 2023 dengan jumlah unggahan sebanyak 748 tweet atau senilai 74,8%. Kedua, bulan Oktober-Desember 2022 dengan jumlah unggahan sebanyak 686 tweet atau senilai 68,6%. Ketiga, bulan April-Juni 2022 dengan jumlah unggahan sebanyak 606 tweet atau senilai 60,6%. Keempat, bulan April-Juni 2023 dengan jumlah unggahan sebanyak 595 tweet atau senilai 59,5%. Kelima, bulan Juli-September 2022 dengan jumlah unggahan sebanyak 478 tweet atau senilai 47,8%. Keenam, ada bulan Januari-Maret dengan jumlah unggahan sebanyak 109 tweet atau senilai 10,9%. Ketujuh, bulan Juli-September 2023 dengan jumlah unggahan sebanyak 16 tweet atau senilai 16%.

Analisis selanjutnya digunakan untuk melihat jumlah postingan pada akun Twitter @ganjarpranowo menggunakan analisis grafik Nvivo 12Plus. Adapun analisis jenis postingan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa jenis postingan di akun Twitter @ganjarpranowo adalah tweet dan retweet. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa jenis tweet yang paling mendominasi dengan 2594 tweet. Hal ini berbeda dengan jumlah postingan jenis retweet yaitu 554 retweet. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa postingan pada akun Twitter @ganjarpranowo sebagian besar menghasilkan atau membuat kontennya sendiri yang menunjukkan adanya keaslian konten, sedangkan sebagian kecilnya merujuk ke akun yang lain.



Gambar 7 Analisis Jenis Postingan Twitter Akun @ganjarpranowo
Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan Nvivo 12Plus, 2023

Di tengah persaingan politik yang semakin ketat, *political branding* telah menjadi salah satu elemen kunci dalam upaya mencapai kesuksesan politik. Hal ini dikarenakan *political branding* melibatkan sebuah penciptaan serta pengelolaan citra politik sebuah individu. Dalam era politik yang kian kompleks dan sangat kompetitif, upaya ataupun cara-cara membangun *political branding* menjadi poin penting dalam menciptakan *political identity* (identitas politik) yang kuat sehingga dapat mempengaruhi persepsi publik dan dapat memperoleh dukungan pemilih nantinya. Oleh karena itu, berikut ini ada beberapa analisis yang dilakukan dalam unggahan yang ada di akun media sosial Twitter @ganjarpranowo yang menggambarkan cara-cara *political branding*.

Ganjar Pranowo Sebagai Pemimpin yang Religius



Gambar 8 Unggahan dalam Linimasa Akun Twitter @ganjarpranowo yang Menunjukkan Sisi Religius
Sumber: Akun Twitter @ganjarpranowo

Unggahan diatas menunjukkan bahwa tindakan dan interaksi yang dilakukan dengan mengunjungi kyai dan pondok pesantren, Ganjar Pranowo ingin menampilkan dirinya sebagai seorang pemimpin yang religius, yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama dan menghormati peran penting para pemimpin spiritual dalam membimbing masyarakat. Ganjar Pranowo berusaha untuk memperkuat hubungan harmonis antara pemerintah dan lembaga keagamaan. Dengan menampilkan sikapnya yang religius dan menghargai kearifan lokal, Ganjar Pranowo akan memberi inspirasi kepada pemimpin lainnya agar mengedepankan nilai-nilai agama dalam kepemimpinan mereka dan membangun hubungan yang baik dengan lembaga keagamaan. Dengan adanya kunjungan tersebut Ganjar Pranowo memperlihatkan bahwa membangun dan menjaga kerjasama dengan kyai dan pondok pesantren merupakan langkah penting dalam menciptakan masyarakat yang berlandaskan pada nilai-nilai keagamaan dan toleransi.

Melalui beberapa unggahan di media sosial @ganjarpranowo, peneliti melihat ada upaya yang dilakukan Ganjar Pranowo untuk memperlihatkan kepada khalayak umum terkait komitmen serta penghormatan mendalam pada nilai-nilai agama dengan cara secara rutin mengunjungi berbagai pondok pesantren dan bertemu para kyai. Kunjungan tersebut tentu saja menjadi wujud nyata dari kepeduliannya terhadap pengembangan spiritual dan moral masyarakat di berbagai daerah. Kedekatan Ganjar Pranowo dengan para pemuka agama ini ditunjukkan dengan sambutan hangat yang diberikan oleh para kyai ketika beliau melakukan kunjungan ke pondok pesantren. Dalam beberapa unggahan serta *caption* yang dituliskan Ganjar Pranowo yang mana menunjukkan bahwa ketika melakukan kunjungan beliau mendengarkan dengan penuh perhatian cerita serta nasihat-nasihat yang diberikan oleh para kyai yang sangat dihormati sekaligus yang menjadi sumber inspirasi bagi banyak umat di berbagai daerah. Dalam unggahannya beliau mengatakan bahwa dalam melakukan kunjungannya beliau tidak hanya berdiskusi membahas tentang isu-isu keagamaan semata akan tetapi juga berbicara tentang isu-isu sosial dan kemanusiaan yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kunjungan rutin yang dilakukan Ganjar Pranowo ke berbagai pondok pesantren dan pertemuannya bersama para kyai ini memperlihatkan bagaimana agama menjadi pijakan dalam kepemimpinannya. Dengan sikap rendah hati dan keterbukaannya terhadap nilai-nilai spiritual membuatnya dapat terhubung dengan berbagai kalangan masyarakat secara mendalam. Untuk itu, kunjungan-kunjungan tersebut dapat memperkuat ikatan emosional dan spiritual antara Ganjar Pranowo dengan masyarakat di sekitar pondok pesantren. Dengan begitu, hubungan saling percaya dan pengertian antara seorang pemimpin dan warganya akan semakin kokoh serta membentuk pondasi yang kuat untuk pembangunan dan kemajuan sebuah wilayah.

Ganjar Pranowo Sebagai Pemimpin yang Dekat dengan Masyarakat Menengah Kebawah



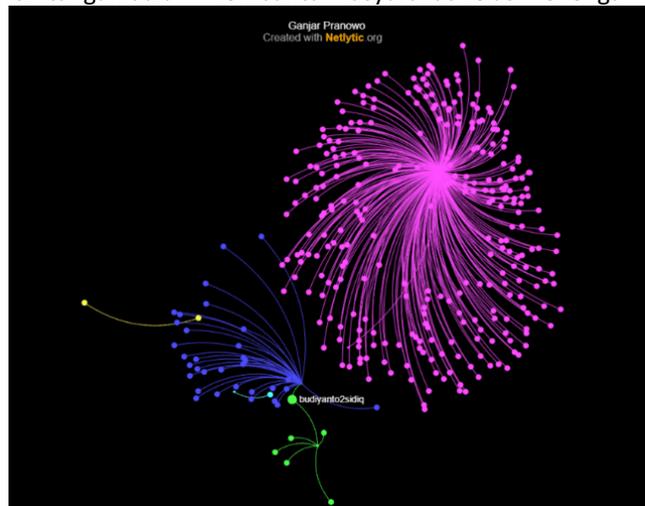
Gambar 9 Unggahan dalam Linimasa Akun Twitter @ganjarpranowo yang Menunjukkan Dekat dengan Masyarakat Menengah Kebawah

Sumber: Akun Twitter @ganjarpranowo

Dalam unggahannya tersebut, Ganjar Pranowo menampilkan bahwa dirinya sebagai sosok pemimpin yang tidak memandang adanya kelas sosial. Hal ini ditunjukkan dalam unggahan diatas dimana Ganjar Pranowo telah menunjukkan dedikasinya yang luar biasa dalam menjalin hubungan yang dekat dengan masyarakat kelas

menengah kebawah. Dalam analisis yang dilakukan oleh peneliti Ganjar Pranowo kerap kali mengunjungi pemukiman masyarakat, baik itu di perkotaan maupun di pedesaan.

Melalui unggahan kehadirannya di pemukiman masyarakat, Ganjar Pranowo terlihat sedang berupaya sebuah membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan yang mendalam dengan warga. Sehingga, masyarakat melihatnya bukan hanya sebagai seorang pemimpin, tetapi juga sebagai sahabat dan pengayom mereka. Kedatangan Ganjar Pranowo di pemukiman masyarakat tentu saja menjadi sebuah momen yang ditunggu-tunggu, di mana warga merasa didengar, dihargai, dan diberdayakan. Untuk itu, dengan mendatangi pemukiman masyarakat secara langsung, Ganjar Pranowo ingin membuktikan bahwa dirinya merupakan seorang pemimpin yang dekat dengan rakyatnya. Ia tidak hanya berbicara melalui pidato dan kebijakan, tetapi juga bertindak nyata dan turun tangan dalam membantu masyarakat kelas menengah kebawah.



Gambar 10 Analisis Jejaring Akun yang Meng-tweet Terkait Ganjar Pranowo yang Dekat dengan Masyarakat
Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan Netlytic, 2023

DATE	USER	POSTS, N = 368
2023-06-28	Anggita_lung	Pak Ganjar Pranowo terlihat natural dan sangat diapresiasi oleh warga. Luwes banget mas Ganjar Pranowo menyapa warga di gang-gang kecil. Ini merupakan bukti bahwa Pak Ganjar selalu turun ke bawah dan dekat dengan masyarakat.
2023-06-28	Indones1aKeren_	Pak Ganjar Pranowo terlihat natural dan sangat diapresiasi oleh warga. Luwes banget mas Ganjar Pranowo menyapa warga di gang-gang kecil. Ini merupakan bukti bahwa Pak Ganjar selalu turun ke bawah dan dekat dengan masyarakat.
2023-06-28	KemauanBesar	Ganjar Pranowo sangat dekat dan peduli dengan masyarakat dari semua kalangan 🙌🙌 #GanjarPresiden #GanjarPranowo #Pemilu2024 https://t.co/6f5MuNx8p8
2023-06-28	KemauanBesar	Ganjar Pranowo sangat dekat dan peduli dengan masyarakat dari semua kalangan 🙌🙌 #GanjarPresiden #GanjarPranowo #Pemilu2024 https://t.co/aGuN8XA7Wp

Gambar 11 Analisis Text Jejaring Twitter yang Menyebutkan Ganjar Pranowo Dekat dengan Masyarakat
Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan Netlytic, 2023

Hal ini pun didukung dengan analisis jejaring Twitter yang ditunjukkan pada **Gambar 10** diatas menunjukkan bahwa sepanjang bulan Juni-Juli 2023 terdapat 315 akun Twitter yang meng-tweet terkait sosok Ganjar Pranowo yang memiliki kedekatan dengan masyarakat. Selain itu, adapun analisis narasi tweet yang beredar di media sosial Twitter yang ditunjukkan pada **Gambar 11** menunjukkan terdapat 368 cuitan dari para warga Twitter (*tweeps*) yang menyatakan bahwa Ganjar Pranowo merupakan sosok seorang pemimpin yang dekat dengan masyarakat. Narasi cuitan tersebut dapat dilihat melalui pernyataan tweet dan komentar tweet dibawah ini;

"Pak Ganjar Pranowo terlihat natural dan sangat diapresiasi oleh warga. Luwes banget mas Ganjar Pranowo menyapa warga di gang-gang kecil. Ini merupakan bukti bahwa Pak Ganjar selalu turun ke bawah dan dekat dengan masyarakat"

"@ayydafranti Memang sosok pemimpin yang sangat dekat dengan semua kalangan masyarakat ya pak Ganjar Pranowo itu"

“Berbagai kalangan mendukung Ganjar Pranowo menjadi Presiden, Ganjar hadir di tengah-tengah masyarakat dan dekat dengan masyarakat. tak heran jika dukungan terus berdatangan untuknya maju menjadi Presiden Republik Indonesia #GanjarCapres #CapresGanjar #DukungGanjar #GanjarPresiden”

Ganjar Pranowo Sebagai Seorang Pemimpin yang Menjunjung Tinggi Suku dan Budaya

Dalam unggahan di linimasa berikut ini Ganjar Pranowo menunjukkan komitmen yang kuat dalam menjunjung tinggi suku dan budaya bangsa Indonesia. Salah satu cara di mana Ganjar Pranowo mengekspresikan rasa hormatnya terhadap warisan budaya dengan secara aktif menghadiri dan mendukung pagelaran budaya yang diadakan. Kehadiran Ganjar Pranowo di pagelaran budaya ini tentu saja memberikan sinyal kuat bahwa budaya lokal dihargai dan diakui sebagai bagian tak terpisahkan dari kekayaan nasional. Ganjar Pranowo menunjukkan rasa hormat kepada para seniman dan budayawan yang bekerja keras untuk melestarikan dan menghidupkan kembali tradisi, tarian, wayang, musik, dan seni lainnya yang menjadi ciri khas Indonesia. Selain itu, Ganjar Pranowo juga dapat menggunakan kesempatan ini untuk mempromosikan keindahan dan keunikan budaya setempat kepada masyarakat luas. Dengan dukungan terhadap pagelaran budaya Ganjar Pranowo mengedukasikan kepada masyarakat bahwa pagelaran budaya bukan hanya tentang melestarikan warisan leluhur, tetapi juga tentang menginspirasi generasi muda untuk mencintai dan menghargai kekayaan budaya Indonesia. Melalui partisipasinya dalam pagelaran budaya, Ganjar Pranowo mempresentasikan dirinya sebagai seorang pemimpin yang menjunjung tinggi suku dan budaya bangsa.



Gambar 12 Unggahan dalam Linimasa Akun Twitter @ganjarpranowo yang Menjunjung Tinggi Budaya
Sumber: Akun Twitter @ganjarpranowo

Ganjar Pranowo Seorang Pemimpin yang Mendukung Peningkatan Ekonomi Masyarakat melalui UMKM

Melalui upaya memasifkan *hashtag* #LapakGanjar di linimasa media sosial Twitter @ganjarpranowo ini menjadi salah satu usaha dalam membangun *political branding* dirinya dengan cara menunjukkan dukungannya terhadap para pelaku UMKM. Hal ini dapat dilihat melalui *caption* pada gambar unggahan diatas;

“Untuk teman2 peserta #LapakGanjar, tertarik tidak jika produkmu bisa menembus pangsa pasar Eropa, Prancis khususnya? Mathieu atau Mamat ini berulang kali mengatakan pada saya, produk UMKM dari Jawa Tengah dan juga peserta #LapakGanjar itu sangat luar biasa.”

Melalui *hashtag* #LapakGanjar, Ganjar Pranowo telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mendukung para pelaku UMKM secara lebih luas dan terjangkau. Dengan inisiatif ini, dapat dilihat bahwa Ganjar Pranowo ingin menyampaikan bahwa dirinya sebagai pemimpin yang peduli dan berdaya dengan tekad kuat untuk memperkuat sektor UMKM di Indonesia.



Gambar 13 Unggahan dalam Linimasa Akun Twitter @ganjarpranowo yang Mendukung UMKM
Sumber: Akun Twitter @ganjarpranowo

Ganjar Pemimpin yang Dekat dengan Generasi Muda



Gambar 14 Unggahan dalam Linimasa Akun Twitter @ganjarpranowo yang Menunjukkan Kedekatan dengan Generasi Muda
Sumber: Akun Twitter @ganjarpranowo

Ganjar Pranowo menampilkan dirinya sebagai seorang pemimpin yang dekat dengan generasi muda. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa unggahan yang menyiratkan dirinya yang membuka ruang obrolan bersama generasi muda dan ikut andil dalam mendukung karya-karya anak bangsa. Salah satunya dapat dilihat pada gambar diatas dengan *caption* yang diberikan dalam unggahan tersebut yakni;

"Ternyata belajar itu tidak memandang usia. Tidak melulu yang tua mengajari yang muda. Hari ini saya diingatkan kalau generasi tua juga mesti banyak belajar kepada pemuda. Apalagi di era digital ini. Pemuda-pemuda Bali memang keren. Mereka punya sekian banyak ide kreatif dan inovatif untuk mengatasi banyak persoalan. Termasuk soal lingkungan dan ekonomi digital. Salute!"

Dengan menampilkan citra diri sebagai seorang pemimpin yang terbuka terhadap generasi muda ini sangat sesuai dengan apa yang digambarkan atau yang di unggah dalam akun media sosial Twitter-nya. Postingan tersebut sangat mendukung upaya Ganjar Pranowo dalam melakukan pendekatan maupun *branding* kepada

anak muda. hal ini dikarenakan *social media users* dalam hal ini Twitter sangat banyak didominasi oleh generasi-generasi muda. Untuk itu, dengan adanya unggahan seperti ini akan sangat membantu Ganjar Pranowo dalam melakukan upaya pendekatan dirinya dengan kaula muda dan apabila unggahan-unggahan seperti ini semakin banyak maka tidak dapat dipungkiri Ganjar Pranowo dapat menjalin hubungan serta kedekatan emosional dengan generasi muda.

Hal ini pun didukung dengan pun didukung dengan analisis narasi tweet yang beredar di media sosial Twitter, yang mana dalam analisis tersebut menunjukkan sepanjang bulan Juni-Juli 2023 terdapat 418 cuitan dari para warga Twitter (*tweeps*) yang menyatakan bahwa Ganjar Pranowo merupakan seorang sosok pemimpin yang dekat dan selalu memberikan apresiasi kepada generasi muda. Hal ini dapat dilihat dari cuitan maupun komentar dibawah ini;

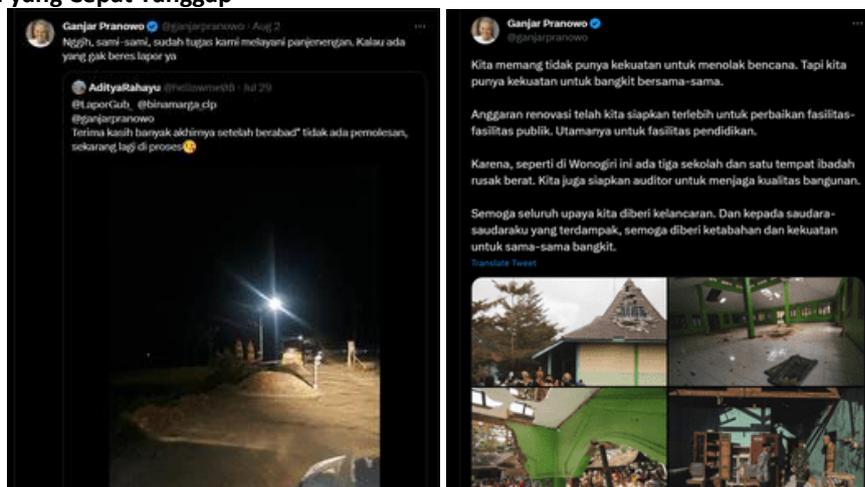
“Ganjar Pranowo apresiasi Generasi Muda Kreatif.. Momen berkumpul bersama ratusan anak muda saat melakukan jalan pagi bersama warga di area Car Free Day, Senayan, Jakarta, Minggu 25 Juni 2023.”

“Sosok @ganjarpranowo menjadi inspirasi produk pakaian lokal yang digagas kelompok generasi muda di Jakarta. Bakal Calon Presiden 2024, Ganjar Pranowo menyempatkan hadir di acara peluncuran Greyman saat tengah melakukan jalan pagi bersama warga di area car free day (CFD)...”

DATE	USER	POSTS, N = 418
2023-06-26	bung88tepp	Ganjar Pranowo apresiasi Generasi Muda Kreatif.. Momen berkumpul bersama ratusan anak muda saat melakukan jalan pagi bersama warga di area Car Free Day, Senayan, Jakarta, Minggu 25 Juni 2023. https://t.co/z51eW4Y1wu
2023-06-26	boatengRR	Mampir dipeluncuran Greyman Ganjar Pranowo jadi inspirasi generasi muda #BuktiGanjarLayakPimpinRI https://t.co/Zu9Wu08VE
2023-06-26	Frankie54832617	Ganjar Pranowo apresiasi Generasi Muda Kreatif.. Momen berkumpul bersama ratusan anak muda saat melakukan jalan pagi bersama warga di area Car Free Day, Senayan, Jakarta, Minggu 25 Juni 2023. https://t.co/z51eW4Y1wu
2023-06-26	FaudaLina5	Program-program Ganjar Pranowo yang inovatif diperkenalkannya telah memberikan dampak positif bagi generasi muda #SemuaBersamaGanjar
2023-06-26	RifandaAmy	Program-program Ganjar Pranowo yang inovatif diperkenalkannya telah memberikan dampak positif bagi generasi muda #SemuaBersamaGanjar
2023-06-26	Arypraseyo85	Sosok @ganjarpranowo menjadi inspirasi produk pakaian lokal yang digagas kelompok generasi muda di Jakarta. Bakal Calon Presiden 2024, Ganjar Pranowo menyempatkan hadir di acara peluncuran Greyman saat tengah melakukan jalan pagi bersama warga di area car free day (CFD)... https://t.co/0gFwpxMxu
2023-06-26	WongKEDU_	Ganjar Pranowo apresiasi Generasi Muda Kreatif.. Momen berkumpul bersama ratusan anak muda saat melakukan jalan pagi bersama warga di area Car Free Day, Senayan, Jakarta, Minggu 25 Juni 2023. https://t.co/z51eW4Y1wu
2023-06-26	ex_AnakLolita	Sosok @ganjarpranowo menjadi inspirasi produk pakaian lokal yang digagas kelompok generasi muda di Jakarta. Bakal Calon Presiden 2024, Ganjar Pranowo menyempatkan hadir di acara peluncuran Greyman saat tengah melakukan jalan pagi bersama warga di area car free day (CFD)... https://t.co/0gFwpxMxu

Gambar 15 Analysis Text Jejaring Twitter yang Menyebutkan Ganjar Pranowo Dekat dengan Generasi Muda
Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan Netlytic, 2023

Ganjar Pemimpin yang Cepat Tanggap



Gambar 16 Unggahan dalam Linimasa Akun Twitter @ganjarpranowo yang Menunjukkan Cepat Tanggap
Sumber: Akun Twitter @ganjarpranowo

Berdasarkan beberapa unggahan tersebut peneliti menilai bahwa Ganjar Pranowo menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang cepat tanggap. Hal ini ditunjukkan dengan beliau yang menunjukkan dedikasi dan perhatian yang tinggi terhadap kebutuhan dan keluhan masyarakatnya terkait infrastruktur. Ganjar Pranowo menerima aduan-aduan yang dilakukan masyarakat melalui portal pengaduan online seperti LaporGub ataupun masyarakat Jawa Tengah dapat melakukan pengaduan terkait permasalahan apapun salah satunya seperti kerusakan jalan kemudian memposting atau mengetweet dengan mencantumkan hashtag #LaporGub. Aduan-aduan tersebut kemudian dilakukan survei lapangan dan mengevaluasi lokasi pengaduan tersebut sehingga dapat dilakukan langkah penyelesaian permasalahan tersebut oleh tim secepatnya. Hal ini dapat dilihat dari seorang masyarakat yakni @jenengku_Annas yang mengetweet terkait kerusakan ruas jalan yang kurang lebih selama 3 tahun masih rusak dan belum diperbaiki kemudian langsung dibalas oleh Ganjar Pranowo yang mengarahkan timnya untuk melakukan survei lokasi;

“Kagem ruas jalur alternatif ongorawe-mranggen kab. Demak tepatnya di desa ngemplak sama desa prampelan masuk perbaikan juga tidak pak @ganjarpranowo? Sudah 3 th lebih pak. Biang macet. Ruas yg rusak tinggal sikit tdk kunjung di perbaiki.”

“Tolong dicek lokasi ya @dpubmckjateng, bantu kawal @LaporGub_”

“mohon bantu share koordinat jalan yg dimaksud nggih”

Peneliti melihat bahwa hal ini merupakan salah satu sikap yang cepat tanggap yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo ketika ada aduan terkait kerusakan jalan, beliau tidak menunda-nunda dalam mengambil tindakan. Secara tidak langsung hal ini menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo memahami betapa pentingnya jalan yang baik dan aman bagi mobilitas dan kesejahteraan masyarakat, terutama di wilayah pedesaan yang sering kali menghadapi tantangan aksesibilitas.

Dari unggahan tersebut pun menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo digambarkan sebagai seorang pemimpin yang cepat tanggap dan berdedikasi dalam menghadapi bencana alam yang terjadi di wilayahnya. Ganjar Pranowo tidak sungkan-sungkan untuk turun langsung menyisihkan waktu serta upayanya untuk melihat kondisi masyarakat yang berdampak. Sikap responsif dan proaktif Ganjar Pranowo dalam menghadapi bencana ini terlihat dalam bagaimana beliau dengan cepat mengkoordinasikan upaya bantuan. Hal ini ditunjukkan dengan *caption* yang ditulisnya dalam unggahan foto yakni;

“Kita memang tidak punya kekuatan untuk menolak bencana. Tapi kita punya kekuatan untuk bangkit bersama-sama. Anggaran renovasi telah kita siapkan terlebih untuk perbaikan fasilitas-fasilitas publik. Utamanya untuk fasilitas pendidikan. Karena, seperti di Wonogiri ini ada tiga sekolah dan satu tempat ibadah rusak berat. Kita juga siapkan auditor untuk menjaga kualitas bangunan. Semoga seluruh upaya kita diberi kelancaran. Dan kepada saudara-saudaraku yang terdampak, semoga diberi ketabahan dan kekuatan untuk sama-sama bangkit.”

Ganjar Pranowo juga memanfaatkan media sosial dan kanal komunikasi lainnya untuk menyampaikan informasi terbaru tentang bencana kepada masyarakat. Seperti pada unggahannya tindakan cepat tanggap Ganjar Pranowo juga diiringi dengan kehadiran fisiknya di lokasi bencana. Beliau secara langsung bertemu dengan para korban dan keluarga yang terdampak serta memberikan dukungan emosional bagi masyarakat. Melalui sikap tanggap dan kepeduliannya terhadap masyarakat yang terdampak bencana ini membuktikan bahwa Ganjar Pranowo menunjukkan dirinya sebagai seorang pemimpin yang berada di sisi rakyatnya, dengan dedikasi yang beliau berikan dalam menghadapi bencana alam dan memberikan bantuan yang cepat dan tepat sehingga menunjukkan bahwa beliau memprioritaskan kesejahteraan dan keselamatan warganya.

Kapabilitas *Political Branding* Ganjar Pranowo

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa komponen yang menjadi kekuatan dari *political branding* seorang Ganjar Pranowo yakni pada *“personality attributes”* atau yang sering kita kenal dengan atribut personal kepemimpinan. Atribut personal bagi seorang pemimpin tidak dapat diabaikan begitu saja, karena atribut ini menjadi sebuah pondasi yang kuat dalam menentukan kualitas kepemimpinannya dan dampak yang dihasilkan. Atribut personal sendiri mencakup berbagai hal seperti karakter, sikap, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh seorang pemimpin kemudian membentuk cara ia berinteraksi,

mengambil keputusan, dan mempengaruhi orang lain di sekitarnya (Schein, 2016). Dalam analisis yang dilakukan pada unggahan konten akun Twitter @ganjarpranowo, peneliti menemukan beberapa atribut personal yang dimiliki Ganjar Pranowo yakni: 1) Kompetensi; 2) Semangat dan Dedikasi; 3) Gaya Kepemimpinan; 4) Empati dan Keterbukaan.

Kompetensi sebagai Seorang Pemimpin

Berdasarkan hasil analisis akun media sosial Twitter @ganjarpranowo, peneliti melihat bahwa unggahan yang kerap kali dibagikan oleh Ganjar Pranowo melalui media sosialnya mengesankan bahwa beliau merupakan sosok pemimpin yang berkompeten. Dalam akun media sosial Twitter-nya Ganjar Pranowo dicitrakan sebagai seorang pemimpin yang giat bekerja. Pentingnya seorang pemimpin berkompeten tidak dapat diabaikan begitu saja, karena kompetensi merupakan salah satu kunci untuk menciptakan pemerintahan yang efektif dan masyarakat yang maju (Klimach et al., 2018). Untuk itu, Ganjar Pranowo penting untuk menonjolkan kompetensinya tersebut di media sosial salah satunya yakni Twitter karena beliau yang sedang menjabat sebagai seorang Gubernur Jawa Tengah. Dengan kepemimpinannya yang inklusif dan visi yang jelas, Ganjar Pranowo terlihat selalu mengutamakan kepentingan rakyatnya. Ganjar Pranowo mampu mendengarkan aspirasi masyarakat dan memahami tantangan yang dihadapi mereka dengan sangat baik. Dengan bekal pemahaman tersebut beliau mampu merancang dan menerapkan kebijakan-kebijakan yang cerdas dan berpihak kepada semua lapisan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai program yang diusung yang dinilai sangat membantu mengatasi permasalahan masyarakat seperti adanya #LaporGub yang mana masyarakat Jawa Tengah yang ingin melakukan pengaduan dapat melaporkan melalui tweet dengan mencantumkan #LaporGub atau melalui aplikasi LaporGub dan kemudian akan dilakukan tindak lanjut dari pengaduan tersebut.



Gambar 17 Unggahan terkait Tindak Lanjut Pengaduan Kerusakan Jalan
Sumber: Akun Twitter @ganjarpranowo

Selain itu, Ganjar Pranowo juga membantu meningkatkan pelaku UMKM Jawa Tengah melalui program #LapakGanjar. Para pelaku UMKM cukup melakukan pendaftaran produknya di program Lapak Ganjar kemudian Ganjar Pranowo akan membantu mengiklankan produk-produk UMKM tersebut melalui akun media sosial pribadinya dan akun media sosial khusus @lapakganjar.



Gambar 18 Unggahan terkait Retweet Lapak Ganjar
Sumber: Akun Twitter @ganjarpranowo

Kompetensi yang dimiliki Ganjar Pranowo tidak hanya ditampilkan dari program-program yang telah ia cetuskan semata. Akan tetapi dapat dilihat dari beragam penghargaan atas pencapaian yang ia peroleh dan membawa Provinsi Jawa Tengah sebagai provinsi terbaik pertama dalam Penghargaan Pembangunan Daerah (PPD) 2023. Penghargaan tersebut merupakan penghargaan ketiga kalinya yang diterima Provinsi Jawa Tengah di era kepemimpinan Ganjar Pranowo.

Semangat dan Dedikasi dari Ganjar Pranowo

Dalam analisis yang dilakukan melalui akun media sosial Twitter @ganjarpranowo, peneliti melihat bahwa Ganjar Pranowo dalam sosial medianya menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang mempunyai semangat dan dedikasi yang tinggi. Sejak awal perjalanannya dalam dunia kepemimpinan, Ganjar Pranowo telah menunjukkan komitmen yang kuat untuk memajukan daerahnya. Semangat dan dedikasinya yang tinggi untuk membangun daerahnya tersebut menghantarkan Provinsi Jawa Tengah memperoleh berbagai penghargaan.

"Alhamdulillah Pemprov Jawa Tengah mendapat penghargaan sebagai yg terbaik dr Komisi Aparatur Sipil Negara. Mari terus bekerja sebaik-baiknya, se hormat-hormatnya."

"Tata niat dan teguhkan hati, kita ini bekerja demi perbaikan negara bukan untuk kelompok, golongan, suku atau agama tertentu. Di manapun bertugas, mari laksanakan dg sebaik-baiknya."



Gambar 19 Unggahan terkait Ganjar Pranowo yang Memperoleh banyak Penghargaan
Sumber: Akun Twitter @ganjarpranowo

Semangat dan dedikasinya tersebut terwujudkan ketika Provinsi Jawa Tengah dibawah kepemimpinan Ganjar Pranowo yang telah berhasil membangun 2.353 desa mandiri energi. Keberhasilannya inipun menjadikan Provinsi Jawa Tengah sebagai contoh pengembangan energi baru dan terbarukan (EBT) secara nasional. Mengutamakan masyarakat menjadi sebuah ciri khas dari Ganjar Pranowo, hal ini sesuai dengan *tagline* yang sering di gaungkan di beberapa platform media sosial yakni "Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma mandat...". *Tagline* tersebut bukan hanya kiasan semata, akan tetapi benar-benar diimplementasikan oleh Ganjar Pranowo dalam unggahan di akun media sosial Twitter-nya.

Gaya Kepemimpinan

Pentingnya gaya kepemimpinan bagi seorang pemimpin tidak dapat diabaikan, karena gaya kepemimpinan merupakan landasan moral yang akan membentuk arah dan karakter suatu organisasi atau tim. Sebagaimana yang diungkapkan Faturahman (2018) gaya kepemimpinan merupakan sebuah norma perilaku yang dimiliki seseorang, kemudian dipergunakan pada saat seseorang berupaya untuk mempengaruhi orang lain dengan berbagai kelebihan serta kekurangan. Ketika menempati sebuah posisi

strategis, seorang pemimpin cenderung mempergunakan gaya kepemimpinannya sesuai dengan potensi kemampuan dan kepribadian yang dimiliki.

Berdasarkan hasil pengamatan dari akun media sosial Twitter @ganjarpranowo, peneliti menilai bahwa Ganjar Pranowo menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang apa adanya dan tidak berlebihan. Tidak hanya itu, akun media sosial Twitter Ganjar Pranowo pun cenderung menonjolkan sisi pemimpin yang sangat positif di setiap unggahannya. Di tengah gemuruhnya dunia digital saat ini, Ganjar Pranowo cenderung memahami bahwa media sosial bukan hanya panggung untuk konten pribadi semata, melainkan juga merupakan alat yang kuat untuk mengubah dinamika ruang kerja dan memperlihatkan hasil kerja yang nyata.

"Respon yang diterima bagus sekali. Sebenarnya itu merubah dan mendorong revolusi dari layanan publik yang ada di pemerintah. Kalau pemerintah dulu konvensional, kalau Anda mau komplain harus datang ke kantor. Tapi kalau kemudian lewat aplikasi medsos, mereka (masyarakat) ada keberanian. Jadi, saya merasa terbantu dan publik bisa komplain lebih gampang. Dan (media sosial) merubah pola pikir birokrasi sehingga mereka dapat melayani dengan cara yang lebih bagus,"

Dalam unggahan yang ada di akun media sosial Twitter @ganjarpranowo, peneliti melihat bahwa Ganjar Pranowo dengan segala kesederhanaannya kerap kali digambarkan dengan kunjungan dan kedekatannya dengan masyarakat yang tidak dibuat-buat. Kedekatan Ganjar Pranowo tidak hanya bersama masyarakat di Jawa Tengah akan tetapi hampir di setiap daerah yang dikunjungi. Dengan menampilkan sisi positifnya yang ditunjukkan dengan masyarakat yang menyambut dengan hangat kedatangan beliau serta kegiatan-kegiatan yang dijalani oleh Ganjar Pranowo sebagai pemimpin merupakan kekuatan yang beliau miliki. Hal ini yang menghantarkan sebuah pemahaman kepada peneliti bahwa meskipun Ganjar Pranowo merupakan seseorang yang memimpin salah satu provinsi yang ada di Indonesia akan tetapi ia diterima dengan baik oleh masyarakat di berbagai penjuru Indonesia.



Gambar 20 Unggahan terkait Ganjar Pranowo yang Menggambarkan Gaya Kepemimpinan Ganjar Pranowo
Sumber: Akun Twitter @ganjarpranowo

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam akun Twitternya, berbagai upaya *political branding* telah dilakukan oleh Ganjar Pranowo. Melalui akun Twitter tersebut peneliti menemukan beberapa poin yang menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo menampilkan kesan sebagai sosok pemimpin yang religius. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya kunjungan yang ia lakukan ke beberapa pondok pesantren serta beberapa para tokoh pemuka agama. Kemudian Ganjar Pranowo berusaha menampilkan dirinya sebagai seorang pemimpin yang dekat dengan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan kegiatan blusukan yang dilakukan ke masyarakat yang diunggah dalam media sosial Twitternya. Ganjar Pranowo berusaha menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang menjunjung tinggi suku dan budaya. Hal ini ditunjukkan dengan beliau yang aktif mengunggah kegiatannya dalam pagelaran budaya. Ganjar Pranowo berusaha menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang mendukung peningkatan ekonomi masyarakat melalui UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan ia yang sangat aktif meretweet, memposting, hingga mengajak

UMKM untuk bersemangat dan aktif mempromosikan jualannya melalui #LapakGanjar. Ganjar Pranowo berusaha menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang dekat dengan generasi muda. Hal ini ditunjukkan dengan unggahannya yang menunjukkan bahwa ia selalu menerima dan membuka obrolan atau diskusi bersama anak muda. Selain itu, melalui analisis yang dilakukan pada unggahan konten akun Twitter Ganjar Pranowo ada 3 atribut personal yang dimiliki yaitu; kompetensi, semangat dan dedikasi, gaya kepemimpinan, serta empati dan keterbukaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dikarenakan hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang sangat terbatas yakni 1 bulan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan mempererpanjang rentang waktu penelitian kurang lebih dalam 1 tahun agar penelitian selanjutnya lebih eksploratif.

REFERENSI

- Abid, A., Harrigan, P., & Roy, S. (2021). A relationship marketing orientation in politics: Young voters' perceptions of political brands' use of social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 359–374. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777457>
- Asri, R., Arianti, G., & Mandjusri, A. (2020). PENGARUH ONLINE PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK TERHADAP MINAT PEMILIH PEMULA. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 248–253. <http://eprints.uai.ac.id/id/eprint/1475>
- Eriyanto. (2013). *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Farhan, A., Omar, N. A., Jannat, T., & Nazri, M. A. (2020). The Impact of Political Brand Relationship Quality and Brand Engagement on Voters' Citizenship Behaviour: Evidence from Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 14(1), 124–144. <https://doi.org/10.21002/seam.v14i1.12593>
- Faturahman, B. M. (2018). Kepemimpinan dalam Budaya Organisasi. *Madani*, 10(1), 1–11.
- Galley, J. S., Rossini, P., Hemsley, J., Bolden, S. E., & McKernan, B. (2021). Political Messaging Over Time: A Comparison of US Presidential Candidate Facebook Posts and Tweets in 2016 and 2020. *Social Media and Society*, 7(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/205630512111063465>
- Intyaswati, D., Maryani, E., Sugiana, D., & Venus, A. (2021). Social Media as an Information Source of Political Learning in Online Education. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211023181>
- Klimach, A., Dawidowicz, A., & Żróbek, R. (2018). The Polish land administration system supporting good governance. *Land Use Policy*, 79, 547–555. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.09.003>
- Kusuma, R. C. S. D. (2020). Dampak Media Sosial dalam Gaya Hidup Sosial (STUDI KASUS PADA MAHASISWI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN FE UNY). *Jurnal Efisiensi-Kajian Ilmu Administrasi*, 17(1), 15–33.
- Lam, S. Y. B., Cheung, M. F. M., & Lo, W. H. (2021). Computers in Human Behavior What matters most in the responses to political campaign posts on social media: The candidate, message frame, or message format? *Computers in Human Behavior*, 121, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106800>
- Lestari, N. P. K. D., Erviantono, T., & Puspitasari, N. W. R. N. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Politik Jaya Negara dalam Membentuk Political Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Politik*, 1(1), 1–9.
- Lucarelli, A., Fuschillo, G., & Chytkova, Z. (2021). How cyber political brands emerge: a socio-material analysis of the Italian Five Star movement and the Czech pirate party. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1130–1154. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0336>
- Mensah, K. (2016). Political brand architecture: Towards a new conceptualisation of political branding in an emerging democracy. *African Journalism Studies*, 37(3), 61–84. <https://doi.org/10.1080/23743670.2016.1220401>
- Mondir, N., & Hermanto, B. (2020). Political Marketing: The Victory of Natasha Devianti as a Newcomer Millennial Candidate for Legislative Members District Bojonegoro 1 of Election 2019. *Journal of Politic and Policy*, 2(2), 109–124. <https://jppol.ub.ac.id/index.php/jppol/article/view/25>
- Munzir, A. A., Asmawi, & Zetra, A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 7(2), 173–182. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 3–14. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932>
- Puspita, A. W. (2016). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER OLEH PEJABAT PUBLIK DALAM PENERAPAN GOOD GOVERNANCE (Studi terhadap akun Gubernur Lampung, Gubernur Jawa Tengah dan Wali Kota Bandung). Universitas Lampung.
- Rachmadi, R., & Budianto, H. (2020). Political Branding Tagar #2019gantipresiden Dalam Meningkatkan

- Elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera Di Ranah Media Sosial. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(12), 1149–1162. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i11.17057>
- Rahman, H., & Harmonis, F. (2022). Aktivitas Publik Relations Politik Pengelolaan Citra Prabowo sebagai Capres 2019. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i6.7892>
- Rizkia, N. D., Basri, H., Dewi, N. P. S., Falimu, Asmaret, D., Fardiansyah, H., Hanika, I. M., Subandi, Y., Dawami, & Ramadhani, M. M. (2022). *Marketing Politik* (N. S. Wahyuni (ed.); Pertama). Widina Bhakti Persada. https://doi.org/10.1007/978-3-642-97392-5_4
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2), 76–93.
- Ruby, D. (2023). *Social Media Users 2023 - (Global Demographics)*. <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- Schein, E. H. (2016). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass. <https://doi.org/10.12968/indn.2006.1.4.73618>
- Schmidbauer, H., Rösch, A., & Stieler, F. (2018). The 2016 US presidential election and media on Instagram: Who was in the lead? *Computers in Human Behavior*, 81, 148–160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.021>
- Siregar, A. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pendidikan. *EDU-RILIGIA: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam Dan Keagamaan*, 5(4), 389–408. <https://doi.org/10.47006/er.v5i4.12936>
- Suryawati, I. (2021). Political Branding Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(li), 23–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1334>
- Suseno, B. A., & Utami, P. P. (2022). Jokowi's Sneakers Politics: Personal Branding, Politics of Imaging and Millennial Votes The 2019 Presidential Election. *POLITIKA: Jurnal Ilmu Politik*, 13(2), 321–336. <https://doi.org/10.14710/politika.13.2.2022.321-336>
- Tapsell, R. (2017). Media power in Indonesia: oligarch, citizens and the digital revolutions. In *Asian Journal of Communication* (Vol. 30, Issue 5). Rowman & Littlefield International Ltd. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1808690>
- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 1–25. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>
- Wardani, S. Y., Pramana, G. I., & Mertha, A. A. S. M. M. J. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding Calon Legislatif Provinsi Bali 2019. *Jurnal Nawala Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 1(2), 1–10. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/politika/article/view/69818>