

INTISARI

Media sosial banyak dikenal oleh masyarakat hanya untuk berkomunikasi antar individu, namun saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antar individu saja, tetapi juga digunakan untuk membentuk *personal branding*. Salah satunya media sosial *Instagram* Lapak Ganjar @lapak_ganjar yang merupakan akun dari program Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo untuk membangun *personal branding*. Selain untuk membangun *personal branding*, akun @lapak_ganjar juga ditujukan untuk membantu para pelaku UMKM Jawa Tengah yang sempat terdampak pandemi covid-19. Melalui program Lapak Ganjar, Ganjar Pranowo akan mendapatkan persepsi baik di mata masyarakat karena sikap kepeduliannya terhadap pelaku UMKM Jawa Tengah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Ganjar Pranowo dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial *Instagram*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi dokumentasi dan studi literatur. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana Ganjar Pranowo dalam membentuk *personal brandingnya* terhadap masyarakat Jawa Tengah. Dalam program Lapak Ganjar, Ganjar Pranowo mengesankan bahwa dirinya merupakan sosok pemimpin yang peduli dengan UMKM, sosok pemimpin yang merakyat, dan sosok pemimpin yang milenial dengan keaktifannya di media sosial *Instagram*. Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo sangat mendukung UMKM Jawa Tengah, sehingga Ganjar Pranowo dinobatkan sebagai Bapak UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran tentang *personal branding* yang dilakukan oleh seorang politisi maupun seorang pemimpin.

Kata Kunci : Personal Branding, Instagram, Ganjar Pranowo, UMKM Personal Branding, Instagram, Ganjar Pranowo, UMKM

ABSTRACT

Social media is widely known by the public only for communicating between individuals, but currently social media is not only used as a means of communication between individuals, but is also used to form personal branding. One of them is the Instagram social media, Lapak Ganjar @lapak_ganjar, which is an account of the Central Java Governor Ganjar Pranowo's program to build personal branding. Apart from building personal branding, the @lapak_ganjar account is also intended to help Central Java UMKM who have been affected by the pandemi covid-19. Through the Stall Ganjar program, Ganjar Pranowo will get a good perception in the eyes of the public because of his caring attitude towards Central Java UMKM. The purpose of this research is to find out how Ganjar Pranowo forms personal branding through Instagram social media.

The method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques used are interviews, documentation studies and literature studies. This research is expected to explain how Ganjar Pranowo forms his personal branding for the people of Central Java. In the Lapak Ganjar program, Ganjar Pranowo impresses that he is a leader who cares about UMKM, a people leader, and a millennial leader with his activeness on Instagram social media. The governor of Central Java, Ganjar Pranowo, is very supportive of UMKM in Central Java, so that Ganjar Pranowo has been named the father of UMKM. This research is expected to be an illustration of personal branding carried out by a politician or a leader.

Keyword : Personal branding, Instagram, Ganjar Pranowo, UMKM

NASKAH ARTIKEL JURNAL

1.1 Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi, internet menjadi satu hal yang penting dalam bermasyarakat. Adanya internet menyebabkan munculnya jenis media baru yang dinamakan media sosial. Media sosial adalah medium internet yang mana penggunaannya mempresentasikan dirinya dengan berinteraksi, berkerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dengan cara membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Menurut (Putri Vanya Karunia, 2023) media massa adalah alat komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan dan menyampaikan pesan kepada khalayak.

Media sosial merupakan salah satu media massa yang banyak diminati oleh masyarakat karena media sosial dapat menyampaikan informasi secara cepat dan luas. Scott (dalam Galuh, 2017 : 16) menyebutkan bahwa media sosial di dunia politik dianggap mampu secara bebas mengangkat mengenai isu sosial-politik sehingga lebih cepat menarik perhatian publik secara luas. Kini masyarakat juga lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses informasi melalui internet seperti media sosial.

Media sosial memang memiliki banyak sisi positifnya, tetapi di sisi lain media sosial dimanfaatkan oleh beberapa pengguna untuk hal tidak semestinya, seperti menyebarkan isu-isu yang bertentangan dan menimbulkan polemik tentang seseorang atau sebuah organisasi, salah satunya adalah isu mengenai calon kandidat yang akan maju menjadi presiden 2024. Dengan beredar isu tersebut membuat para tokoh politisi berlomba-lomba untuk mencari simpati rakyat, sehingga menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat seperti mengetahui apa yang dibutuhkan, diinginkan, memengaruhi, dan mengajak masyarakat. Komunikasi tersebutlah yang dinamakan komunikasi politik, tujuan komunikasi politik yaitu untuk menyampaikan pesan-pesan yang bercirikan politik. Komunikasi politik biasanya lebih digunakan untuk politisi disaat akan melakukan kegiatan kampanye. Contoh beberapa politisi yang memanfaatkan media sosial untuk membentuk citra positifnya seperti Ridwan Kamil, Agus Harimurti Yudhoyono, Sandiaga Uno, Anies Baswedan, dan Erick Tohir. Dari beberapa contoh politisi tadi merupakan politisi yang aktif membuat konten dan diunggah di media sosial masing-masing. Disinilah peran personal branding pada politisi mulai dibentuk guna menarik perhatian masyarakat. Branding bukan lagi hanya karena persoalan bisnis, tetapi saat ini branding sudah menjadi ajang pengenalan pengalaman, kemampuan, dan keterampilan yang dimiliki seseorang biasanya disebut dengan personal branding. Personal branding merupakan salah satu upaya untuk menunjukkan identitas keunikan seseorang. Sebagaimana dinyatakan oleh (Montoya, 2006) personal branding merupakan seni yang dapat menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Adanya perkembangan teknologi saat ini personal branding banyak sekali dibentuk melalui media sosial yang kini digunakan oleh banyak masyarakat seperti media sosial Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok. Berdasarkan data dari (Prastya, 2022) pengguna Facebook mencapai 129,9 juta orang pada awal 2022, pengguna Instagram mencapai 99,15 juta orang, pengguna TikTok mencapai 92,07 juta orang dan pengguna Twitter mencapai 18,45 juta orang. Berdasarkan tingginya data pengguna media sosial membuat media sosial kerap digunakan untuk media personal branding. Penggunaan media sosial oleh para politisi merupakan bagian terpenting untuk menunjukkan eksistensi mereka di masyarakat. Eksistensi tersebut digunakan oleh para politisi untuk membentuk personal branding di masyarakat yang tentunya nanti akan menghasilkan simpati dan dukungan.

Selain itu personal branding digunakan untuk menonjolkan identitasnya supaya lebih dikenal oleh masyarakat, tentunya juga akan mudah untuk melakukan kampanye tanpa harus mengenalkan dirinya kembali.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Melansir dari dataindonesia.id, melaporkan NapoleonCat jumlah pengguna Instagram Indonesia mencapai 109,33 miliar pengguna per April 2023. Dengan begitu menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia lebih berminat menggunakan media sosial Instagram untuk mendapatkan informasi.

Ganjar Pranowo merupakan satu dari beberapa politisi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang aktif memposting aktivitasnya sebagai Gubernur Jawa Tengah melalui media sosialnya. Dari beberapa media sosial milik Ganjar Pranowo yang paling aktif digunakan adalah media sosial Instagram @ganjar_pranowo memiliki 5,4 juta pengikut dengan 7.004 kiriman per tanggal 22 Mei 2023 (sumber : akun media sosial Ganjar Pranowo). Berdasarkan dari penelusuran melalui akun Instagram @ganjar_pranowo Ganjar Pranowo kerap membagikan potret kegiatannya. Media sosial Instagram dimanfaatkan oleh Ganjar Pranowo untuk komunikasi dua arah dengan masyarakat dengan ciri khas yang dimiliki Ganjar Pranowo dengan begitu akan membentuk image tentang dirinya, dan akan mudah untuk melakukan komunikasi politik.

Ganjar Pranowo kerap membagikan potret dirinya ketika sedang beraktivitas, seperti kegiatan formal maupun informal melalui akun Instagramnya @ganjar_pranowo. Bahkan beberapa program kerjanya berkaitan dengan media sosial, sehingga media sosialnya menjadi salah satu wadah untuk mendukung program kerjanya sebagai Gubernur Jawa Tengah. Salah satu program kerja Ganjar Pranowo yang memanfaatkan media sosial adalah Lapak Ganjar. Lapak Ganjar merupakan program kerja dari Ganjar Pranowo yang didedikasikan untuk para pelaku UMKM Jawa Tengah. Lapak Ganjar adalah program yang memiliki akun Instagram @lapak_ganjar dengan 49,3 ribu pengikut. Lapak Ganjar merupakan program kerja Ganjar Pranowo untuk membantu pelaku UMKM Jawa Tengah yang sempat mengalami masa krisis akibat pandemi Covid-19. Program tersebut mempunyai misi untuk mendukung kemajuan produk lokal UMKM Indonesia, sehingga program ini akan melebarkan area ke beberapa wilayah di luar Jawa Tengah agar seluruh masyarakat Indonesia dapat mengikuti program ini. Teknis dari program ini yaitu pelaku usaha mengunggah produknya melalui postingan Instagram dengan tag akun @ganjar_pranowo dan @lapak_ganjar serta menggunakan hashtag #LapakGanjar dengan memberikan deskripsi asal daerah dan nomor telepon, kemudian unggahan tersebut akan direstori oleh akun Instagram Ganjar Pranowo @ganjar_pranowo dan akun resmi Lapak Ganjar @lapak_ganjar. Namun program tersebut hanya dilakukan hari minggu setiap edisinya. Berikut beberapa UMKM daerah Jawa Tengah yang mengikuti program Lapak Ganjar :

Tabel 1. Data UMKM Lapak Ganjar

No	Kota	Jumlah UMKM
1	Klaten	18
2	Solo	46
3	Magelang	24
4	Semarang	120

Sumber: lapakganjar.org, 2023

Berdasarkan data di atas merupakan beberapa daerah di Jawa Tengah yang antusias

mengikuti program Lapak Ganjar untuk memasarkan produknya. Program yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo merupakan salah satu bentuk program peningkatan perekonomian masyarakat. Dari program yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo merupakan bentuk peningkatan perekonomian daerah, peningkatan produktivitas sumber daya manusia, dan pengembangan potensi daerah, sehingga padatahun 2020 Ganjar Pranowo mendapatkan penghargaan dari Universitas Gadjah Mada sebagai insan berprestasi dalam bidang pengabdian kepada masyarakat bagi pengembangan UMKM. Penghargaan tersebut diberikan secara daring oleh Rektor Universitas Gadjah Mada. Terkait hal tersebut, akun Instagram Lapak Ganjar menjadi salah satu media pembentuk *personal branding* Ganjar Pranowo.

Adanya program Lapak Ganjar dapat memberikan efek *personal branding* terhadap Ganjar Pranowo dengan menuntaskan kemiskinan dan meningkatkan perekonomian di masyarakat. Seperti yang telah diketahui, Ganjar Pranowo berhasil membentuk *personal branding* yang baik karena mempedulikan perekonomian masyarakat Jawa Tengah dengan membuat program Lapak Ganjar. Adanya program Lapak Ganjar masyarakat diharapkan bisa mengikuti, sehingga menjadi pendongkrak perekonomian masyarakat Jawa Tengah, dengan begitu tentunya akan berpengaruh terhadap Ganjar Pranowo karena dianggap sebagai figur yang dapat mempengaruhi perilaku para pengikutnya. Melalui kapasitas yang dimilikinya berupa pengetahuan, posisi, dan hubungan dengan audiens, Ganjar Pranowo dapat dengan mudah mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga menjadi tolak ukur yang positif bagi Ganjar Pranowo. Apabila Ganjar Pranowo telah mendapatkan kepercayaan masyarakat, maka akan dengan mudah Ganjar Pranowo mengambil hati masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi rakyat Jawa Tengah untuk mengikuti, termotivasi, dan tergerak untuk mendirikan usaha.

Personal branding Ganjar Pranowo akan dilihat menggunakan tiga elemen *personal branding* milik (Montoya & Vandehey, 2008) yakni **You**, *you* sendiri berarti individu itu sendiri karena orang tersebut membentuk *personal brandingnya* melalui strategi dan metode komunikasi yang dirancang dengan baik. **Promise**, *promise* merupakan tanggung jawab yang harus dipenuhi berupa harapan dari publik yang muncul dari akibat *personal branding* itu sendiri. **Relationship**, semakin banyak relasi yang ditimbulkan maka semakin berhasil *personal branding* tersebut. Sehingga dari penelitian ini akan diketahui bagaimana *personal branding* dari Ganjar Pranowo di media sosial dalam

program Lapak Ganjar.

Penelitian sebelumnya yang serupa telah dilakukan oleh Octival Dharma Putra, Siska Armawati Sufa, Eny Ratnasari dengan jurnal yang berjudul *Political Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo* pada tahun 2022, pada penelitian tersebut menganalisis setiap postingan akun Instagram @ganjar_pranowo. Penelitian yang kedua yang dilakukan oleh Syifa Rahmah dengan jurnal yang berjudul *Personal branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram* pada tahun 2020, pada penelitian tersebut menjelaskan tentang implementasi empat strategi pembentukan dan pengembangan *personal branding* yang terdiri dari *determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manage your brand* terhadap unggahannya di media sosial Instagram untuk membangun komunikasi politik Ganjar Pranowo. Kebaharuan dari penelitian ini yaitu menganalisis *personal branding* Ganjar Pranowo di media sosial Instagram dalam program Lapak Ganjar menggunakan tiga elemen *personal branding* yakni **You, Promise, dan Relationship**.

1.2 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dimana metode ini fokus pada sisi tertentu dari suatu fenomena. Metode ini meneliti secara mendalam dan menghasilkan data-data yang bersifat deskriptif dan dapat memberikan pemahaman mengenai subjek penelitian. Menurut Moleong (2012:6) tujuan pendekatan kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Sedangkan menurut Rakhmat (2009:25) tujuan penelitian deskriptif untuk mengumpulkan informasi yang bersifat aktual dan terperinci. Teknik penentuan Key Informan yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2018: 138). Subjek dari penelitian ini adalah pelaku UMKM yang telah mengikuti program Lapak Ganjar. Adapun ciri-ciri informan yang dipilih seperti : asli penduduk Jawa Tengah dan pelaku UMKM yang mengikuti Lapak Ganjar. Penggunaan metode penelitian ini mempertimbangkan tujuan peneliti untuk meneliti *personal branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo di media sosial dalam program Lapak Ganjar. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara, studi dokumentasi, dan studi literatur. Keabsahan data dalam penelitian ini

menggunakan triangulasi sumber sebagai validasi data untuk menguji kebenaran dari sumber data tersebut. Triangulasi data merupakan penelitian yang menggunakan data utama yang kemudian dibandingkan dengan referensi-referensi lainnya (Kriyantono, 2006). Hasil temuan tersebut diuji keabsahannya dengan menyimpulkan hasil wawancara masing-masing informan mengenai respon terhadap program Lapak Ganjar. Hal tersebut dapat terjadi karena informan ikut serta dalam program Lapak Ganjar. Maka dari itu triangulasi ini perlu dilakukan agar tidak terjadi kesalahan antara informan satu dengan informan lainnya.

1.3 Hasil dan Pembahasan

Politisi harus mampu membangun komunikasi politik yang kuat agar bisa memperoleh kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Oleh karena itu, membentuk citra politik tidak boleh hanya bertahan sampai memperoleh vote dan terpilih saja. Namun politisi juga harus menjaganya agar loyalitas masyarakat tetap bertahan lama. Selain itu politisi juga harus bekerja lebih keras untuk peka terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat. Seperti yang telah dilakukan oleh Ganjar Pranowo, Ganjar Pranowo saat ini sedang gencar-gencarnya menaikkan *personal branding*nya dengan rutin membuat konten di beberapa media sosial salah satunya Instagram, setiap kegiatan yang dilakukan selalu diunggah di media sosial Instagram. Salah satunya konten Instagram Ganjar Pranowo yang rutin diunggah setiap hari minggu adalah program kerjanya yaitu Lapak Ganjar.

Dalam penelitian ini, terdapat lima informan yang peneliti wawancarai untuk melengkapi data yang diperlukan. Adapun subjek yang menjadi informan peneliti adalah lima orang pelaku UMKM yang mengikuti program Lapak Ganjar. Berikut data informan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Data Informasi Penelitian

Nama	Alamat	Sebagai	Pekerjaan	Instagram
Akhlis Nurdiansyah	Desa Teksongo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang	Informan 1	Petani lebah dan madu	@wijaya_maduborobudur
Markoni	Desa Karanganyar, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang	Informan 2	Pengrajin gerabah	@sanipotteryborobudur
Theresia	Desa Mangunsuko, Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang	Informan 3	Penjual Brownies	@browniestelodukun
Rahma Novita	Desa Sidomulyo, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang	Informan 4	Petani Anggrek	@scrumpun.orchid
Haries Saprilla	Bayanan, Mertoyudan, Kabupaten Magelang	Informan 5	Penjual Jamu	@jamu_migunani

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara guna melengkapi data yang diperlukan. Terdapat lima informan yang mengikuti program Lapak Ganjar. Pada analisis elemen *You* Ganjar Pranowo merupakan Gubernur Jawa Tengah yang dikenal sebagai sosok pemimpin dengan komunikasi yang baik, ramah dan merakyat. Selain itu, Ganjar Pranowo juga peduli terhadap masyarakat, seperti pelaku UMKM kecil. Hal tersebut dibenarkan oleh Informan 1 :

"Di tengah kesibukannya, Pak Ganjar masih peduli kepada UMKM kecil, bahkan menyempatkan datang kesini untuk melihat hasil tani saya" (wawancara dengan informan 1) Pernyataan dari informan 1 menyatakan bahwa Ganjar Pranowo merupakan sosok pemimpin yang merakyat dan dapat berkomunikasi baik dengan para pelaku usaha kecil.

Informan 3 juga menyatakan bahwa :

"Pak Ganjar itu sosok kreatif dan berjiwa muda, karena saya melihat program-programnya itu membantu anak-anak muda." (wawancara dengan informan 3).

Pernyataan dari informan 3 menyatakan bahwa benar Ganjar Pranowo merupakan sosok pemimpin yang milenial. Dari kedua informan dapat disimpulkan bahwa Ganjar Pranowo sesuai dengan spesialisasi yang Ganjar Pranowo punya yaitu sebagai tokoh pemimpin yang

merakyat dan peduli dengan rakyatnya.

Personal branding Ganjar Pranowo yang dirancang melalui program Lapak Ganjar, kini telah membantu para pelaku UMKM yang mengalami masa krisis akibat terjadinya pandemi covid-19 pada tahun 2019 lalu. Melalui program tersebut Ganjar Pranowo berhasil membentuk sebuah komunikasi yang baik dengan masyarakat. Banyak masyarakat yang mengenal Ganjar Pranowo karena memiliki pribadi yang sangat ramah dan akrab terhadap rakyatnya. Kelebihan lain dari seorang Ganjar Pranowoyaitu memiliki sikap kepedulian yang tinggi terhadap masyarakatnya.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM menyatakan bahwa Ganjar Pranowo merupakan sosok pemimpin yang memikirkan perekonomian masyarakatnya. Para pelaku UMKM yang mengalamipeningkatan omset penjualan akibat ikut serta dalam program tersebut membuat Ganjar Pranowo tertarik untuk mengunjungi UMKM tersebut. Jadi *You* pada *personal branding* Ganjar Pranowoterbentuk karena adanya rasa kepedulian dari Gubernur Ganjar Pranowo terhadap pelaku UMKM.

Kemudian elemen kedua yaitu *Promise* pada *personal branding* Ganjar Pranowo merupakan tanggung jawab yang harus dipenuhi berupa harapan dari masyarakat yang muncul akibat *personal branding* itu sendiri. Informan 2 menyatakan bahwa :

“Saya berharap Ganjar Pranowo lebih bermasyarakat, dan mengkoordinir para pelaku UMKM agar lebih berkembang melalui programnya yaitu Lapak Ganjar”, (wawancara dengan informan 2). Pernyataan dari informan 2 menyatakan bahwa informan kedua ingin Ganjar Pranowo tetap konsistenterus untuk membantu para pelaku UMKM.

Personal branding Ganjar Pranowo merupakan sebuah janji politik yang diberikan oleh Ganjar terhadap masyarakat Jawa Tengah. Ganjar Pranowo mempunyai slogan dalam *bio* Instagram miliknya yaitu *“Tuanku ya Rakyatku, Gubernur Cuma Mandat”*. Slogan tersebut dijadikan sebuah strategi *personal branding* Ganjar Pranowo, karena slogan tersebut akan membentuk citra dirinya sebagai seorang pemimpin yang menghormati rakyatnya layaknya seorang tuannya.

Dari slogan tersebut Ganjar Pranowo memberikan sebuah janji atau tanggung jawab untuk melayani rakyatnya dan menjamin kemakmuran rakyatnya. Sedangkan Ganjar Pranowo hanyalah sebagai mandat yang akan melayani rakyatnya sebagai tuannya. Slogan tersebut menjadi pembeda antara Ganjar dengan politisi lainnya yang aktif di media

sosial. Hal yang sudah dilakukan oleh Ganjar Pranowo dalam slogan tersebut, Ganjar Pranowo menjamin kemakmuran rakyatnya dengan meningkatkan perekonomian Jawa Tengah, salah satunya mengembangkan UMKM Jawa Tengah melalui programnya, yaitu Lapak Ganjar. Ganjar Pranowo memberikan peluang kepada pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara gratis.

Elemen ke tiga yaitu *Relationship* semakin banyak relasi yang ditimbulkan maka semakin berhasil *personal branding* tersebut. Seperti yang sudah dilakukan oleh Ganjar Pranowo yaitu menciptakan program Lapak Ganjar, dimana program tersebut sangat membantu para pelaku UMKM dan memotivasi masyarakat untuk memulai usaha. Seperti yang diungkapkan oleh informan 4 :

"Berkat mengikuti program Lapak Ganjar, yang telah memberikan endorse gratis, sehingga omset saya meningkat, dan saya dapat meringankan biaya kuliah pascasarjana anak saya di UGM hingga lulus,". (wawancara informan 4).

Sedangkan Informan 5 menyatakan :

"Program Lapak Ganjar membantu banget karena Pak Ganjar kan publik figure yang banyak disukai orang-orang, dari anak muda sampai orang tua, jadi lebih dikenal, jadi saya iseng ikut dan di-repost, dan belum sampai 24 jam banyak orderan masuk. Jadi usaha saya ini semakin dikenal banyakorang" (wawancara informan 5)

Dari pernyataan di atas secara tidak langsung menyatakan bahwa Ganjar Pranowo memang sosok pemimpin membantu perekonomian masyarakat, bahkan informan 5 juga menyatakan jika Ganjar Pranowo banyak disukai oleh masyarakat karena sifat merakyatnya.

Ganjar Pranowo telah memposisikan dirinya sebagai pemimpin yang kekinian karena cara berkomunikasi dengan masyarakat Jawa Tengah menggunakan media sosial. Selain itu, inovasi yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo adalah mengatasi kemiskinan. Inovasi tersebut mengajak masyarakat Jawa Tengah untuk membangun usaha atau mengembangkan UMKM Jawa Tengah agar masyarakat Jawa Tengah dapat menuntaskan kemiskinan dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Inovasi yang sudah dilakukan untuk membentuk citra positif di masyarakat telah berhasil dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui programnya yaitu Lapak Ganjar.

Ganjar Pranowo sedang berupaya untuk membantu mengembangkan UMKM di

wilayahnya. Salah satu caranya yaitu membantu memasarkan produk UMKM asli Jawa Tengah melalui Instagram *Story* akun Lapak Ganjar. Tujuan dari program Lapak Ganjar yaitu mempermudah masyarakat untuk mempromosikan produknya secara gratis dan harapannya terjual laris manis. Setelah diteliti, peneliti melihat potensi program tersebut sangat membuahkan hasil. Melihat pantauan di akun Instagram, akun Instagram Ganjar @ganjar_pranowo diserbu oleh ratusan warganet terutama para pelaku UMKM di Jawa Tengah untuk memberikan dukungan tentang program Lapak Ganjar. Ganjar Pranowo juga mengatakan bahwa program ini dibuat untuk pelaku usaha di Jawa Tengah yang sempat terdampak pandemi Covid-19. Dari situlah citra positif Ganjar Pranowo terbentuk dan Ganjar Pranowo dinobatkan sebagai Bapak UMKM (Liputan6.com 2022).

Dengan begitu pelaku UMKM yang mengikuti program tersebut sangat mengapresiasi dan berterima kasih kepada Ganjar Pranowo karena adanya program Lapak Ganjar dapat menghidupkan kembali UMKM Jawa Tengah. Program ini dapat dikatakan berhasil karena UMKM yang terdaftar mengikuti Lapak Ganjar mengalami kenaikan omset, sehingga Ganjar Pranowo semakin dikenal banyak masyarakat atas program yang dibuatnya.

Pembentukan *personal branding* Ganjar Pranowo di Lapak Ganjar kini berhasil, dengan keberhasilan pelaku UMKM yang sudah bisa bertahan dari masa pandemi hingga saat ini. Salah satu hal yang membuat mereka bertahan adalah dengan mempertahankan dan membangun hubungan baik antara produsen dan konsumen. Karena hal tersebut bisa di dapat dari program Lapak Ganjar. Dimana produsen menjual produknya melalui Lapak Ganjar dan di situlah para konsumen percaya dengan produk tersebut karena media pemasarannya melalui program milik Ganjar Pranowo, sehingga konsumen tertarik dan lebih merasa percaya. Media sosial merupakan platform untuk membangun hubungan antara produsen dan konsumen dengan perbincangan melalui fitur dari media tersebut (Supradono & Ayu, 2011).

1.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Ganjar Pranowo melalui program Lapak Ganjar berhasil membentuk persepsi positif kepada masyarakat terutama pelaku UMKM di Jawa Tengah. Hal tersebut merupakan jawaban yang diutarakan oleh para informan selama peneliti melakukan wawancara dan juga peneliti mengamati diberbagai berita di media sosial terkait sosok Ganjar Pranowo sebagai

seorang pemimpin Jawa Tengah. Melalui tiga elemen *personal branding* yakni **You, Promise, Relationship** Ganjar Pranowo terlihat lebih dekat dengan masyarakat dan dapat membangun kepercayaan serta citra positif pada dirinya.

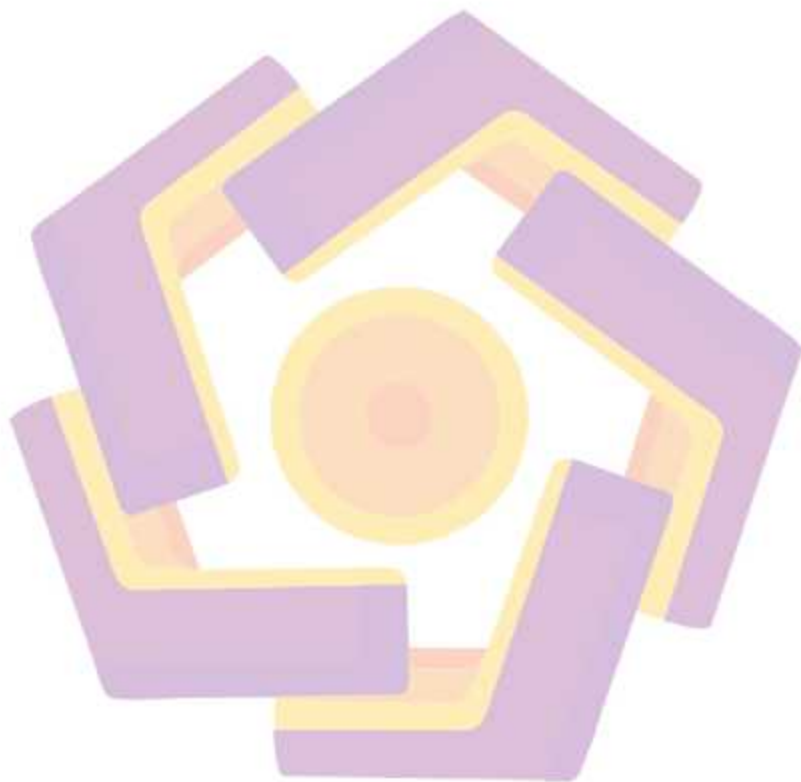
Ketiga elemen *personal branding* Ganjar Pranowo yaitu **You, Promise, dan Relationship** mendapatkan berbagai hasil temuan. Pada elemen *personal branding* You, Ganjar Pranowo berhasil menjalin komunikasi yang baik terhadap para masyarakatnya. Ganjar Pranowo juga terkenal dengan keramahannya terhadap masyarakatnya serta memiliki sikap yang mudah akrab terhadap siapapun. Bahkan, dapat dibuktikan juga bahwa Ganjar Pranowo memiliki rasa peduli yang tinggi terhadap masyarakatnya karena sangat memperhatikan perekonomiannya.

Selanjutnya, pada elemen **Promise**, Ganjar Pranowo bersedia membuat janji kepada masyarakatnya dan mampu membuktikan bahwa Ganjar Pranowo dapat menepatinya. Bahkan, Ganjar Pranowo juga sangat ingin tampil berbeda dengan tokoh politik lainnya dengan membuat sebuah slogan “*Tuanku Rakyat, Gubernur cuma Mandat*”. Hal tersebut bertujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa dirinya akan memperlakukan rakyatnya seperti tuannya, dengan begitu Ganjar dapat dipercaya untuk mengembangkan perekonomian masyarakat Jawa Tengah mulai dari usaha mikro kecil hingga menengah.

Pada **Relationship** sendiri, Ganjar Pranowo memang dikenal sebagai sosok politisi yang sangat peduli dengan pelaku UMKM. Dengan dikenalnya sebagai sosok yang kekinian, Ganjar Pranowo memanfaatkan media sosial Instagram untuk melancarkan program yang dibuat untuk meningkatkan perekonomian masyarakatnya yaitu program Lapak Ganjar. Upaya tersebut didedikasikan oleh Ganjar Pranowo untuk para pelaku UMKM yang sempat terdampak pandemi covid-19, sehingga Ganjar Pranowo dinobatkan sebagai Bapak UMKM.

Dari tiga elemen *personal branding* yang sudah dianalisis dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik yang dilakukan Ganjar Pranowo diterima baik oleh masyarakat Jawa

Tengah terutama pelaku UMKM dan program Lapak Ganjar mendapatkan *feedback* positif dari masyarakat. Maka dari itu GanjarPranowo berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding*nya melalui program Lapak Ganjar.



DAFTAR PUSTAKA

- Dicky Prastyana. (n.d.). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022?page=2>
- Effani, A. M. (n.d.). *Arti Influencer dan Trendsetter yang Sering Digunakan di Media Sosial, Serta Perbedaan Keduanya*. <https://sumsel.tribunnews.com/2020/06/06/arti-influencer-dan-trendsetter-yang-sering-digunakan-di-media-sosial-serta-perbedaan-keduanya>
- Fadiyah, D., & Simorangkir, J. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Journal of Political Issues*, 3(1), 13–27. <https://doi.org/10.33019/jpi.v3i1.48>
- FITRIYANI, I. N. (2021). *Analisis Personal Branding Ridwan Kamil Dalam Membangun Komunikasi Politik di Instagram Dengan Pendekatan Semiotika Saussure*. [http://eprints.peradaban.ac.id/864/1/COVER-Irna Nur Fitriyani-43217020-Skripsi-2021.pdf](http://eprints.peradaban.ac.id/864/1/COVER-Irna+Nur+Fitriyani-43217020-Skripsi-2021.pdf)
- Furqon, F. F., Romli, R., & Prastowo, A. A. (2020). Personal Branding Andrea Gunawan sebagai Lifestyle Influencer di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 3(1), 78–87. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/1734%0A>
- Gracia, M. S. (2020). The Effectiveness of Political Campaign on Instagram to Influence Vote Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 72. <https://doi.org/10.37535/103001120206>
- Gusti. (n.d.). *Ganjar Pranowo Raih Penghargaan Insan Berprestasi dalam Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://www.ugm.ac.id/id/berita/20308-ganjar-pranowo-raih-penghargaan-sebagai-insan-berprestasi-dalam-pengabdian-kepada-masyarakat>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Moedasir, A. (n.d.). *Influencer: Jenis, Tugas, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis*. <https://majoo.id/solusi/detail/influencer-adalah>

- Monavia Ayu Rizaty. (n.d.). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*.
<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Nasrullah, R. (2016). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 2008, 7–24.
[http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB%20II.pdf)
- Prakoso Agus H. (2015). Personal Branding Prabowo Subianto. *Komuniti*, VII(1), 18–24.
<https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2443/1700>
- Prawira, W, R. Y., Suryana, A., & Arifin, H. S. (2022). Personal branding Ridwan Kamil dalam program Gerakan Pungut Sampah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 163.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.31319>
- 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>
- Soetomo. (2013). Personal Branding Dalam Peningkatan Elektabilitas (Studi Kekuatan Foto Ganjar Pranowo Pada Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2013). *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, 4(1), 60.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>

LAMPIRAN

2.1 LETTER OF ACCEPTANCE (LOA)



SURAT KETERANGAN

Nomor : 3894/LPPJPHKI/V/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vethy Octaviani, M.I.Kom

NIDN : 0215108401

Jabatan : Ketua Dewan Editor Jurnal Professional

Dengan ini menerangkan bahwa artikel dengan judul :

Personal Branding Ganjar Pranowo Di Media Sosial Dalam Program Lapak Ganjar

yang merupakan tulisan dari:

Jihan Juki Okvianti

Telah diterima dan akan diterbitkan pada Jurnal Profesional Volume 10, Nomor 1,
Juni 2023

Demikian keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 01 Mei 2023

Ketua Dewan Editor,

JURNAL PROFESSIONAL

FAKULTAS ILMU-ILMU HUMANIA
UNIVERSITAS DEHAZEN BENGKULU

Vethy Octaviani, M.I.Kom

Dikelola Oleh:

