



Pemilih Pemula dan Personal Branding Bakal Calon Presiden 2024 di Media Sosial (*Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Ganjar Pranowo*)

Galih Ayu Palupi^{*1}, Ririn Puspita Tutiasri²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 19043010128@student.upnjatim.ac.id

| Article Info | Abstract |
|--|---|
| Article History Received: 2023-09-17 Revised: 2023-10-23 Published: 2023-11-01 Keywords: <i>Personal Branding;</i> <i>Ganjar Pranowo;</i> <i>Social Media.</i> | It is projected that the participation of first-time voters will dominate in the 2024 election. The generation group that dominates as first-time voters is Gen Z, which in fact is a digital native. The connection between first-time voters and social media is unavoidable, including receiving messages personal branding political actor. Personal branding can be defined as a series of individual efforts to get a positive perception of the target market audience. A number of political actors in Indonesia are now actively using social media in order to attract and create connectedness with their constituents. Ganjar Pranowo, as one of the Bacapres 2024, also did it personal branding on their social media channels. Got inside Most Popular Leader in Social Media 2021 Governor Category according to PR Indonesia, this research is interested in seeing how the perceptions of Surabaya's first-time voters perceive personal branding Ganjar Pranowo on social media in the context of the 2024 Presidential Election. In terms of personal branding McNally and Speak theory, using a qualitative descriptive method and collecting data by interviewing six informants, the results of the study revealed that there were various perceptions that emerged based on Ganjar Pranowo's competence, standards, and personal style. |
| Artikel Info | Abstrak |
| Sejarah Artikel Diterima: 2023-09-17 Direvisi: 2023-10-23 Dipublikasi: 2023-11-01 Kata kunci: <i>Personal Branding;</i> <i>Ganjar Pranowo;</i> <i>Media Sosial.</i> | Partisipasi pemilih pemula diproyeksikan akan mendominasi dalam Pemilu 2024. Adapun kelompok generasi yang mendominasi sebagai pemilih pemul merupakan Gen Z yang notabene merupakan <i>digital native</i> . Keterhubungan pemilih pemula dengan media sosial adalah hal yang tidak dapat dihindarkan, termasuk penerimaan terhadap pesan-pesan <i>personal branding</i> aktor politik. <i>Personal branding</i> dapat didefinisikan sebagai serangkaian upaya individu untuk mendapatkan persepsi positif dari audiens yang menjadi target pasarnya. Sejumlah aktor politik di Indonesia pun kini aktif bermedia sosial dalam rangka menarik dan menciptakan keterhubungan dengan konstituennya. Ganjar Pranowo, sebagai salah satu Bacapres 2024 pun turut melakukan <i>personal branding</i> di kanal media sosial yang dipunya. Sempat masuk dalam <i>Most Popular Leader in Social Media 2021</i> Kategori Gubernur menurut PR Indonesia, penelitian ini tertarik untuk melihat bagaimana persepsi pemilih pemula kota Surabaya terhadap <i>personal branding</i> Ganjar Pranowo di media sosial dalam konteks Bacapres 2024. Ditinjau dari teori <i>personal branding</i> McNally and Speak, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data secara wawancara kepada enam informan, hasil penelitian mengungkap bahwa terdapat beragam persepsi yang muncul berdasarkan kompetensi, standar, dan gaya personal Ganjar Pranowo. |

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan Peraturan KPU Nomor 3 Tahun 2022, penyelenggaraan Pemilu 2024 resmi akan dilaksanakan pada 14 Februari 2024. Kendati demikian, isu pencalonan dan riuhnya koalisi antar partai mulai terdengar. Beberapa lembaga survei di Indonesia juga telah berlomba mempublikasikan hasil elektabilitas nama aktor politik dalam pusaran pemilihan Calon Presiden 2024. Elektabilitas menurut KBBI adalah kemampuan atau kecakapan untuk dipilih dalam menduduki suatu jabatan dalam pemerintahan, dalam hal ini adalah Presiden Republik

Indonesia. Salah satu lembaga yang juga telah melakukan survei dan mempublikasikan hasilnya adalah Pusat Studi Strategis dan Internasional Indonesia atau *Center for Strategic and International Studies* (CSIS Indonesia). Melalui publikasi survei yang dilakukan CSIS (2022) tersebut, didapati bahwa secara elektabilitas lima nama tertinggi tokoh politik yang berpotensi menjadi Presiden Republik Indonesia berikutnya adalah Ganjar, Pranowo, Prabowo Subianto, Anies Baswedan, Ridwan Kamil dan Sandiaga Uno.

Dalam perkembangannya, beberapa nama aktor politik pun telah resmi dideklarasikan oleh partai politik pengusung. Prabowo Subianto, salah satu aktor politik yang sejak awal telah bersedia dideklarasikan menjadi Bacapres 2024 dari partai pengusung Gerindra. Disusul oleh Anies Baswedan yang dideklarasikan oleh partai Nasional Demokrat, hingga per 21 April 2023 Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) resmi mengusung Ganjar Pranowo sebagai Bacapres 2024, setelah nama Puan Maharani selaku Ketua Umum PDIP sempat muncul berulang kali dalam bursa Bacapres. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan masih akan ada nama aktor politik lain yang muncul hingga masa pendaftaran pencalonan presiden dan wakil presiden 2024 ditutup. Menuju pesta demokrasi tersebut, rakyat kerap kali menjadi sasaran utama dari hasil produksi pesan-pesan politik yang ada. Sebab dalam konsep demokrasi, rakyat merupakan pemegang kedaulatan, atau dalam hal ini memiliki hak untuk memberikan suaranya.

Dalam memberikan partisipasi politik, terdapat satu kelompok pemilih yang diproyeksikan memberikan perolehan suara secara signifikan, yaitu pemilih pemula. Bahkan, Fahrul Muzaqqi, pakar politik Universitas Airlangga menjelaskan, akan ada sekitar 60 sampai 70 persen pemilik suara berasal dari pemilih pemula (Kurnia, 2024). Di saat yang sama, mayoritas kelompok pemilih pemula ini merupakan kelompok Generasi Z, generasi yang lahir setelah Generasi Millennial. Menurut penelitian *Institute for Emerging Issues* pada tahun 2012, Generasi Z disebutkan sebagai generasi yang paling unik dan canggih secara teknologi jika dikomparasikan dengan generasi lain (El Qudsi & Syamtar, 2020). Karena karakteristiknya yang sangat adaptif terhadap teknologi dan internet, seringkali Gen Z juga disebut sebagai *digital native* (Anshori et al., 2019). Hal tersebut tidak terlepas dari ketergantungan Gen Z dengan gawai, dunia maya atau virtualitas. Tapi, di sisi lain, karena seringkali menghadapi perubahan dan situasi yang tidak pasti, Gen Z disebut memiliki ciri tidak takut akan perubahan, skeptis, praktis, multi-tasking dan penuh kewaspadaan (Anshori et al., 2019; Annamaria dalam El Qudsi & Syamtar, 2020).

Demikian pula sikap Gen Z dalam melihat politik. Sebagaimana dalam penelitian Rohim & Wardana (2019) yang menunjukkan meski ada pandangan yang kurang baik mengenai pemilihan umum, kelompok pemilih pemula

masih memahami mekanisme politik dan dampaknya bagi kehidupan. Secara spesifik, Gen Z juga masih memiliki pertimbangan secara kognitif dan emosional dalam menanggapi dan mengambil peran dalam aktivitas politik. Terlebih, aktivitas politik saat ini telah banyak beradaptasi melalui kehadiran internet dan teknologi. Pesan-pesan politik yang diproduksi pun makin masif dan cepat. Salah satu medium penyampaian pesan politik hasil pemanfaatan teknologi dan internet adalah media sosial. Melalui media sosial, jarak antara aktor politik dan konstituen seakan dapat makin lebih dekat, meski secara virtual (Tosepu dalam Haris, 2022). Oleh karena itu, media sosial pun kemudian dimanfaatkan oleh para aktor politik sebagai perantara guna menciptakan dialog, diskusi dan keterhubungan dengan konstituennya. Pada gilirannya, hal ini mendorong para aktor politik untuk menciptakan identitas personal berupa citra diri, dan membangun reputasi sehingga eksistensinya dapat disadari oleh publik (Rahmah, 2021).

Upaya untuk mendapatkan perhatian dalam sebuah kompetisi antarindividu tersebut, disebut juga sebagai *personal branding* (Sani & Sari, 2021). *Personal branding* juga dapat dijelaskan sebagai upaya yang dilakukan secara sengaja oleh individu maupun kelompok guna mendapatkan persepsi publik secara positif. Dalam praktik politik, *personal branding* juga telah banyak dilakukan oleh sejumlah aktor politik melalui media sosial. Sejarah juga bahkan mencatat, kemenangan Barack Obama dalam Pemilihan Presiden AS tahun 2008 tidak terlepas dari inisiasi kampanye politiknya yang memanfaatkan media sosial dan juga membuahkan kemenangan (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011; Lilleker & Jackson, 2011 dalam Gerodimos & Justinussen, 2015). Hal yang sama juga dilakukan oleh Presiden RI Joko Widodo. Berdasarkan dari penelitian Romadhan (2018) dihasilkan bahwa Jokowi telah memulai membangun *personal brand* sejak 2015 melalui *video blog* (vlog) di kanal YouTube miliknya. Dengan konsistensi upaya *personal branding* tersebut, Jokowi dapat mempertahankan *brand image* sebagai tokoh politik yang sederhana, ramah, dan membangun Indonesia yang kemudian membawa dampak pada kemenangan keduanya.

Pada kontestasi Pilpres 2024 mendatang pun, sejumlah nama aktor politik yang termasuk dalam bursa pencalonan berupaya menyusun strategi *personal branding* secara optimal pada

setiap kanal media sosial yang dimiliki. Tidak terkecuali, Ganjar Pranowo, Gubernur Jawa Tengah yang kini juga telah masuk sebagai Bacapres 2024 – 2029 Republik Indonesia. Bahkan, dalam ajang PR Indonesia, Ganjar masuk ke dalam *Most Popular Leader in Social Media* 2021 Kategori Gubernur. Pada penelitian Rahmah (2021) sebelumnya juga mengungkapkan bahwa Ganjar Pranowo telah menerapkan sejumlah strategi *personal branding* di media sosial Instagram, dan juga terbukti dapat menciptakan *image* yang positif. Hal tersebut juga diungkapkan mampu menjadi salah satu faktor kemenangannya selama dua periode di provinsi Jawa Tengah. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengungkap bagaimana persepsi pemilih pemula kota Surabaya dalam melihat *personal branding* Ganjar Pranowo sebagai Bacapres 2024.

Persepsi dijelaskan oleh Kotler & Kelle (dalam Sunaikah, 2014) sebagai proses individu dalam melakukan seleksi dengan tujuan dapat memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang masuk sehingga menjadi banyak arti dalam sebuah penggambaran besar. *Personal branding* sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh aktor politik di media sosial, pada akhirnya dapat membentuk gambaran (*image*) besar pada masyarakat, sehingga kemudian dapat memudahkan aktor politik dalam membangun komunikasi dengan masyarakat ataupun konstituennya (Rahmah, 2021).

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sebuah penelitian yang mampu menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial maupun hubungan kekerabatan dengan menekankan kedalaman makna atas kejadian, fenomena maupun gejala sosial (Sidiq & Choiri, 2019). Sementara Kirk & Miller (dalam Tazakka, 2021) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi dari rumpun ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar berhubungan dengan hasil observasi manusia baik dalam kawasannya maupun peristiwanya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian merupakan kualitatif deskriptif. Bagi Anggito Setiawan (2018), metode kualitatif deskriptif adalah satuan perangkat metode yang dapat menjelaskan objek atau sebuah fenomena dalam penelitian dalam bahasa yang bersifat naratif.

Melalui metode deskriptif kualitatif, wawancara dipilih sebagai teknik pengumpulan data secara primer. Wawancara merupakan teknik

pengumpulan data yang bertujuan mencatat pendapat, perasaan bahkan emosi yang berkaitan dengan informan penelitian (Surokim Dkk, 2016). Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada tujuh informan sebagai subjek penelitian yang telah memenuhi kualifikasi. Dalam teknik penentuan informan, hal ini termasuk dalam jenis teknik *purposive sampling*. Menurut Faisal (dalam Tirahmah, Aidil Audria, Hamdani M. Syam, 2019), *purposive sampling* merupakan sebuah teknik dalam menetapkan informan secara sengaja dari peneliti dengan sejumlah kualifikasi.

Adapun informan dalam penelitian kali ini ditetapkan dengan kualifikasi: (1) Remaja berusia 16 – 20 tahun dan belum pernah menjadi pemilih dalam Pemilihan Umum sebelumnya; (2) Berdomisili di Surabaya; (3) Aktif di media sosial dan mengikuti isu aktor politik dalam pusaran Pemilu 2024. Dengan penetapan kualifikasi tersebut di atas, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran secara komprehensif terkait pandangan pemilih pemula kota Surabaya dalam mempersepsi upaya *personal branding* Ganjar Pranowo di media sosial sebagai bakal calon presiden 2024.

Dari data yang diperoleh melalui wawancara kepada informan atau subjek penelitian, kemudian data dianalisis berdasarkan pendekatan analisis penelitian kualitatif yang diungkapkan oleh Creswell. Menurut Creswell (dalam Saleh, 2017) terdapat lima pendekatan dalam analisis penelitian kualitatif, antara lain studi narasi, studi fenomenologi, studi *grounded theory*, studi etnografi, dan studi kasus. Maka dalam penelitian ini, digunakan analisis berdasarkan studi narasi. Sebab, studi narasi adalah teknik analisis data dengan cara menginterpretasikan teks berupa paparan deskriptif. Adapun langkah-langkah yang dilalui dalam menganalisis penelitian ini meliputi organisasi data, pembacaan memo, mendeskripsikan data menjadi kode dan tema, klasifikasi data menjadi kode dan tema, menafsirkan data hingga menyajikan serta memvisualisasikan data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Sobur (dalam Febriansyah, 2014), tahapan persepsi terdiri dari tiga lapisan yang sejatinya berjalan secara cepat bahkan simultan. Seleksi, sebagai tahap pertama adalah proses penyaringan indra manusia terhadap rangsangan yang ada. Adapun salah satu faktor yang memicu terjadi seleksi bisa berasal dari intensitas rangsangan. Tahap berikutnya adalah interpretasi,

penafsiran dan pengelompokan mengenai informasi yang diperoleh. Tahap terakhir adalah reaksi sebagai hasil dari penafsiran yang dilakukan. Dalam rangka mendapatkan atensi dan persepsi positif dari konstituen, maka *personal branding* perlu diupayakan semaksimal mungkin oleh setiap aktor politik.

Personal branding menurut Romadhoni (2020) merupakan upaya seseorang dalam rangka memasarkan dirinya dengan terus melakukan upaya peningkatan popularitas dalam dunia digital. Terdapat tiga dimensi yang setidaknya perlu diperhatikan seseorang dalam mengupayakan *personal branding* menurut McNally and Speak. Pertama, kompetensi atau kemampuan individu yang berkaitan dengan konsep diri, karakteristik, serta pengetahuan di bidangnya. Kedua, standar personal, meliputi kemampuan individu dalam mengelola akun media sosial, termasuk bagaimana individu membangun interaksi dengan publik atau konstituen. Ketiga, gaya personal individu berkaitan dengan *unique selling point* (USP) yang ditawarkan secara khas oleh individu dalam media sosial (Khoerrunnisa et al., 2020).

Melalui enam informan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *personal branding* Ganjar Pranowo dalam pusaran Bacapres 2024, mendapatkan persepsi yang beragam. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan berikut dalam menggambarkan kompetensi Ganjar.

Informan 1

"Kalau pak Ganjar karena ya dia kerjanya apa ya bisa kelihatan, dan orang-orang pun udah pada ngerti kaya gimana. Terus kan dia juga sering turut andil dalam kegiatan apa-kegiatan apa jadi kaya sosial sama masyarakatnya itu banyak"

Berdasarkan teori McNally yang telah dijelaskan sebelumnya aspek kompetensi atau kemampuan adalah hal mendasar yang perlu dimiliki oleh setiap individu atau dalam hal ini adalah tokoh politik sebagai Bacapres. Individu harus mempunyai kemampuan pada bidang tertentu yang dikuasai untuk mendukung pembentukan *personal branding* (Yusanda et al., 2021). Hal tersebut yang kemudian ditemukan dalam persepsi Informan 1 yang menilai bahwa kemampuan Ganjar Pranowo terlihat melalui kerja-kerja yang dilakukan untuk masyarakat dan sosial. Dalam studi perilaku pemilih pun digambarkan bahwa terdapat beberapa karakteristik positif aktor politik yang dibutuhkan

konstituen, di antaranya meliputi kapabilitas atau kompetensi, *get things done*, berintegritas, akseptabilitas atau kemampuan untuk dapat merangkul dan berdiri bagi segala kelompok masyarakat (LSI, 2012; Burhanudin, 2013 dalam Wibowo, 2022).

Informan 2

"Ya aku lihat dari pak Ganjar ini memang cocok gitu lho mbak, aku yakin kalau dari pak Ganjar ini mampu, dia bisa naik ke level yang lebih tinggi, yang bisa dipegang amanahnya. Soalnya kan seseorang yang pemimpin yang akan dipilih itu kan bagian dari kepercayaan masyarakat. Kenapa kok rakyat ini milih pak Ganjar, ya karena suatu kepercayaan kepada beliau. Kepercayaan itu terbentuk juga karena kinerja pak Ganjar selama ini nyata dan benar-bener bisa diterima dengan baik oleh masyarakat."

Hal serupa juga diungkapkan oleh Informan 2 tersebut di atas yang mengakui bahwa sosok Ganjar Pranowo memiliki kemampuan dan karakter yang amanah sehingga dapat dipercaya untuk melanjutkan ke tingkatan jabatan yang lebih tinggi, yaitu Presiden sesuai dengan studi perilaku memilih dan teori *personal branding* berdasarkan McNally and Speak. Lebih lanjut, menurut Aristoteles, terdapat satu karakter yang perlu dimiliki oleh seorang komunikator, yakni *Ethos*. Bacapres, sebagai komunikator dalam proses komunikasi politik dirasa perlu merefleksikan dirinya atas kepemilikan *ethos* tersebut. Sebab di dalam *ethos*, terdapat tiga dimensi yakni *credibility* (kepercayaan), *source attractiveness* (atraksi komunikator), dan *source power* (sumber kekuasaan). Hal ini juga kemudian ditemukan pada Informan 4 saat menggali persepsinya terkait *personal branding* Ganjar sebagai Bacapres 2024. Bahwa menurut Informan 4, Ganjar Pranowo memiliki karakter *ethos*, khususnya sumber kekuasaan, sehingga berpeluang dapat melanjutkan kepemimpinan Joko Widodo.

Informan 4

"Menurutku yang sekarang ini powernya lagi kuat ya... Kaya yang aku lihat ya sekarang pak Ganjar... selama beliau di Jawa Tengah itu lumayan bagus. Kalau pun nanti diusung jadi capres itu akan ada sosok pak Jokowi selanjutnya. Jadi, ada yang melanjutkan perjuangannya pak Jokowi."

Kendati demikian, juga ada persepsi dari Informan 3 yang justru belum mendapat atau melihat program kerja-program kerja yang telah dilakukan Ganjar Pranowo, bahkan melalui media sosial. Informan justru mengomparasikan sosok Ganjar Pranowo dengan salah satu kompetitor Bacapres 2024, yaitu Anies Baswedan yang dinilai lebih memiliki kemampuan berdasarkan program kerja yang telah dibuat.

Informan 3

"Kalau ngikutin Ganjar dari 2016 atau 2017, cukup bersinar juga... Tapi, menurutku, secara program kerja yang kelihatan banget itu ya Anies ya. Entah itu mungkin karena tim media atau gimana ya, tapi yang jelas, aku ngelihatnya kalau ambil kacamata masyarakat umum ya, Anies itu lebih kelihatan kerjanya daripada Ganjar."

Dalam studi persepsi, perbedaan adalah hal yang wajar adanya. Sebab persepsi sendiri memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan persepsi pada tiap individu. Menurut Febriansyah (2014), faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan persepsi di antaranya adalah perhatian, stimulus, dan situasi. Perhatian merupakan rangsangan yang memiliki kecenderungan menonjol dalam kesadaran individu. Stimulus, merupakan objek pemantik terbentuknya persepsi baik itu melalui orang lain, benda atau peristiwa. Sedangkan yang terakhir, yakni situasi adalah faktor yang dapat berasal dari tempat, waktu maupun suasana saat stimulus diberikan atau disampaikan. Hal ini didukung oleh fakta bahwa faktor perbedaan persepsi Informan 3 dengan yang lain dilatarbelakangi oleh stimulus yang diterima oleh Informan 3. Adapun stimulus yang diterimanya diakui melalui intensitas Informan 3 yang lebih mengikuti aktivitas media sosial Anies Baswedan.

Persepsi mengenai *personal branding* atas kompetensi yang dimiliki Ganjar Pranowo juga ditemukan pada Informan 6 dan 5 mengenai kepemimpinan Ganjar Pranowo yang cukup tergambarkan dalam menghadapi permasalahan Wadas.

Informan 6

"Paling aku dengernya pak Ganjar itu kasus wadas itu kan. Oh ternyata kepemimpinannya seperti ini."

Informan 5

"Tapi terlihat bahwa mereka ini kelihatan juga ada konflik-konflik dalam kepemimpinan mereka. Dan menurut aku mereka bisa handle itu dengan cukup bagus, meski perspektif orang itu beda-beda. Tapi menurut aku okelah. Salah satu konflik dari Ganjar ya soal waduk wadas itu lho"

Melalui penelitian Wibisono & Nusantara (2022) diungkapkan bahwa Ganjar Pranowo telah melakukan komunikasi politik dalam menyikapi isu tersebut dengan baik dalam video yang diunggah di kanal YouTube miliknya. Dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa Ganjar telah memberikan tanggapan dengan cakap, karena telah memenuhi unsur sebagaimana yang Aristoteles sampaikan, yakni *ethos*, *logos*, dan *pathos*. Unsur *pathos* diketahui ditemukan pada kesediaan Ganjar yang melibatkan unsur emosi atau *pathos* melalui ungkapan permintaan maaf kepada warga Wadas. Sementara unsur *ethos* ditemukan pada kemampuan otoritas Ganjar Pranowo selaku Gubernur Jateng yang meminta pihak terkait untuk kembali mengaktifkan jaringan komunikasi bersama warga, serta langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan konflik. Lebih lanjut, Ganjar juga berhasil melibatkan unsur *logos* dengan memberikan argumen logis kepada mahasiswa demonstran.

Kemampuan Ganjar dalam melakukan upaya komunikasi politik melalui YouTube dinilai sebagai hal yang tepat. Dengan medium penyiaran tak terbatas, pesan yang didiseminasi pun akan dapat tersebar dengan luas. Pada prinsipnya, komunikasi adalah variabel penting bagi seorang pemimpin nasional. Kecakapan menyampaikan informasi dengan tepat adalah kebutuhan fundamental untuk mendukung kesuksesan berbagai program pemerintah (Murti, 2022).

Maka dari itu hal tersebut kemudian sesuai dengan pandangan McNally yang menyatakan bahwa upaya *personal branding*, tidak terkecuali bagi politisi juga perlu memperhatikan dimensi standar personal. Standar personal merupakan kesesuaian aktor politik dalam membangun komunikasi dan mengelola media sosialnya (Khoerrunnisa et al., 2020). Melalui standar tersebut, audiens atau dalam hal ini konstituen diharapkan dapat memberikan tanggapan yang positif dan kuat atas *personal brand* yang tercipta (Yusanda et al., 2021). Hal ini kemudian ditemukan pada persepsi Informan 1, 2, 4, dan 5 yang menyoroti karakter Ganjar Pranowo dalam

berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan konstituennya.

Informan 1

"Dia mudah bersosialisasi dengan orang lain, ramah, terus juga orangnya suka bercanda, suka guyon juga."

Informan 2

"Kalau di media sosial itu dia benar-bener dia friendly, dia terbuka gitu kalau ketemu sama masyarakatnya. Jadi ketika masyarakatnya ini mengungkapkan aspirasinya, beliau ini kaya menerima gitu sama ya ngasih feedback."

Informan 5

"Dia kan walikota Semarang dulu kan sebelum jadi gubernur Jawa Tengah. Terus track recordnya mulai panjang lah ya dia. Apalagi kan dia lumayan anak muda friendly. Jadi gampang diinget gitu."

Melalui pernyataan di atas, Informan 1, 2 dan 5 menilai bahwa Ganjar menampilkan dirinya sebagai sosok yang humoris dan ramah dengan generasi muda. Oleh karena itu, ia menjadi lebih diingat oleh generasi muda yang notabene mayoritas adalah pengguna aktif media sosial. Begitu pun Informan 4 yang menyatakan dengan karakternya yang ramah dan humoris, hal tersebut membuat rakyat merasa tidak ada sekat dengan sosoknya. Standar tersebut juga sesuai dengan profil diri yang sedari awal Ganjar sematkan pada kanal media sosialnya yang bertuliskan *"Tuanku ya Rakyat, Gubernur cuma Mandat"*.



Gambar 1. Profil Akun TikTok Ganjar Pranowo

Informan 4

"Beliau itu kan di tiktok beliau buat konten misal hari weekend gitu lagi jogging ketemu sama rakyat-rakyatnya diajak foto gitu, bahkan kadang yang ngefotoin itu istrinya terus kadang kalau waktu kunjungan atau lagi ketemu sama orang yang kurang mampu itu dikasih bantuan dan sebagainya diselipi dengan konten yang ngelawak. Ciri khas beliau itu pasti ceria, selalu ngasih candaan ke rakyat-rakyatnya, jadi membuat mereka engga sungkan dan engga dredeg gitu kalau ketemu."

Pada saat yang bersamaan, standar yang telah terbentuk melalui *personal branding* Ganjar Pranowo di media sosial dapat mewujudkan dimensi *personal branding* yang terakhir, yaitu gaya personal. Hal itu berkaitan dengan bagaimana informan dapat menangkap dan menggambarkan keunikan yang dimiliki oleh Ganjar sebagai Bacapres 2024, jika dibandingkan dengan kompetitornya yang lain. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Informan 2 berikut.

Informan 2

"Untuk pak Ganjar, memang unik karena murah senyum dan suka guyonan gitu lho mbak. Bahkan dalam pidatonya ada aja yang dia melontarkan lelucon."

Temuan menarik pada penelitian ini juga membuktikan bahwa meski *personal branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo sebagai Bacapres 2024 di media sosial menarik perhatian informan, dan cenderung memiliki respon yang positif, masih terdapat informan yang memiliki sikap skeptis terhadap posisi Ganjar Pranowo sebagai aktor politik. Informan 4 mengungkapkan, meski persepsi yang muncul jika berbicara Bacapres 2024 adalah Ganjar Pranowo, masih terdapat kekhawatiran yang dirasakannya. Mengingat, posisi Ganjar Pranowo juga sebagai petugas partai politik.

Informan 4

"Posisi pertama tetep pak Ganjar sebenarnya. Tapi, sekarang aku jadi berpikir, apakah pak Ganjar ini bisa menjadi sosok yang independen atau hanya bisa menjadi boneka politik."

Pada akhirnya, melalui upaya *personal branding* yang dilakukan berdasarkan dari kompetensi, standar, serta gaya personal akan membawa citra merek yang khas, relevan, serta konsisten dalam persepsi konstituen (Riasaptarika et al., 2022). Akan tetapi, pada saat

yang bersamaan, seorang aktor politik atau dalam penelitian ini Ganjar Pranowo sebagai Bacapres 2024 ke depan dapat diproyeksikan akan melakukan penyesuaian-penyesuaian agar tetap dapat diterima oleh konstituennya. Sebab menurut Goffman (dalam Yusanda et al., 2021), jika seseorang telah membangun interaksi dengan orang lain, maka diasumsikan seseorang tersebut akan berupaya memberikan gambaran diri (*image*) yang dapat diterima.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Melalui penelitian yang sudah dilakukan dapat dihasilkan kesimpulan bahwa persepsi pemilih pemula kota Surabaya terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo di media sosial sebagai Bacapres 2024 beragam. Dianalisis menggunakan teori personal branding McNally & Speak, ditemukan persepsi informan terhadap sosok Ganjar berdasarkan kompetensi, standar personal, dan gaya personal. Adapun kompetensi meliputi akseptabilitas, kemampuan mengelola konflik, serta berkarakter amanah. Meski masih terdapat informan yang belum bisa melihat sepenuhnya program kerja yang ia hasilkan.

Sementara berdasarkan standar personal, merek personal yang terbentuk dalam persepsi informan adalah sosok Ganjar yang ramah, humoris, dan tidak ada sekat dengan warganya. Pada akhirnya hal tersebut juga yang berhasil membawa citra diri Ganjar menjadi Bacapres yang unik dibandingkan kompetitornya menurut informan.

B. Saran

Isu mengenai Pemilihan Umum 2024 masih akan terus bergulir. Maka dalam prosesnya pun akan ada banyak topik komunikasi politik yang dapat diteliti oleh peneliti berikutnya. Jika penelitian ini berupaya untuk menggambarkan persepsi pemilih pemula kota Surabaya dalam melihat *personal branding* Bacapres 2024, tidak menutup kemungkinan bahwa penelitian terkait strategi komunikasi Bacapres 2024 ke depannya akan jauh lebih menarik untuk diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Anshori, A., Adhani, A., Nautico, T., Alkomari, Wahyudi, S., & Mulyana, S. dkk. (2019). Komunikasi Politik di Indonesia. In *Komunikasi Politik Indonesia*. Buku Litera Yogyakarta.
- El Qudsi, M. I., & Syamtar, I. A. (2020). Instagram Dan Komunikasi Politik Generasi Z Dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pertamina). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 167. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.167-185>
- Febriansyah, S. (2014). PERSEPSI PEMILIH PEMULA TERHADAP IKLAN POLITIK PRABOWO – HATTA DI MEDIA TELEVISI (Studi Model Komponensial Kampanye Tentang Persepsi Iklan Politik Prabowo – Hatta di Kelurahan Mangkujayan). *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 1–29.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology and Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Haris, A. (2022). Strategi Komunikasi Politik Interaktif Di Era Virtualitas. *Publik Reform*, 9(1), 34–44.
- Khoerrunnisa, D. A., Sjoraida, D. F., & Priyatna, C. C. (2020). Personal Branding Politisi Generasi Millennials Studi Deskriptif Personal Branding Faldo Maldini Sebagai Politisi Generasi Millennials. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 10(2), 126–143. <https://doi.org/10.31506/jrk.v10i2.7260>
- Kurnia, D. (2024). Pakar Ingatkan Peran Penting Pemilih Pemula di Pemilu 2024. *Republika Online*, 1–6.
- Murti, S. T. R. (2022). IMPRESSION MANAGEMENT PEJABAT PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Kualitatif Pengelolaan Kesan Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi dalam Akun Instagram @ericahyadi_). *Undergraduate Thesis, UPN Veteran Jawa Timur*, 1–12.
- 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>

- Riasaptarika, A. Z., Akbar, M. A., & Dewi, N. P. (2022). Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Dalam Kampanye Pilkada Solo Dengan Penggunaan Media Baru. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 5(01), 13–23.
<https://doi.org/10.30871/deca.v5i01.3087>
- Rohim, M., & Wardana, A. (2019). Analisis Politik Milenial: Persepsi Siswa SMA Terhadap Dinamika Politik Pada PEMILU 2019 di Indonesia. *JIP (Jurnal Ilmu Pemerintahan): Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*, 4(1), 47–63.
<https://doi.org/10.24905/jip.4.1.2019.47-63>
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. In H. Upu (Ed.), *Pustaka Ramadhan*. Pustaka Ramadhan.
<https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Sani, M. F., & Sari, S. S. (2021). Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Personal Branding (Profil) Pemimpin Muda Indonesia di Media Sosial 2021 (Studi Kasus Gubernur DKI Jakarta). *Prosiding UMY Grace*, 2021.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
<http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/> METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf
- Sunaikah, L. (2014). Peran Personal Branding Elit Politik Dalam Pembentukan Identitas Partai Politik (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Prabowo dalam TVC Partai Gerindra). In *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Surokim Dkk. (2016). RISET KOMUNIKASI : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi. In *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*.
<http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>
- Tazakka, M. S. (2021). Studi Deskriptif Kualitatif Penerimaan Remaja Gresik Terhadap Konten Edukasi Seks pada Podcast Podkesmas Episode “Digidor Polisi.” *Undergraduate Thesis, UPN Veteran Jawa Timur*, 40–55.
- Tirahmah, Aidil Audria, Hamdani M. Syam, M. (2019). KOMUNIKASI POLITIK DAN GENDER: ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PEMILIHAN CALON WALI KOTA BANDA ACEH TAHUN 2017. *Ilmiah Mahasiswa FISIP UNSYIAH*, 3(4), 1–12.
- Wibisono, I., & Nusantara, A. B. (2022). POLA KOMUNIKASI POLITIK GANJAR PRANOWOMELALUI AKUN YOUTUBE @GANJARPRANOWO DALAM MENYIKAPI ISU WADAS Irawan. *Intelektiva*, 3(10), 70–88.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>