

# **PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO**

## **DI MEDIA SOSIAL**

Anggita Muti Arani Zulaikho, Joyo Nur Suryanto Gono, Agus Naryoso  
[anggitamutiaraniz@students.undip.ac.id](mailto:anggitamutiaraniz@students.undip.ac.id)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407**

**Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email : [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

### **ABSTRACT**

*Current competitive conditions and developments force every political candidate to think about the right way and method to win the competition. Personal branding is one of the methods that can be used and it is something that cannot be avoided by every candidate who enters politics. The presence of the Internet has given rise to a type of social media that has become an opportunity to build personal branding. Ganjar Pranowo is a political figure who uses social media to build trust and image, as well as build personal branding. Through his Instagram account @ganjar\_pranowo, Ganjar Pranowo has succeeded in displaying a positive personal branding impression, thus influencing his image in the public eye. The method in this research is a qualitative method with a descriptive approach. This study uses semiotic analysis developed by Ferdinand De Saussure as its basis. The data collection techniques used are observation and documentation. Data analysis used data reduction, data presentation, and drawing conclusions by analyzing existing data based on the theory used in this research. From the research that has been conducted on the @ganjar\_pranowo Instagram account, it shows that the personal branding displayed by Ganjar Pranowo fulfills the eight concepts of forming personal branding from Peter Montoya, namely the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, and the law of goodwill. Then, the personal branding displayed by Ganjar Pranowo through his Instagram account can also be analyzed using Erving Goffman's Dramaturgy Theory which consists of front stage and back stage. Ganjar Pranowo in uploading posts on Instagram as an effort to build personal branding uses features from Instagram in the form of feeds, captions, reels, and highlights.*

**Keywords:** *Personal branding; Social media; Ganjar Pranowo*

### **ABSTRAK**

Kondisi persaingan dan perkembangan zaman yang terjadi saat ini membuat setiap kandidat politik harus memikirkan cara dan metode yang tepat untuk memenangkan persaingan. *Personal branding* menjadi salah satu metode yang dapat digunakan dan merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap kandidat yang terjun dalam dunia politik. Kehadiran internet memunculkan jenis media sosial yang menjadi peluang untuk membangun *personal branding*.

Ganjar Pranowo merupakan salah satu tokoh politik yang memanfaatkan media sosial, untuk membangun kepercayaan dan *image*, serta membentuk *personal branding*. Melalui akun Instagramnya @ganjar\_pranowo, Ganjar Pranowo telah berhasil menampilkan kesan *personal branding* yang positif, sehingga memengaruhi citranya di mata publik. Metode dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang dikembangkan oleh Ferdinand De Saussure sebagai dasarnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan tahap reduksi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan dengan menganalisis data yang ada berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dari penelitian yang telah dilakukan pada akun media sosial Instagram @ganjar\_pranowo, menunjukkan bahwa *personal branding* yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo memenuhi delapan konsep pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya yaitu *the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, dan the law of goodwill*. Kemudian, *personal branding* yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo melalui akun Instagramnya juga dapat dianalisis menggunakan Teori Dramaturgi dari Erving Goffman yang terdiri dari *front stage* dan *back stage*. Adapun Ganjar Pranowo dalam mengunggah postingan di Instagram sebagai upaya membangun *personal branding* menggunakan fitur-fitur dari Instagram berupa *feed, caption, reels, dan highlight*.

**Kata kunci:** *Personal branding*; Media Sosial; Ganjar Pranowo

## I. PENDAHULUAN

Dengan kondisi persaingan dan perkembangan zaman yang semakin maju ini, masing-masing kandidat politik membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk mengembangkan *brand* yang mereka miliki agar bisa memenangkan persaingan, salah satunya yaitu dengan *personal branding*. *Personal branding* merupakan sebuah proses dimana seseorang menggunakan diri atau karir mereka sebagai sebuah *brand*. Oleh karenanya, sebagai sebuah *brand* diperlukan strategi agar mereknya dapat dikenal seperti yang diharapkan (Wasesa, 2011).

*Branding* merupakan salah satu konsep dalam *marketing* yang bertujuan tidak hanya menonjolkan keunggulan suatu produk, tetapi juga menanamkan *brand*

seperti yang diinginkan ke dalam benak khalayak. Penggunaan metode dan pendekatan *marketing* dalam bidang politik lebih dikenal dengan istilah *marketing politik*. *Marketing* politik, menurut Butler dan Collins, adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan *image* publik (Firmanzah, 2012). Dalam membangun kepercayaan dan *image* agar sampai di masyarakat sesuai dengan harapan, harus melalui hubungan dan proses dalam jangka panjang, serta tidak bisa dilakukan secara singkat. Karena itu ada hal yang harus dilakukan oleh seorang kandidat politik, bahkan terus menerus dilakukan, yaitu komunikasi politik.

Dalam menjaga komunikasi politik dengan masyarakat, para tokoh politik dapat

memanfaatkan internet yang memiliki peran penting terkait dengan perkembangan teknologi saat ini. Kehadiran internet memunculkan jenis *new media*, yaitu media sosial yang merupakan media yang paling diminati. Terbukti dari hasil survei APJII, bahwa media sosial paling sering diakses oleh 89,15% pengguna internet di Indonesia.

Di era digital ini, Instagram telah menjadi salah satu media sosial utama dalam membangun *personal branding*. Berdasarkan data Napoleon Cat yang dipublikasikan di DataIndonesia.id pada Maret 2023, pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023 mencapai 106,72 juta pengguna. Instagram dapat menghadirkan pada setiap akun Instagram berupa keunikan dan citra diri yang berbeda-beda. Seperti halnya dengan Ganjar Pranowo yang cukup aktif menggunakan media sosial dan memanfaatkan Instagram untuk membangun kepercayaan dan *image* di mata publik melalui akun @ganjar\_pranowo, sehingga memiliki peranan terhadap pembentukan *personal branding* yang dilakukannya melalui media sosial.

Dengan dukungan dari pengikutnya, interaksi aktif yang dilakukan melalui media sosial Instagram, serta pencitraan diri yang kuat dan konsisten, Ganjar Pranowo telah berhasil membangun kesan *personal branding* yang positif dan mengesankan. Melalui Instagram, Ganjar Pranowo banyak mengunggah postingan yang menarik dan

menyesuaikan *trend* yang sedang hangat dibicarakan. Dimana hal tersebut menjadi pembeda antara pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dengan kandidat politik lainnya. Ganjar Pranowo juga sering membagikan pesan-pesan positif dan cerita inspiratif yang mencerminkan kepribadiannya yang humanis dan berempati terhadap permasalahan rakyat. Keterlibatannya dalam berbagai kegiatan sosial berhasil membangun kesan sebagai pemimpin yang peka dan proaktif terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat.

Dalam mengelola dan membagikan kontennya di akun Instagram @ganjar\_pranowo, Ganjar memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram seperti, *feed* yang terdiri dari foto maupun video yang disertai dengan *caption*, Instagram *reels*, Instagram *story*, dan *highlight* Instagram. Hal ini kemudian mempermudah masyarakat untuk mengetahui agenda yang telah dilakukan Ganjar Pranowo. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena ini dan ingin mendeskripsikan bagaimana *personal branding* yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo melalui akun media sosial Instagram dengan *username* @ganjar\_pranowo sehingga dapat memengaruhi citra seorang politisi di mata publik.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Menurut Kriyantono, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang berfokus pada kualitas (Soraya, 2017). Usman & Akbar menjelaskan bahwa penelitian deskriptif mengungkap dan menyajikan fenomena mengenai fakta dan karakteristik populasi tertentu secara faktual, akurat, dan sistematis (Efrida, 2020). Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang dikembangkan oleh Ferdinand De Saussure sebagai dasarnya.

### 2.1. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu postingan konten-konten yang terdapat pada akun Instagram @ganjar\_pranowo. Konten-konten yang akan diteliti adalah konten yang diunggah di *feed* (foto dan video) dengan *caption*, *reels*, dan *highlight* Instagram.

### 2.2. Sumber data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer didapatkan langsung dari sumbernya yaitu berupa postingan konten yang terdapat pada akun @ganjar\_pranowo. Data sekunder diperoleh dari beberapa literatur berupa jurnal, buku, skripsi, serta artikel-artikel yang relevan dengan penelitian ini.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan temuan penelitian sebagai berikut.

### 3.1. Pembentukan Personal branding Ganjar Pranowo melalui akun Instagram @ganjar\_pranowo

Merujuk pada delapan konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya, *personal branding* yang ditampilkan Ganjar Pranowo melalui akun media sosial Instagramnya dapat dijabarkan sebagai berikut.

#### 1. *The law of specialization* (spesialisasi)

Sebuah *personal branding* yang baik dicirikan oleh spesialisasi yang berfokus pada suatu keahlian, kekuatan, atau pada pencapaian tertentu. Fokus pada hal tertentu dan menguasainya membuat seseorang mempunyai kelebihan tersendiri di mata khalayak. Ciri khas yang ditunjukkan Ganjar Pranowo sebagai tokoh politik yang dapat dilihat dari akun @ganjar\_pranowo berdasarkan analisis semiotika yang terdiri dari *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yaitu Ganjar Pranowo mempunyai keahlian dalam berkomunikasi dengan masyarakat dan memiliki sisi humoris. Selain itu, Ganjar Pranowo juga menunjukkan

sisi kesederhanaan, santai, dan ramah, terhadap rakyatnya.

2. *The law of leadership* (kepemimpinan)

Pemimpin yang dapat memberikan arahan yang jelas kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mengambil keputusan dalam suasana ketidakpastian senantiasa dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasarkan analisis penanda dan petandanya, Ganjar Pranowo menunjukkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang tegas, bersedia mendengarkan keluhan rakyat, dan memikirkan masyarakat kecil. *Personal branding* yang ditampilkan Ganjar Pranowo ini sudah sesuai dengan konsep kepemimpinan, yang dapat diketahui bahwa kehadiran Ganjar Pranowo dapat mengarahkan ketidakjelasan yang terjadi dimasyarakat dan mampu membuat keputusan dari adanya permasalahan yang terjadi dalam masyarakat.

3. *The law of personality* (kepribadian)

Pembentukan *personal branding* yang baik didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan tidak harus menjadi sempurna. Kepribadian merupakan sesuatu yang mendasar dalam diri manusia, baik atau buruknya kepribadian dapat

menjadi pembentuk *personal branding* yang melekat pada diri orang tersebut. Terlepas dari jabatannya sebagai Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo dalam menampilkan kepribadiannya melalui postingan Instagram, berdasarkan penanda dan petandanya, ia memiliki kepribadian yang mudah berbaur dengan siapa saja tanpa membeda-bedakan.

4. *The law of distinctiveness* (perbedaan)

*Personal brand* yang efektif harus dibedakan dari yang lainnya. Ketika membangun sebuah *brand*, harus ada perbedaan yang ingin ditonjolkan, serta mempertimbangkan seberapa unik cara penyampaiannya. Keberpihakannya pada UMKM dan sangat mendukung UMKM menjadi pembeda antara Ganjar Pranowo dengan tokoh lainnya. Berdasarkan analisis semiotika Ferdinand De Saussure pada beberapa postingan dan tampilan *highlight* Instagram @ganjar\_pranowo, Ganjar Pranowo menunjukkan dukungannya terhadap UMKM. Sehingga dapat diketahui, ia ingin dikenal sebagai tokoh politik yang sangat berpihak pada UMKM.

5. *The law of visibility* (keterlihatan)

Kesan yang khas untuk senantiasa dikenal dan diingat oleh orang lain penting untuk dilakukan. Oleh karenanya, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten. Berdasarkan analisis penanda dan petandanya, Ganjar tampak selalu memanfaatkan setiap kesempatan yang ditemuinya untuk melakukan *personal branding*. Ganjar memperlihatkan kinerjanya yang siap siaga dan bersedia turun tangan untuk membantu mengatasi permasalahan yang terjadi di masyarakat. Dari situlah ia membangun keterlihatannya secara konsisten pada proses kinerjanya. Sehingga dapat tertanam dalam benak masyarakat bahwa Ganjar Pranowo merupakan seseorang yang selalu siap sedia dan mampu mengatasi keluhan dari rakyatnya. Maka dari itu, Ganjar Pranowo tidak akan dilupakan begitu saja oleh masyarakat dalam jangka panjang karena terdapat bukti-bukti kinerjanya yang ia bagikan melalui Instagram.

6. *The law of unity* (kesatuan)

Berkaitan dengan keselarasan antara etika moral dan sikap, serta harus mencerminkan *image* yang ingin disampaikan. *Personal branding* membantu seseorang

menjadi dirinya yang sebenarnya dan juga mempermudah orang lain mengenal dirinya. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari *image* yang ingin ditanamkan dalam *personal branding*. Berdasarkan analisis semiotika yang dilakukan, Ganjar Pranowo menampilkan dirinya sebagai sosok yang mampu memberikan kasih sayang kepada keluarganya. Kesibukan hariannya sebagai seorang gubernur, tidak menghalangi Ganjar Pranowo untuk tetap menjalankan kewajibannya sebagai seorang suami terhadap istrinya dan juga seorang ayah yang menyayangi anaknya. Kesatuan inilah yang menandakan keseimbangan Ganjar Pranowo, baik di dunia maya maupun dunia nyata.

7. *The law of persistence* (keteguhan)

Butuh waktu untuk membangun suatu *personal brand* dan setiap tahapan selama proses berlangsung sangat penting untuk selalu diperhatikan. Tanpa ragu atau berniat untuk mengubahnya, seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* yang dari awal telah dibentuk. Keteguhan Ganjar Pranowo dalam membangun dan menjaga *personal branding* melalui Instagramnya telah berjalan cukup lama. Ganjar Pranowo membuat akun

Instagramnya pada tahun 2015 dan hingga saat ini ia masih rutin dan konsisten mengirimkan postingan harian pada akunnya. Sehingga dapat diketahui bahwa Ganjar Pranowo masih aktif menggunakan Instagram dan tetap teguh pada *personal branding* yang sudah dibentuk melalui akun Instagramnya.

8. *The law of goodwill* (nama baik)

Sebuah *personal branding* akan memberikan hasil yang lebih baik dan lebih lama bertahan jika seseorang dipersepsikan secara positif. Seseorang yang menginginkan nama baik di masyarakat, harus diasosiasikan dengan sebuah nilai, yang mana nilai tersebut diakui secara umum positif dan bermanfaat. Berdasarkan analisis penanda dan petandanya, dapat disimpulkan bahwa Ganjar Pranowo sudah berhasil mendapatkan nama baiknya lewat sifat ramahnya dan juga hobi olahraga yang dijalaninya. Ganjar juga sering membagikan momennya saat sedang berolahraga dan kemudian ia berhenti sejenak untuk menyapa rakyatnya yang kebetulan melewati jalan yang sama dengannya.

**3.2. *Front stage dan back stage personal branding* Ganjar Pranowo**

Ketika seseorang melakukan interaksi, ia ingin menumbuhkan dan mengelola *image* dirinya atas orang lain. Begitu juga dalam hal *personal branding* yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo melalui akun media sosial Instagramnya @ganjar\_pranowo. Dengan melihat *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang) dari Ganjar Pranowo di Instagram sesuai dengan teori dramaturgi yang diungkapkan oleh Erving Goffman, maka dapat dipahami sebagai berikut.

1. *Front stage* Ganjar Pranowo

*Front stage* (panggung depan) yang dimaksud yaitu sosok Ganjar Pranowo yang ditampilkan melalui media sosial Instagram. Dalam media sosial Instagram, Ganjar memainkan peran tertentu yang dapat dilihat oleh semua pengguna Instagram dan memiliki keleluasaan serta kemudahan untuk membangun *image* di dunia maya. Melalui akun Instagramnya, Ganjar Pranowo tidak hanya mengunggah konten mengenai kegiatannya sebagai seorang gubernur, namun juga mengunggah konten mengenai aktivitas hariannya.

Postingan kegiatannya sebagai seorang gubernur yang ia unggah diantaranya yaitu, foto maupun video saat dirinya sedang

melakukan survei di beberapa daerah untuk sekadar menyapa rakyatnya, hingga menangani keluhan dari masyarakat setempat. Selain membagikan kegiatannya sebagai seorang gubernur, Ganjar Pranowo juga sering membagikan aktivitas hariannya layaknya pengguna Instagram pada umumnya. Seperti pada postingan konten yang menampilkan ciri khas dan kepribadian dari seorang Ganjar Pranowo yang sederhana dan juga santai dalam menjalani setiap aktivitasnya. Meskipun sebagai seorang gubernur, namun Ganjar Pranowo tetap merendah layaknya rakyat biasa dan tidak menyombongkan jabatannya.

Ganjar Pranowo dalam melakukan perannya di Instagram sebagai panggung depan menampilkan dirinya layaknya seorang pemimpin yang penuh semangat dan tanggung jawab. Ia selalu berusaha menjalankan tugasnya sebagai seorang gubernur dengan baik. Meskipun Ganjar menampilkan dirinya sebagai seorang pemimpin yang merendah dan dekat dengan rakyat, seolah setara dengan rakyatnya. Namun, Ganjar tetap mempunyai *privilege* untuk

membantu menyelesaikan aduan dari rakyat.

## 2. *Back stage* Ganjar Pranowo

*Back stage* atau panggung belakang digambarkan sebagai tempat mempersiapkan diri untuk memainkan peran yang akan dibawakan di panggung depan. Panggung belakang yang dimaksud disini yaitu Ganjar Pranowo berusaha mendukung peran yang akan dimainkan dihadapan audiens atau panggung depan. Dalam hal ini, Ganjar Pranowo menunjukkan sisi asli kehidupannya tanpa terikat dengan kesan-kesan yang ingin disampaikan melalui akun media sosial Instagramnya.

Kehidupan Ganjar Pranowo selain menjalankan kesibukannya sebagai gubernur, ternyata merupakan sosok yang sangat menyayangi keluarganya. Hal ini tampak melalui akun Instagram dari istrinya yaitu @atikoh.s yang tidak jarang membagikan momen kebersamaan dengan suami dan anaknya. Dalam postingan Instagram anaknya @alamganjar, tampak juga beberapa postingan momen kebersamaan Ganjar Pranowo dengan anaknya. Terlihat Ganjar menyempatkan berlibur bersama anak dan istrinya di tengah

kesibukannya sebagai seorang politikus. Selain itu, Ganjar juga menunjukkan hobi olahraga yang dilakukan bersama anaknya.

Ganjar Pranowo dalam mengunggah postingan tentang kebersamaan dengan keluarganya memang tidak sesering saat mengunggah postingannya mengenai aktivitasnya sebagai seorang gubernur maupun kegiatannya sehari-hari. Namun, hal tersebut dapat mendukung peran dari Ganjar Pranowo yang ditampilkan di Instagramnya. Ganjar menunjukkan domestikasi peran suami yang mampu memberikan kasih sayang kepada istrinya dan selalu ada untuk istrinya dan juga menunjukkan perannya sebagai seorang ayah yang mampu menyayangi anaknya dan menjadi teladan bagi anaknya.

### **3.3. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram dalam *personal branding* Ganjar Pranowo**

Seluruh konten yang diposting di akun Instagram @ganjar\_pranowo berkaitan dengan pembentukan *personal branding* yang bertujuan untuk membangun *image* dan memperkuat *personal branding* dari Ganjar Pranowo. Dimana pada Instagram terdapat beberapa fitur yang digunakan oleh akun @ganjar\_pranowo dalam melakukan

*personal branding*, diantaranya sebagai berikut.

#### 1. Unggahan di *feed* (foto dan video)

Dalam mengunggah konten yang bertujuan untuk membangun *personal branding* berbeda dengan konten sehari-hari. Ganjar Pranowo dalam menggunakan fitur ini cukup baik, khususnya jika Ganjar Pranowo ingin memfokuskan pada penyampaian pesan mengenai apa yang ia lakukan sebagai tokoh politik.

#### 2. *Caption*

Dalam konten Instagram @ganjar\_pranowo, sebuah *caption* tidak hanya terdapat pada kolom *caption* di Instagram. Namun juga sering ditemukan terdapat pada *cover reels*. Tidak jarang, *caption* pada akun @ganjar\_pranowo dituliskan dengan bahasa yang singkat dan jelas, serta merupakan kalimat sehari-hari yang disampaikan oleh Ganjar Pranowo.

#### 3. *Reels*

Akun @ganjar\_pranowo menggunakan fitur ini dengan sangat baik. Terlihat dari lebih seringnya konten terkini mengenai isu-isu dan kegiatan terbaru yang diunggah menggunakan fitur *reels*. Editan dan *cover* yang menarik untuk dilihat meningkatkan ketertarikan pengguna

Instagram untuk melihat isi dari konten *reels* @ganjar\_pranowo.

#### 4. *Highlight*

*Highlight* merupakan kumpulan foto, video, maupun hasil *repost* konten yang pernah diposting ke Instagram *story*. Akun Instagram @ganjar\_pranowo memanfaatkan fitur ini untuk melakukan *personal branding* dengan cukup baik. Hal ini dibuktikan dalam *highlight* pada akun Instagram @ganjar\_pranowo, dimana keseluruhannya merupakan bentuk dukungannya terhadap UMKM.

## IV. KESIMPULAN

Melalui postingan yang diunggah di akun Instagramnya, Ganjar Pranowo menampilkan bahwa dirinya sepenuh hati ingin melayani dan dapat menjadi panutan bagi rakyatnya. Perjalanan Ganjar Pranowo dalam membangun *personal branding* melalui Instagram tidaklah melalui proses yang singkat. Dari lika-liku yang dilaluinya semenjak awal akun Instagramnya dibuat, Ganjar Pranowo telah menunjukkan konsistensinya dalam membangun *personal branding* melalui akun Instagramnya, sehingga memengaruhi kepercayaan dan *image* publik terhadap dirinya.

Berdasarkan analisis beberapa postingan pada akun Instagram

@ganjar\_pranowo, maka dapat disimpulkan bahwa Ganjar Pranowo dalam membentuk *personal branding* di Instagramnya memenuhi delapan konsep pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya. Dengan memiliki ciri khas yang komunikatif, sikap yang tegas, ramah, serta bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan rakyatnya.

Media sosial Instagram yang digunakan oleh Ganjar Pranowo dalam membentuk *personal branding* dianggap sebagai *front stage* (panggung depan) yang mampu menampilkan kesan-kesan yang diharapkan timbul pada *followers* akun Instagram @ganjar\_pranowo mengenai dirinya. Dimana hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh Ganjar Pranowo untuk membentuk persepsi publik yang positif tentang dirinya. Selain kehidupan yang ditampilkan di akun Instagramnya, Ganjar Pranowo juga memiliki momen di *back stage* (panggung belakang) yang dinilai positif, dimana hal ini cukup jarang dipublikasikan namun mampu mendukung peran yang dilakukannya di panggung depan.

Postingan yang diunggah Ganjar Pranowo melalui akun Instagram @ganjar\_pranowo dengan menggunakan fitur-fitur Instagram berupa *feed*, *caption*, *reels*, dan *highlight* merupakan upaya Ganjar Pranowo dalam membangun *image* nya melalui media sosial. Pemanfaatan dari media sosial Instagram merupakan langkah

yang tepat dalam membangun *personal branding* Ganjar Pranowo, mengingat pengguna Instagram cukup banyak di Indonesia dan konten-konten di Instagram mudah untuk dibagikan.

## REFERENSI

- [1] APJII. (2022). *Hasil Survei Profil Internet Indonesia*.
- [2] Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.
- [3] Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (3rd ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- [4] Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- [6] Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023*. DataIndonesia.Id.
- [7] Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 2(2).
- [8] Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.