

ABSTRAK

Novia Alfiyanti, 2040510039, Komunikasi Politik Ganjar Pranowo di Media Instagram dan TikTok Sebagai Calon Presiden Pada Pemilu Seentak 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi politik yang dibangun oleh Ganjar Pranowo menjadi kandidat calon Presiden yang maju dalam Pemilu serentak tahun 2024. Atas pencalonnya ini, perlu adanya komunikasi politik untuk membangun *personal branding* yang baik sebagai cara memperkenalkan diri kepada rakyat akan visi-misi melalui program kerja yang diusung sebagai calon Presiden dengan cara aktif dalam menggunakan media sosial Instagram dan TikTok

Dalam mengetahui hal tersebut secara detail dan dapat dijabarkan secara ilmiah, jenis penelitian skripsi yang digunakan yaitu studi kepustakaan (*library research*) sedangkan pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun sumber data yang didapatkan melalui postingan Ganjar Pranowo di media Instagram dan TikTok Ganjar Pranowo yang menonjolkan segala bentuk pesan politik, citra politik bahkan marketing politiknya sebagai bagian dari unsur komunikasi politik dan *personal branding*, seperti halnya postingan kampanye yang diselenggarakan. Pemilu serentak 2024 ini menjadi momentum yang kuat dan tepat bagi Ganjar Pranowo mengenalkan program-program unggulannya yang bertujuan dalam mensejahterakan rakyat serta menyampaikan segala pesan dan harapan rakyat yang diamanahkan kepadanya.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa : (1) Ganjar Pranowo melalui media Instagram dan TikTok menyampaikan berbagai jenis, model, unsur dan pendekatan komunikasi politik dalam menyampaikan visi-misi serta program-program unggulan yang telah dibentuknya, (2) Hal yang ditonjolkan dalam membangun komunikasi politik yaitu menaikkan *personal branding* Ganjar Pranowo dengan pembangunan citra politik di setiap postingan Instagram dan TikTok dengan memperlihatkan bentuk interaksi secara langsung dalam menyampaikan pesan yang dilakukan cara pendekatan kepada rakyat seperti halnya blusukan, kampanye, penampilan video debat calon Presiden dan komplikasi video dukungan agar pengaruh yang diberikan untuk mendukungnya semakin luas, (3) di setiap postingan foto ataupun video di media Instagram dan TikTok memiliki nilai *engagement* yang mampu memberi reaksi publik akan ciri kehangatan, keterbukaan, aksesibilitas dan interaksi sehingga mampu membangun opini publik dengan tujuan partisipasi politik, sehingga dapat dilakukan perbandingan di setiap postingan akan teori dan bagian unsur apa saja yang terkandung.

Kata Kunci : Komunikasi Politik, Ganjar Pranowo, Instagram, TikTok