

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi menjadi suatu hal yang erat kaitannya dengan politik. Hubungan yang terjalin antara komunikasi dan politik memiliki kesinambungan dan saling terhubung, sehingga tidak dapat dipisahkan. Fungsi dari metode komunikasi politik menduduki arah fundamental. Dengan adanya hal tersebut, memanfaatkan pendekatan komunikasi politik, maka akan memberi pandangan progresif ke arah perilaku politik. Komunikasi politik juga sebagai bentuk taktik untuk membangun atau menonjolkan citra politik. Maka dari itu, citra politik saling terhubung dengan pendapat dikarenakan pendapat dapat muncul karena adanya citra politik yang dibangun. Komunikasi politik sering dikaitkan dengan bentuk komunikasi yang dilakukan secara verbal atau non-verbal. Komunikasi politik yaitu bentuk penyampaian gagasan yang kaitannya dengan ranah politik dari penyampaian komunikator yang ditujukan kepada komunikan sebagai arah agar memiliki paham yang sama.¹ Hal ini mampu memberikan pengaruh sistem politik juga terhadap pandangan masyarakat.

Komunikasi menjadi sebuah kedudukan yang menentukan demokratisasi, maka dari itu sangat penting untuk bisa saling memberikan pengaruh dalam mempertahankan kekuasaan atau merebut kekuasaan bahkan memperluas kekuasaan yang dilakukan oleh komunikator yaitu elite politik itu sendiri. Hal ini memiliki kaitan erat dengan dinamika politik yang tidak dapat dipisahkan dengan komunikasi politik terutama saat komunikasi sedang dijalankan.

Di dalam sistem politik yang memuat banyak fenomena menarik salah satunya komunikasi politik ini untuk dikaji lebih luas.² Komunikasi politik menjadi alat terhubungnya aktivitas sosial dengan pemerintahan, serta menjadi bentuk bantuan yang mendapatkan dukungan dan integrasi politik melewati perantara media sosial yang mampu membangun kepentingan yang erat kaitannya dengan kampanye, retorika politik, propaganda, pembentukan opini publik bahkan perundingan. Komunikasi politik menjadi hal yang mampu

¹ “Komunikasi Politik Dan Pembentukan Citra Partai | Muchtar | Jurnal Ilmu Komunikasi,” 137–147, accessed October 18, 2023, <http://journal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2127/1865>.

² Zikri Fachrul Nurhadi and Achmad Wildan Kurniawan, “KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI,” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 3, no. 1 (April 3, 2018): 90–91, accessed October 18, 2023, <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/253>.

memberikan pengaruh terhadap pola pikir masyarakat. Hal ini menjadi pengaruh dari enam pilar yang mendukung komunikasi politik untuk menjalankan fungsi utama pada bidangnya yaitu sosialisasi yang dilanjut dengan rekrutment politik, perumusan kepentingan dengan penyusunan kepentingan dan yang terakhir melakukan implementasi peraturan untuk mengambil keputusan, inilah yang menjadi fungsi komunikasi agar sistem politik dapat berjalan.³

Menurut Gabriel Almond, komunikasi politik menjadi fungsi yang ada dan terhubung dengan sistem politik. Pada penyampaian politik diartikan sebagai proses yang penyampaian pesan yang terkandung dengan mengandung enam fungsi yang diantaranya adalah sosialisasi dan rekrutment, gagasan minat, pengumpulan minat, pembuatan aturan, penerapan peraturan dan penetapan peraturan. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi dari komunikasi politik erat kaitannya dengan fungsi sistem politik sendiri.⁴ Sedangkan menurut Meadow arti dari komunikasi politik adalah ide atau gagasan yang disampaikan yang disesuaikan dengan kondisi politik serta sejajar dengan sistem politik yang rasional.⁵ Sedangkan menurut Alwi Dahlan komunikasi politik disebut sebagai bentuk cara mengamati aktivitas dan tingkah laku dalam komunikasi yang sifatnya mengarah ke politik dan mampu memberikan pengaruh terhadap tingkah laku politik.⁶ Berbeda dengan Jack Plano yang mendefinisikan komunikasi politik secara umum yaitu menyebarkan pesan politik dengan mengaitkannya pada fungsi sistem politik, sehingga melibatkan unsur dari komunikasi yaitu ada komunikator, ada komunikan, ada pesan yang disampaikan, dan lainnya.⁷ Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan politik yang melibatkan fungsi sistem politik untuk memberikan pengaruh kepada komunikan atau penerima pesan politik terhadap langkah dan tingkah laku.

³ Zaenal Mukarom, *Komunikasi Politik* (Bandung: Pustaka Setia, 2016).

⁴ Drs. Toto Priyadi Ali Muhyidin, S.IP, *Pendekatan Dalam Analisis Sistem Politik*, 2013, 1–34.

⁵ Robert G. Meadow, “Political Communication Research in the 1980s,” *Journal of Communication* 35, no. 1 (1985): 157–173, accessed October 21, 2023, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1985.tb01892.x>.

⁶ Ida Ayu Paramitha, “View of PENGARUH MINAT TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN ESTIMASI BIAYA KONSTRUKSI DIMASA PANDEMI COVID 19 DI SMK NEGERI 1 PADANG,” 6–37, last modified 2017, accessed October 21, 2023, <http://asce.pjj.unp.ac.id/index.php/ASCE/article/view/419/131>.

⁷ Mirza Shahreza, *Hakekat, Filsafat dan Sejarah Komunikasi Politik*, preprint (INA-Rxiv, March 16, 2018), 1–34, accessed October 21, 2023, <https://osf.io/hmvr/b>.

Komunikasi politik dapat dilakukan melalui media sosial misalkan media Instagram dan TikTok. Media sosial dapat berguna sebagai metode komunikasi politik yang menjadi strategi untuk membangun citra politik yang kaitannya erat dengan pembentukan opini, sebab opini dapat muncul karena adanya citra.⁸ Seperti halnya yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo sebagai salah satu aktor politik yang aktif menggunakan media sosial sebagai perantara interaksi dengan masyarakat. Hal ini dilatarbelakangi karena media sosial menjadi media massa yang banyak diminati oleh masyarakat dengan banyak tawaran informasi yang dapat diterima dengan cepat dan komunikasi yang terbentuk yaitu dua arah, sehingga dapat dilakukan interaksi satu sama lain secara daring. Selain itu, media sosial merupakan media yang mampu memengaruhi masyarakat secara cepat karena sosialisasi yang ada di dalamnya membuat ketergantungan terhadap informasi terbaru yang didapat di media sosial.⁹

Berdasarkan hasil riset, menunjukkan media sosial menjadi akses yang dimanfaatkan para aktor politik di seluruh dunia untuk menjadi perantara diskusi politik bersama konstituen dan berdialog dua arah dengan rakyat.¹⁰ Media sosial menjadi cara termudah dan juga terbaik dalam menumbuhkan identitas pribadi, menjadi tempat agar terlihat dan menonjol di industri tertentu bahkan dapat menjadi tempat untuk meningkatkan reputasi.¹¹ Media sosial digambarkan sebagai sarana ideal yang berbasis informasi untuk mengetahui posisi politik dan opini publik tentang kebijakan, di lain sisi media sosial dimanfaatkan sebagai tempat dibangunnya komunitas dukungan terhadap politisi yang sedang berkampanye. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa media sosial telah diadopsi seluruh politisi dunia untuk menjalin komunikasi, sehingga terbentuknya dialog yang mengarah ke diskusi politik, dengan hal ini kemampuan dalam menarik pemilih pemula membuat media sosial berpengaruh besar bagi politisi.¹²

⁸ Shahreza, *Hakekat, Filsafat dan Sejarah Komunikasi Politik*, 1–30.

⁹ “Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram,” *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (January 25, 2021): 1–2, accessed October 22, 2023, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/5584>.

¹⁰ Faridhian Anshari, “KOMUNIKASI POLITIK DI ERA MEDIA SOSIAL,” *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1 (October 2, 2013): 91–101, accessed October 22, 2023, <http://jurnal.uui.ac.id/index.php/jurnal-komunikasi/article/view/6469>.

¹¹ “Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram,” 95.

¹² Stinglitz Stefan and Xuan Ling Dan, “Social Media and Political Communication – A Social Media Analytics Framework,” 2012 (n.d.),

Media sosial dimanfaatkan para politisi sebagai pembentukan *personal branding* dengan jangkauan lebih luas yang menyebar ke semua khalayak, sehingga mempermudah politisi membentuk persepsi masyarakat akan dirinya dan mudahnya dalam menjalankan komunikasi politik.¹³ *Personal branding* adalah proses yang bertujuan untuk membentuk dan mendapat kepercayaan masyarakat akan seorang individu. Kepercayaan masyarakat dapat tumbuh karena nilai yang diberikan terhadap seseorang dengan melihat kepribadian serta etika bahkan berdasarkan interaksi masyarakat secara langsung dengan orang tersebut. Berbagai macam pandangan dapat terbentuk melalui proses dengan jangka waktu tertentu dan persepsi masyarakat. Sebagai bentuk pencapaian *personal branding* ada berbagai kegiatan ataupun cerita yang dapat dirangkai seseorang mencapai tujuannya, sehingga masyarakat dengan sendirinya mampu membentuk kepercayaan sebagai dukungan *personal branding* individu tersebut. Pada dunia politik *personal branding* menjadi sangat penting karena berbagai usaha dapat dilakukan oleh kandidat untuk mendapat kepercayaan masyarakat agar layak menjadi seorang pemimpin dengan citra dan *personal branding* yang kuat. *Personal branding* di dunia politik termasuk ke dalam pertukaran pesan, kesan, ideologi, norma dan budaya yang termasuk ke dalam komunikasi politik.¹⁴

Kekuatan media sosial memang dimanfaatkan para aktor politik untuk membangun *image* di masyarakat karena menjadi sarana yang dianggap ideal untuk berkomunikasi, sebab dengan memanfaatkan media sosial maka akan tahu apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Bahkan pesan-pesan yang tersirat sebagai pengaruh atau ajakan akan tersampaikan dengan bercirikan politik, hal inilah yang disebut komunikasi politik melalui media sosial.¹⁵ Seperti halnya pemanfaatan salah satu media sosial yaitu Instagram yang menjadi salah satu media sosial dengan jumlah banyak pengguna pada agustus tahun 2023 ini ada 116,16 juta di Indonesia, hal inilah yang memungkinkan bahwa masyarakat Indonesia telah bergantung kepada media sosial dalam memperoleh

http://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_work/file/79e41512111a26d3f3.pdf .,

ation/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_work/file/79e41512111a26d3f3.pdf

¹³ “Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram,” 95.

¹⁴ Salsabila Putri Tasyafa, “ANALISIS PERSONAL BRANDING GIRING GANESHA SEBAGAI POLITISI MUDA PADA MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @SOBATGIRING,” *Universitas Bhayangkara Surabaya* (2022): 1.

¹⁵ “Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram,” 95.

informasi, jumlah ini dibandingkan dengan bulan sebelumnya naik dari jumlah 109,03 juta.¹⁶ Sedangkan TikTok di Indonesia tercatat mencapai 99,79 juta pada Juli 2023 pengguna yang menjadikan Indonesia ada diperingkat kedua dunia, sehingga para pengguna dengan jumlah skala besar melalui proses komunikasi yang cepat.¹⁷

Media sosial Instagram menjadi sarana komunikasi politik karena pada setiap kegiatannya memiliki hubungan dengan generasi Z. Bentuk informasi yang dapat disebarakan melalui Instagram juga beragam seperti: membahas tentang program kerja, menyelesaikan suatu permasalahan, atau bentuk kerja sama dengan generasi Z. Ini adalah bentuk dan upaya membangun komunikasi antar sesama generasi Z atau masyarakat yang akan membuat kecenderungan keinginan oleh pelaku politik untuk dapat diikuti dan dilaksanakan serta dilakukan sesuai kebutuhannya begitupun sebaliknya.¹⁸ Sedangkan, media sosial TikTok juga menjadi salah satu alat komunikasi politik karena opini publik mampu terkumpul dan jangkauannya ke arah generasi generasi Z dengan ruang lebih luas yaitu publik digital. TikTok menjadi aplikasi paling populer untuk mengeksplorasi identitas terutama kalangan anak muda di hadapan publik. Semenjak kemunculan TikTok berhasil mengambil peran komunikasi politik terutama pembentukan aktivitas politik, ideologi dan pengiriman pesan yang menjadi trending.¹⁹

Salah satu politisi dan juga aktor politik yang aktif dalam melakukan komunikasi politik dan menunjukkan *personal branding* di media sosial yaitu Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo memulai karier di dunia politik dengan berkiprah dan aktif dengan bergabung di Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Ganjar Pranowo pada tahun 2009 pernah menjadi anggota DPR RI yang masuk di Komisi IV dengan tugas pada Bidang Pertanian, Perkebunan, Kehutanan, Kelautan, Perikanan dan Pangan. Pernah menempati posisi sebagai

¹⁶ “Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram Di RI Hingga Agustus 2023,” accessed October 22, 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>.

¹⁷ “Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia Pada Juli 2023,” accessed November 16, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>.

¹⁸ Jerry Indrawan, Ruth Elfrita Barzah, and Hermina Simanihuruk, “INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK BAGI GENERASI MILENIAL,” *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI* 6, no. 1 (January 30, 2023): 176, accessed October 23, 2023, <https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/4519>.

¹⁹ Isni Hindriaty Hindarto, “TIKTOK AND POLITICAL COMMUNICATION OF YOUTH: A SYSTEMATIC REVIEW” 12, no. 02 (2022): 147.

Panitia Khusus Undang-Undang (UU) Partai Politik, Ketua Panitia khusus DPR, MPR, DPD dan DPRD yang di DPR RI dan menjadi anggota legislasi di DPR RI. Pada tahun selanjutnya, Ganjar Pranowo terpilih kembali menjadi anggota DPR RI sebagai perwakilan dari fraksi PDI Perjuangan, penempatan pada Komisi II dengan bidang yang diawasi meliputi pengawasan pada Pemerintahan Dalam Negeri, Aparat Negara, Reformasi Birokrasi, Otonomi Daerah, Pemilu, Pertahanan dan Reformasi Agraria. Saat periode sebagai anggota DPR RI masih berjalan Ganjar Pranowo tidak dapat melanjutkan tugasnya sebab telah mencalonkan diri dan terpilih sebagai Gubernur Jawa Tengah.²⁰

Ganjar Pranowo pada masa jabatan Gubernur Jawa Tengah pada periode pertamanya aktif sejak 2013-2018, dan menang di periode keduanya sehingga resmi dilantik pada 2018 untuk masa jabatan 2018-2023, dalam pelatikkannya di periode kedua ini proses yang dilalui yaitu dengan melakukan penandatanganan berita acara, pakta integritas dan serah terima jabatan.²¹ Pada masa jabatan Gubernur Jawa Tengah, sejumlah prestasi yang mampu diraih yaitu peringkat pertama pada penghargaan pembangunan daerah atau PPD dengan kategori perencanaan dan pembangunan daerah terbaik di tahun 2019, menang dalam kategori Innovative Government Award pada kategori Provinsi paling inovatif pada tahun 2019, menang dengan kategori Provinsi terbaik pelaksanaan program kartu tani pada tahun 2019, menang kategori Provinsi terbaik dalam hal berintegritas dari KPK pada tahun 2019, dan menang kategori anugerah meritokrasi pada tahun 2021.²²

Dibalik hal tersebut, Ganjar Pranowo ingin lebih dekat dengan masyarakat dan melihat adanya keresahan yang ada di tengah masyarakat, khususnya Jawa Tengah dengan memanfaatkan media sosial, di mana memanfaatkan media sosial akan memberikan balasan secara komunikatif terhadap aduan masyarakat. Media sosial

²⁰ “Ganjar Pranowo – Kompaspedia,” accessed October 23, 2023, <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/tokoh/ganjar-pranowo>.

²¹ Pingkan Kusuma Wisudananda, “BENTUK KEPEMIMPINAN GANJAR PRANOWO SEBAGAI GUBERNUR JAWA TENGAH” (2022): 5, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj-5f6uvouCAX7zDgGHc-ICukQFnoECBkQAQ&www.researchgate.net%2Fpublication%2F361524816_BENTUK_KEPEMIMPINAN_GANJAR_PRANOWO_SEBAGAI_GUBERNUR_JAWA_TENGAH.

²² “Jejak Kiprah Kepemimpinan Ganjar Di Jateng - Kompas.Id,” accessed October 23, 2023, <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/04/24/jejak-kiprah-kepemimpinan-ganjar-di-jawa-tengah>.

dimanfaatkan Ganjar Pranowo sebagai media komunikasi dua arah dengan membawa ciri khasnya ke masyarakat dan membentuk *image* diri yang mempermudah komunikasi politik sebagai bentuk dukungan *personal branding*.²³ Ganjar Pranowo merupakan salah satu aktor politik yang aktif di media sosial, seperti Instagram. Instagram pribadi Ganjar Pranowo telah memiliki pengikut dengan jumlah 6,3 juta di akun Instagram (*ganjar_pranowo*) dengan 7.544 kiriman per 23 oktober 2023. Selain itu, pada media sosial TikTok pribadi Ganjar Pranowo dengan nama akun (*ganjarpranowo*) dengan 7,2 juta pengikut dan jumlah like 182.6 juta per 16 November 2023 ini.

Dari dua media ini yang memiliki tingkat pengaruh yang berbeda, karena Instagram mengarah ke branding berbagai foto dan video dengan durasi pendek sedangkan TikTok mengarah ke konten video singkat yang kreatif dan menghibur yang membuat adanya dinamika antara keduanya. Ada ciri khas yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo pada akun pribadi instagram yaitu slogan atau kalimat yang ditulis pada bio akun "*Tuanku Ya Rakyat, Jabatan Cuma Mandat*". dan pada akun TikTok pribadinya tertera slogan yang hampir sama bertulis "*Tuanku Ya Rakyat*". Tulisan ini merupakan slogan yang di sematkan sebagai bentuk membangun *personal branding*, hal ini dikarenakan melalui slogan tersebut dapat kita pahami bahwa secara jelas Ganjar Pranowo akan membentuk dirinya menjadi seorang pejabat atau politisi yang akan menghormati rakyat, layaknya memberikan hormat kepada tuannya untuk menjaga kedamaian dan kemakmuran, Ganjar Pranowo menganggap bahwa Menjadi pejabat hanyalah sebagai mandat dengan kewajiban yang pasti itu memberikan pelayanan kepada rakyat, slogan inilah yang membuat Ganjar Pranowo tampil beda.

Tindakan lain yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui Instagram dan TikTok dalam membangun *personal branding* adalah memposting dengan rajin isu-isu yang sedang menjadi topik pembicaraan utama masalah politik dan menjadi permasalahan dengan unik dalam merespon, penggunaan bahasanya, cara berinteraksi hingga menerima duan masyarakat akan isu-isu tertentu yang membuat *image*-nya terbangun di mata masyarakat sehingga mampu mengangkat komunikasi politiknya, sehingga pesan yang disampaikan akan dengan mudah diterima masyarakat. Hal ini menjadi sangat penting dikarena kan pada tanggal 21 April 2023 Partai PDI-Perjuangan telah mendeklarasikan salah satu kader partainya menjadi

²³ "Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram," 96.

kandidat calon Presiden 2024-2029 dan telah ditetapkan oleh ketua partai PDI-Perjuangan.²⁴ Hal ini menjadi sebuah peluang bagi Ganjar Pranowo dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi politiknya agar mampu menarik partisipasi politik masyarakat untuk dapat menang Pemilu serentak 2024, selain itu, pada 19 Oktober 2023 secara resmi Ganjar Pranowo bersama wakilnya resmi mendaftar sebagai kandidat calon Presiden dan Wakil Presiden.²⁵

Berdasarkan pemantauan dari media sosial yang digunakan oleh Ganjar Pranowo, upaya dalam meningkatkan komunikasi politik dapat terlihat pada implementasi kampanye di Pemilu serentak 2024 sebagai calon Presiden 2024. Berdasarkan survei periodik yang telah dilakukan media *Kompas* di Mei 2023 menunjukkan bahwa media sosial saluran dengan capaian responden terbanyak meliputi berita capres dengan nilai mencapai 42.3%. dengan hasil survei yang memperlihatkan bahwa Gen Z menjadi generasi yang mendominasi penggunaan aktivitas utamanya kampanye di media sosial, sehingga aktivitas capres dan cawapres menjadikan Gen Z sebagai target, selain itu juga karena Gen Z memiliki karakter yang aktif dalam mencari informasi mengenai capres secara kritis melalui media sosial yang mampu diangkat menjadi isu tertentu oleh capres.²⁶ Seperti halnya gambar berikut yang menjelaskan penggunaan media sosial untuk informasi capres yaitu :

²⁴ “Capres Pemilu 2024: Ganjar Pranowo Anak Polisi Nyapres, Diakah Si Rambut Putih Yang Disebut Jokowi? - Pemilu Tempo.Co,” accessed October 23, 2023, <https://pemilu.tempo.co/read/1744175/capres-pemilu-2024-ganjar-pranowo-anak-polisi-nyapres-diakah-si-rambut-putih-yang-disebut-jokowi>.

²⁵ “Visi Misi Lengkap Ganjar-Mahfud Di Pilpres 2024, Apa Saja? Halaman All - Kompas.Com,” accessed October 23, 2023, <https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/22/200000165/visi-misi-lengkap-ganjar-mahfud-di-pilpres-2024-apa-saja-?page=all>.

²⁶ “Media Sosial Dan Televisi Penopang Popularitas Capres 2024 - Kompas.Id,” accessed May 20, 2024, <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/06/15/media-sosial-dan-televisi-penopang-popularitas-capres-2024>.

Jika dilihat dari Gambar di atas, maka dapat dipahami bahwa komunikasi politik dapat dibangun Ganjar Pranowo melalui postingan-postingan di media sosial yang memberi *engagement growth* sehingga membuat konten-kontennya menjadi populer untuk bisa memberikan kontribusi terbaik dalam menyukseskan aksinya dengan komunikasi politik dan membangun *personal branding* dengan mengangkat visi yaitu Indonesia unggul, gerak cepat, negara maritim, adil dan lestari. Serta misi yang diusung adalah mempercepat pembangunan manusia unggul yang berkualitas, produktif dan punya kepribadian unggul, mempercepat dalam pembangunan ekonomi berdedikasi dengan basis ilmu pengetahuan dan nilai tambah, mempercepat penguasaan sains serta teknologi dengan memanfaatkan percepatan penggunaan riset dan inovasi berdikari, pemerataan dalam pembangunan ekonomi dengan cepat, sistem digital nasional yang dibangun dengan dipercepat, memanfaatkan ekonomi hijau dan biru untuk mempercepat pewujudan lingkungan hidup yang berkelanjutan, mempercepat pelaksanaan supremasi hukum yang adil, demokrasi yang substansif, penghormatan terhadap HAM dan profesional keamanan, dan peningkatan peran untuk Indonesia mampu mewujudkan tata dunia baru dengan melalui politik luar negeri bebas aktif yang berkeadilan dan bisa memperkuat keutuhan negara.²⁸

KPU menegaskan bahwa sebagai lembaga penyelenggara Pemilu, KPU menjadi lembaga yang taat dan patuh pada aturan yang tertuang pada peraturan perundang-undangan yang berlaku, pada pasal 167 UU No. 7 ayat 910 tahun 2017 dan pasal 201 UU No. 10 ayat (8) tahun 2016 yang isinya memegang prinsip mengatur bahwa Pemilu dan pemilihan serentak secara nasional akan diselenggarakan pada tahun 2024.²⁹ Pemilu serentak 2024 ini menjadi keputusan dengan diperjelas oleh Hasyim Asy'ari sebagai Ketua KPU bahwa Pemilu memiliki dasar tujuan dalam membentuk pemerintahan pusat, dengan diadakannya pemilu, jabatan pemerintahan nasional yang diantaranya yaitu Presiden, Anggota DPR dan anggota DPD maka akan terisi. Diserentakkan Pemilu ini dapat dinilai memberikan hasil pemerintahan yang dianggap stabil dan akan menjadi tatanan politik untuk 5 tahun kedepan.³⁰ Keputusan dalam pemilu serentak ini

²⁸ “Visi Misi Lengkap Ganjar-Mahfud Di Pilpres 2024, Apa Saja? Halaman All - Kompas.Com.”

²⁹ Yulia Nerise Fitriensi, “Kajian Hukum Pada Pemilu Serentak 2024,” *Jurnal Pusat Studi Pendidikan Rakyat* (January 16, 2023): 180, accessed April 22, 2024, <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jies/article/view/1256>.

³⁰ “KPU - PAGE,” accessed November 12, 2023, <https://www.kpu.go.id/page/read/1127/makna-pemilu-serentak>.

disetujui dan disahkan DPR dan dipilih pada 14 Februari 2024 kesepakatan diambil dengan diadakannya rapat pemerintah dengan penyelenggara pemilu.³¹

Dapat disimpulkan Pemilu serentak menjadi momentum untuk melakukan komunikasi politik oleh Ganjar Pranowo melalui media sosial Instagram dan TikTok bertujuan untuk mengenalkan visi-misi serta program-program yang telah dibentuknya serta menaikkan *personal branding* melalui komunikasi politik masyarakat Indonesia sebagai pengguna media sosial aktif untuk terus mendukung Ganjar Pranowo pada segala aktivitas terutama aktivitas politik, sehingga *image* dan *personal branding* dapat naik dan memberi pengaruh terhadap masyarakat untuk pemilihan nanti dengan tujuan yang diusungnya. Hal ini menjadi sangat menarik dimana pada sebelumnya, Ganjar Pranowo telah menggunakan media sosial Instagram dan TikTok untuk berkomunikasi dua arah dengan rakyat yang memberikan hasil dia mendapatkan banyak pengikut dan kepercayaan politik, sehingga akun media sosialnya penuh komentar dan dukung dari rakyat. Selain itu penggunaan media sosial dapat memberikan nilai bagaimana pengaruh postingan dapat memberikan dampak pada persepsi publik dalam pemilihan. Maka dari itu, ini dapat diteliti lebih jauh apakah judul “Komunikasi Politik Ganjar Pranowo di Media Instagram dan TikTok sebagai Calon Presiden Pada Pemilu Serentak Tahun 2024” atau tidak akan membuahkan hasil karena persaingan calon yang ketat dan berimbang di media sosial.

B. Fokus Penelitian

Kajian terhadap Komunikasi Politik Ganjar Pranowo Melalui Media Instagram dan TikTok Dalam sebagai Calon Presiden pada Pemilu Serentak 2024 sebagai pembingkaiian terhadap komunikasi politik dan membangun *personal branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo dengan menggunakan media Instagram dan TikTok sebagai perantara media komunikasi dengan rakyat, yang di mana saat ini Ganjar Pranowo telah resmi menjadi salah satu calon yang maju dalam pilihan Presiden pada pemilu serentak 2024. Komunikasi politik melalui media sosial terutama Instagram dan TikTok mampu dijadikan tolak ukur kesuksesan Ganjar Pranowo untuk mem-*branding* diri dan menggaet hati rakyat melalui postingan-

³¹ “Sah, Pemilu 14 Februari 2024 Disepakati DPR, Pemerintah, Dan Penyelenggara Pemilu,” accessed November 12, 2023, <https://pekalongankab.bawaslu.go.id/berita/detail/sah-pemilu-14-februari-2024-disepakati-dpr-pemerintah-dan-penyelenggara-pemilu>.

postingannya yang secara langsung menyuarakan visi misinya dengan berkampanye di media sosial Instagram dan TikTok. Lalu nantinya akan dijadikan sebuah penilaian apakah Ganjar Pranowo mampu menyukseskan aksinya untuk menang di pencalonan Presiden pada Pemilu serentak 2024 berkat bantuan media sosial sebagai alat komunikasi dengan menunjukkan *personal branding* yang kuat atau akan memengaruhi popularitas bahkan dukungan politik untuk mendapat simpati publik terhadap penyuaran kampanye dengan postingan yang berisi tentang kunjungan-kunjungan ke wilayah yang dianggap masyarakatnya nanti mampu untuk memberikan suara dukungan dan apakah media sosial Instagram dan TikTok dalam menaikkan *personal branding* calon presiden seberpengaruh itu. Maka dari itu, untuk mempermudah penulis menjalankan kepenulisan pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian pada melalui dua media sosial. Pertama, Instagram dan kedua, TikTok Ganjar Pranowo, yang keduanya memuat akun Pribadi Ganjar Pranowo dengan rutin adanya postingan yang menyuarakan tentang kegiatan kampanye dengan rutin. Peneliti akan memfokuskan penelitian pada postingan Instagram dan TikTok Ganjar Pranowo yang berisi *personal branding* dan gagasan politik dan komunikasi politik yang mengarah ke pilihan Presiden 2024.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan rangkaian kepenulisan latar belakang di atas, dapat dituliskan rumusan masalah dengan isi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu :

1. Bagaimana komunikasi politik Ganjar Pranowo dalam menyampaikan visi dan misi calon Presiden untuk Pemilu Serentak 2024 di media sosial Instagram dan TikTok untuk membentuk *personal branding* ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komunikasi politik Ganjar Pranowo dalam menyampaikan visi dan misi calon Presiden untuk Pemilu Serentak 2024 di media Instagram dan TikTok untuk membentuk *personal branding*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini terdapat dua manfaat yaitu manfaat penelitian secara teoritis dan secara praktis diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penulis berharap hasil dari penelitian ini, dapat memberikan khasanah ilmu baru yang bermanfaat dan memberikan pengaruh yang lebih besar dalam membantu pengetahuan terhadap kajian tentang Komunikasi Politik Ganjar Pranowo Melalui Media Instagram dan TikTok sebagai Calon Presiden Pada Pemilu Serentak 2024.
- b. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan acuan peneliti selanjutnya agar adanya penelitian baru dengan hasil maksimal dan nantinya dapat menjadi penelitian ini sebagai rujukan atas ilmu pengetahuan yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini mampu bermanfaat bagi semua pembaca, utamanya tentang pemahaman komunikasi politik yang dilakukan aktor politik melalui media sosial dengan tujuan kampanye politik. Karena Ganjar Pranowo menggunakan media sosial dengan strategi untuk membranding diri agar mempengaruhi opini publik yang dapat digunakan menang dalam pilihan presiden 2024, selain itu penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat dalam memberikan wawasan dan penilaian tentang strategi komunikasi politik oleh aktor politik di media sosial dalam meningkatkan *personal branding* yang mampu memberi pengaruh pada pandangan masyarakat dan meningkatkan pemahaman politik di kalangan masyarakat serta dapat dijadikan sebagai acuan yang mampu membuat masyarakat menggunakan media sosial dengan baik agar dapat memberikan pilihan yang tepat dalam memilih calon Presiden tahun 2024.

F. Sistematika Penulisan

Dalam melakukan kepenulisan untuk penelitian ini, penulis telah menyusun penelitian menjadi lima bab yang saling terhubung dan berkesinambungan. Adanya sistematika tersebut, memiliki tujuan untuk menghindari hal menyimpang atau tidak semestinya, terhadap tujuan yang telah difokuskan oleh penulis. Berikut ini, lima bab yang telah disusun peneliti dengan uraian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan kepenulisan penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini, penulis menyusun penelitian dengan menggunakan uraian teori-teori yang selaras dengan permasalahan yang sedang dikaji. Selain itu, pada bab ini berisi tentang hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dengan isi kajian yang dibahas serta berhubungan dengan masalah yang akan penulis teliti dan juga kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis memberikan penjelasan tentang pendekatan dan juga jenis penelitian yang digunakan dalam menulis mulai dari subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum yang berkaitan dengan deskripsi data dan analisis data penelitian serta perbandingan tentang Komunikasi Politik Ganjar Pranowo di Media Instagram dan TikTok sebagai Calon Presiden Pada Pemilu Serentak 2024

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan penelitian akhir yang berisi kesimpulan, saran dan juga penutup.