

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GANJAR PRANOWO DALAM KAMPANYE POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2024

Muzahid Akbar Hayat, Husen Arif Hidayat, Elis Pebtianti, Erdyan Jaya Maulana, Takdir Ali Syahbana

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Indonesia

Email: m.akbarhayat@gmail.com, husenalsarawy@gmail.com, epebty@gmail.com, erdyanjayamaulana@gmail.com, takdirbcr2@gmail.com

Abstrak

Pada era digital saat ini sosial media khususnya Instagram telah menjadi wadah yang paling diminati untuk berbagi macam informasi dengan sumber yang cukup akurat. Oleh karena itu dengan adanya instagram tidak hanya masyarakat biasa tetapi partai politik dan kandidat mulai melihat celah untuk mempromosikan produk mereka, bahkan menjelang pemilu legislative partai politik mulai menaikan popularitas calonnya menggunakan instagram sebagai media kampanye. Tujuan dalam penelitian ini khususnya adalah untuk mengetahui dan menganalisis Penggunaan media sosial instagram Ganjar pranowo dalam kampanye politik pemilihan calon presiden tahun 2024. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang memberikan gambaran secara jelas mengenai bagaimana proses kampanye politik di media sosial akun Instagram @ganjar_pranowo pada Kampanye calon presiden 2024, dengan teknik pendekatan teori Empati & Teori Homofili yang mana data dikumpulkan melalui survei, observasi dan pengumpulan data baik melalui buku maupun jurnal nasional dan internasional, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari sekian banyak postingan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo menceritakan bawah dia adalah sosok pemimpin, dekat dan dicintai oleh masyarakat. dengan kata lain peneliti dapat menyimpulkan konten instagram milik Ganjar Pranowo adalah (1) Kompetensi; (2) Empati; (3) Gaya Personal.

Kata Kunci: Instagram, Ganjar Pranowo, Kampanye Tahun 2024, Calon Presiden

Abstract

In the digital era, instagram is one of the biggest and most popular social media platforms for sharing various kinds of information with fairly accurate sources. Therefore, with the existence of Instagram, not only common people but political parties and candidates are starting to see opportunities to promote their 'products'. They are start using Instagram as a media campaign to increase the popularity of their candidates even before the legislative elections. This research aims to determine and analyze the use of Ganjar Pranowo's Instagram platform in the political campaign for the 2024 presidential candidate election. This research employs qualitative descriptive approach, which provides a clear picture of the political campaign process on the social media Instagram account @ganjar_pranowo in the 2024 presidential candidate campaign, using the Empathy & Homophily Theory approach technique where data is collected through surveys, observations and collecting data both through books and national and international journals. From this study it can be concluded that many posts made by Ganjar Pranowo, it is said that he is a leader, close and

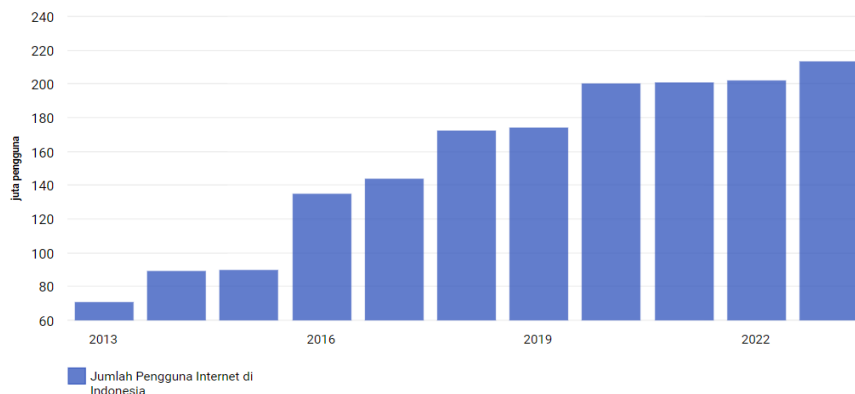
How to cite:	Hayat, et al. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo dalam Kampanye Politik Pemilihan Presiden Tahun 2024. Syntax Literate. (9)1. http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

loved by the community. In other words, researchers can conclude that Ganjar Pranowo's Instagram contents are (1) Competence; (2) Empathy; (3) Personal Style.

Keywords: Instagram, Ganjar Pranowo, 2024 Campaign, Presidential Candidates

Pendahuluan

Berdasarkan data Badan Pusat Statistika, Indonesia merupakan salah satu negara terpadat di dunia urutan ke 4 pada tahun 2023 dengan jumlah jumlah 277,7 Juta jiwa. Dalam 78 tahun usia Indonesia, berarti jumlah penduduk bertumbuh 307 persen atau rata-rata per tahunnya sekitar 4 persen. Populasi Indonesia didominasi oleh generasi Z. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 27.94% penduduk di dalam negeri berasal dari generasi kelahiran 1997-2012 (Widi, 2022). Dengan populasi yang begitu banyak, tentu menjadi kesempatan dan peluang bagi pemilik media massa ataupun pengusaha untuk menjadikan Indonesia sebagai bidikan target pasar digital. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Hal ini sejalan dengan banyaknya pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya, dan dari jumlah tersebut pula didominasi oleh kalangan milenial sebagai pengguna.



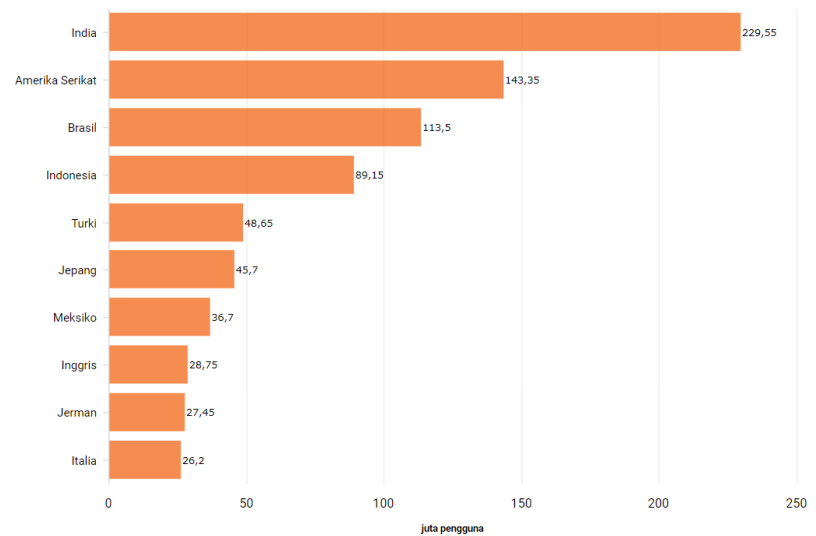
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Dari berbagai jenis media yang eksis saat ini, media sosial menjadi yang paling sukses menyedot perhatian konsumen. Media *online* membuat konsumen lebih mudah menemukan berita, sehingga waktu yang dihabiskan konsumen lebih banyak disana (Romli, 2018). Menurut survei Global Web Index (GWI), rata-rata konsumen menghabiskan waktu 2 jam 28 menit, atau 148 menit per hari untuk mengakses media sosial. Dilansir dari portal media online Kompas, berikut media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu : WhatsApp (92,1 %), Instagram (86,5 %), Facebook (83,8 %), Tiktok (70,8 %), Telegram (64,3 %), X (60,2 %), FB Messenger (51,9

%), SnackVideo (37,8 %), Pinterest (36 %), LINE (31,9 %), LinkedIn (26,8 %), Discord (15,9 %), Snapchat (15,5 %), Likee (11,9 %), Skype (11 %) (Saskia, 2023).

Penggunaan media sosial sudah marak di telinga masyarakat sejak tahun 2012, sehingga masyarakat mulai tertarik dengan menggunakan media sosial. Media sosial awal munculnya hanya memperkenalkan sebagai media untuk bersosialisasi dengan teman dan kerabat dekat, saat ini media sosial sebagai informasi antara individu dengan institusi. Salah satu media sosial adalah Instagram. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Aplikasi berbagi foto Instagram memiliki 700 juta lebih pengguna aktif di seluruh dunia, dan Indonesia adalah salah satu pasar paling menarik dengan pertumbuhan pengguna yang luar biasa—dari 45 juta di awal 2017 sampai 99,9 juta 2022 (Rizaty, 2022).



Gambar 2. Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Berdasarkan usianya, 31,6% pengguna Instagram di dunia merupakan kelompok umur 25-34 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna Instagram berusia 18-24 tahun. Sementara, proporsi pengguna Instagram berusia 65 tahun ke atas hanya 2,1%. Di atasnya ada pengguna dari rentang usia 55-64 tahun dengan %tase sebesar 3,7%. Adapun, data SensorTower menunjukkan, rata-rata penggunaan harian Instagram di dunia selama 51 menit per hari pada Juli 2022. Rata-rata waktu tersebut menjadi tertinggi ketiga setelah Tiktok selama 1,5 jam per hari dan YouTube mencapai 74 menit per hari (Riyanto, 2021). Maraknya *traffic* penggunaan media sosial sudah bukan hal yang baru di Indonesia. Sejak mengalami *booming* di tahun 2012 hingga sampai saat ini, keterikatan masyarakat terhadap media sosial semakin meningkat. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai media untuk bersosialisasi dengan teman dan kerabat dekat, kini mulai menembus komunikasi antara individu dengan institusi. Melihat fenomena ini, partai politik dan kandidat mulai melirik media sosial sebagai suatu alat untuk berinteraksi dengan konstituennya, termasuk untuk mempromosikan produk mereka. Bahkan, menjelang Pemilu Legislatif, Partai Politik mulai gencar membuat akun untuk melakukan kampanye terhadap partai dan caleg

mereka, tidak ketinggalan ajang pemilihan presiden agar menaikkan populeritas calonnya pun mereka menggunakan media sosial Instagram sebagai media kampanye.

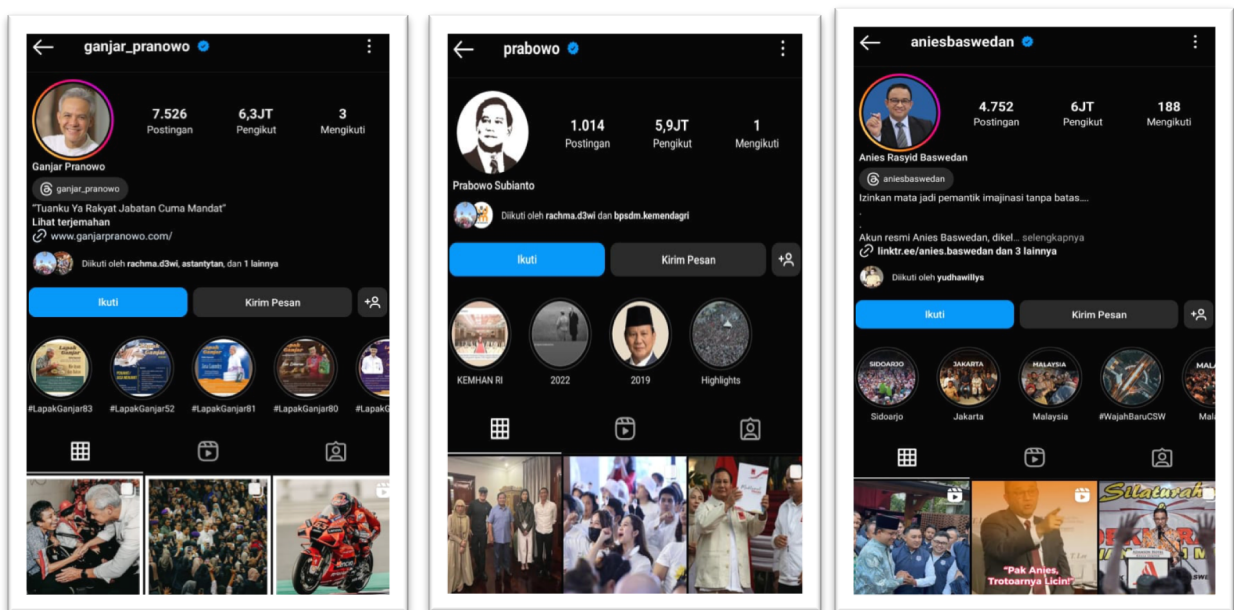
Penggunaan media daring merupakan salah satu metode yang paling banyak digunakan oleh politisi untuk mengkampanyekan dirinya pada Pemilu 2024. Penggunaan media sosial berperan sebagai instrumen kampanye oleh para paslon presiden. Tujuan politik dalam berkampanye menggunakan Instagram adalah untuk bentuk partisipasi politik publik, dan membentuk persepsi positif tentang kandidat, yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan opini positif publik dan jumlah pemilih ketika pemilihan dimulai. Konten yang dibagikan di Instagram meliputi pemberitaan mengenai kandidat, rencana program kerja kandidat, maupun ajakan atau himbauan untuk memilih kandidat tertentu (sifatnya personal) maksud tersebut untuk keefektifan dalam kampanye.

Pengguna Instagram mengumpulkan informasi, dan pendapatnya dengan menggunakan situs interaktif dimana informasi tersebut terus berlanjut antara pemilih dan politisi. Informasi tersebut selalu berinteraksi dari mulut para politisi ke pengguna Instagram pemilih. Instagram menjadikan politik dapat dengan mudah terhubung dengan pemilihnya dan sebaliknya. Akun resmi dari paslon di Instagram dimanfaatkan secara optimal agar dapat mempengaruhi di pemikiran pemilih dan mendapatkan dukungan publik dengan konten yang dimuat dalam suatu pesan politik di akun Instagram. Setiap unggahan memiliki muatan yang berbeda-beda dalam menciptakan citra politik yang positif mengenai paslon. Instagram bisa membantu paslon mempublikasikan visi-misi program unggulan, hasil interaksi dengan masyarakat, hasil capaian di masa lalu dan sosok kepemimpinan dari paslon. Konten pesan politik tersebut dilakukan sebagai upaya persuasi dalam mempengaruhi daya tarik masyarakat dan mendapatkan dukungan publik yang luas (Krisnanto, 2019).

Tujuan politik berkampanye menggunakan Instagram adalah bentuk partisipasi politik publik, dan membentuk persepsi positif tentang kandidat, yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan opini positif publik dan jumlah pemilih ketika pemilihan dimulai. Konten yang dibagikan di Instagram meliputi pemberitaan mengenai kandidat, rencana program kerja kandidat, aktifitas program blusukan ke berbagai wilayah Indonesia, maupun ajakan atau himbauan untuk memilih kandidat tertentu (sifatnya personal) maksud tersebut untuk keefektifan dalam Kampanye. Kampanye adalah sebuah bentuk upaya mempengaruhi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain agar sejalan dengan ide atau gagasan dan bersedia untuk mendukungnya (Cangara, 2011). Menurut Rogers dan Storey (1997) kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu (Krisnanto, 2019). Secara faktual, kampanye umumnya dilakukan dengan beberapa saluran media massa seperti media cetak, televisi, radio, dan media daring. Dalam proses kampanye dari paslon presiden dan wakilnya, tim sukses masing – masing melakukan analisa tingkat efektivitas cara yang digunakan dalam mengukur elektabilitas kandidat paslon dari sudut pandang pemilih dalam menentukan suaranya. Efektivitas merupakan salah satu tolak ukur yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai, makin besar persentase yang di capai, makin tinggi efektivitasnya. Efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi dalam jangka panjang dengan tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu. Aspek keefektifitas kampanye yaitu : (1) Aspek tugas dan fungsi, (2) Aspek rencana atau program, (3) Aspek ketentuan dan peraturan, (4) Aspek tujuan dan kondisi ideal (Sartikasari et al., 2021).

Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo dalam Kampanye Politik Pemilihan Presiden Tahun 2024

Untuk tahun politik 2024 ini, Indonesia memiliki 3 orang kandidat presiden yaitu Anis Baswedan, Ganjar Pranowo dan Prabowo Subianto. Namun untuk membatasi tulisan ini peneliti hanya mengambil satu calon presiden yaitu Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo sangat aktif bermain media sosial Instagram, dengan membagikan segala aktifitas kesehariannya dituangkan dalam konten postingan Instagram. Paslon tersebut memiliki akun Instagram @ganjar_pranowo. Dengan total pengikut 6,3 Juta, Ganjar Pranowo dalam akun Instagramnya lebih banyak memiliki pengikut ketimbang kedua pasangan lainnya. Dalam periode pengambilan ini, kami mengambil pada tanggal 16 oktober 2023 di media sosial Instagram. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Penggunaan media sosial instagram Ganjar pranowo dalam kampanye politik pemilihan calon presiden tahun 2024. Selain itu, penting juga untuk melibatkan para generasi milenial agar lebih melek terhadap isu politik dan lebih bijak dalam bermedia sosial di Instagram karena perbedaan pilihan politiknya di 2024 kelak.



Gambar 3. Media Sosial Instagram Calon Presiden 2024

Kemudian setelah kami melihat dari perbandingan jumlah followers di Instagram ketiga pasangan calon preseiden ini. Berdasarkan uji publik yang telah kami lakukan, dari 15 responden, menunjukkan lebih dari 50% responden menyukai sosok Ganjar Pranowo.

Metode Penelitian

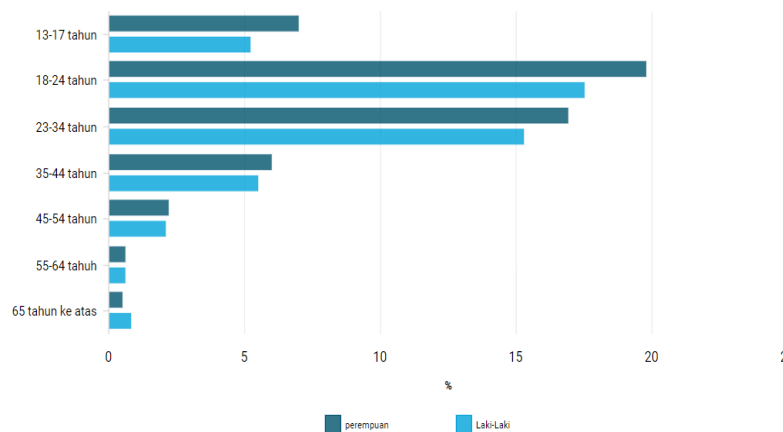
Tipe penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang memberikan gambaran secara jelas mengenai bagaimana proses kampanye politik di media sosial akun Instagram @ganjar_pranowo pada Kampanye calon presiden 2024. Pembatasan penelitian ini, peneliti lebih fokus pada tema penelitian ini maka situs dalam penelitian ini akun Instagram @ganjar_pranowo pada Kampanye calon presiden 2024, setelah Ganjar Pranowo selesai bertugas sebagai Gubernur Jawa Tengah dilihat dari konten postingan di Instagram. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini data yang diambil melalui aplikasi Instagram @ganjar_pranowo pada Kampanye calon presiden 2024. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan mengamati postingan yang dilakukan ganjar pranowo pada Kampanye calon presiden

2024 di akun instagram @ganjar_pranowo setelah selesai menjabat Gubernur Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori Empati & Teori Homofili. Data dikumpulkan melalui survei, observasi dan pengumpulan data baik melalui buku maupun jurnal nasional dan internasional.

Hasil dan Pembahasan

Instagram

Salah satu layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau hanya bagi pengikut yang telah disetujui oleh si pemilik akun. Instagram memiliki banyak fitur yang menarik yang digunakan oleh pemilik akun untuk bisa interaksi dengan pengguna lainnya, seperti cerita, tagar dan reels. Pengguna juga bisa memberikan komentar atau membubuhkan "like" terhadap postingan pada akunnya. Instagram menjadi *platform* yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia dalam rentang usia 16 – 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Instagram mencapai 79% dengan rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel.

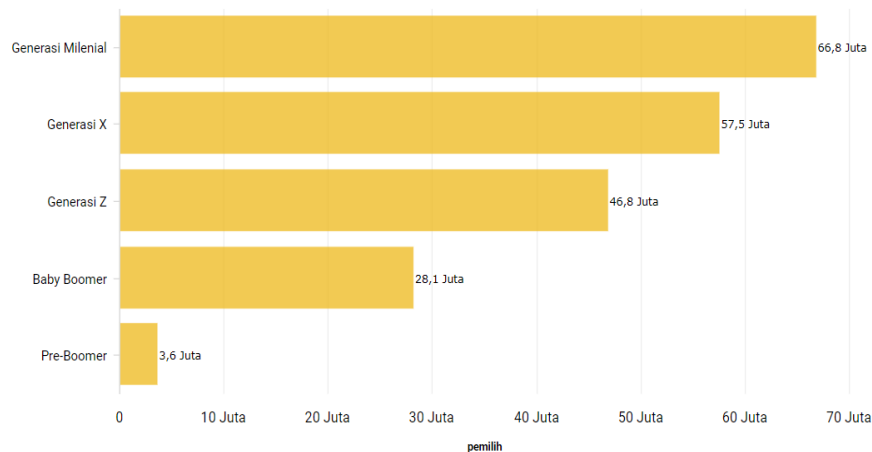


Gambar 4. Pengguna Instagram berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin
(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>)

Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Rinciannya, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air. Tercatat, pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16,9%, sedangkan laki-laki sebesar 15,3%. Kemudian, kelompok usia 13-17 tahun di urutan pengguna terbanyak selanjutnya. Sebanyak 7% pengguna adalah perempuan dan 5,2% pengguna merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,5%. Sementara, pengguna Instagram dari kelompok usia 45-54 tahun yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 2,2% dan laki-laki 2,1%. Lalu, di kelompok usia 55-64 tahun, masing-masing pengguna perempuan dan laki-laki sebanyak 0,6%. Kemudian, di kelompok usia 65 tahun ke atas, 0,5% pengguna adalah perempuan dan 0,8% penggunaannya adalah laki-laki.

Daftar Pemilih Tetap (DPT)

Masyarakat Indonesia pada tahun 2024 akan melangsungkan pesta demokrasi dengan memilih calon pemimpin Indonesia ke depan. Data dari KPU RI bahwa pelaksanaan pemilu 2024 akan dilangsungkan secara serentak dengan memilih calon presiden, calon DPR RI, calon DPD RI, calon Gubernur, calon Walikota/Bupati, dan calon DPRD Kota/Kabupaten. KPU RI sendiri telah menetapkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) pemilu 2024 sebanyak 204.807.222 pemilih. Terdapat 6 (enam) generasi yaitu, **Post Gen Z** adalah generasi yang lahir pada 2013 dan seterusnya. Adapun **Gen Z**, merupakan generasi yang lahir pada 1997-2012. Mereka sekarang berusia 8-23 tahun. Sedangkan **Milenial** yaitu generasi yang lahir pada 1981-1996 (saat ini berusia 27-42 tahun). Selanjutnya **Gen X** adalah generasi yang lahir pada 1965-1980 (sekarang berusia 40-55 tahun). Kemudian **Baby Boomer**, yaitu generasi yang saat ini berusia 59-77 tahun (lahir 1946-1964). Lalu terakhir adalah **Pre-Boomer** merupakan generasi yang lahir sebelum 1945. Berarti usia mereka saat ini 78 tahun ke atas (Rosariana, 2021). Total pemilih dari kelompok generasi milenial dan generasi Z berjumlah lebih dari 113 juta pemilih. Kedua generasi ini mendominasi pemilih Pemilu 2024, yakni sebanyak 56,45% dari total keseluruhan pemilih. Selain itu, adapun kelompok pemilih dari generasi X yang menyusul di urutan berikutnya yaitu sebanyak 57.486.482 atau 28,07% dari total pemilih. Generasi X adalah orang kelahiran 1965 hingga 1979. Sisanya berasal dari kelompok generasi *pre-boomer*, atau orang yang lahir sebelum tahun 1944 dengan total sebanyak 3.570.850 atau 1,74% pemilih.



Gambar 5. Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usianya
(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>)

Dengan di dominasi oleh generasi milenial sebanyak 66.822.389 jiwa atau 33,6 % sedangkan 46. 800.161 atau 22,85 % berasal dari generasi Z (Muhamad, 2023). Jika diakumulasikan, total pemilih dari kelompok generasi milenial dan generasi Z berjumlah lebih dari 113 juta pemilih. Kedua generasi ini mendominasi pemilih Pemilu 2024, yakni sebanyak 56,45% dari total keseluruhan pemilih. Selain itu, dua generasi ini sangat lekat kehidupannya dengan media sosial yang kini dimanfaatkan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam menggaet pundi – pundi suara saat pemilu 2024.

Ganjar sebagai calon peserta Presiden

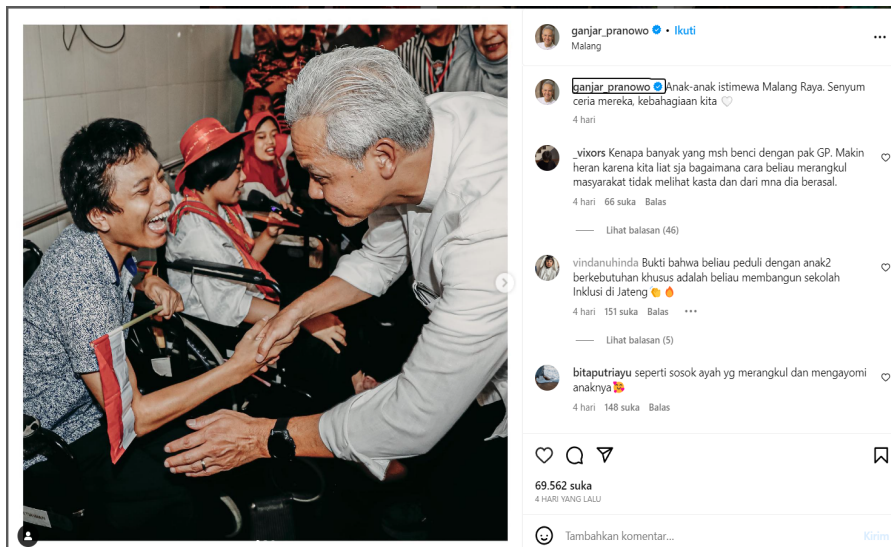
Ganjar Pranowo merupakan mantan Gubernur Jawa Tengah dua periode dengan masa jabatan pertama yaitu 2013-2018 dan masa jabatan kedua 2018-2023. Ganjar Pranowo dikenal sebagai orang yang aktif dalam media sosial. Ganjar memanfaatkan sosial media Instagram untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Hal ini dilakukan Ganjar sejak sebelum menjadi Gubernur sampai saat ini menjadi Gubernur. Dalam pelantikan pejabat kepala daerah, Ganjar meminta agar para pejabat aktif di akun sosial media agar dapat secara cepat menerima komplain dari warga dan dapat menanggapi dan mengetahui informasi terbaru dari daerah masing-masing. Bagi Ganjar, melalui sosial media dirinya bisa mendengarkan masukan, kritikan bahkan protes dari masyarakat yang tidak suka dalam kebijakan yang dibuat. Ganjar Pranowo dalam akun instagramnya sudah mengunggah sebanyak 7.530 postingan terdiri dari postingan gambar maupun video dan di ikuti oleh 6,3 juta pengikut, dengan pengikut yang banyak menjadikan Ganjar Pranowo sebagai calon presiden yang banyak memiliki pengikut di Instagram ketimbang calon presiden lainnya. Selain itu, tidak banyak orang yang memberikan komentar negatif terhadap keaktifannya. Paslon tersebut saat Kampanye calon presiden menjadi sorotan lawan politiknya yaitu dengan mengatakan “Ganjar Pranowo terlalu menggunakan media sosial”. Menurut Ganjar Pranowo mengatakan Bahwa perilaku seorang pemimpin harusnya lebih banyak ke konten di media sosial bukan untuk pencitraan, dan juga Ganjar Pranowo menuliskan di bio Instagramnya dengan tulisan “Tuanku Ya Rakyat Jabatan Cuma Mandat”.

Ketua Umum Koordinator Nasional (Kornas) Ganjarist Eko Kuntadhi mengatakan, Gubernur Ganjar Pranowo adalah sosok pemimpin zaman sekarang. Menurutnya sosok Ganjar berbeda dengan karakter pemimpin masa lalu yang memilih komunikasi publik lewat baliho atau bagi-bagi sembako, pemimpin jaman sekarang lebih memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi ke publik dalam tujuan mendekati pemilik suara, terutama kaum muda dan pemilih pemula di tahun politik 2024 (Aditya & Diamanty, 2022).

Dalam era diplomasi digital saat ini, sudah seharusnya pemimpin melakukan destination branding, city branding, place branding untuk mendukung nation branding. Ganjar Pranowo sebagai kandidat orang nomor satu di Indonesia, memanfaatkan akun Instagram miliknya untuk melakukan upaya branding tersebut. Ganjar Pranowo berusaha untuk menampilkan empati dirinya sebagai pemimpin dan sebagai manusia. Bukan hanya berkaitan dengan pandemi saja. Ganjar Pranowo berempati juga dengan perbedaan yang ada di masyarakat. Empati tersebut Ia tunjukkan dalam wujud toleransi terhadap seluruh golongan, agama, organisasi masyarakat, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis di akun Instagram @ganjar_pranowo, ganjar ingin menampilkan sosoknya yang berorientasi pada masyarakat dari berbagai kalangan. Sebagaimana yang terlihat pada gambar di bawah ini. Ganjar berada dalam satu *frame* dengan anak – anak berkebutuhan khusus. Nampak jelas sebanyak 65 ribu like telah dibubuhkan pada postingan tersebut. Tidak sedikit juga komentar yang ditinggalkan pengguna instagram yang bernada positif. Ganjar Pranowo mencitrakan dirinya sebagai pemimpin yang memiliki kepedulian dengan kaum difabel. Hal ini dapat dibuktikan dalam beberapa foto yang diunggah bersama anak – anak berkebutuhan khusus.

Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo dalam Kampanye Politik Pemilihan Presiden Tahun 2024



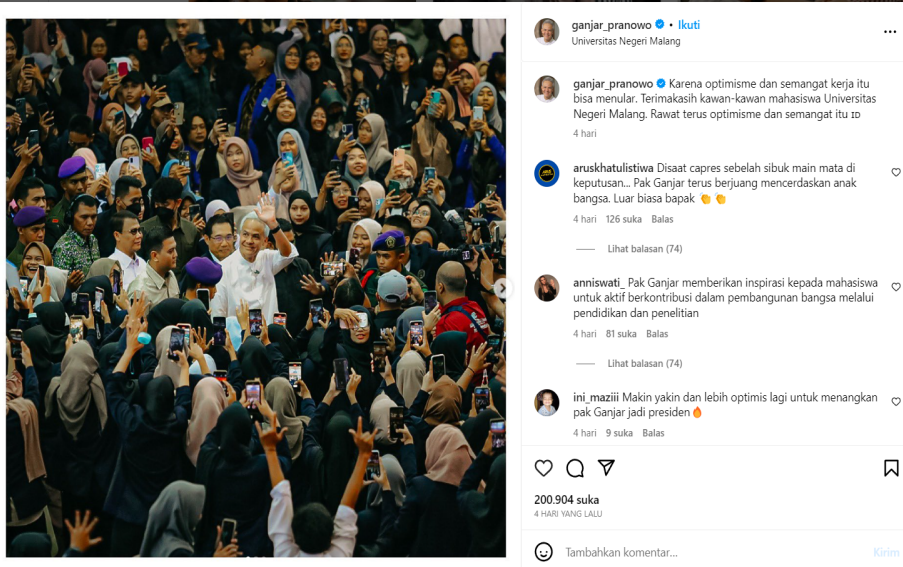
Gambar 6. Dokumen Pribadi
Sumber : instagram @ganjar_pranowo



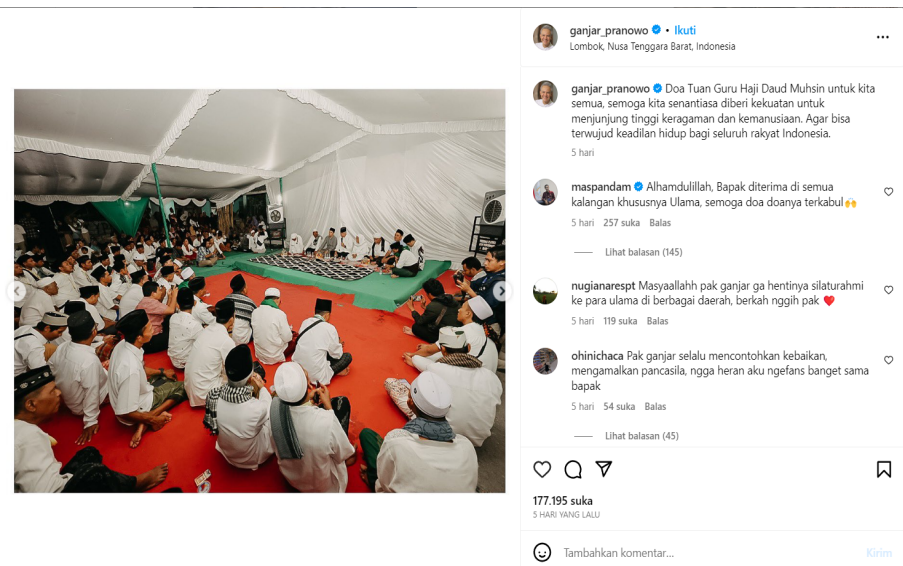
Gambar 7. Dokumen Pribadi
Sumber : instagram @ganjar_pranowo

Tidak berbeda dengan gambar 7, nampak Ganjar sedang duduk bersama sejumlah tokoh kesenian dan budaya. Seolah menampilkan bahwa dirinya adalah sosok yang memiliki kepedulian terhadap para pegiat seni dan budaya. Indonesia sebagai negara yang terbentuk dari beberapa latar belakang unsur budaya tentunya akan memberi gambaran positif terhadap Ganjar. Dan hal ini menjadikan sosok ganjar sebagai calon pemimpin yang memiliki jiwa seni dan peduli terhadap budaya Indonesia.

Pada gambar 8, unggahan tersebut menampilkan ganjar bersama mahasiswa di kampus. Dengan *caption* yang ditulis, Ganjar ingin mencitrakan dirinya sebagai pemimpin yang peduli dengan pendidikan. Dengan jumlah “Like” menyentuh 200 ribu, menunjukkan dukungan dari pengguna instagram.

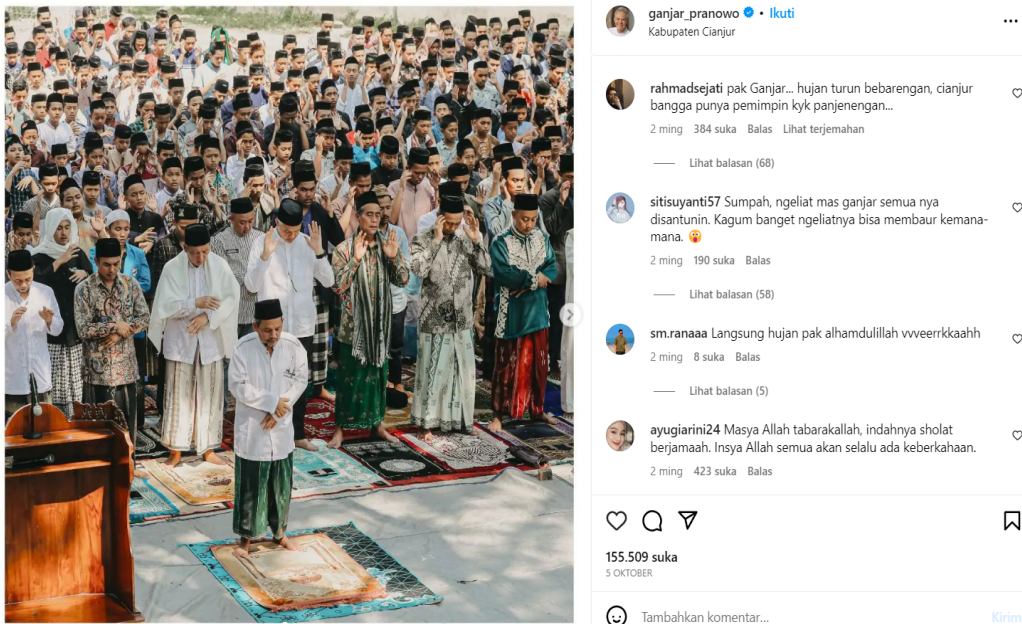


Gambar 8. Dokumen Pribadi
Sumber : instagram @ganjar_pranowo



Gambar 9. Dokumen Pribadi
Sumber : instagram @ganjar_pranowo

Pada gambar di atas, Ganjar sedang melakukan safari politik ke Nusa Tenggara Barat dengan mengunjungi TGH Daud Muhsin dengan *caption* yang menunjukkan bahwa Ganjar adalah tokoh yang menjunjung tinggi keadilan dalam keberagaman manusia. Ganjar mengesankan bahwa dirinya adalah sosok pemimpin yang menghargai dan menerima segala perbedaan.



Gambar 10. Dokumen Pribadi
Sumber : instagram @ganjar_pranowo

Pada gambar 10 Perlu diapresiasi dalam unggahan ini konsep pemimpin yang religius bukan pada saat pemimpin tersebut melakukan ibadah. Justru banyak hal yang disiratkan dalam unggahan ini. Nampak jelas menampilkan bahwa Ganjar Pranowo adalah sosok pemimpin yang religius karena mengikuti sholat istisqa bersama ratusan warga di kabupaten cianjur. Dalam beberapa komentar yang ditinggal oleh pengguna instagram terlihat jelas bahwa mereka memberikan dukungan dan penilaian positif dari kegiatan tersebut.

Saat ini calon peserta politik hanya menyebar foto di Instagram untuk dikenal oleh masyarakat luas, dalam proses ini terjadi manipulasi-manipulasi yang menggunakan citra (image) yang selanjutnya didefinisikan sebagai politik imagologi (*politic of imagology*). Penggunaan media sosial sebagai alat Kampanye politik sudah diatur dalam Undang-undang No.8 tahun 2015 tentang Pemilihan Presiden, Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota (UU Pemilihan umum), dimana penggunaan media sosial secara normative harus sebagai wujud pendidikan politik masyarakat yang dilaksanakan secara bertanggung jawab (Pasal 63 ayat 1).

Peneliti menemukan bahwa aspek yang paling dominan yang menjadi kekuatan political branding Ganjar Pranowo terletak pada atribut personal. Atribut personal merupakan salah satu tipologi yang dikonsepsikan oleh Brown, Lambert, Kay dan Curtis (1988). Atribut personal yang peneliti temukan dalam konten akun Instagram Ganjar Pranowo adalah sebagai berikut: (1) Kompetensi; (2) Empati; (3) Gaya Personal. Akun Instagram @Ganjar Pranowo mengunggah banyak konten seperti foto dan video yang berkaitan dengan hal-hal khusus dari hasil atau pencapaian Ganjar Pranowo sebagai seorang pemimpin. Akun Instagram @ganjar_pranowo mengonsepsikan untuk mengunggah konten yang mengesankan Ganjar Pranowo sebagai sosok pemimpin yang

kompeten. Tidak hanya seperti yang biasa dilakukan oleh politisi yang hanya mengambil sudut bukan kebersamaan dengan masyarakat saja.

Kemudian peneliti juga melakukan uji public terhadap 15 orang koresponden, data menunjukkan dari 3 kandidat calon presiden, sebanyak 13 orang (86,7 %) menjatuhkan pilihannya kepada Ganjar Pranowo sebagai Calon Presiden Tahun 2023. Kami dapati sebanyak 53,8 % diantaranya berasal dari orang – orang dengan rentang usia antara 24 – 30 tahun, sedangkan sebanyak 30,8 % diisi oleh orang – orang dengan rentang usia antara 31- 40 tahun, sisanya sebanyak 15,4 % terdiri orang – orang dengan rentang usia 17 -23 tahun. Dari 13 orang ini, data yang diperoleh menunjukkan lebih dari 50 % koresponden memiliki ketertarikan terhadap sosok Ganjar Pranowo.

Berdasarkan data terlihat dari setiap pertanyaan yang diajukan, koresponden memberikan respon sebanyak 50 – 80 % ketertarikan terhadap akun instagram milik Ganjar Pranowo. Ketertarikan ini terlihat dari seberapa besar minat dan antusiasnya mereka dalam membubuhkan “Like”, memberikan komentar dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain terkait akun dan postingan di instagram Ganjar. Tidak sedikit pula dari mereka yang *repost* unggahan baik berupa foto atau video dari akun instagram Ganjar. Hal ini dibuktikan dari tabel sebanyak 60,7 % koresponden melakukannya. Bahkan sebanyak 57,1 % koresponden menunjukkan ketertarikannya untuk mengirim *direct message* kepada Ganjar. Hal ini menunjukkan media instagram Ganjar, memiliki peran aktif dalam proses pengenalan dan promosi citra dirinya sebagai calon pemimpin negara. Di era 4.0 menuju 5.0 ini, rasanya model kampanye konservatif seperti 1 dekade kebelakang sudah tidak sejalan lagi dengan kemajuan zaman. Para kandidat presiden dituntut untuk berkampanye berbasis teknologi. Selain murah, metode ini juga dirasa lebih efektif untuk menysasar para pemilih pemula dan gen Z yang kini mendominasi jumlah penduduk Indonesia. Teknologi dan media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan bermasyarakat saat ini. Fenomena ini tentunya dimanfaatkan oleh para calon atau kandidat pemimpin baik setinggat daerah dan nasional untuk menjadi senjata “perang” mereka dalam merebut suara rakyat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa penggunaan media Instagram dapat membangun citra positif dan kredibilitas seseorang. Kampanye politik dengan maksud membangun citra positif dari Ganjar Pranowo dengan menggunakan media Instagram tentu tidak banyak mengeluarkan budgeting yang lebih banyak dibandingkan tanpa menggunakan media sosial Instagram. Dapat disimpulkan dengan pengguna media sosial Instagram Indonesia yang banyak menjadi peluang bagi Ganjar Pranowo untuk terus memainkan peranan penting dalam kampanye politik menuju pemilihan presiden tahun 2024 mendatang. Dengan terus berkampanye menggunakan media sosial Instagram tentu mempermudah kandidat politik dalam berinteraksi dengan para pendukung ataupun simpatisan dan membentuk opini bagi calon pemilih diluar dukungan yang bisa saja berubah Haluan memilih Ganjar Pranowo dalam pemilihan presiden kedepan.

Hasil analisis peneliti, salah satu postingan Ganjar Pranowo pada 16 Oktober 2023 satu frame dengan anak berkebutuhan khusus mendapatkan jumlah like sebesar 65 ribu dan komentar lebih dari 10 ribu, dan dari sekian banyak postingan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo menceritakan bawah dia adalah sosok pemimpin, dekat dan dicintai oleh masyarakat. dengan kata lain peneliti dapat menyimpulkan konten instagram milik Ganjar Pranowo adalah (1) Kompetensi; (2) Empati; (3) Gaya Personal. Kemudian peneliti juga telah melakukan uji public terhadap 15 responden yang mana mereka juga dalam

keseharian selalu membuka Instagram dan menyukai daripada postingan Ganjar Pranowo dalam Instagram mereka.

BIBLIOGRAFI

- Aditya, N. R., & Diamanty, M. (2022). *Ganjar Aktif Main Medsos, Ganjarist: Cara Pemimpin Zaman Now Interaksi dengan Warga*. <https://nasional.kompas.com/read/2022/06/03/15215881/ganjar-aktif-main-medsos-ganjarist-cara-pemimpin-zaman-now-interaksi-dengan?page=all.%0A>
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5-16.
- Kusumawati, E. (2015). Pengembangan Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi. *Konferensi Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 1(1), 143-150.
- Krisnanto, I. W. (2019). Strategi Pemasaran Politik Pada Era Digital: Pemanfaatan Instagram Dalam Kampanye Politik Pada Pilgub Dki Jakarta 2017. *Journal of Politic and Government Studies*, 8(03), 161-170.
- Muhamad, N. (2023). *KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*.
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.
- Rosady, R. (2014). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. *Jakarta: Raja Grafindo*.
- Rosariana, B. (2021). *Generasi "Milenial" Dan Generasi "Kolonial."*
- Sartikasari, S., Hardi, R., & Hartaman, N. (2021). Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. *Kybernology: Journal of Government Studies*, 1(1), 16-33.
- Saskia, C. (2023). *15 Medsos Favorit orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram?page=all>
- Taqwa, Y. B. S., & Herawati, N. R. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo Dalam Kampanye Politik Pemilihan Gubernur Jawa Tengah Tahun 2018. *Journal of Politic and Government Studies*, 11(2), 521-544.
- Tiara, A. Pengelolaan Konten pada Media Promosi E-Catering Marketplace bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah.
- Widi, S. (2022). *Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya*. DataIndonesia.Id.

Copyright holder:

Muzahid Akbar Hayat, Husen Arif Hidayat, Elis Pebtianti, Erdyan Jaya Maulana,
Takdir Ali Syahbana (2024)

First publication right:

Muzahid Akbar Hayat, Husen Arif Hidayat, Elis Pebtianti, Erdyan Jaya Maulana,
Takdir Ali Syahbana

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

