



## Personal Branding Ganjar Pranowo Di Media Sosial Dalam Program Lapak Ganjar

Jihan Juki Okvianti <sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi dan Sosial, Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom, Yogyakarta

Email: <sup>1)</sup> [jihan.okvianti@students.amikom.ac.id](mailto:jihan.okvianti@students.amikom.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [01 Mei 2023]

Revised [19 November 2023]

Accepted [10 Desember 2023]

### KEYWORDS

Personal Branding,  
Instagram, Ganjar Pranowo, UMKM

This is an open access article under  
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Media sosial banyak dikenal oleh masyarakat hanya untuk berkomunikasi antar individu, namun saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antar individu saja, tetapi juga digunakan untuk membentuk *personal branding*. Salah satunya media sosial *Instagram* Lapak Ganjar @lapak\_ganjar yang merupakan akun dari program Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo untuk membangun *personal branding*. Selain untuk membangun *personal branding*, akun @lapak\_ganjar juga ditujukan untuk membantu para pelaku UMKM Jawa Tengah yang sempat terdampak pandemi covid-19. Melalui program Lapak Ganjar, Ganjar Pranowo akan mendapatkan persepsi baik di mata masyarakat karena sikap kepeduliannya terhadap pelaku UMKM Jawa Tengah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Ganjar Pranowo dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial *Instagram*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi dokumentasi dan studi literatur. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana Ganjar Pranowo dalam membentuk *personal branding* terhadap masyarakat Jawa Tengah. Dalam program Lapak Ganjar, Ganjar Pranowo mengesankan bahwa dirinya merupakan sosok pemimpin yang peduli dengan UMKM, sosok pemimpin yang merakyat, dan sosok pemimpin yang milenial dengan keaktifannya di media sosial *Instagram*. Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo sangat mendukung UMKM Jawa Tengah, sehingga Ganjar Pranowo dinobatkan sebagai Bapak UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran tentang *personal branding* yang dilakukan oleh seorang politisi maupun seorang pemimpin.

### ABSTRACT

Social media is widely known by the public only for communicating between individuals, but currently social media is not only used as a means of communication between individuals, but is also used to form personal branding. One of them is the Instagram social media, Lapak Ganjar @lapak\_ganjar, which is an account of the Central Java Governor Ganjar Pranowo's program to build personal branding. Apart from building personal branding, the @lapak\_ganjar account is also intended to help Central Java UMKM who have been affected by the pandemic covid-19. Through the Stall Ganjar program, Ganjar Pranowo will get a good perception in the eyes of the public because of his caring attitude towards Central Java UMKM. The purpose of this research is to find out how Ganjar Pranowo forms personal branding through Instagram social media. The method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques used are interviews, documentation studies and literature studies. This research is expected to explain how Ganjar Pranowo forms his personal branding for the people of Central Java. In the Lapak Ganjar program, Ganjar Pranowo impresses that he is a leader who cares about UMKM, a people leader, and a millennial leader with his activeness on Instagram social media. The governor of Central Java, Ganjar Pranowo, is very supportive of UMKM in Central Java, so that Ganjar Pranowo has been named the father of UMKM. This research is expected to be an illustration of personal branding carried out by a politician or a leader.

### PENDAHULUAN

*Branding* adalah strategi pemasaran secara modern yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. *Branding* bukan lagi hanya karena persoalan bisnis, tetapi saat ini *branding* sudah menjadi ajang pengenalan pengalaman, kemampuan, dan keterampilan yang dimiliki seseorang biasanya disebut dengan *personal branding*. *Personal branding* merupakan salah satu upaya untuk menunjukkan identifikasi keunikan seseorang. Sebagaimana dinyatakan oleh (Montoya, 2006) *personal branding* merupakan seni yang dapat menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. Adanya perkembangan teknologi saat ini *personal branding* banyak sekali dibentuk melalui media sosial yang kini digunakan oleh banyak masyarakat seperti media sosial *Instagram*, Twitter, Facebook, dan TikTok. Berdasarkan data dari (Prastya, 2022) pengguna Facebook mencapai 129,9 juta orang pada awal 2022, pengguna *Instagram* mencapai 99,15 juta orang, pengguna TikTok mencapai 92,07 juta orang dan pengguna Twitter mencapai 18,45 juta orang. Berdasarkan tingginya data pengguna media sosial membuat media sosial kerap digunakan untuk media

*personal branding*. Banyak individu berpengaruh seperti tokoh politisi, selebritis, atau saat ini yang populer dikenal dengan sebutan *influencer*.

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial memiliki jumlah pengikut yang signifikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Berdasarkan data dari (SociaBuzz, 2020) sebelum pandemi covid-19 jumlah *influencer* yang terdaftar hanya 2.552 per bulan, namun sejak maret hingga saat ini jumlahnya meningkat hingga tiga kali lipat yang mana mayoritas seorang *influencer* adalah generasi Z dan *millennial*. Menjadi seorang *influencer*, seseorang dituntut untuk membangun sebuah *personal branding* yang menarik masyarakat. Sedangkan menurut (Garjito, 2020) *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimilikinya berupa otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens. Dalam KBBI *influencer* merupakan orang yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan atau merekomendasikan sesuatu, sedangkan menurut (Anggraini, 2020) *influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang banyak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa menjadi seorang *influencer* yang terpenting adalah mempunyai pengikut yang banyak dan aktif.

Beberapa *influencer* yang memanfaatkan media sosial *Instagram* diantaranya adalah Tasya Farasya sebagai *beauty influencer*, Tanboy Kun sebagai *food influencer*, dan Paula Verhoeven sebagai *fashion influencer*. Jadi, selain dari kalangan masyarakat umum, kalangan politisi yang memiliki banyak *followers* juga dapat disebut sebagai seorang *influencer*. Berdasarkan pencarian menggunakan akun media sosial *Twitter*, *TikTok*, *Facebook*, dan *Instagram* terdapat beberapa politisi atau pemimpin daerah dapat dikatakan sebagai *influencer* karena aktif menggunakan media sosial seperti Ridwan Kamil yang aktif di *Twitter* dengan akun @ridwankamil pengikut 5,4 juta orang, Sandiaga Uno yang aktif di *TikTok* dengan akun @sandiuno.official pengikut 1,2 juta orang dan Prabowo Subianto yang aktif di *Facebook* dengan akun Prabowo Subianto pengikut 9,6 juta orang dan Ganjar Pranowo yang aktif di media sosial *Instagram* dengan akun @ganjar\_pranowo pengikut 5,4 juta orang. Penggunaan media sosial oleh para politisi merupakan bagian terpenting untuk menunjukkan eksistensi mereka di masyarakat. Eksistensi tersebut digunakan oleh para politisi untuk membentuk *personal branding* di masyarakat yang tentunya nanti akan menghasilkan simpati, dukungan, dan eksistensi politisi. Beberapa kegiatan *personal branding* yang sering dilakukan oleh seorang politisi dan diposting melalui akun media sosialnya yaitu seperti kegiatan santunan kepada anak yatim piatu, blusukan ke masyarakat, memberikan bantuan sosial untuk korban bencana alam dan bahkan kegiatan formalnya pun juga diposting. Ganjar Pranowo merupakan satu dari beberapa politisi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang aktif memposting aktivitasnya sebagai Gubernur melalui media sosialnya. Dari beberapa media sosial milik Ganjar Pranowo yang paling aktif digunakan adalah media sosial *Instagram* @ganjar\_pranowo dengan 5,4 juta pengikut (sumber : akun media sosial Ganjar Pranowo). Berdasarkan dari penelusuran melalui akun *Instagram* @ganjar\_pranowo kegiatan yang sering diposting oleh Ganjar Pranowo melalui *Instagram* @ganjar\_pranowo meliputi sidak ke setiap kantor daerah, mengunjungi beberapa sekolah, mendatangi korban bencana alam, kunjungan rapat kerja, dan program UMKM yaitu Lapak Ganjar. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan diposting di media sosial Ganjar Pranowo yaitu Lapak Ganjar.

Lapak Ganjar adalah program yang memiliki akun *Instagram* sendiri dengan akun @lapak\_ganjar. Lapak Ganjar merupakan program kerja Ganjar Pranowo untuk membantu pelaku UMKM Jawa Tengah yang sempat mengalami masa krisis akibat pandemi Covid-19. Program ini mempunyai misi untuk mendukung kemajuan produk lokal UMKM Indonesia sehingga program ini akan melebarkan area ke beberapa wilayah di luar Jawa Tengah agar seluruh masyarakat Indonesia dapat mengikuti program ini. Teknis dari program ini yaitu pemilik usaha mengunggah produknya melalui story dan postingan *Instagram* yang kemudian akan di-repost oleh akun *Instagram* Ganjar Pranowo @ganjar\_pranowo dan akun resmi Lapak Ganjar @lapak\_ganjar. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo sering diposting melalui media sosialnya bahkan beberapa program kerjanya berkaitan dengan media sosial, sehingga media sosialnya menjadi salah satu wadah untuk mendukung program kerjanya sebagai Gubernur Jawa Tengah. Salah satu program kerja Ganjar Pranowo yang memanfaatkan media sosial adalah Lapak Ganjar. Lapak Ganjar merupakan program kerja Ganjar Pranowo untuk membantu pelaku UMKM Jawa Tengah yang sempat mengalami masa krisis akibat pandemi Covid-19. Program ini mempunyai misi untuk mendukung kemajuan produk lokal UMKM Indonesia sehingga program ini akan melebarkan area ke beberapa wilayah di luar Jawa Tengah agar seluruh masyarakat Indonesia dapat mengikuti program ini. Teknis dari program ini yaitu pemilik usaha mengunggah produknya melalui story dan postingan *Instagram* yang kemudian akan di-repost oleh akun *Instagram* Ganjar Pranowo @ganjar\_pranowo dan akun resmi Lapak Ganjar @lapak\_ganjar. Namun program tersebut hanya dilakukan setiap hari minggu saja. Beberapa wilayah UMKM yang terbantu oleh program ini adalah :



**Tabel 1. Data UMKM Lapak Ganjar**

No	Kota	Jumlah UMKM
1	Klaten	18
2	Solo	46
3	Magelang	24
4	Semarang	120

Sumber: *lapakganjar.org*, 2023

Berdasarkan data di atas bahwa program Lapak Ganjar dapat membantu para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya yang tidak hanya di wilayah Jawa Tengah, bahkan sudah sampai masuk ke luar wilayah Jawa Tengah. Program yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo merupakan salah satu bentuk program peningkatan perekonomian masyarakat. Dari program yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo merupakan bentuk peningkatan perekonomian daerah, peningkatan produktivitas sumber daya manusia, dan pengembangan potensi daerah, sehingga pada tahun 2020 Ganjar Pranowo mendapatkan penghargaan dari Universitas Gadjah Mada sebagai insan berprestasi dalam bidang pengabdian kepada masyarakat bagi pengembangan UMKM. Penghargaan tersebut diberikan secara daring oleh Rektor Universitas Gadjah Mada. Adanya program Lapak Ganjar dapat memberikan efek *personal branding* terhadap Ganjar Pranowo dengan menuntaskan kemiskinan dan meningkatkan perekonomian di masyarakat. Seperti yang telah diketahui, Ganjar Pranowo berhasil membentuk *personal branding* yang baik karena mempedulikan perekonomian masyarakat Jawa Tengah dengan membuat program Lapak Ganjar. Adanya program Lapak Ganjar masyarakat diharapkan bisa mengikuti, sehingga menjadi pendongkrak perekonomian masyarakat Jawa Tengah, dengan begitu tentunya akan berpengaruh terhadap Ganjar Pranowo karena dianggap sebagai figur yang dapat mempengaruhi perilaku para pengikutnya. Melalui kapasitas yang dimilikinya berupa pengetahuan, posisi, dan hubungan dengan audiens, Ganjar Pranowo dapat dengan mudah mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga menjadi tolak ukur yang positif bagi Ganjar pranowo. Apabila Ganjar Pranowo telah mendapatkan kepercayaan masyarakat, maka akan dengan mudah Ganjar Pranowo mengambil hati masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi rakyat Jawa Tengah untuk mengikuti, termotivasi, dan tergerak untuk mendirikan usaha. *Personal branding* Ganjar Pranowo akan dilihat menggunakan tiga elemen *personal branding* milik (Montoya & Vandehey, 2008) yakni **You**, **you** sendiri berarti individu itu sendiri karena orang tersebut membentuk *personal brandingnya* melalui strategi dan metode komunikasi yang dirancang dengan baik. **Promise**, *promise* merupakan tanggung jawab yang harus dipenuhi berupa harapan dari public yang muncul dari akibat *personal branding* itu sendiri. **Relationship**, semakin banyak relasi yang ditimbulkan maka semakin berhasil *personal branding* tersebut. Sehingga dari penelitian ini akan diketahui bagaimana *personal branding* dari Ganjar Pranowo di media sosial dalam program Lapak Ganjar. Penelitian sebelumnya yang serupa telah dilakukan oleh Octival Dharma Putra, Siska Armawati Sufa, Eny Ratnasari dengan jurnal yang berjudul Political Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial *Instagram* @ganjar\_pranowo pada tahun 2022. Pada penelitian tersebut menganalisis setiap postingan akun *Instagram* @ganjar\_pranowo. Penelitian yang kedua yang dilakukan oleh Syifaur Rahmah dengan jurnal yang berjudul *Personal branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial *Instagram* pada tahun 2020. Pada penelitian tersebut menjelaskan tentang implementasi empat strategi pembentukan dan pengembangan *personal branding* yang terdiri dari *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand* terhadap unggahannya di media sosial *Instagram* untuk membangun komunikasi politik Ganjar Pranowo. Kebaharuan dari penelitian ini yaitu menganalisis *personal branding* Ganjar Pranowo di media sosial *Instagram* dalam program Lapak Ganjar menggunakan tiga elemen *personal branding* yakni **You**, **Promise**, dan **Relationship**.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dimana metode ini fokus pada sisi tertentu dari suatu fenomena. Metode ini meneliti secara mendalam dan menghasilkan data-data yang bersifat deskriptif dan dapat memberikan pemahaman mengenai subjek penelitian. Objek dari penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* Ganjar Pranowo pada akun *Instagram* @lapak\_ganjar dengan menggunakan tiga elemen *personal branding* yang dikemukakan oleh (Montoya & Vandehey, 2008) yakni **You**, **Promise**, dan **Relationship**. Teknik penentuan Key Informan yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2018: 138). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel yaitu pelaku UMKM Jawa Tengah

yang mengikuti program Lapak Ganjar. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara, studi dokumentasi, dan studi literatur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Personal branding* dalam sebuah komunikasi politik merupakan bagian dari suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seorang pemimpin, seperti keahlian, kualitas, keunikan, dan kepribadian yang dapat menimbulkan persepsi positif terhadap masyarakat hingga akhirnya dijadikan sebagai sarana promosi. Untuk membentuk persepsi atau *personal branding*, seorang pemimpin harus memiliki suatu kemampuan khusus dalam suatu bidang tertentu yang harus dikuasai. *Personal branding* tidak harus melakukan sesuatu yang dapat menarik perhatian masyarakat, namun dengan cara memberikan perhatian lebih terhadap masyarakat. Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan bagaimana *personal branding* Ganjar Pranowo sebagai seorang Gubernur Jawa Tengah dengan programnya yaitu Lapak Ganjar. Penelitian ini menggunakan tiga elemen *personal branding* yakni **You**, **Promise**, dan **Relationship** (Montoya & Vandehey, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara guna melengkapi data yang diperlukan. Terdapat dua informan yang mengikuti program Lapak Ganjar. Berikut data informan dalam penelitian ini. Akhlis Nurdiansyah merupakan informan pertama sekaligus pemilik usaha Madu Wijaya Borobudur @wijaya\_maduborobudur yang mengikuti program Lapak Ganjar. Selanjutnya Informan kedua yaitu Markoni, Markoni merupakan pemilik usaha Sani Pottery @sanipotteryborobudur yang juga mengikuti program Lapak Ganjar (Sumber : olahan penelitian, 2023).

Peneliti menganalisis *personal branding* Ganjar Pranowo di media sosial melalui program Lapak Ganjar dengan tiga elemen *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya & Vandehey (2008). Berdasarkan hasil wawancara, elemen pertama **You** pada *personal branding* Ganjar Pranowo dibentuk dengan sebuah komunikasi yang baik. Ganjar Pranowo dikenal banyak masyarakat karena pribadinya yang milenial dan akrab terhadap rakyatnya. Selain itu, spesialisasi dari seorang Ganjar Pranowo adalah sikap kepeduliannya terhadap masyarakat. Kedua informan menyatakan bahwa Ganjar Pranowo merupakan sosok yang memikirkan rakyatnya, seperti pelaku UMKM. Hal ini diungkapkan oleh kedua informan, salah satunya adalah Akhlis Nurdiansyah, beliau merupakan pelaku UMKM di bidang madu dan peternakan lebah yang mengikuti program Lapak Ganjar, "Saya sangat mengapresiasi sekali dari seorang Gubernur telah peduli kepada pelaku-pelaku usaha seperti saya dan teman-teman khususnya yang sudah diekpos sama bapak Ganjar gitu dan menjadikan semangat kami itu lebih besar, menjadikan semangat kami itu lebih spirit untuk mewujudkan kualitas produk Indonesia itu lebih bagus, lebih dikenal lagi diberbagai luar kota maupun mancanegara". Markoni yang merupakan pelaku UMKM di bidang gerabah juga sependapat dengan Akhlis, beliau mengatakan bahwa Ganjar Pranowo mempunyai spesialisasi yang sama yaitu simpati terhadap masyarakat. Dari kedua informan dapat disimpulkan bahwa Ganjar Pranowo sesuai dengan spesialisasi yang Ganjar Pranowo punya yaitu sebagai Gubernur Jawa Tengah yang merakyat dan peduli dengan masyarakatnya.

Kemudian elemen kedua yaitu **Promise** pada *personal branding* Ganjar Pranowo merupakan tanggung jawab yang harus dipenuhi berupa harapan dari masyarakat yang muncul akibat *personal branding* itu sendiri. Markoni berharap Ganjar Pranowo lebih bermasyarakat, dan mengkoordinir para pelaku UMKM agar lebih berkembang melalui programnya yaitu Lapak Ganjar, sedangkan Akhlis berharap pak Ganjar selalu mendukung aktivitas anak muda yang berpositif untuk mewujudkan Indonesia lebih maju. Elemen ke tiga yaitu **Relationship** semakin banyak relasi yang ditimbulkan maka semakin berhasil *personal branding* tersebut. Seperti yang sudah dilakukan oleh Ganjar Pranowo yaitu menciptakan program Lapak Ganjar, dimana program tersebut sangat membantu para pelaku UMKM dan memotivasi masyarakat untuk memulai usaha. Sehingga saat ini terdapat 2.932 UMKM yang terdaftar dalam program Lapak Ganjar, salah satunya @wijayamaduborobudur yang telah didatangi langsung oleh Ganjar Pranowo, karena setelah mengikut Lapak Ganjar omset dari @wijayamaduborobudur meroket hingga 300 persen. Selain itu Ganjar juga sudah mendatangi banyak UMKM yang mana omsetnya naik karena programnya. Dengan begitu UMKM yang mengikuti program tersebut sangat mengapresiasi dan berterima kasih dengan program milik Gubernur Jawa Tengah yakni Ganjar Pranowo yang telah menghidupkan UMKM Jawa Tengah. Program ini dapat dikatakan berhasil karena UMKM yang terdaftar mengikuti Lapak Ganjar mengalami kenaikan omset, dan Ganjar semakin dikenal banyak masyarakat atas program yang dibuatnya. Dalam elemen **You** atau individu itu sendiri, *personal branding* dari Ganjar Pranowo yang dirancang melalui programnya pada Lapak Ganjar, yaitu dimana banyak para pelaku UMKM yang mengalami masa krisis akibat terjadinya pandemi covid-19 pada tahun 2019 lalu. Melalui program tersebut Ganjar Pranowo berhasil membentuk sebuah komunikasi yang baik dengan masyarakat. Banyak masyarakat yang mengenal Ganjar Pranowo karena memiliki pribadi yang sangat



ramah dan akrab terhadap rakyatnya baik melalui media sosial maupun secara langsung. Kelebihan lain dari seorang Ganjar Pranowo yaitu memiliki sikap kepedulian yang tinggi terhadap masyarakatnya. Berdasarkan hasil penelitian, kedua pelaku UMKM menyatakan bahwa Ganjar Pranowo merupakan sosok pemimpin yang memikirkan perekonomian masyarakatnya. Para pelaku UMKM yang mengalami peningkatan omset penjualan akibat ikut serta dalam program tersebut membuat Ganjar Pranowo tertarik untuk mengunjungi UMKM tersebut. **You** pada *personal branding* Ganjar Pranowo terbentuk karena adanya komunikasi yang baik dari gubernur Ganjar Pranowo terhadap masyarakat Jawa Tengah.

**Promise**, elemen promise dalam *personal branding* ganjar pranowo merupakan sebuah janji politik yang diberikan oleh ganjar terhadap masyarakat Jawa Tengah. Ganjar Pranowo mempunyai slogan dalam *bio* Instagram miliknya yaitu “*Tuanku ya Rakyatku, Gubernur Cuma mandat*”. Slogan tersebut dijadikan sebuah strategi *personal branding* Ganjar Pranowo, karena slogan tersebut akan membentuk citra dirinya sebagai seorang pemimpin yang menghormati rakyatnya layaknya seorang tuannya. Dari slogan tersebut Ganjar Pranowo memberikan sebuah janji atau tanggung jawab untuk melayani rakyatnya dan menjamin kemakmuran rakyatnya. Sedangkan Ganjar Pranowo hanyalah sebagai mandat yang akan melayani rakyatnya sebagai tuannya. Slogan tersebut menjadi pembeda antara Ganjar dengan politisi lainnya yang aktif di media sosial. Hal yang sudah dilakukan oleh Ganjar Pranowo dalam slogan tersebut, Ganjar Pranowo menjamin kemakmuran rakyatnya dengan meningkatkan perekonomian Jawa Tengah, salah satunya mengembangkan UMKM Jawa Tengah melalui programnya, yaitu Lapak Ganjar. Ganjar Pranowo memberikan peluang kepada pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara gratis. Elemen yang terakhir adalah **Relationship**, Ganjar Pranowo telah memosisikan dirinya sebagai pemimpin yang kekinian karena cara berkomunikasi dengan masyarakat Jawa Tengah menggunakan media sosial. Selain itu, inovasi yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo adalah mengatasi kemiskinan. Inovasi tersebut mengajak masyarakat Jawa Tengah untuk membangun usaha atau mengembangkan UMKM Jawa Tengah agar masyarakat Jawa Tengah dapat menuntaskan kemiskinan dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Inovasi yang sudah dilakukan untuk membentuk citra positif di masyarakat telah berhasil dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui programnya yaitu Lapak Ganjar. Ganjar Pranowo sedang berupaya untuk membantu mengembangkan UMKM di wilayahnya. Salah satu caranya yaitu membantu memasarkan produk UMKM asli Jawa Tengah melalui *Instagram Story* akun Lapak Ganjar. Tujuan dari program Lapak Ganjar yaitu mempermudah masyarakat untuk mempromosikan produknya secara gratis dan harapannya terjual laris manis. Setelah diteliti, peneliti melihat potensi program tersebut sangat membuahkan hasil. Melihat pantauan di akun Instagram, akun Instagram Ganjar @ganjar\_pranowo diserbu oleh ratusan warganet terutama para pelaku UMKM di Jawa Tengah untuk memberikan dukungan tentang program Lapak Ganjar. Ganjar Pranowo juga mengatakan bahwa program ini dibuat untuk pelaku usaha di Jawa Tengah yang sempat terdampak pandemi Covid-19. Dari situlah citra positif Ganjar Pranowo terbentuk dan Ganjar Pranowo dinobatkan sebagai Bapak UMKM (Liputan6.com 2022).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Ganjar Pranowo melalui program Lapak Ganjar berhasil membentuk persepsi positif kepada masyarakat terutama pelaku UMKM di Jawa Tengah. Hal tersebut merupakan jawaban yang diutarakan oleh para informan selama peneliti melakukan wawancara dan juga peneliti mengamati diberbagai berita di media sosial terkait sosok Ganjar Pranowo sebagai seorang pemimpin Jawa Tengah. Melalui tiga elemen *personal branding* yakni **You, Promise, Relationship** Ganjar Pranowo terlihat lebih dekat dengan masyarakat dan dapat membangun kepercayaan serta citra positif pada dirinya.

Ketiga elemen *personal branding* Ganjar Pranowo yaitu **You, Promise, dan Relationship** mendapatkan berbagai hasil temuan. Pada elemen *personal branding* You, Ganjar Pranowo berhasil menjalin komunikasi yang baik terhadap para masyarakatnya. Ganjar Pranowo juga terkenal dengan keramahannya terhadap masyarakatnya serta memiliki sikap yang mudah akrab terhadap siapapun. Bahkan, dapat dibuktikan juga bahwa Ganjar Pranowo memiliki rasa peduli yang tinggi terhadap masyarakatnya karena sangat memperhatikan perekonomiannya. Selanjutnya, pada elemen **Promise**, Ganjar Pranowo bersedia membuat janji kepada masyarakatnya dan mampu membuktikan bahwa Ganjar Pranowo dapat menepatinya. Bahkan, Ganjar Pranowo juga sangat ingin tampil berbeda dengan tokoh politik lainnya dengan membuat sebuah slogan “*Tuanku Rakyat, Gubernur cuma Mandat*”. Hal tersebut bertujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa dirinya akan memperlakukan rakyatnya seperti tuannya, dengan begitu Ganjar dapat dipercaya untuk mengembangkan perekonomian masyarakat Jawa Tengah mulai dari usaha mikro kecil hingga menengah. Pada **Relationship** sendiri, Ganjar Pranowo memang dikenal sebagai sosok politisi yang sangat kekinian dan aktif di media sosial Instagram

@ganjar\_pranowo. Dengan dikenalnya sebagai sosok yang kekinian, Ganjar Pranowo memanfaatkan media sosial Instagram untuk melancarkan program yang dibuat untuk meningkatkan perekonomian masyarakatnya yaitu program Lapak Ganjar. Upaya tersebut didedikasikan oleh Ganjar Pranowo untuk para pelaku UMKM yang sempat terdampak pandemi covid-19, sehingga Ganjar Pranowo dinobatkan sebagai Bapak UMKM. Dari tiga elemen *personal branding* yang sudah dianalisis dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik yang dilakukan Ganjar Pranowo diterima baik oleh masyarakat Jawa Tengah terutama pelaku UMKM dan program Lapak Ganjar mendapatkan *feedback* positif dari masyarakat. Maka dari itu Ganjar Pranowo berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding*nya melalui program Lapak Ganjar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dicky Prastya. (n.d.). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022?page=2>
- Effani, A. M. (n.d.). *Arti Influencer dan Trendsetter yang Sering Digunakan di Media Sosial, Serta Perbedaan Keduanya*. <https://sumsel.tribunnews.com/2020/06/06/arti-influencer-dan-trendsetter-yang-sering-digunakan-di-media-sosial-serta-perbedaan-keduanya>
- Fadiyah, D., & Simorangkir, J. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Journal of Political Issues*, 3(1), 13–27. <https://doi.org/10.33019/jpi.v3i1.48>
- FITRIYANI, I. N. (2021). *Analisis Personal Branding Ridwan Kamil Dalam Membangun Komunikasi Politik di Instagram Dengan Pendekatan Semiotika Saussure*. [http://eprints.peradaban.ac.id/864/%0Ahttp://eprints.peradaban.ac.id/864/1/COVER-Irna Nur Fitriyani-43217020-Skripsi-2021.pdf](http://eprints.peradaban.ac.id/864/%0Ahttp://eprints.peradaban.ac.id/864/1/COVER-Irna%20Fitriyani-43217020-Skripsi-2021.pdf)
- Furqon, F. F., Romli, R., & Prastowo, A. A. (2020). Personal Branding Andrea Gunawan sebagai Lifestyle Influencer di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 3(1), 78–87. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/1734%0A>
- Gracia, M. S. (2020). The Effectiveness of Political Campaign on Instagram to Influence Vote Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 72. <https://doi.org/10.37535/103001120206>
- Gusti. (n.d.). *Ganjar Pranowo Raih Penghargaan Insan Berprestasi dalam Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://www.ugm.ac.id/id/berita/20308-ganjar-pranowo-raih-penghargaan-sebagai-insan-berprestasi-dalam-pengabdian-kepada-masyarakat>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Moedasir, A. (n.d.). *Influencer: Jenis, Tugas, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis*. <https://majoo.id/solusi/detail/influencer-adalah>
- Monavia Ayu Rizaty. (n.d.). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Nasrullah, R. (2016). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 2008, 7–24. [http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB%20II.pdf)
- Prakoso Agus H. (2015). Personal Branding Prabowo Subianto. *Komuniti*, VII(1), 18–24. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2443/1700>
- Prawira, W, R. Y., Suryana, A., & Arifin, H. S. (2022). Personal branding Ridwan Kamil dalam program Gerakan Pungut Sampah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 163. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.31319>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Soetomo. (2013). Personal Branding Dalam Peningkatan Elektabilitas (Studi Kekuatan Foto Ganjar Pranowo Pada Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2013). *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, 4(1), 60.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>