

PERSONAL BRANDING MENGGUNAKAN FALSAFAH GOTONG-ROYONG DI MEDIA SOSIAL

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Postingan Akun Instagram @ganjar_pranowo
periode 1 Juli – 31 Desember 2018)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh

Maiga Surya Ningarum

NIM 15730027

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Maiga Surya Ningarum

Nomor Induk : 15730027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, 28 Januari 2019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yang Menyatakan,



Maiga

Maiga Surya Ningarum

15730027



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Maiga Surya Ningarum
NIM : 15730027
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERSONAL BRANDING MENGGUNAKAN FALSAFAH GOTONG-ROYONG DI MEDIA SOSIAL

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Postingan Akun Instagram @ganjar_pranowo Periode 1 Juli – 31 Desember 2018)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Januari 2019

Pembimbing

Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP : 19861221 201503 1 005



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-56/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2019

Tugas Akhir dengan judul : PERSONAL BRANDING MENGGUNAKAN FALSAFAH GOTONG-ROYONG DI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif pada Postingan Akun Instagram @ganjar_pranowo Periode 1 Juli - 31 Desember 2018)

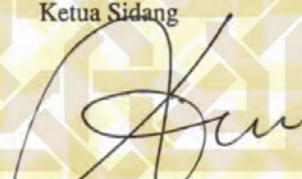
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MAIGA SURYA NINGARUM
Nomor Induk Mahasiswa : 15730027
Telah diujikan pada : Selasa, 12 Februari 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang


Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Penguji I


Penguji II


Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006


Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 12 Februari 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
D E K A N




Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

INGAT

**Setiap Kamu malas-malasan
Teman-temanmu diluar sana terus**

BERPROGRES



-mojok.co-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

**ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepa junjungan nabi agung Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari jalan yang gelap gulita menuju jalan yang terang benderang.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian mengenai **”Personal Branding Menggunakan Falsafah Gotong-Royong Gubernur Jawa Tengah Di Media Sosial”** peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bimbingan dan dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S. Sos., M.Si selaku Ketua Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya, terimakasih karena telah memberikan arahan selama duduk di bangku perkuliahan.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku Dosen Pembing saya yang telah mencurahkan tenaga, pikiran, waktu, dan kesehatan untuk selalu memberikan arahan dan masukan kepada penelitian saya. Serta semangat yang ditularkan agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang baik.
6. Dr. Iswandi Syahputra, M.Si selaku penguji satu saya yang telah memberikan bimbingan mulai saya seminar proposal hingga saat ini saya dapat melaksanakan sidang munaqosyah.
7. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP, M.A, selaku penguji dua saya dan terimakasih Ibu Rika telah memberikan dan bimbingan ketika saya masih dibangku perkuliahan.
8. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman sangat berharga kepada peneliti selama menjalani di bangku perkuliahan.
9. Kedua orangtua saya Bapak Anjar Purdopo dan Ibu Sri Wahyuni yang telah mendukung dan selalu mendoakan kegiatan perkuliahan saya. Terimakasih atas segala pengorbanan, doa serta kasih sayang yang telah diberikan kepada saya. Semoga kita semua selalu dalam lindungan-Nya.

10. Om dan Tante saya, Om Hendrik Akto Wiyanto dan Tante Indah Marlia Apriliana yang tidak henti-hentinya memberikan semangat kepada saya baik dalam kegiatan perkuliahan serta memberikan motivasi untuk melanjutkan jenjang perkuliahan selanjutnya.
11. Estri Priabietya Mayasari, Lala Friska Asparingga, Tresna Khoirun Nisa yang selalu menyemangati saya saat menulis skripsi serta selalu mengingatkan ombak pantai masih biru, Dieng masih tetap dingin.
12. Nur Dwi Fitriani, Mike Aprianti, Lelita Azzaria Rahmadiva, Septiana Vina Anggraini yang selalu memberikan koreksi kecil kepada saya saat menulis skripsi.
13. Teman-teman sesama mahasiswa di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya kelas Ilmu Komunikasi A angkatan 2015. Semangat terus, pantang pulang sebelum bawa Ijazah.
14. Seluruh pihak yang ikut serta dan memberikan motivasi, inspirasi kepada penulis.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, semoga kita selalu dalam lindungan-Nya dan tetap menjalin silaturahmi dengan baik.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Januari 2019

Penulis,

Maiga Surya Ningarum

15730027



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR BAGAN | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 10 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Manfaat Penelitian | 10 |
| E. Tinjauan Pustaka | 11 |
| F. Landasan Teori | 17 |
| G. Kerangka Berfikir | 31 |
| H. Metodologi Penelitian | 32 |
| BAB II GAMBARAN UMUM | |
| A. Profil Ganjar Pranowo | 40 |
| B. Aktifitas Ganjar Pranowo di Instagram | 43 |
| BAB III PEMBAHASAN | |
| A. Nilai Kebersamaan, Persatuan, Tolong-menolong, Rela berkorban, Sosialisasi sebagai Spesialisasi Konten Postingan Instagram Ganjar Pranowo | 43 |
| B. Nilai Kebersamaan, Persatuan, Tolong-menolong, Rela berkorban, Sosialisasi sebagai Konten Mengarahkan Postingan Instagram Ganjar Pranowo | 66 |
| C. Nilai Kebersamaan, Persatuan, Tolong-menolong, Rela berkorban, Sosialisasi sebagai Konten Memperlihatkan Kepribadian Postingan Instagram Ganjar Pranowo..... | 86 |

| | |
|---|-----|
| D. Nilai Kebersamaan, Persatuan, Tolong-menolong, Rela berkorban, Sosialisasi sebagai Konten Perbedaan Postingan Instagram Ganjar Pranowo | 90 |
| E. Nilai Kebersamaan, Persatuan, Tolong-menolong, Rela berkorban, Sosialisasi sebagai Konten Konsistensi Postingan Instagram Ganjar Pranowo | 96 |
| F. Nilai Kebersamaan, Persatuan, Tolong-menolong, Rela berkorban, Sosialisasi sebagai Bentuk Konten Konsistensi Postingan Instagram Ganjar Pranowo..... | 113 |
| G. Nilai Kebersamaan, Persatuan, Tolong-menolong, Rela berkorban, Sosialisasi sebagai Koitmen Konten Postingan Instagram Ganjar Pranowo | 126 |
| H. Nilai Kebersamaan, Persatuan, Tolong-menolong, Rela berkorban, Sosialisasi sebagai Nama Baik Konten Postingan Instagram Ganjar Pranowo | 128 |
| BAB IV PENUTUP | |
| A. Kesimpulan..... | 130 |
| B. Saran..... | 131 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1 : Survei Konten Medi Sosial Paling Dikunjungi | 5 |
| Gambar 2 : Akun Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo..... | 7 |
| Gambar 3 : Postingan Akun Instagram @ganjar_pranowo..... | 9 |
| Gambar 4 : Akun Instagram @ganjar_pranowo..... | 41 |
| Gambar 5 : Postingan Memperlihatkan Nilai Kebersamaan | 45 |
| Gambar 6 : Postingan Memperlihatkan Nilai Persatuan | 50 |
| Gambar 7 : Postingan Memperlihatkan Nilai Rela Berkorban..... | 55 |
| Gambar 8 : Postingan Memperlihatkan Nilai Tolong-menolong..... | 60 |
| Gambar 9 : Postingan Memperlihatkan Nilai Sosialisasi | 63 |
| Gambar 10 : Postingan Mengarahkan Nilai Kebersamaan..... | 68 |
| Gambar 11 : Postingan Mengarahkan Nilai Persatuan..... | 72 |
| Gambar 12 : Postingan Mengarahkan Nilai Rela Berkorban | 76 |
| Gambar 13 : Postingan Mengarahkan Nilai Tolong-menolong..... | 80 |
| Gambar 14 : Postingan Mengarahkan Nilai Sosialisasi..... | 84 |
| Gambar 15 : Postingan Kepribadian Falsafah Gotong-royong | 90 |
| Gambar 16 : Postingan Perbedaan Dalam Falsafah Gotong-royong..... | 92 |
| Gambar 17 : Postingan Perbedaan Dalam Falsafah Gotong-royong..... | 95 |
| Gambar 18 : Konsistensi Dalam Postingan Nilai Kebersamaan | 97 |
| Gambar 19 : Konsistensi Dalam Postingan Nilai Persatuan | 101 |
| Gambar 20 : Konsistensi Dalam Postingan Nilai Rela Berkorban..... | 104 |
| Gambar 21 : Konsistensi Dalam Postingan Nilai Tolong-menolong | 107 |
| Gambar 22 : Konsistensi Dalam Postingan Nilai Sosialisasi | 111 |

DAFTAR TABEL

| | |
|----------------------------------|----|
| Tabel 1 : Tinjauan Pustaka | 16 |
|----------------------------------|----|



DAFTAR BAGAN

| | |
|----------------------------------|----|
| Bagan 1 : Kerangka Berfikir..... | 31 |
|----------------------------------|----|



ABSTRACT

The value of mutual cooperation is now eroded by each individual society's ego. This has become an urgent phenomenon that must be realized by the relevant parties. In this case, the party that has influence on public policy and opinion is the government or political figure. There are many ways that can be used by these parties to revive the values of mutual cooperation that have begun to erode. One of the media that is currently widely used by the public is social media. Nowadays, Instagram is one of the fastest growing social media, so that many political practitioners use Instagram to create *personal branding* in order to communicate values that used in leadership such as mutual cooperation philosophy. In the middle of many people who had begun to forget the heritage of the current local culture, Ganjar Pranowo as the Governor of Central Java is one of the practitioners who still applied the mutual cooperation philosophy.

The study used a descriptive method with a qualitative approach on @ganjar_pranowo Instagram. In this study use the concept of *personal branding* as a theoretical basis from Mantoya with data sources triangulation to test the validity of data. The results of this study indicates that there are philosophy mutual cooperation showed on Ganjar Pranowo *personal branding*. The most showed value of mutual cooperation are togetherness which is showed from the post where Ganjar Pranowo worked together with people, the value of unity shown by several photos where the residents gathered and united in carrying out mutual cooperation activities, and the value of helping can be seen from how Ganjar helped some residents.

Keywords: Mutual cooperation, *Personal branding*, Instagram, Governor

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Personal branding merupakan aktivitas yang tidak terpisahkan dari keseharian manusia di berbagai bidang. Termasuk dalam aktivitas politik, *personal branding* memainkan peranan yang penting. *Personal branding* merupakan sajian utama dari berbagai media pers nasional saat ini. *Personal branding* dapat dibentuk dengan aktivitas politik yang efektif dan efisien dengan menerapkan konsep, strategi, dan teknik-teknik serta dapat dibangun dengan cara kemampuan dalam berpolitik. Seiring dengan perkembangan zaman, *personal branding* dapat dilakukan dengan mudah melalui media, dimana masyarakat Indonesia saat ini sudah fasih menggunakan media sosial. Dalam *personal branding* juga terdapat delapan konsep yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, konsisten, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. *Personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain Mantoya (dalam Haroen, 2014: 67-69). *Personal branding* dapat dilakukan dengan seseorang yang suka dengan gotong-royong tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke *trust* atau ke aksi-aksi lainnya.

Gotong-royong sudah tak asing lagi dalam hidup bermasyarakat, gotong-royong merupakan sikap yang tumbuh dalam masyarakat. Istilah gotong-royong

berasal dari bahasa Jawa, dimana gotong-royong merupakan budaya bangsa Indonesia yang saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat dan menjadikannya falsafah gotong-royong, falsafah gotong-royong terdapat dalam berbagai bentuk, mulai dari kerja bakti hingga budaya gotong-royong antar umat beragama. Gotong-royong dapat dipahami sebagai bentuk partisipasi aktif setiap individu untuk ikut terlibat dalam memberi nilai positif dari setiap subyek, permasalahan, atau kebutuhan orang-orang disekelilingnya. Partisipasi aktif tersebut bisa berupa bantuan yang berwujud materi, keuangan, tenaga fisik, mental spiritual, ketrampilan, pikiran yang konstruktif, sampai hanya berdoa kepada Tuhan. Manusia merupakan individu yang unik dalam kehidupan dan selalu terdorong mengejar hal-hal terbaik dalam hidupnya. Akan tetapi, karena hidup dalam kebersamaan dengan masyarakat yang lain, maka mengejar hal-hal terbaik tidak hanya dilakukan untuk diri sendiri, tetapi juga untuk menjadikan masyarakat yang lain juga maju dan sejahtera (Sayidiman, 2016: 6-7).

Sekarang masyarakat banyak meninggalkan sifat-sifat berkaitan dengan gotong-royong, untuk itu masyarakat harus kembali diajak dan dimotivasi untuk hidup dengan kebersamaan dan kekeluargaan melalui gotong-royong. Menjadikan masyarakat yang menjunjung harmoni atau keselarasan dalam kehidupan. Setiap individu dalam masyarakat memang berbeda satu sama lain. Seperti yang dikutip Tribun Jateng, gotong-royong memudar karena gempuran modernisme. Masyarakat yang dulunya komunal berubah menjadi individual,


rasa gotong-royong selama ini yang dominan terkikis karena rasa ego masyarakat (<http://jateng.tribunnews.com>, diakses pada 28 Januari 2019 pukul 19.52 WIB)

Oleh karena itu masyarakat harus hidup dalam kebersamaan dan kesatuan. Pembangunan masyarakat merupakan landasan yang amat menentukan bagi terwujudnya kembali masyarakat gotong-royong. Dalam perspektif Jawa dikenal sebagai falsafah gotong-royong yang didalamnya terdapat nilai-nilai kebersamaan, persatuan, rela berkorban, tolong-menolong, dan sosialisasi. Ajaran falsafah tersebut sampai tingkat tertentu akan berpengaruh bagaimana cara berfikir, berucap, dan bertindak. Melakukan personal branding dengan menggunakan falsafah gotong-royong dapat dilakukan di media sosial. Kehadiran media sosial dalam satu dekade terakhir telah melahirkan revolusi digital yang mempengaruhi kehidupan manusia. Mampu mengubah perilaku dan kultur masyarakat dalam berkomunikasi dan mengonsumsi berita.

Media sosial mengubah informasi menjadi lebih personal. Media sosial adalah bentuk demokratisasi dalam arti yang nyata. Di era media sosial ini audiens menjelma menjadi pengguna, dari media menjadi isi, dari monomedia menjadi multimedia, dari periodikal menjadi *real time* dari kelangkaan informasi menjadi berlimpahan informasi. Kehadiran media sosial tidak dapat dipandang sebelah mata karena dampaknya benar-benar dapat dirasakan secara *personal*. Menggunakan media sosial membuat masyarakat menjadi ketergantungan, karena media sosial mampu menjembatani cara berkomunikasi serta

menyampaikan informasi yang tak terbatas. Hadirnya media sosial pada sisi ini sangat membantu kehidupan manusia.

Sebagai masyarakat yang mengerti bermedia sosial, harus menggunakan media dengan bijak. Mampu memilih dan memilah, bertindak serta berlaku secara baik dan bertutur kata secara santun. Seperti yang terkandung dalam QS Ali Imran 159 :



فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

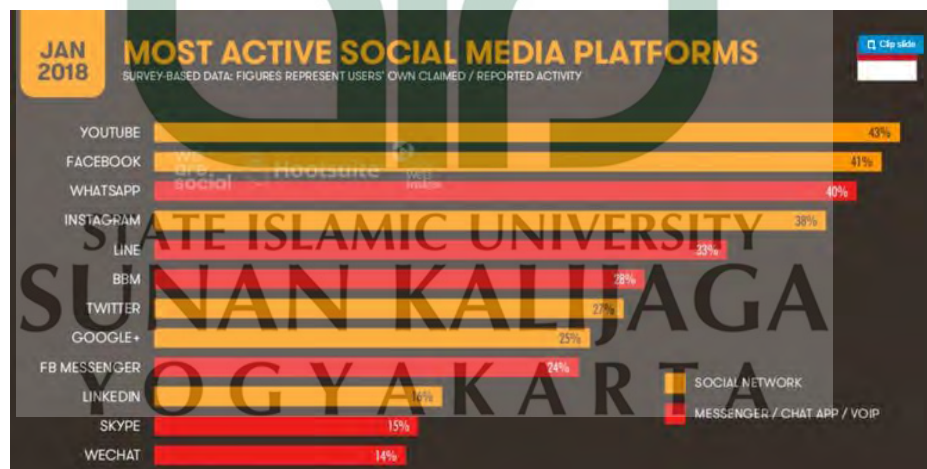
Berdasarkan ayat di atas dapat diambil pelajaran bahwa media sosial yang saat ini sebagai sarana membagikan informasi yang sangat cepat dan sebagai pengguna media soisal diharapkan dapat memilih dan memilah bahasa yang akan di posting, serta mampu memilih berita yang dapat dipertanggungjawabkan

kebenarannya. Sebelum menyebarkan informasi sebaiknya mencari kebenaran atas informasi tersebut sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Bertindak secara baik tidak berlaku kasar terhadap orang lain harus diterapkan saat bermedia sosial.

Penggunaan media sosial dimudahkan dengan *platform* yang disediakan dengan kebutuhan masing-masing seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya. Menurut survey We Are Social pada tahun 2018, Instagram menduduki peringkat keempat setelah Whatsapp, Facebook, dan Youtube sebagai konten media sosial yang sering digunakan.

Gambar 1

Survei Konten Media Sosial yang Paling Sering Di Kunjungi



Sumber : www.wearesocial.com

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunaanya mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital, dan

membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (Atmoko,2012). Instagram digunakan sebagai salah satu media penunjang eksistensi diri dalam kehidupan sehari-hari di dunia maya. Selain itu, kecenderungan masyarakat Indonesia yang spontan mengikuti *trend* terkini membuat Instagram sangat diminati masyarakat dari berbagai kalangan. Instagram juga menjadi salah satu media yang mempermudah individu untuk menyampaikan ide gagasan, opini, kritik sosial dalam berbagai bentuk, salah satunya melalui *personal branding*.

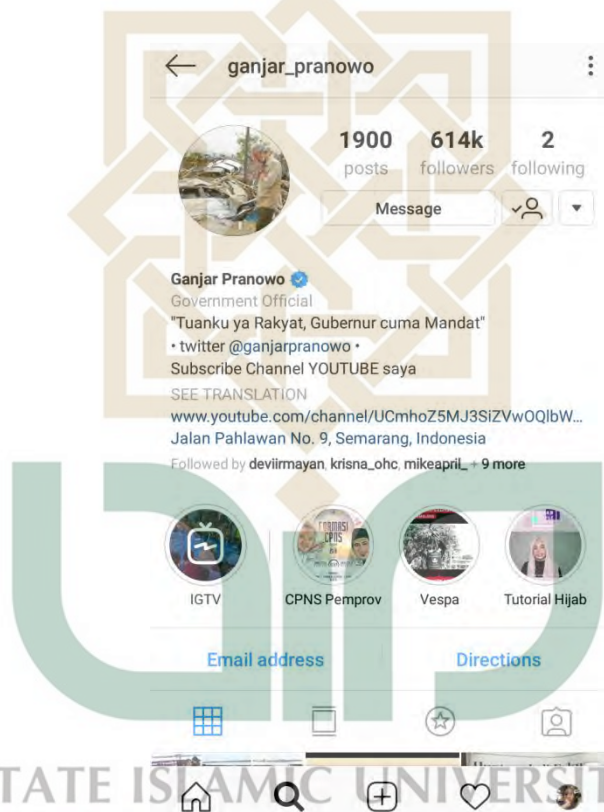
Sejak beberapa tahun ini Instagram dipandang menjadi alat yang efektif untuk melakukan *personal branding*. Jumlah penggunaan Instagram untuk tujuan tersebut kian meningkat. Kelebihan Instagram, karena informasi yang disampaikan bersifat *personal* langsung kepada pengguna, memiliki jangkauan luas dalam waktu bersamaan, segmen pengguna cenderung beragam dan tidak membutuhkan waktu khusus bagi pengguna untuk menikmati informasi yang disediakan. Bahkan beberapa informasi yang disampaikan tidak bisa diralat atau diklarifikasi.

Ganjar Pranowo merupakan Gubernur Jawa Tengah juga melakukan *personal branding* di media sosial Instagram. Akun Instagram @ganjar_pranowo yang mempunyai 615K followers dan 1900 postingan ini yang setiap harinya terus bertambah. Dalam akun sosial media Instagram Ganjar terdapat foto serta video yang menayangkan berbagai kegiatan-kegiatan Ganjar Pranowo yang sedang

dilakukan di masa kampanye dan seperti saat melakukan pendekatan kepada warga.

Gambar 2

Akun media sosial Instagram @ganjar_pranowo



Sumber : akun media sosial Instagram @ganjar_pranowo

Seperti yang di kutip Jateng Tribun News, aktif di media sosial membuat Ganjar disebut sebagai Gubernur Instagramnya Indonesia. Sebab, Ganjar membuka akun Instagramnya untuk sarana komunikasi politik seluruh warga Jawa Tengah. Aspirasi di segala bidang ditampung Ganjar, mulai dari infrastruktur, pembangunan daerah, hingga tanda nomor kendaraan bermotor

yang belum rampung. Menurut Ganjar Pranowo memanfaatkan media sosial di era saat ini sangat bermanfaat karena memudahkan dalam menggali informasi yang jauh dan yang tidak diketahui dengan nyata. Dulu orang hanya bertukar kabar dan mendapat berita dari surat kabar sekarang bisa menggunakan media sosial. Tidak hanya itu saja menurut Ganjar media sosial juga dapat mengetahui profil dan keseharian seseorang. (<http://jateng.tribunnews.com>, diakses pada 25 Oktober 2018 pukul 10.08 WIB).

Melakukan *personal branding* di akun media sosial Instagram dilakukan Ganjar karena di dalam media sosial terdapat unsur berita-berita yang menyangkut berita politik lainnya, sebagai Gubernur Jawa Tengah Ganjar dituntut untuk harus selalu siap dalam melaksanakan pekerjaan *indoor* dan *outdoor*. Selain banyak memberikan informasi kepada warganya di media sosial, Ganjar juga sering terjun langsung kelapangan untuk menghadapi permasalahan yang harus diselesaikan secara langsung. Penggunaan media sosial oleh Ganjar Pranowo sampai tingkat tertentu berpengaruh pada keberhasilannya untuk terpilih kembali sebagai Gubernur Jawa Tengah pada periode 2018-2023.

Gambar 3

Video postingan di akun media sosial Instagram @ganjar_pranowo



Sumber: akun media sosial Instagram @ganjar_pranowo

Melihat falsafah gotong-royong yang menjadi warisan dari kebudayaan lokal dan saat ini mulai terkikis oleh rasa ego masing-masing masyarakat khususnya Jawa Tengah, sudah tentu berpengaruh pada cara berfikir, berucap, dan bertindak seorang Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah maka penelitian ini menarik untuk di lakukan dengan meneliti postingan akun Instagram Ganjar 1 Juli -31 Desember 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah di paparkan diatas, dapat dirumuskan permasalahan yaitu, “Bagaimana *personal branding* Gubernur Jawa Tengah menggunakan falsafah gotong-royong di media sosial Instagram periode 1 Juli-31 Desember 2018.”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang telah di paparkan sebelumnya maka penelitian bertujuan untuk mengetahui *personal branding* Gubernur Jawa Tengah menggunakan falsafah gotong-royong di media sosial Instagram periode 1 Juli-31 Desember 2018

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi perkembangan studi Ilmu Komunikasi khususnya di bidang kajian *personal branding* kaitannya dengan falsafah gotong-royong yang belum banyak dikaji secara akademis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa, praktisi, akademis, dan pembaca pada umumnya dan dapat bermanfaat bagi masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

1. Berdasarkan penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan diantaranya tertulis skripsi Siti Aminah, Mahasiswi S1 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul **“Political Branding Menggunakan Simbol Keagamaan Dalam Iklan Politik PKB di Televisi”**. Metodologi yang digunakan oleh penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan memakai metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara *political branding* menggunakan simbol keagamaan dalam iklan politik PKB di televisi.

Dalam penelitian yang Siti lakukan, menunjukkan langkah-langkah untuk menciptakan citra yang baik, yaitu bersikap konsisten dalam berpolitik, melakukan aktivasi merek sesering mungkin, dan pimpinan partai politiknya berani dan benar-benar terjun ke bawah untuk berinteraksi dengan simpatisan kecil secara berkesinambungan.

Berdasarkan analisis dalam penelitian Siti mengenai simbol-simbol yang ada dalam iklan politik PKB di televisi, Siti mengemukakan terdapat dua puluh lima simbol kultural, lima simbol universal, dan tidak ada simbol individual. Siti juga menambahkan bahwa iklan-iklan tersebut bertujuan untuk meyakinkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa ataupun ide yang menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa maupun ide yang disajikan

dengan memberi prefensi, meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan. Kesamaan penelitian Siti dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan kajian teori yaitu *political branding*, jika Siti menggunakan analisis simbol, sedangkan penulis menggunakan *personal branding* yang didalamnya terdapat delapan konsep *personal branding*, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, konsisten, kesatuan, keteguhan dan nama baik.

2. Penelitian selanjutnya adalah jurnal penelitian Liedya Joyce Sandra, Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul “***Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter***”. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif Hsieh dan Shannon dengan pendekatan *directed content analysis* melalui prosedur induksi, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *political branding* yang dilakukan Jokowi selama masa kampanye pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial *Twitter*. Fokus penelitian ini adalah penyusunan dan pemaknaan pesan/teks di media sosial *Twitter* Jokowi yang membentuk *political branding* Jokowi sebagai hasil dari proses komunikasi di ranah politik Indonesia Kontemporer. Penelitian dari Liedya menunjukkan bahwa *political branding* Jokowi selama masa kampanye pemilu DKI Jakarta 2012 di media sosial *Twitter* dibentuk

melalui penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis. *Political branding* tidak lagi dibentuk hanya dengan personalitas dan penampilan, namun juga dengan lebih spesifik yakni dengan pembangunan hubungan dengan konstituen, adanya orisinalitas pemimpin, tanggap teknologi, adanya nilai-nilai personal yang disalurkan, serta juga kunci pesan politis seperti adanya pemberian harapan, dukungan publik, laporan aktivitas serta penyampaian nilai atau ideologi politik juga menjadi satu strategi pesan yang disalurkan. Ditambah penampilan yang melekat pada diri kandidat, merefleksikan ulang keseluruhan pesan *political branding* tersebut dari pemaknaan pakaian yang dikenakan.

Dalam *political branding* menggunakan taktik atau tahapan *consumer branding* untuk membangun citra. Dalam *political branding* tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat.

Persamaan penelitian Liedya diatas dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan *political branding*, hanya saja Liedya memaparkan elemen-elemen dalam *political branding* tidak hanya elemen personal kandidat tetapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut dan pakaian yang dikenakan, sedangkan penulis menggunakan *personal branding* yang didalamnya terdapat delapan konsep *personal branding*, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, konsisten, kesatuan, keteguhan dan nama baik.

3. Penelitian berikutnya merupakan jurnal penelitian Gadis Effy Rusfian, Mahasiswi S1, Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia dengan judul “**Branding dalam Politik Elektoral Kajian Personal branding Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam Pilkada DKI Jakarta 2012**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan *branding* dengan penelitian deskriptif untuk dapat mempersuasi bahkan mendapatkan dukungan publik. Penelitian ini berupaya menggali upaya sepasang kandidat menggunakan pendekatan tersebut dalam kontestasi pemilihan kepada daerah, melalui kacamata *political public relations*. Perumusan dan penerapan *political branding* Jokowi-Ahok, pasangan yang kemudian memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2012. Melalui wawancara mendalam dengan tim ahli membaca konteks sosial, politik, maupun historis menjadi dasar bagi *political branding* Jokowi-Ahok, khususnya dalam menentukan *positioning*, sekaligus *political brand* dan media yang cocok untuk mengkomunikasikannya.

Merek politik bertumpu pada kekuatan figur pasangan untuk dapat meraih simpati publik, meskipun wacana politik, cara kampanye membantu untuk mengokokohkan merek politik tersebut untuk sedapat mungkin menghasilkan publisitas di media cetak, elektronik, *online*, maupun jejaring sosial dibandingkan mengandalkan iklan politik. Hasil penelitian ini bagaimana pendekatan *branding* diformulasikan dengan baik pada

konteks politik dengan menggunakan perspektif *political public relations*, dan disaat yang sama memberikan alternatif dalam menggalang partisipasi politik ditengah situasi yang semakin tersekularisasi. Penelitian ini sama dengan penelitian penulis, jika peneliti menggunakan analisis kegiatan *political branding* terdapat tiga tahapan proses yaitu *positioning*, pembentukan *brand*, dan *brand communication*, sedangkan penulis menggunakan *personal branding* yang didalamnya terdapat delapan konsep *personal branding*, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, konsisten, kesatuan, keteguhan dan nama baik.



Tabel 1

Tinjauan Pustaka

| NAMA | JUDUL | HASIL | PERBEDAAN |
|---|--|---|-------------------------------------|
| Siti Aminah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015 | <i>Political Branding</i> Menggunakan Simbol Keagamaan Dalam Iklan Politik PKB Di Televisi | Dalam iklan PKB di televisi, terdapat dua puluh lima simbol kultural, lima simbol universal dan tidak ada simbol individual. Siti juga menambahkan bahwa iklan-iklan di televisi tersebut bertujuan untuk meyakinkan komunikasi sehingga menimbulkan rasa suka | Metode, Subjek, Objek penelitian |
| Lidya Joyce Sandra Universitas Kristen Petra Surabaya, 2013 | <i>Political Branding</i> Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter | <i>Political Branding</i> Jokowi sebagai politisi yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan masyarakat (egaliter) yang dibentuk melalui personalitas, penampilan dan pesan-pesan politis di Twitter Jokowi | Metode, Subjek, Objek penelitian |
| Gadis Effy Universitas Indonesia Jakarta, 2013 | <i>Branding</i> dalam Politik Elektoral, Kajian Personal branding Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam Pilkada DKI Jakarta 2012 | Bagaimana pendekatan <i>branding</i> diformulasikan dengan baik pada konteks politik dengan mempergunakan perspektif <i>political public relations</i> , dan disaat yang sama memberikan alternatif dalam menggalang partisipasi politik di tengah situasi yang semakin tersekularisasi | Subjek, Objek penelitian |

(Sumber : Olahan Peneliti)

F. Landasan Teori

Agar penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan *reliable*, maka diperlukan teori-teori yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan. Beberapa teori berikut penulis gunakan dalam penelitian yang dilakukan.

1. *Personal branding*

Menurut Kotler dan Amstrong (1997: 283) *branding* adalah janji untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Sedangkan Landa (2006: 4), *branding* telah berkembang dari sekedar merek atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen.

Menurut Neumeier (2003: 41) tujuan *branding* di bedakan menjadi tiga, seperti berikut :

- a. Membentuk persepsi
- b. Membangun kepercayaan
- c. Membangun rasa suka (kepada *brand*).

O'Brien dalam *The Power of Branding* (2007), *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Penjelasan yang mirip di kemukakan oleh Montoya (dalam Haroen, 2014: 67-69), *personal branding* adalah *image* yang kuat dan

jelas yang ada dibenak klien anda. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke *trust* atau ke aksi-aksi lainnya, misalnya memilihnya sebagai caleg atau menggunakan jasanya. Menurut Mantoya (dalam Haroen 2014: 67-69) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Delapan konsep tersebut merupakan pondasi *personal branding* yang kuat, yaitu:

a) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni :

(1) *Ability* - misalnya sebuah visi yang stratejik dan prinsip-prinsip awal yang baik.

(2) *Behavior* - misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.

(3) *Lifestyle* - hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.

(4) *Mission* - misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.

(5) *Product*, misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.

(6) *Profession - niche within niche* - misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.

(7) *Service*, misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*

b) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

c) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

d) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada dipasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik, namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada dipasar.

e) Konsisten (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai personal brand seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*). Untuk menjadi *visible*, seseorang

perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

f) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

g) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relations*. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* yang telah dibentuk tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya.

h) Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif.

Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2. Falsafah gotong-royong

Falsafah gotong-royong berasal dari bahasa Jawa yang sering disebut dengan *holopis kuntul baris*. Gotong berarti pikul atau angkat, sedangkan royong berarti bersama-sama. Sehingga jika diartikan secara harafiah, gotong-royong berarti mengangkat secara bersama-sama atau mengerjakan sesuatu secara bersama-sama. Gotong-royong dapat dipahami pula sebagai bentuk partisipasi aktif setiap individu untuk ikut terlibat dalam memberi nilai positif dari setiap obyek, permasalahan, atau kebutuhan orang-orang di sekelilingnya. Partisipasi aktif tersebut bisa berupa bantuan yang berwujud materi, keuangan, tenaga fisik, mental spiritual, ketrampilan, sumbangan pikiran atau nasihat yang konstruktif.

Menurut Koentjaraningrat (1985: 167) gotong-royong yang dikenal oleh masyarakat Indonesia dapat dikategorikan ke dalam dua jenis, yakni gotong-royong tolong - menolong dan gotong-royong kerja bakti. Falsafah gotong-royong tolong - menolong terjadi pada aktivitas pertanian, kegiatan sekitar rumah tangga, kegiatan pesta, kegiatan perayaan, dan pada peristiwa bencana atau kematian. Sedangkan budaya gotong royong kerja bakti biasanya dilakukan untuk mengerjakan sesuatu hal yang sifatnya untuk kepentingan umum, entah yang terjadi atas inisiatif warga atau gotong-royong yang dipaksakan.

Dalam perspektif sosiologi budaya, nilai gotong-royong adalah semangat yang diwujudkan dalam bentuk perilaku atau tindakan individu yang dilakukan tanpa mengharap balasan untuk melakukan sesuatu secara bersama-sama demi kepentingan bersama atau individu tertentu. Gotong-royong menjadikan kehidupan manusia Indonesia lebih berdaya dan sejahtera. Dengan gotong-royong, berbagai permasalahan kehidupan bersama bisa terpecahkan secara mudah dan murah, demikian halnya dengan kegiatan pembangunan masyarakat.

Jika dilihat sekilas, gotong-royong tampaknya hanya terlihat seperti suatu hal yang mudah dan sederhana. Namun dibalik kesederhanaannya tersebut, gotong-royong menyimpan berbagai nilai yang mampu memberikan nilai positif bagi masyarakat. Menurut Sayidiman (2016: 7-9) nilai-nilai dalam gotong royong antara lain:

a. Kebersamaan

Gotong royong mencerminkan kebersamaan yang tumbuh dalam lingkungan masyarakat. Dengan gotong-royong, masyarakat mau bekerja secara bersama-sama untuk membantu orang lain atau untuk membangun fasilitas yang bisa dimanfaatkan bersama.

b. Persatuan

Kebersamaan yang terjalin dalam gotong-royong sekaligus melahirkan persatuan antar anggota masyarakat. Dengan persatuan

yang ada, masyarakat menjadi lebih kuat dan mampu menghadapi permasalahan yang muncul.

c. Relia berkorban

Gotong-royong mengajari setiap orang untuk rela berkorban. Pengorbanan tersebut dapat berbentuk apapun, mulai dari berkorban waktu, tenaga, pemikiran, hingga uang. Semua pengorbanan tersebut dilakukan demi kepentingan bersama. Masyarakat rela mengesampingkan kebutuhan pribadinya untuk memenuhi kebutuhan bersama.

d. Tolong menolong

Gotong-royong membuat masyarakat saling bahu-membahu untuk menolong satu sama lain. Sekecil apapun kontribusi seseorang dalam gotong-royong, selalu dapat memberikan pertolongan dan manfaat untuk orang lain.

e. Sosialisasi

Di era modern, kehidupan masyarakat cenderung individualis.

Gotong-royong dapat membuat manusia kembali sadar jika dirinya adalah makhluk sosial. Gotong-royong membuat masyarakat saling mengenal satu sama lain sehingga proses sosialisasi dapat terus terjaga keberlangsungannya.

3. Media Sosial

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (1987: 16-17). Ia menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula.

Perangkat media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Menurut Denis McQuail (dalam buku Teori Komunikasi Massa, 1987) menjelaskan media telematik atau media baru tersebut memiliki beberapa ciri utama yaitu :

- a. Desentraslisasi – Pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi
- b. Kemampuan tinggi – Pengantaran melalui kabel dan satelit. Pengantaran tersebut mampu mengatasi hambatan komunikasi dikarenakan pemancar lainnya.
- c. Komunikasi timbal balik (*interaktivitas*) – Penerima dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
- d. Kelenturan bentuk, isi, dan penggunaan.

Martin Lister dkk (2009 : 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi, sebagai berikut meliputi:

1) Digital

Media baru mengacu media yang bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

2) Interaktif

Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

3) Hiperteks

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna

dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

4) Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh, ketika kita akan mengkonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara.

5) Virtual

Karakteristik ini berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital.

6) Simulasi

Simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai

dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan *avatar* atau karakter 3D).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlen (dalam Horizon, 2010: 59-68) mendefinisikan bahwa pengertian media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut (Gustam, 2005: 232) :

- a) Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
- b) Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagai informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
- c) Perbincangan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara dua arah.
- d) Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.

e) Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (*links*) ke website, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya (Gustam, 2015: 232).

Instagram merupakan media sosial berbasis foto pertama yang diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin System and Mike Krieger. Instagram sebagai media sosial yang populer di masyarakat. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang mampu mengekspresikan diri yang berbeda dengan jejaring sosial lain. Melalui Instagram pengguna bebas berbagai cerita, pengalaman, hal-hal yang mereka suka atau benci, bahkan foto *selfie* (foto pribadi) mereka tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followersnya* melalui foto dan video, *caption*, dan komentar di foto (dalam Ramadhanti 2016: 1).

Instagram sebagai salah satu media komunikasi yang memiliki beberapa daya guna dalam bentuk fitur-fitur Instagram yang berfungsi untuk berinteraksi agar foto yang diunggah lebih informatif (Atmoko, 2012: 52-67, dalam Cahyanti, 2016: 28-33).

Fitur-fitur diantaranya seperti berikut :

(1) Judul

Judul atau *caption* pada foto yang diunggah di Instagram pada umumnya lebih bersifat untuk memperkuat

karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut agar lebih informatif.

(2) *Hastag*

Hastag adalah suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#).

(3) Lokasi

Instagram memaksimalkan fitur geotag yang sudah *built-in* di smartphone dengan menyediakan fitur lokasi.

(4) *Follow*

Fitur ini digunakan untuk menambahkan teman melalui beberapa alternatif kanal pencarian.

(5) *Like*

Like atau tanda suka berbentuk logo hati.

(6) Komentar

Sama seperti *like*, komentar adalah bagian interaksi namun lebih hidup dan personal.

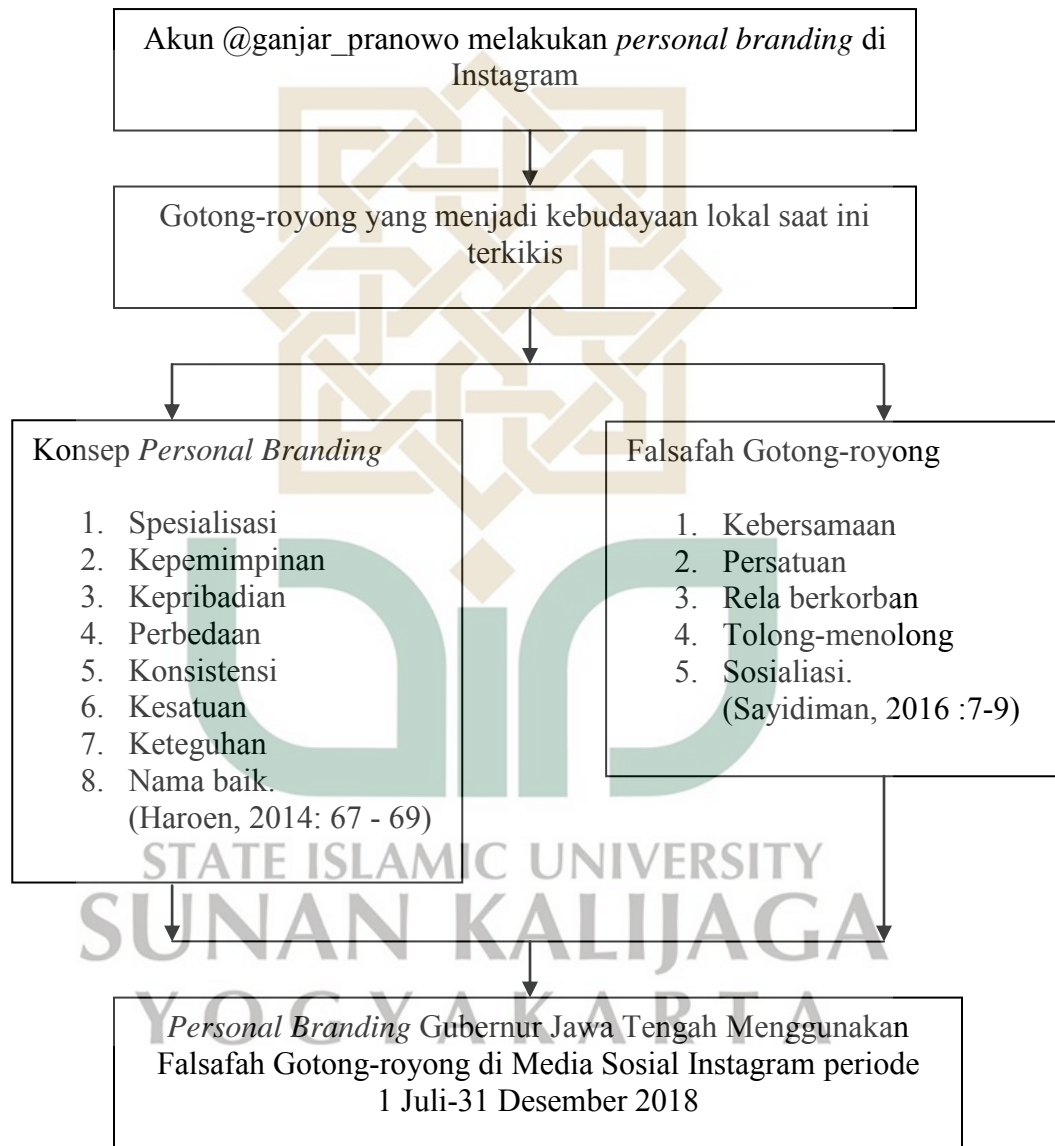
(7) *Mentions/ Tagging*

Pengguna dapat *me-mentions* (memanggil) atau *men-tagging* (menandai) pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil (Atmoko, 2012: 52-67, dalam Cahyanti, 2016: 28-33).

G. Kerangka Berfikir

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti)

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Ketepatan penentuan metode ini pada pendapat Surachmad (1982:139), bahwa aplikasi metode ini dimaksudkan untuk penyelidikan yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang.

.Pendekatan yang digunakan, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang diartikan sebagai sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2007:2).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber memperoleh keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:38). Dalam penelitian ini subjek yang akan diteliti adalah akun Instagram Gubernur Jawa Tengah @ganjar_pranowo.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah objek yang diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini adalah *personal branding* Ganjar Pranowo di media sosial Instagram.

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari data pertama dilapangan. Data primer dalam penelitian ini adalah postingan dari akun instgram @ganjar_pranowo pada bulan Juni – Desember 2018.

b. Data sekunder

Data sekunder umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diambil dari hasil wawancara mendalam.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mencari tahu bagaimana kompetensi *personal branding* di media sosial Instagram.

a. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa dokumentasi. Untuk meningkatkan validitas hasil pengamatan selama proses dokumentasi berlangsung, peneliti menggunakan beberapa alat bantu seperti kamera maupun *handycame* yang digunakan untuk

merekam atau mendokumentasikan kejadian dalam bentuk gambar, video, maupun suara. Menurut Hamidi (2004: 72), metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 240), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monu-mentel dari seseorang. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar dengan narasumber, adapun pengambilan dokumen gambar dengan cara *men-screenshoot* akun sosial media Instagram @ganjar_pranowo pada bulan Juni - Desember 2018 oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Peneliti juga merekam suara saat melakukan wawancara kepada subjek penelitian.

b. Wawancara mendalam

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Wawancara atau interview merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara rinci dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara berarti berhadapan langsung antara *interview* dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan (Subagyo, 2011: 39). Pada penelitian ini memilih menggunakan wawancara mendalam dengan tujuan peneliti memperoleh hasil penelitian yang juga mendalam. Wawancara untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau

orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Bungin, 2008: 108).

Untuk penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan *interview guide* agar wawancara dan hasil wawancara yang telah dilakukan tetap berfokus pada penelitian. Pada jenis wawancara peneliti relatif tidak memiliki kontrol apapun atas respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban (Kriyantono, 2006: 100). Peneliti berusaha untuk membuat suasana wawancara mendalam ini terkesan informal seperti melakukan obrolan biasa, agar lebih dapat membaur dengan informan penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan informan utama yaitu Bima Husadani biasa disapa Bima yang merupakan ajudan dari Ganjar Pranowo sekaligus yang mengelola akun Instagram @ganjar_pranowo.

5. Metode Analisis Data

Dalam pandangan Miles dan Huberman dalam Emzir (2012: 129) teknik analisis data kualitatif dilakukan secara terus-menerus sampai tuntas, meliputi tiga macam kegiatan sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Jumlah data yang diperoleh di lapangan cukup banyak, sehingga perlu

dicatat secara rinci dan teliti. Data yang telah direduksi akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Model Data (*Display Data*)

Miles dan Hubberman (1994) dalam Pawito (2007: 106) menerangkan bahwa display data yang melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga, seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam suatu kesatuan.

c. Penarikan / Verifikasi Kesimpulan

Penarikan atau verifikasi kesimpulan merupakan bagian akhir dari analisis data penelitian. Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada display data yang diperoleh, kemudian disusun dan diuraikan secara sistematis.

6. Keabsahan Data

Keabsahan (*trustworthiness*) diperlukan dalam sebuah penelitian, sehingga hasil penelitian menjadi sebuah penelitian yang lebih dapat dipertanggungjawabkan. Uji keabsahan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Patton dalam Moleong (2014: 330-331) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan jalan sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa orang ber pendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Lanjut Patton (1987) dalam Moleong (2014: 331) dalam hal ini jangan sampai banyak yang mengharapkan bahwa hasil pembandingan tersebut merupakan kesamaan pandang, pendapat, atau pemikiran. Yang terpenting adalah dapat mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut. Triangulasi sumber data akan diperoleh dari hasil wawancara dengan pakar politik dan ahli branding dalam media sosial. Dengan demikian, data yang diperoleh menjadi lebih *valid* dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Berikut ini adalah data diri informan ahli dalam penelitian untuk dijadikan sumber triangulasi sumber :

- 1) Nama : Dr. Lukas Ispandriarno, M.A
Profesi : Ahli politik dan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi, Dosen Komunikasi Politik Pasca sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2) Nama : Herni Putrianti

Profesi :Ahli *Branding* di Media Sosial, *Marketing*
Communication Bhumi Arte Sasanti.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan penelitian melalui dokumentasi dan wawancara serta dari referensi-referensi terkait, dapat ditarik kesimpulan *personal branding* Ganjar Pranowo ditunjukkan melalui postingan akun Instagram @ganjar_pranowo melalui nilai-nilai kebersamaan, persatuan, rela berkorban, tolong-menolong, dan sosialisai. Dalam postingan akun Instagram Ganjar Pranowo nilai kebersamaan, persatuan, rela berkorban, tolong-menolong, dan sosialisasi sebagai konten postingan yang dapat memperlihatkan serta mengarahkan masyarakat Jawa Tengah untuk menerapkan falsafah gotong-royong dan nilai-nilai falsafah gotong-royong tersebut merupakan suatu bentuk konsisten serta perbedaan di postingan akun Instagram Ganjar Pranowo

Ganjar Pranowo telah mampu menunjukkan *personal branding* dalam falsafah gotong-royong di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo. Dari beberapa nilai dari falsafah gotong-royong nilai yang paling ditonjolkan dalam postingan akun Instagram @ganjar_pranowo yaitu nilai kebersamaan, persatuan, dan tolong-menolong. Hal tersebut ditunjukkan oleh Ganjar Pranowo melalui postingannya berupa postingan foto dan *caption* .

B. SARAN

Saran dalam penelitian lebih untuk Ganjar Pranowo untuk tetap menunjukkan nilai kebersamaan, persatuan, rela berkorban, tolong-menolong, dan sosialisasi dalam falsafah gotong-royong di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo. Serta juga terus konsisten dan mempunyai komitmen untuk tetap terus memposting nilai-nilai yang terkandung dalam falsafah gotong-royong, yaitu nilai kebersamaan, persatuan, rela berkorban, tolong-menolong, dan sosialisasi. Dengan begitu masyarakat Jawa Tengah maupun luar Jawa Tengah tetap mengenal sosok Ganjar Pranowo adalah seorang yang memiliki jiwa bergotong-royong dan senang dengan gotong-royong.

Secara tidak sengaja hal-hal seperti itu telah membentuk *personal branding* seseorang. Dalam hal ini merupakan *personal branding* dari Gubernur Jawa Tengah yaitu Ganjar Pranowo. Masyarakat akan mengingat Ganjar Pranowo dengan gotong-royong, dimana ada sebuah kegiatan gotong-royong pasti akan mengingat sosok Gubernur Jawa Tengah yang erat kaitannya dengan gotong-royong.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Amstrong, G dan Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Andreas, Kaplan M dan Helein Mchael. 2010. *Users of The World The Challenges and Opportunities of Social Media*. Jakarta: Erlangga.
- Antony, Mayfield. 2008. *What Is Social Media*. ICrossing.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Burhan, Bungin. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat. 1985. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Landa, Robin. 2006. *Graphic Design Solution, third edition*. Thomson Delmar Learning. New York.
- Maksudin. 2013. *Pendidikan Karakter Non-Dikomotorik*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Mc Nally, David, dan Speak, Kaul D. 2014. *Be Your Own Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mc Quail, Denis. 2013. *Teori Komunikasi Massa (Edisi Ke-6)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Resdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo

Persada.

- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. Edisi Kedua. New Riders Publisher.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- P. Joko, Subagyo. 2011. *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Aneka Cipta
- Robbins, Stephen P dan Judge, Timothy A. 2014. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. R&D Bandung: Alfabeta.
- Surakhmad, Winarno. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung. Transito.
- Suryohadiprojo, Sayidiman. 2016. *Budaya Gotong Royong Dan Masa Depan Bangsa*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Timothy, P O'Brien. 2007. *The Power of Personal Branding, Creating Celebrity Status With Your Target Audience*. NJ: Medham Publishing.
- Tumewu, Becky dan Parengkuan. 2014. *Personal Brand-Inc*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

JURNAL

- Firmansyah, Robby. 2017. *Persuasi Visual Elemen Nilai Personal Brand Pada Media Kampanye Ridwan Kamil*. Bandung. Institut Teknologi Bandung.
- Gustam, R. R. 2015. *Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balik Papan Kalimantan*. Universitas Muhammadiyah Kalimantan.
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang. UMM Press.
- Rosilawati, Yeni. 2008. *Employee Branding Sebagai Startegi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merk (Brand-Image)*. Bandung. Institut Teknologi Bandung.

Rustian, Effy Gadis. 2013. *Branding Dalam politik Elektoral: Kajian Personal branding Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama Dalam Pilkada DKI Jakarta 2012*. Jakarta. Universitas Indonesia.

Sandra, Lidya Joyce. 2013. *Jurnal E-Komunikasi: Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter*. Surabaya. Universitas Kristen Petra.

SKRIPSI

Aminah, Siti. 2015. *Political Branding Menggunakan Simbol Keagamaan Dalam Iklan Politik PKB Di Televisi*. Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo.

INTERNET

https://www.Instagram.com/ganjar_pranowo, diakses pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 14.19 WIB.

<http://jateng.tribunnews.com>, aktif-di-media-sosial-ganjar-pranowo-ungkap-perbedaan-netizen-di-4-medsos, diakses pada 25 Oktober 2018 pukul 10.08 WIB.

<http://jateng.tribunnews.com>, gotong-royong-terkikis, diakses pada 28 Januari 2019 pukul 19.52 WIB.

www.wearesocial.com, 2018. Pengguna Internet 2018, diakses pada 20 November 2018 pukul 08.46 WIB

<http://ciputrauceo.net>, gotong-royong-dan-manfaat-gotong-royong-bagi-kehidupan, diakses pada 03 Desember 2018 pukul 13.50 WIB

Foto peneliti bersama Informan Bima Husadani



Foto peneliti dengan Pakar Ahli Politik Dr. Lukas Ispandriarno, M.A



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Foto peneliti dengan Ahli *Personal Branding* Media Sosial



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

A. Konsep *personal branding* pertama yaitu spesialisasi, dimana spesialisasi Bapak Ganjar yaitu falsafah gotong – royong dalam akun postingan instagram @ganjar_pranowo.

1. Bagaimana Bapak Ganjar memperlihatkan nilai kebersamaan di postingan akun instagram @ganjar_pranowo ?
2. Bagaimana Bapak Ganjar memperlihatkan nilai persatuan di postingan akun instagram @ganjar_pranowo ?
3. Bagaimana Bapak Ganjar memperlihatkan nilai rela berkorban di postingan akun instagram @ganjar_pranowo ?
4. Bagaimana Bapak Ganjar memperlihatkan nilai tolong-menolong di postingan akun instagram @ganjar_pranowo ?
5. Bagaimana Bapak Ganjar memperlihatkan nilai sosialisasi di postingan akun instagram @ganjar_pranowo ?

B. Konsep *personal branding* kedua terdapat kepemimpinan, yaitu memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

1. Bagaimana Bapak Ganjar mengarahkan masyarakat jawa tengah untuk menerapkan nilai kebersamaan di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?
2. Bagaimana Bapak Ganjar mengarahkan masyarakat jawa tengah untuk menerapkan nilai persatuan di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?
3. Bagaimana Bapak Ganjar mengarahkan masyarakat jawa tengah untuk menerapkan nilai rela berkorban di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?
4. Bagaimana Bapak Ganjar mengarahkan masyarakat jawa tengah untuk menerapkan nilai tolong-menolong di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?

5. Bagaimana Bapak Ganjar mengarahkan masyarakat Jawa Tengah untuk menerapkan nilai sosialisasi di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo?

C. Konsep *personal branding* ketiga kepribadian, sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidak sempurnannya.

1. Bagaimana kepribadian Bapak Ganjar ingin tunjukkan kepada masyarakat Jawa Tengah dalam hal , nilai kebersamaan di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo?
2. Bagaimana kepribadian Bapak Ganjar ingin tunjukkan kepada masyarakat Jawa Tengah dalam hal , nilai persatuan di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo?
3. Bagaimana kepribadian Bapak Ganjar ingin tunjukkan kepada masyarakat Jawa Tengah dalam hal , nilai rela berkorban di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo?
4. Bagaimana kepribadian Bapak Ganjar ingin tunjukkan kepada masyarakat Jawa Tengah dalam hal , nilai tolong-menolong di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo?
5. Bagaimana kepribadian Bapak Ganjar ingin tunjukkan kepada masyarakat Jawa Tengah dalam hal , nilai sosialisasi di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo?

D. Konsep *personal branding* keempat yaitu perbedaan, sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya.

1. Apa yang membuat Bapak Ganjar berbeda dengan para kompetitor mengenai postingan falsafah gotong-royong di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo?

E. Konsep *personal branding* yang kelima yaitu konsistensi, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal.

1. Seberapa sering Bapak Ganjar menunjukkan nilai kebersamaan di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?
2. Seberapa sering Bapak Ganjar menunjukkan nilai persatuan di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?
3. Seberapa sering Bapak Ganjar menunjukkan nilai rela berkorban di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?
4. Seberapa sering Bapak Ganjar menunjukkan nilai tolong-menolong di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?
5. Seberapa sering Bapak Ganjar menunjukkan nilai sosialisasi di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?

F. Konsep *personal branding* keenam yaitu kesatuan, kehidupan pribadi seseorang dibalik dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *merk* tersebut.

1. Bagaimana bentuk konsistensi yang ditunjukkan Bapak Ganjar mengenai nilai kebersamaan di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?
2. Bagaimana bentuk konsistensi yang ditunjukkan Bapak Ganjar mengenai nilai persatuan di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?
3. Bagaimana bentuk konsistensi yang ditunjukkan Bapak Ganjar mengenai nilai rela berkorban di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?
4. Bagaimana bentuk konsistensi yang ditunjukkan Bapak Ganjar mengenai nilai tolong-menolong di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?

5. Bagaimana bentuk konsistensi yang ditunjukkan Bapak Ganjar mengenai nilai sosialisasi di postingan akun instagram @ganjar_pranowo?

G. Konsep *personal branding* ketujuh yaitu keteguhan, setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*.

1. Bagaimana Bapak Ganjar untuk tetap berusaha mengajak masyarakat Jawa Tengah untuk terus menerapkan nilai kebersamaan di postingan akun instagram @ganjar_pranowo ?
2. Bagaimana Bapak Ganjar untuk tetap berusaha mengajak masyarakat Jawa Tengah untuk terus menerapkan nilai persatuan di postingan akun instagram @ganjar_pranowo ?
3. Bagaimana Bapak Ganjar untuk tetap berusaha mengajak masyarakat Jawa Tengah untuk terus menerapkan nilai rela berkorban di postingan akun instagram @ganjar_pranowo ?
4. Bagaimana Bapak Ganjar untuk tetap berusaha mengajak masyarakat Jawa Tengah untuk terus menerapkan nilai tolong-menolong di postingan akun instagram @ganjar_pranowo ?
5. Bagaimana Bapak Ganjar untuk tetap berusaha mengajak masyarakat Jawa Tengah untuk terus menerapkan nilai sosialisasi di postingan akun instagram @ganjar_pranowo ?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nama :

Alamat :

Profesi :

A. Konsep *personal branding* pertama yaitu spesialisasi, dimana spesialisasi Bapak Ganjar yaitu falsafah gotong – royong dalam akun postingan instagram @ganjar_pranowo.

1. Melihat dari postingan Instagram @ganjar_pranowo, menurut Bapak apakah terdapat postingan yang mencerminkan nilai-nilai kebersamaan dalam falsafah gotong-royong ?
2. Melihat dari postingan Instagram @ganjar_pranowo, menurut Bapak apakah terdapat postingan yang mencerminkan nilai-nilai persatuan dalam falsafah gotong-royong ?
3. Melihat dari postingan Instagram @ganjar_pranowo, menurut Bapak apakah terdapat postingan yang mencerminkan nilai-nilai tolong-menolong dalam falsafah gotong-royong ?
4. Melihat dari postingan Instagram @ganjar_pranowo, menurut Bapak apakah terdapat postingan yang mencerminkan nilai-nilai rela berkorban dalam falsafah gotong-royong ?
5. Melihat dari postingan Instagram @ganjar_pranowo, menurut Bapak apakah terdapat postingan yang mencerminkan nilai-nilai sosialisasi dalam falsafah gotong-royong ?

B. Konsep *personal branding* kedua terdapat kepemimpinan, yaitu memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

1. Dalam postingan akun Instagram @ganjar_pranowo. Menurut Bapak apakah sudah mengarahkan masyarakat Jawa Tengah untuk menerapkan nilai kebersamaan dalam falsafah gotong-royong?
2. Dalam postingan akun Instagram @ganjar_pranowo. Menurut Bapak apakah sudah mengarahkan masyarakat Jawa Tengah untuk menerapkan nilai persatuan dalam falsafah gotong-royong ?
3. Dalam postingan akun Instagram @ganjar_pranowo. Menurut Bapak apakah sudah mengarahkan masyarakat Jawa Tengah untuk menerapkan nilai rela berkorban dalam falsafah gotong-royong ?
4. Dalam postingan akun Instagram @ganjar_pranowo. Menurut Bapak apakah sudah mengarahkan masyarakat Jawa Tengah untuk menerapkan nilai tolong-menolong dalam falsafah gotong-royong ?
5. Dalam postingan akun Instagram @ganjar_pranowo. Menurut Bapak apakah sudah mengarahkan masyarakat Jawa Tengah untuk menerapkan nilai sosialisasi dalam falsafah gotong-royong ?

C. Konsep *personal branding* ketiga kepribadian, sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidak sempurnannya.

1. Menurut Bapak apakah dalam postingan akun Instagram @ganjar_pranowo sudah menunjukkan kepribadian dalam hal nilai kebersamaan dalam falsafah gotong-royong ?

2. Menurut Bapak apakah dalam postingan akun Instagram @ganjar_pranowo sudah menunjukkan kepribadian dalam hal nilai persatuan dalam falsafah gotong-royong ?
3. Menurut Bapak apakah dalam postingan akun Instagram @ganjar_pranowo sudah menunjukkan kepribadian dalam hal nilai tolong-menolong dalam falsafah gotong-royong ?
4. Menurut Bapak apakah dalam postingan akun Instagram @ganjar_pranowo sudah menunjukkan kepribadian dalam hal nilai rela berkorban dalam falsafah gotong-royong ?
5. Menurut Bapak apakah dalam postingan akun Instagram @ganjar_pranowo sudah menunjukkan kepribadian dalam hal nilai sosialisasi dalam falsafah gotong-royong ?

D. Konsep *personal branding* keempat yaitu perbedaan, sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda denganyang lainnya.

1. Menurut Bapak apakah postingan akun Instagram @ganjar_pranowo terkait dengan falsafah gotong-royong memiliki perbedaan dengan para kompetitornya ?

E. Konsep *personal branding* yang kelima yaitu konsistensi, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal.

1. Menurut Bapak seberapa banyak kah postingan akun Instagram @ganjar_pranowo yang memperlihatkan nilai kebersamaan dalam falsafah gotong-royong ?
2. Menurut Bapak seberapa banyak kah postingan akun Instagram @ganjar_pranowo yang memperlihatkan nilai persatuan dalam falsafah gotong-royong ?
3. Menurut Bapak seberapa banyak kah postingan akun Instagram @ganjar_pranowo yang memperlihatkan nilai tolong-menolong dalam falsafah gotong-royong ?

4. Menurut Bapak seberapa banyak kah postingan akun Instagram @ganjar_pranowo yang memperlihatkan nilai rela berkorban dalam falsafah gotong-royong ?
5. Menurut Bapak seberapa banyak kah postingan akun Instagram @ganjar_pranowo yang memperlihatkan nilai sosialisasi dalam falsafah gotong-royong ?

F. Konsep *personal branding* keenam yaitu kesatuan, kehidupan pribadi seseorang dibalik dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *merk* tersebut.

1. Menurut Bapak bagaimana bentuk konsistensi yang ditunjukkan Bapak Ganjar mengenai nilai kebersamaan melalui postingan akun Instagram @ganjar_pranowo dalam falsafah gotong-royong ?
2. Menurut Bapak bagaimana bentuk konsistensi yang ditunjukkan Bapak Ganjar mengenai nilai persatuan melalui postingan akun Instagram @ganjar_pranowo dalam falsafah gotong-royong ?
3. Menurut Bapak bagaimana bentuk konsistensi yang ditunjukkan Bapak Ganjar mengenai nilai tolong-menolong melalui postingan akun Instagram @ganjar_pranowo dalam falsafah gotong-royong ?
4. Menurut Bapak bagaimana bentuk konsistensi yang ditunjukkan Bapak Ganjar mengenai nilai rela berkorban melalui postingan akun Instagram @ganjar_pranowo dalam falsafah gotong-royong ?
5. Menurut Bapak bagaimana bentuk konsistensi yang ditunjukkan Bapak Ganjar mengenai nilai sosialisasi melalui postingan akun Instagram @ganjar_pranowo dalam falsafah gotong-royong ?

G. Konsep *personal branding* ketujuh yaitu keteguhan, setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*.

1. Menurut Bapak apakah Bapak Ganjar berusaha untuk tetap mengajak masyarakat Jawa Tengah untuk menerapkan nilai kebersamaan di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo ?
2. Menurut Bapak apakah Bapak Ganjar berusaha untuk tetap mengajak masyarakat Jawa Tengah untuk menerapkan nilai persatuan di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo ?
3. Menurut Bapak apakah Bapak Ganjar berusaha untuk tetap mengajak masyarakat Jawa Tengah untuk menerapkan nilai tolong-menolong di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo ?
4. Menurut Bapak apakah Bapak Ganjar berusaha untuk tetap mengajak masyarakat Jawa Tengah untuk menerapkan nilai rela berkorban di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo ?
5. Menurut Bapak apakah Bapak Ganjar berusaha untuk tetap mengajak masyarakat Jawa Tengah untuk menerapkan nilai sosialisasi di postingan akun Instagram @ganjar_pranowo ?

CURRICULUM VITAE



Data Diri

| | |
|--------------------------|--|
| Nama Lengkap | Maiga Surya Ningarum |
| Tempat/ Lahir | Sleman, 15 Mei 1997 |
| Jenis Kelamin | Perempuan |
| Email | meigasningrum3@gmail.com |
| Alamat Rumah | Jl. Monjali Karangjati Wetan No. 137C |
| Nomor Telepon | 0813-117-4886 |

Riwayat Pendidikan

| | |
|------------------|---|
| 2003-2009 | SDN Sinduadi 1 |
| 2009-2012 | SMPN 1 Ngaglik |
| 2012-2015 | SMAN 1 Ngaglik |
| 2015-2019 | Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga |

Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan

| | |
|------------------|-------------------------------|
| 2015-2017 | Komunitas PRO |
| 2017 | Panitia Welcoming Expo |
| 2018 | Panitia ADUIN |