

MARKETING POLITIK DI ERA DIGITAL: PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI ALAT KAMPANYE YANG EFEKTIF DALAM MEMBENTUK CITRA GANJAR PRANOWO

Alansyah Duta Ramah

Sriwijaya State Buddhist College Tangerang
Alansyahdutaramah@gmail.com

Virra Viriya Khanti

Sriwijaya State Buddhist College Tangerang
virra.viriya25@gmail.com

Arif Budiwinarto

Sriwijaya State Buddhist College Tangerang
arifbudiwinarto@stabn-sriwijaya.ac.id

Received: July 1st, 2024

Revised: July 2nd, 2024

Accepted: July 2nd, 2024

Abstract

This study analyzes the use of Instagram as an effective campaign tool to shape the image of Ganjar Pranowo in the digital era. Using a qualitative method with a case study approach, this research explores the political marketing strategies implemented by Ganjar Pranowo's campaign team. Data was collected through in-depth interviews, Instagram content analysis, and participatory observation. The results indicate that Instagram is optimally utilized to build a positive image of Ganjar Pranowo through informative, interactive, and visually appealing content. Features such as Stories, IGTV, and Live Streaming have proven effective in increasing engagement and interaction with voters. The study also found that political marketing strategies emphasizing transparency, community closeness, and personal narratives can enhance public trust and support. Therefore, Instagram is proven to be an effective platform for political campaigns in the digital era and can serve as a model for other politicians in building their image and increasing electability among voters.

Keywords: Marketing, politic, campaign, digital, social media, ganjar pranowo

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penggunaan Instagram sebagai alat kampanye efektif untuk membentuk citra Ganjar Pranowo di era digital. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh tim kampanye Ganjar Pranowo. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, analisis konten Instagram, dan observasi partisipatif. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara optimal untuk membangun citra positif Ganjar Pranowo melalui konten informatif, interaktif, dan visual menarik. Fitur-fitur seperti Stories, IGTV, dan Live Streaming terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pemilih. Penelitian juga menemukan bahwa strategi pemasaran politik yang menekankan transparansi, kedekatan dengan masyarakat, dan narasi personal mampu meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik. Dengan demikian, Instagram terbukti menjadi *platform* yang efektif dalam kampanye politik di era digital dan dapat dijadikan model bagi politisi lain dalam membangun citra serta meningkatkan elektabilitas di kalangan pemilih.

Kata Kunci: Pemasaran, politik, kampanye, digital, media sosial, ganjar pranowo.

Pendahuluan

Perkembangan era digital saat ini sangat masif, setiap manusia modern pasti mengenal apa itu media sosial dan Instagram. Perkembangan tersebut membuat penyebaran informasi dengan cepat dari seluruh penjuru dunia tanpa ada batasan. Dalam menulis di media sosial seseorang tidak perlu menjadi jurnalis untuk tulisannya bisa dibaca oleh orang lain, semua itu bisa dilakukan hanya dengan memiliki akun media sosial.

Effendy (2003) menjelaskan bahwa media sosial atau media massa digunakan dalam suatu komunikasi jika komunikasi jika komunikasi pada komunikasi tersebut berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Jadi dengan adanya media sosial komunikator dapat dengan mudah berhubungan dengan masyarakat umum dari berbagai daerah berapa pun jumlahnya. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram banyak diminati oleh para politikus karena memiliki kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi opini masyarakat secara luas dan cepat karena banyak masyarakat yang akan bergantung pada apa yang diinformasikan oleh media sosial tersebut.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa para politikus di dunia telah memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, membentuk diskusi politik, dan berdialog secara langsung dengan masyarakat (Anshari, 2013). Hubungan yang terbentuk tersebut akan menumbuhkan partisipasi yang dapat mendorong masyarakat untuk terbuka terhadap sumber berita dan *feedback*.

Dengan begitu dapat di lihat bahwa media sosial sebagai salah satu cara yang efektif dalam membentuk sebuah citra atau *personal branding* seseorang serta menjangkau masyarakat dengan lebih luas tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya dan usaha yang ekstra. Para politisi tentu memanfaatkan hal tersebut dengan membentuk *personal branding* yang baik dan positif di mata masyarakat sehingga dapat memudahkan dirinya untuk melakukan kampanye dan komunikasi politik tanpa membutuhkan biaya atau anggaran yang besar.

Media sosial sebagai alat untuk kampanye dapat disahkan bagi siapapun yang dapat mengelola media sosialnya dengan baik. Mengutip dari Anshari (2013), Firmanzah

mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* dapat juga membawa pengaruh negatif. Seperti halnya dua sisi koin yang tidak terpisahkan, *Instagram* tidak hanya dimanfaatkan sebagai media kampanye politik tetapi juga kampanye negatif oleh oknum-oknum untuk menjatuhkan lawan politiknya.

Masyarakat Indonesia dapat dikatakan bergantung pada media sosial. Melansir data yang diperoleh dari *upgraded.id*, pada November 2019 jumlah pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia mencapai 61,6 juta orang. Jumlah tersebut meningkat menjadi 88,8 juta pada Februari 2024.

Ganjar Pranowo merupakan salah satu politisi yang aktif menggunakan media sosial. Melansir dari akun *Instagram* Ganjar Pranowo telah memiliki 6,7 juta pengikut di akun *Instagram* nya (@ganjar_pranowo) dengan 8.121 postingan terhitung sejak tanggal 4 Juni 2024. Dalam media sosialnya tersebut Ganjar Pranowo banyak melakukan aktivitas dan membawa ciri khasnya tersendiri di media sosial. Salah satunya dalam biodata *Instagram* beliau yang berbunyi “Tuanku ya Rakyat Jabatan cuma Mandat”. Selain itu Ganjar Pranowo juga sering membagikan momen dirinya beraktivitas dalam kehidupan sehari-harinya sebagai gubernur dan politikus.

Maka dapat kita lihat bahwa media sosial khususnya *Instagram* dalam hal ini dapat menjadi jembatan dalam strategi kampanye. Mengutip dari (Petruca, 2016) mengatakan bahwa cara terbaik mengatakan pentingnya media sosial untuk *personal branding* adalah jika konten adalah sebuah bahan bakar untuk merek pribadi, maka media sosial adalah mesinnya. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh Ganjar Pranowo sebagai alat untuk membentuk citra dirinya yang kemudian akan membawa pada kemudahan dalam melakukan kampanye politik.

Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui akun *Instagram*-nya dengan tujuan membentuk citra diri berdasarkan program 4P yakni produk, promosi, *price* (harga) dan *place* (tempat) untuk membantu Ganjar menganalisis dinamika masyarakat, dan penerapan strategi pada kelompok-kelompok masyarakat. Program program 4P tersebut dipopulerkan oleh McCarthy (1960) dan Niffenegger (1989).

Metode

Artikel ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif, yang mana penulis mengumpulkan informasi dari berbagai sumber terpercaya untuk mengidentifikasi masalah menjadi sebuah fenomena. Pendekatan ini sesuai dengan teori Moleong (2012), yang mengemukakan bahwa tujuan pendekatan kualitatif adalah memahami pengalaman subjek penelitian, seperti yang terjadi pada Ganjar Pranowo dalam artikel ini. Melalui metode kualitatif yang mendalam, penulis memilih pendekatan ini untuk menyelidiki bagaimana media sosial *Instagram* digunakan sebagai alat kampanye untuk membentuk citra diri.

Penulis juga terlibat sebagai bagian dari fenomena ini, sebagai pengikut Ganjar Pranowo di *Instagram*. Dengan melibatkan diri secara langsung, penulis dapat memberikan gambaran yang lebih kompleks dan mendalam tentang pengalaman serta

pandangan responden, sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (1998). Pendekatan kualitatif ini didukung oleh paradigma konstruktivisme, yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap tindakan yang memiliki makna sosial, seperti yang dikemukakan oleh Dedy N. Hidayat (2004).

Artikel ini juga mengadopsi tradisi penelitian komunikasi politik dalam efek media massa, sebagaimana yang dijelaskan oleh Hovland. Fokusnya adalah pada bagaimana media sosial Instagram dapat memengaruhi sikap dan opini publik terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo selama kampanye Capres dan Cawapres 2024. Perubahan sikap ini dapat berdampak positif atau negatif terhadap hasil akhir dari kampanye politik yang dilakukan Ganjar Pranowo.

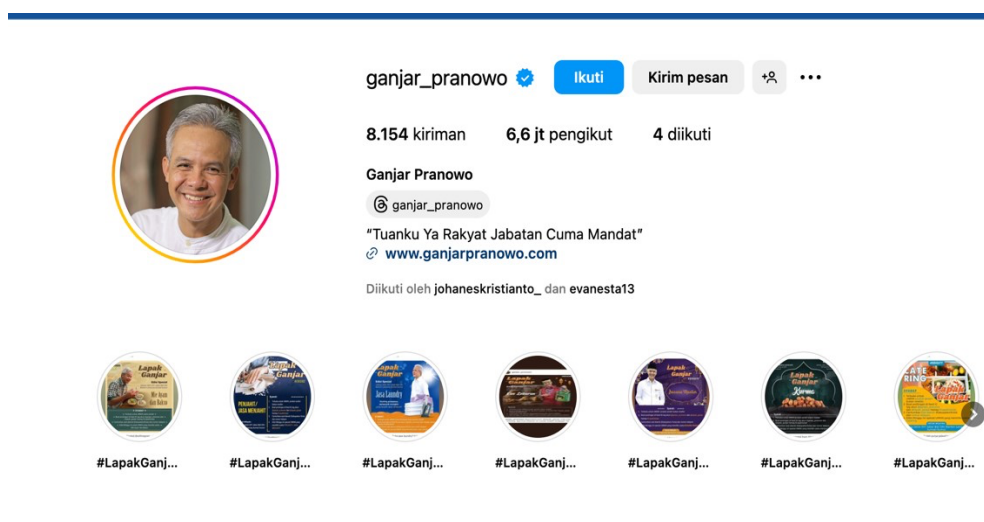
Hasil dan Diskusi

Media sosial Instagram dan pemanfaatannya dalam politik

Instagram sebagai salah satu *platform* media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia memberikan dampak dan pengaruh yang besar bagi penggunaannya. Menurut Mccarthy (2015) *Instagram* merupakan *platform* media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto atau video, untuk diunggah ke halaman *feed* atau *reels* yang dapat dilihat oleh banyak orang.

Fitur-fitur yang dimiliki *Instagram* membuat banyak orang tertarik dan ingin menggunakan aplikasi media sosial tersebut. Terutama bagi para tokoh *public figure* yang sangat membutuhkan fitur tersebut untuk dapat menunjang kebutuhan sosialisasinya dengan para penggemar maupun masyarakat yang menyukainya. Tidak terlepas juga para politikus, dalam kasus ini adalah Ganjar Pranowo.

Gambar 1. Tangkapan layar akun Instagram Ganjar Pranowo



Ganjar Pranowo adalah Gubernur Jawa Tengah yang juga telah resmi sebagai calon presiden dari partai PDI-P pada Pemilu Presiden 2024. Ganjar Pranowo sangat aktif menggunakan media sosial dengan membagikan postingan yang berisikan kegiatan

yang dilakukannya, informasi, penanganan masalah, pemberian himbauan, ataupun hanya sekedar menyapa masyarakat. Dari banyaknya sosial media, Ganjar Pranowo memilih untuk menggunakan Instagram sebagai alat dalam melakukan kampanye dan pemasaran politiknya.

Media sosial Instagram menjadi salah satu media yang dipilih para politikus untuk melakukan kampanye secara *online* melalui berbagai tindakan karena didukung dengan fitur-fitur yang dimiliki Instagram. Salah satunya adalah fitur *reels*. Dalam salah satu postingan-nya, Ganjar mengunggah momen aktifitasnya tengah mengikuti perayaan Hari Raya Waisak di Candi Borobudur, Magelang, Jawa Tengah. Dalam video singkat tersebut memperlihatkan Ganjar ikut serta menerbangkan lampion yang bertuliskan “Semoga rakyat Indonesia sejahtera selalu” dan beliau juga menambahkan keterangan “Inilah tradisi kami, saling bertukar kebahagiaan kepada sesama, saling memberi energi baik di tempat yang baik. Semua tumpahleak, saling mengukuyung. Ada yang datang untuk beribadah, ada yang mengamankan, ada yang mensupport acara dan ada yang berpariwisata”.

Melalui paradigma konstruktivisme dapat ditemukan bahwa itulah bentuk nyata kampanye melalui media sosial Instagram yang dilakukan Ganjar Pranowo sebagai upaya membentuk ataupun mempertahankan citranya. Melalui penentuan diri dan tindakan yang beliau lakukan, disitu beliau mencoba memposisikan dirinya sebagai calon pemimpin yang memiliki rasa toleransi yang tinggi, sangat menghargai rakyatnya yang beragama lain, merendah dan dekat dengan masyarakat, serta memiliki kepribadian yang sangat baik.

Pemasaran politik model baru

Menurut Nursal (2004:23) *political marketing* atau pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada *audiens* atau pemilih. Menurut Firmanzah (2012) pemasaran politik digunakan dalam persaingan politik, dimana masing-masing politikus yang mencalonkan diri akan membutuhkan cara dan metode yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Jadi, pemasaran politik ini adalah hal yang penting bagi partai politik dan politikus, dimana pemasaran politik ini sudah menjadi kebutuhan dalam proses kampanye politik. Dapat dikatakan pemasaran politik sudah menjadi kebutuhan, karena pemasaran politik dapat melihat pasar dan merebut pasar didukung dengan kampanye politik yang dilakukan partai untuk menarik calon pemilihnya.

Pemasaran politik sangat membantu politikus dan partai politik agar lebih efektif dalam menjalin hubungan dengan masyarakat selama masa kampanye. Dalam kasus Ganjar Pranowo, pemasaran politik berperan dalam membuat program yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi masyarakat. Melalui media sosial Instagram, Ganjar berupaya menjawab keresahan masyarakat atas permasalahan yang ada dengan program-program populis yang ditawarkan.

Dalam penerapannya, pemasaran politik identik dengan 4P yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. 4P bertujuan untuk membantu kandidat politik dalam menganalisis dinamika yang ada pada masyarakat, Menyusun program kerja, bahkan menerapkan strategi pada kelompok masyarakat tertentu yang mungkin nantinya akan menjadi tujuan kampanye politik. Program 4P dapat di uraikan sebagai berikut:

Produk (Product)

Firmanzah (2012) menyatakan dalam produk ini terdapat 3 kategori yakni, *platform* partai, masa lampau, dan ciri pribadi dari politikus itu sendiri, dalam kasus ini adalah Ganjar Pranowo. *Platform* partai berisikan ideologi atau visi misi Ganjar Pranowo maupun sebuah konsep, dimana dalam Instagram Ganjar Pranowo sendiri dapat dilihat di bagian biodata yang berbunyi “Tuanku ya Rakyat Jabatan cuma Mandat”. Hal tersebut dapat dilihat sebagai sebuah konsep dari Ganjar Pranowo itu sendiri.

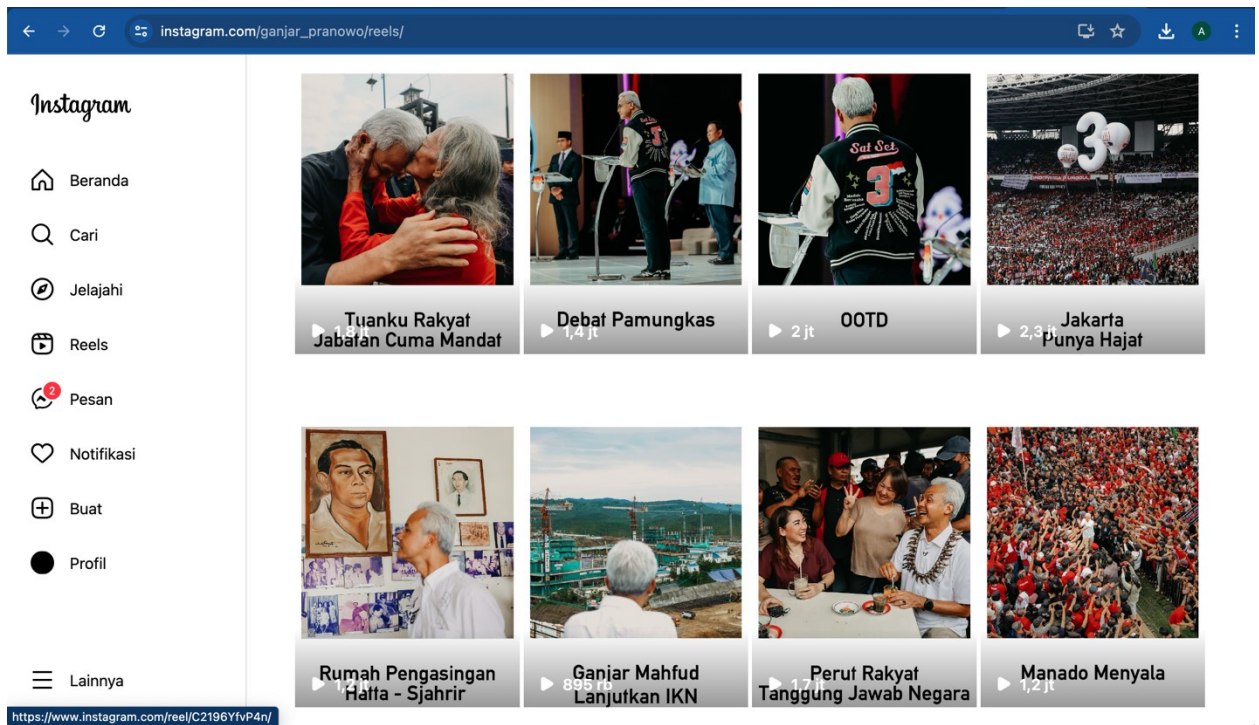
Kemudian masa lalu atau rekam jejak Ganjar Pranowo dalam hal ini berupa prestasi dan pencapaian yang pernah didapatkan olehnya, seperti catatan apa saja yang menjadi sorotan saat Ganjar Pranowo menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah akan mempengaruhi Ganjar Pranowo dalam pemilihan Presiden di 2024.

Ciri pribadi dari politikus itu sendiri melalui akun Instagram nya akan memberikan citra, kredibilitas dan simbol sebagai sebuah produk politik. Apabila citra yang dipersepsikan masyarakat itu baik, maka akan membawa pada peningkatan elektabilitas Ganjar dalam Pilpres 2024, hal ini dapat dilihat oleh penulis melalui jumlah *like* dalam postingan Ganjar Pranowo yang mencapai 30k *like* dalam beberapa postingan mengenai partisipasinya dalam acara Waisak umat Buddha di Candi Borobudur. Hal ini secara tidak langsung mengartikan bahwa masyarakat memiliki pandangan yang baik karena jumlah suka dalam setiap postingan Ganjar Pranowo selalu melebihi 10k *like*.

Promosi (Promotion)

Dalam melakukan promosi, kaitannya dengan penggunaan Instagram sebagai media sosial yang saat ini paling banyak digunakan masyarakat. Melalui Instagram Ganjar Pranowo, ia sering melakukan sebuah publikasi yakni kegiatan membentuk citra positif terhadap persepsi masyarakat yang dilakukan dengan cara pencitraan melalui media sosial Instagram agar bisa menarik perhatian masyarakat.

Gambar 2. Tangkapan layar Instagram reels Ganjar Pranowo



Hal ini dapat dilihat dalam beberapa postingannya yang berisi kegiatan kegiatan besar seperti kegiatan keagamaan, program kerjanya, berkunjung ke berbagai sekolah dan lain sebagainya. Hal tersebut tentu akan menarik perhatian masyarakat, didukung dengan fitur-fitur Instagram yang tidak hanya bisa memposting foto tetapi juga bisa dalam bentuk video. Dari banyaknya komentar yang memberikan *feedback* pada postingan tersebut dapat dikatakan bahwa kampanye melalui media sosial Instagram tersebut sangat baik dan berdampak bagi masyarakat hingga dapat membuat masyarakat terkesan dan mengapresiasi usaha Ganjar Pranowo.

Harga (Price)

Harga dalam pemasaran politik mencakup harga ekonomi, psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi mencakup biaya yang dikeluarkan, jika melalui Instagram tentu biaya kampanye akan lebih efisien dan tidak memakan biaya yang besar seperti baliho atau pamflet serta kampanye secara tatap muka dengan terjun langsung ke lapisan masyarakat. Dalam kampanye menggunakan Instagram lebih kepada biaya kuota internet, pembelian gawai dan sebagainya.

Biaya psikologis dalam hal ini adalah dalam pemberian kenyamanan dan kepercayaan calon pendukung terhadap kepribadian atau psikologis dari Ganjar Pranowo. Maka kita dapat melihat bahwa sosok Ganjar sebagai orang yang dermawan dan humoris serta dapat berbaur dengan semua golongan masyarakat. Biaya citra nasional dalam hal ini adalah calon pemilih merasa bahwa Ganjar bisa memberikan citra yang positif dalam suatu wilayah sehingga bisa menjadi kebanggaan bagi masyarakatnya.

Penempatan (Place)

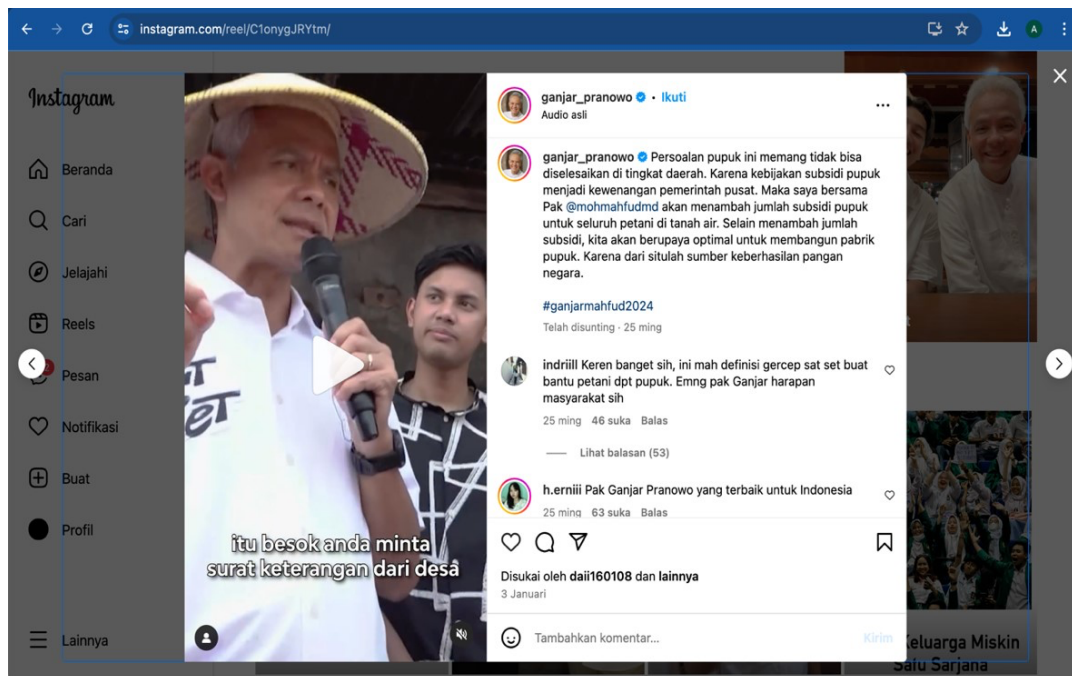
Berkaitan dengan distribusi pesan dari politikus terhadap masyarakat. Hal ini tergantung bagaimana sasaran dari produk politik itu sendiri. Ganjar Pranowo akan melakukan pendekatan terhadap masyarakat yang menjadi sasarannya dengan berbagai cara dan strategi kampanye melalui akun Instagram-nya. Salah satu bentuk sasaran pemilih yang dapat dianalisis dalam Instagram Ganjar yakni pemilih tradisional, dimana pemilih tradisional adalah masyarakat yang memiliki orientasi ideologi tinggi dilihat dari nilai, agama, sosial budaya, dan asal usul sebagai sebuah ukuran untuk memilih seseorang.

Distribusi pesan yang dilakukan Ganjar adalah dengan melakukan kunjungan ke daerah-daerah tradisional seperti pasar, pusat ibadah, situs-situs keagamaan dan sebagainya yang kemudian dibagikan ke Instagram disertai dengan keterangan tambahan yang mendukung kampanye.

Citra Diri (Personal Branding)

Menurut Erwin dan Tumewu *personal branding* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal branding* juga dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain untuk mengingat seseorang.

Gambar 3. Tangkapan layar konten reels Instagram Ganjar Pranowo



Dalam hal ini Ganjar menggunakan media Instagram agar dirinya dapat dikenal di masyarakat luas sebagai sosok yang sesuai dengan keinginannya. Dengan adanya postingan-postingan beliau yang berkaitan dengan program kerja yang dilaksanakannya, ataupun kunjungan yang dilakukannya dalam rangka mengatasi

permasalahan masyarakat akan membawa pada penampilan yang baik untuk citra dirinya dan akan diingat masyarakat.

Melalui media sosial Instagram sebagai sarana melakukan kampanye dalam melaksanakan strategi pemasaran politik, Ganjar Pranowo dapat menarik banyak perhatian masyarakat. Selain itu melalui media sosial Ganjar Pranowo juga dapat dengan mudah berkomunikasi dengan masyarakatnya sehingga akan menimbulkan persepsi bahwa Ganjar Pranowo adalah politikus yang merakyat dan mampu merespon setiap keluhan atau permasalahan yang dialami rakyat.

Media sosial khususnya Instagram juga dimanfaatkan Ganjar Pranowo dalam melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat sehingga akan membentuk citra sesuai dengan yang diinginkan Parpolnya. Hal ini akan membawa pada kemudahan dalam melakukan komunikasi politik dan meningkatkan elektabilitasnya.

Kesimpulan

Pembentukan citra pada diri seseorang tentu sangat dibutuhkan apalagi bagi para politikus seperti Ganjar Pranowo. Di era digital ini, Ganjar Pranowo telah memanfaatkan media sosial *instagram* dalam melakukan kampanye secara online. Adapun penggunaan media sosial *instagram* tersebut termasuk sebagai bagian dari *political marketing* yang dilakukan Ganjar dan timnya.

Ganjar dapat membangun konsep yang sangat baik melalui kalimat “Tuanku ya Rakyat Jabatan cuma Mandat”. Melalui *instagram* Ganjar juga melakukan promosi dengan kampanye-kampanye dan kegiatan kemasyarakatan yang dilakukannya sehingga dapat menimbulkan persepsi masyarakat yang positif akan dirinya.

Dalam hal ini media sosial sebagai sarana kampanye menjadi pesan penting agar Ganjar Pranowo dapat lebih dikenal oleh masyarakat dimana dalam setiap postingannya akan selalu mencapai 10k *like* lebih yang membuktikan bahwa Ganjar Pranowo mendapatkan citra yang positif melalui kampanye yang dilakukannya di *instagram* sebagai bentuk *political marketing*.

Daftar Referensi

- Anshari, F. (2013). *Komunikasi Politik di Era Media Sosial*. Jurnal Komunikasi, Vol 8 No 1, hal. 91- 101.
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Firmanzah, P. D. (2007). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Julius, N. (2024) *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*, dari <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nursal, A. (2004). *Political marketing: strategi memenangkan pemilu: sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia Pustaka Utama.
- Petruca, I. (2016). *Personal Branding Through Social Media*. International Journal of Communication Research, Vol 6 No 4, hal. 389–392. doi: 10.4018/978-1-4666-9593-1.les4.
- Siregar, A.H. (2021). *Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Unit Rumah Di Kompleks Royal Sumatra*. Jurnal Akutansi dan Keuangan Methodist. Volume 4 No.2, 161-173.
- Stevani dan Widyatmoko (2017). *Kepribadian dan komunikasi Susi Pujiastuti Dalam Membentuk Personal Branding*. Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol.9, No. 1, hlm 65-73.