

## *Ganjar Pranowo's Political Public Relations to Build Political Communication on Social Media*

Hendra Hidayat<sup>1</sup>, Nani Nurani Muksin<sup>2</sup> 

<sup>1,2</sup> Department of Social Science and Political Science Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

 [naninuranimuksin@umj.ac.id](mailto:naninuranimuksin@umj.ac.id)

### *Abstract*

*Internet penetration in Indonesia reached 77.02% in the first quarter of 2022. Internet and social media are suitable mediums for communication processes and political campaigns. With the growth in the number of users, social media TikTok is becoming a new strategic tool for political actors to drive political narratives. One of the Indonesian politicians and state officials who use TikTok social media is Ganjar Pranowo, Governor of Central Java, for two terms (2013-2023). Ganjar Pranowo was selected for review because of his electability in the top three positions in June 2022. This research aims to: Understanding Ganjar Pranowo's political PR through TikTok. This research was compiled using a descriptive qualitative method. The results found: A team called "Tim Udara" was formed in November 2021 and managed privately by Ganjar's volunteers based in Jakarta. Social media management is carried out in a structured and organized manner, and all message content is comprehensively prepared. The team also do political public relations activities such as media management, image management, internal communications, and information management. Video content was uploaded as a strategy for shaping Ganjar Pranowo's political image. The messages in the videos show Ganjar Pranowo's persona who is close to the people, does actual work, balances world life with spirituality, shows social empathy, is friendly to the issue of diversity-child-women and is responsive to up-to-date issues.*

**Keywords:** *Public Relations Politik; Ganjar Pranowo; Politics Communication; Social Media; TikTok*

## **Public Relations Politik Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial**

### **Abstrak**

Penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 77,02% pada kuartal pertama tahun 2022. Internet dan media sosial adalah medium yang baik bagi proses komunikasi dan kampanye politik. Dengan pertumbuhan jumlah pengguna, media sosial TikTok menjadi alat strategis baru bagi para aktor politik untuk mendorong narasi politik. Salah satu politisi Indonesia sekaligus pejabat negara yang memanfaatkan media sosial TikTok adalah Ganjar Pranowo, Gubernur Jawa Tengah dua periode (2013-2023). Ganjar Pranowo dipilih untuk dikaji karena elektabilitasnya berada di posisi tiga besar pada bulan Juni 2022. Penelitian ini bertujuan untuk memahami PR politik Ganjar Pranowo melalui media TikTok. Penelitian ini disusun menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil yang ditemukan: Sebuah tim bernama "Tim Udara" dibentuk pada November 2021 dan dikelola secara khusus oleh relawan Ganjar yang berbasis di Jakarta. Pengelolaan media sosial dilakukan secara terstruktur dan terorganisir, dan semua konten pesan disiapkan secara komprehensif. Tim juga melakukan kegiatan kehumasan politik seperti pengelolaan media, pengelolaan citra, komunikasi internal, dan pengelolaan informasi. Konten video diunggah sebagai strategi pembentukan citra politik Ganjar Pranowo. Pesan-pesan dalam video tersebut menunjukkan persona Ganjar Pranowo yang dekat dengan masyarakat, melakukan pekerjaan nyata, menyeimbangkan kehidupan dunia dengan spiritualitas, menunjukkan empati sosial, ramah terhadap isu keberagaman-



anak-perempuan dan responsif terhadap masalah.

**Kata kunci:** Public Relations Politik; Ganjar Pranowo; Komunikasi Politik; Media Sosial; TikTok

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi internet dan transformasi digital di Indonesia meningkat signifikan. Berdasarkan data Profil Internet Indonesia yang dirilis oleh APJII tanggal 9 Juni 2022, penetrasi internet Indonesia telah mencapai 77,02% pada tahun 2021-2022. Semasa pandemi tercatat hanya 175 juta pengguna internet, yang kemudian terjadi peningkatan 20% di tahun 2022 menjadi 210 juta. Seperti yang dikemukakan oleh Johnson [2] pada masa kini, internet telah menjadi medium dan wadah yang baik bagi proses komunikasi dan kampanye politik. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh aktor politik sebagai sarana komunikasi politik, seperti: kampanye, sosialisasi, membangun *image/brand*, menyerap aspirasi, dan kegiatan komunikasi dua arah lainnya dengan konstituen. Para aktor politik harus mampu menyampaikan pesan politik mereka kepada pendukungnya, baik secara langsung maupun lewat perantara.

Beberapa penelitian terdahulu tentang pemanfaatan media sosial dalam komunikasi politik menunjukkan bahwa media sosial dinilai berhasil menyebarluaskan informasi tentang citra politik para aktornya, seperti pada Pemilihan Umum Malaysia ke-14. Pada peristiwa politik itu, media sosial (terutama Facebook dan Whatsapp) berperan penting dalam menyebarkan informasi beraroma politik untuk merebut hati dan pikiran masyarakat [3][4]. Selain itu, media sosial juga dinilai berhasil mendukung berbagai kampanye pemilihan presiden dan kepala daerah di berbagai negara. Salah satu pemicu keberhasilannya adalah partisipasi politik yang terbentuk dari konten dan interaksi di media sosial yang dikelola, seperti yang dilakukan presiden Austria terpilih Alexander Van Der Bellen [5], yang memanfaatkan *digital storytelling* di Instagram sebagai formasi politik citra dalam strategi kampanyenya. Kesuksesan lain juga muncul dari kampanye Ridwan Kamil saat menuju kursi Gubernur Jawa Barat, yang memanfaatkan *digital storytelling* melalui Instagram [6].

Salah satu platform media sosial yang semakin berkembang dan dapat dimanfaatkan oleh aktor politik sebagai sarana komunikasi politik adalah TikTok. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kepios (2022), Indonesia menduduki peringkat kedua pengguna TikTok dunia. Pada bulan April 2022 tercatat 99 juta pengguna ponsel pintar menggunakan media sosial TikTok. Jumlah ini menjangkau 51,1% dari populasi masyarakat Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas, dengan 66% penggunaanya adalah perempuan, dan 34% penggunaanya berjenis kelamin laki-laki.

Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, TikTok dapat menjadi alat strategis baru bagi para aktor politik dan tim media mereka untuk mendorong narasi politik selama periode pemilihan umum (pemilu). Menurut Nurianti [7] TikTok menyediakan fitur unik yang memungkinkan para pelaku propaganda politik dapat menjangkau publik yang lebih luas karena model berbagi kontennya yang terbilang baru dibandingkan dengan media sosial yang lain, di mana ia tidak mengandalkan jumlah pengikut melainkan berfokus pada konten itu sendiri. Artinya, siapa pun yang dapat membuat konten yang cukup menarik dapat membuka "*for your page*", yang akan membuka pintu peluang bagi

oportunis politik untuk mendorong narasi politik dengan membuat konten audio-visual yang menarik. Melalui sistem ini, pesan propaganda dapat mendorong munculnya pengikut fanatik karena TikTok akan mendorong konten serupa untuk pengguna. Model ini dapat menciptakan gelembung informasi yang akan diterima pengguna dan mempengaruhi cara pandang mereka.

Selain itu, media sosial TikTok memiliki beragam keunggulan dibandingkan media sosial lainnya. Video konten yang diunggah dalam aplikasi media sosial TikTok mudah diintegrasikan dengan media sosial lain seperti Instagram dan YouTube sehingga jangkauan audiensnya menjadi lebih luas. Format konten yang dikemas dalam TikTok juga berbeda karena menggunakan metode *storytelling*. Kolom komentar dan dukungan (*likes*) juga menjadi medium untuk komunikasi dua arah dan penyaluran aspirasi politik sehingga kedekatan aktor politik dengan audiens lebih terasa.

Dalam konteks komunikasi politik, *storytelling* dapat digunakan dalam penekanan pesan pada periode kampanye untuk disampaikan kepada calon pemilihnya. Pesan-pesan disampaikan secara bercerita mengenai berbagai hal baik pribadi maupun kelembagaan. Sebagaimana yang disampaikan Hunt ([8]) bahwa kegiatan retorika politik tidak dapat dihindarkan dan bergantung pada *storytelling*.

Salah satu politisi Indonesia sekaligus pejabat negara yang memanfaatkan media sosial sebagai media amplifikasi aspirasi politik adalah Ganjar Pranowo, Gubernur Jawa Tengah dua periode (2013-2018 dan 2018-2023). Media sosial yang digunakan Ganjar Pranowo antara lain Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube dan telah menjadi akun *official*. Belakangan, pada tanggal 27 Januari 2020, muncul akun TikTok @ganjarpranowofc (bukan akun *official*) juga dua akun TikTok @ganjarku\_ dan @ganjarpedia yang menarik untuk dikaji karena pengemasannya yang terstruktur. Saat artikel ini ditulis, akun TikTok @ganjarpranowofc mencatat 3,1 juta pengikut (*followers*) dan telah mengunggah 944 video, serta menghimpun 56,4 juta dukungan (*likes*). Akun TikTok @ganjarku\_ yang dirilis pada 8 Desember 2021, telah mengumpulkan 19 ribu *followers* dan 251,1 ribu *likes*, serta terhubung dengan akun Instagram @ganjar\_ku. Sedangkan akun TikTok @ganjarpedia yang dirilis pada 16 Desember 2021 telah mengumpulkan 5.338 *followers* dan 91,9 ribu *likes* dan terhubung dengan akun Instagram @ganjarpedia.

Sosok Ganjar Pranowo dipilih sebagai subjek analisis karena berdasarkan hasil survey yang dirilis oleh tiga lembaga, elektabilitas Ganjar Pranowo berada di posisi tiga besar [9]. Survei Charta Politika di Jawa Tengah pada 24-30 Juni 2022 menunjukkan elektabilitas Ganjar Pranowo 71,5%. Sedangkan di tingkat nasional, survei dari lembaga Indopol Survey and Consulting yang dilakukan tanggal 24 Juni sampai 1 Juli 2022 menempatkan Ganjar Pranowo di urutan pertama yaitu 24,55%. Lembaga Survei Nasional (LSN) pada 10-24 Juni 2022 menunjukkan Prabowo menempati urutan pertama dengan perolehan angka 29,5%, dan di urutan kedua adalah Ganjar Pranowo dengan 20,9%, serta Anies Baswedan yang mengantongi 18,5% suara.

Atas dasar hal tersebut, artikel ini hendak mengangkat aktivitas *public relations* (PR) politik Ganjar Pranowo dalam membangun komunikasi politik melalui media sosial TikTok. Penelitian mengenai penggunaan media sosial untuk komunikasi politik masih terbatas, dan belum ada yang menjadikan media TikTok sebagai subjek analisis. Artikel ini akan menggambarkan bagaimana aktivitas PR politik dilakukan dengan menggunakan media

sosial, yang selama ini hanya dianggap sebagai pelengkap komunikasi/kampanye saja oleh para aktor politik lainnya.

Pertanyaan penelitian yang hendak dijawab adalah: Bagaimana aktivitas *public relations* politik Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik yang dilakukan melalui media sosial TikTok?

## 2. Literatur Review

Studi komunikasi politik yang terorganisasi dapat ditandai dari analisa teknik propaganda Harold Lasswell (1927) ketika mengumumkan hasil penelitiannya tentang propaganda politik dalam *The American Political Science Review*. Hasil riset Laswell itu menjelaskan bagaimana efek dan pengaruh komunikasi massa. Menurutnya, sebuah tindak komunikasi bisa dianalisa dengan pertanyaan “siapa/mengatakan apa/di saluran yang mana/kepada siapa/dengan akibat (efek) apa”. □

Dalam bukunya yang berjudul *An Introduction to Political Communication*, Mc. Nair [11] mendefinisikan komunikasi politik sebagai “komunikasi yang dibentuk untuk tujuan politik” yang meliputi: 1) Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya dengan maksud mencapai tujuan tertentu; 2) Komunikasi politik ditujukan oleh aktor-aktor tersebut kepada non-politisi, seperti pemilih dan kolumnis surat kabar; dan 3) Komunikasi tentang aktor-aktor tersebut dan kegiatan-kegiatan mereka yang termuat dalam berita, editorial dan bentuk-bentuk media lainnya mengenai politik. Adapun fungsi komunikasi politik, menurut Gazali (2007), adalah: 1) Mengurangi ketidakpastian; 2) Untuk kepentingan publik (*prospective public policies*); 3) Sebagai alat untuk memprediksi; dan 4) Merencanakan dan menjelaskan komunikasi strategis.

PR Politik menurut Romy Frohlich dalam Heryanto dan Zarkasy[13], adalah sebuah kerja melayani publik dengan membawa sejumlah isu untuk menjadi perhatian publik. PR politik dapat dipahami sebagai sebuah kekhususan proses public relations yang berupaya membangun komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal organisasi dalam suatu lingkungan politik dengan melibatkan komponen-komponen dan sumber daya politik untuk mengelola sejumlah isu agar mendapatkan perhatian, dilakukan secara sistematis, terencana, dan terarah untuk memperoleh kesepahaman (*mutual understanding*) dengan berbagai pihak dalam upaya perwujudan tujuan politik dari sebuah organisasi.

PR politik adalah proses manajemen dimana suatu organisasi atau aktor individu untuk tujuan politik, melalui komunikasi tujuan dan tindakan, berusaha untuk mempengaruhi dan membangun, serta memelihara hubungan yang menguntungkan dan reputasi dengan publik kunci (*elite opinion*) untuk membantu mendukung misinya dalam mencapai tujuan politik.

Menurut Brian McNair [11] ada empat tipe aktivitas *public relations* politik (selanjutnya disebut PR Politik) yang dilakukan, antara lain: 1) *Media management* atau biasa dikaitkan dengan manajemen isu politik dan pelibatan media; 2) *Image management* yang berkaitan dengan citra diri sang aktor politik sebagai individu serta pembawa atribut organisasi politiknya; 3) *Internal communication* berupa koordinasi internal organisasi; dan 4) *Information management* yang berkaitan dengan informasi lebih besar tentang perpolitikan. Keempat aktivitas ini dilakukan untuk mengelola isu dan media sedemikian

rupa untuk memaksimalkan liputan yang menguntungkan dan meminimalkan kerugian aktor dan organisasi politik.

Stromback dan Kiouisis (2011) mendeskripsikan PR Politik sebagai proses pengaturan atau pengelolaan yang dilakukan oleh aktor politik, partai politik, atau lembaga-lembaga yang memiliki kepentingan secara politis atau bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan kebijakan public [14].

Stromback dan Kiouisis [14] juga menyebutkan perbedaan antara PR politik dengan PR secara umum, yakni sebagai berikut: 1) PR politik meliputi seluruh aktivitas PR yang dilakukan oleh organisasi dan individu untuk tujuan politik, termasuk partai politik dan kandidatnya, sektor-sektor pemerintah dan publik, serikat pekerja, bisnis komersial, kelompok kepentingan, dan organisasi non-profit yang berusaha mempengaruhi proses atau hasil dalam politik; 2) PR Politik tidak hanya berpusat pada aspek komunikasi tetapi juga membutuhkan aksi atau tindakan. Seorang aktor politik yang lihai bermain citra tidak akan memperoleh dukungan publik dalam periode waktu yang panjang apabila representasi tidak berbanding lurus dengan realitasnya yang terbentuk; 3) PR politik menekankan pentingnya hubungan yang setara dengan reputasi; dan 4) PR politik dalam konteks tertentu membutuhkan penerapan model tradisional PR seperti publicity dan public information sekalipun dipandang tidak ideal.

Beberapa penelitian terdahulu turut menunjang pembahasan dalam artikel ini. Alam [15] dalam jurnal AVANT GARDE, VOL. 09 NO. 01, Juni 2021, 68-78 berjudul "Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik", melakukan penelitian yang berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang dilakukan Dewan Pimpinan Wilayah Partai Solidaritas Indonesia (DPW PSI) Jakarta. Penelitiannya memberikan simpulan bahwa media sosial mampu memberikan dampak pengaruh ke publik dengan mengunggah konten berupa video, foto dan infografis serta caption menarik, sehingga publik akan merespon konten tersebut (feedback). Selain itu, media sosial juga sangat membantu dalam proses komunikasi politik seperti menyerap aspirasi publik, komunikasi dua arah dan pesan yang disampaikan lebih jelas dan efektif.

Putra dan Raharjo [16] dalam Jurnal Pekommas, Vol. 5 No. 2, Oktober 2020:169-184, melakukan penelitian dengan judul "Peran Tim Humas: Studi Kasus Pengelolaan Citra Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo di Era Digital." Simpulan penelitiannya adalah pemerintah tidak dapat bekerja sendiri dalam mengelola citra kepala daerah. Terdapat tiga tim yang mengelola citra Gubernur Jawa Tengah yaitu Tim Puri Gedeh, Tim Situation Room, dan Bagian Humas dan Protokol, yang mana pada ketiganya terjadi harmonisasi dalam bekerja, yang kemudian masuk kepada kategori excellent public relations.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai pemanfaatan media sosial dalam komunikasi massa dan komunikasi politik, dapat dirangkum sebagai berikut:

- Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi interpersonal yang efisien dan memiliki jangkauan lebih luas jika dibandingkan media massa cetak, sehingga media sosial efektif sebagai pembentuk opini publik. Pola komunikasi yang dua arah dan sentuhan personal juga menjadikan media sosial sebagai pembentuk opini publik yang lebih terbuka dan bebas. Sikap pragmatis masyarakat terhadap politik membuat media sosial sebagai sarana yang tepat untuk menciptakan citra aktor politik (politik pencitraan). Metode pembentukan citra melalui TikTok menggunakan konten yang berbasis bukti pendekatan, menggunakan humor dan berdasarkan diksi (pemilihan

kata-kata yang singkat, informatif, dan berpengaruh). Meski demikian, potensi negatif seperti kebencian (*hate*) atau sentimen pribadi negatif dapat menciptakan permasalahan baru bagi aktor politik.

- Gerakan politik juga berpeluang muncul dari tagar yang dibuat di media sosial, yang kemudian didukung oleh kalangan elite politik, kemajuan teknologi informasi, jaringan partai, popularitas artis, dan liberalisasi politik.
- TikTok adalah media sosial yang memiliki algoritma proses yang memberikan preferensi akurat serta kemudahan membagi (*share*) sehingga sebuah pesan bisa menjadi viral. Selain itu, TikTok juga mudah diintegrasikan dengan media sosial lain seperti Instagram dan Youtube. Konten yang dikemas dalam TikTok juga berbeda karena menggunakan metode *storytelling*. Format video dalam TikTok juga dipercaya menampilkan “keadaan yang sebenarnya” karena ekspresi para aktor politik dilihat langsung, sehingga dapat meraih kepercayaan audiens. Kolom komentar juga menjadi medium untuk komunikasi interpersonal dan menyampaikan aspirasi politik dua arah sehingga kedekatan aktor politik dengan audiens lebih terasa.
- Penelitian terdahulu menggunakan teori persepsi, teori citra diri, dan teori komunikasi politik. Metode penelitian umumnya menggunakan metode kualitatif deskriptif dan studi kasus. Beberapa menggunakan analisa konten (isi).

Artikel ini menitikberatkan pada aktivitas PR politik [11] Ganjar Pranowo melalui akun TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hal ini belum pernah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu, khususnya pada media sosial TikTok.

### 3. Metode

Artikel ini disusun berdasarkan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan merujuk pada Moleong [17]. Penelitian ini berfokus pada pengelolaan media sosial pada akun TikTok: @ganjarku\_ dan @ganjarpedia. Teknik pengumpulan data dan triangulasi data dengan menerapkan metode wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan untuk mengetahui gambaran besar tentang fungsi, peran, dan pengelolaan pengelolaan media sosial. Informan antara lain Ganjar Pranowo dan dua personel Tim Udara yang namanya dirahasiakan (atas permintaan narasumber).

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Profil Ganjar Pranowo

Ganjar Sungkowo atau Ganjar Pranowo dilahirkan dari pasangan H. S. Pamudji Pramudi Wiryo dan Sri Suparmi, 28 Oktober 1968, di Karanganyar, Jawa Tengah. Ganjar Pranowo memulai pendidikan tinggi di Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada (UGM). Ketertarikan pada dunia politik muncul setelah bertemu mendiang Prof. Dr. Cornelis Lay, M.A, Guru besar Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada (Fisipol UGM) yang juga merangkap sebagai politisi senior Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan penasehat politik Megawati Soekarnoputri.

Setelah menerima tawaran dari Cornelius Lay, Ganjar Pranowo bergabung ke PDIP dan menjadi anggota dewan selama dua periode yakni 2004 - 2009 dan 2009 - 2013. Ganjar Pranowo mendapat perolehan suara sebanyak 32.482. Sebenarnya pada 2004 tersebut,

Ganjar Pranowo gagal terpilih menjadi anggota DPR. Ia menjadi anggota DPR sebagai pengganti antar waktu (PAW), menggantikan rekannya sesama anggota PDIP. Kolega yang digantikannya yakni Jakob Tobing dari daerah pemilihan VII Jawa Tengah. Pada 2009, masih di daerah pemilihan VII, Ganjar mendapatkan suara lebih banyak daripada tahun 2004 yakni 65.864. Karir politiknya semakin meningkat, hingga kemudian menjadi Gubernur Jawa Tengah.

Karirnya politiknya berlanjut setelah menjabat sebagai anggota DPR dengan menjadi calon gubernur dalam Pemilihan Umum Gubernur (Pilgub) Jawa Tengah pada 2013. Ia berpasangan dengan Heru Sudjatmoko yang diusung PDIP. Dengan perolehan suara total mencapai 48,82%, pasangan Ganjar-Heru menjadi pemenang. Ganjar Pranowo dilantik sebagai gubernur periode 2013 - 2018 oleh Menteri Dalam Negeri Gamawan Fauzi di DPRD Jawa Tengah.

Ganjar Pranowo kembali terpilih sebagai gubernur periode kedua 2018 - 2023 dengan persentase kemenangan melebihi periode pertama, yaitu 58,78%. Berbeda dengan Pilgub yang pertama dengan kekuatan tunggal pada PDIP, di Pilgub kedua Ganjar Pranowo berganti pasangan wakil dari partai berbeda. Ganjar berpasangan dengan Taj Yasin Maimoen, anggota DPRD Jawa Tengah periode 2014 -2019 dari Fraksi PPP. Sosok wakil ini dari Daerah Pemilihan Jawa Tengah 3 yang meliputi Kabupaten Pati, Rembang, Grobogan, dan Blora.

Beberapa kebijakan Ganjar Pranowo dianggap memberi manfaat langsung ke masyarakat. Kebijakan tersebut antara lain: Program 5Ng (JateNG GayeNG NginceNG woNG meteNG; kredit pembiayaan dari Bank Jateng untuk UMKM; pengendalian atas pemberian gratifikasi terhadap gubernur maupun pejabat Pemprov Jateng; imbauan berzakat terhadap seluruh aparatur sipil negara (ASN) yang berjumlah lebih dari 40 ribu di Pemprov Jateng; penancangan program pembentukan Desa Tangguh Bencana pada 2016; pembentukan 100 Desa Berdikari; pembangunan RS modern bertaraf internasional di MAJT (Masjid Agung Jawa Tengah); dan pembuatan Kartu Tani.

Ganjar Pranowo pernah menerima penghargaan antara lain Satyalancana Pembangunan (2014), Bintang Jasa Utama (2015), dan Satyalancana Karya Bhakti Praja Nugraha (2015).

#### **4.2. Pengelolaan Media Sosial Ganjar Pranowo**

Berdasarkan hasil penggalan data saat penelitian, pengelolaan media komunikasi (termasuk di dalamnya media sosial) untuk citra politik Ganjar Pranowo dilakukan oleh beberapa tim, yaitu tim yang berbasis di Jawa Tengah (yang fokus kepada citra sebagai Gubernur) dan tim yang berbasis di Jakarta (tim yang dibentuk oleh para relawan, yang fokus kepada citra sebagai politisi nasional untuk persiapan Pemilihan Presiden 2024).

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Putra & Raharjo (2020), terdapat tiga tim pengelola citra yang berada di Kantor Gubernur Jawa Tengah. Tim tersebut antara lain Tim Puri Gedeh, Tim Situation Room, dan Bagian Humas dan Protokol. Ketiga tim tersebut saling berkolaborasi untuk pengelolaan citra Gubernur Ganjar Pranowo. Tim Situation Room dan Bagian Humas merupakan unsur organik (PNS) dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Sedangkan Tim Puri Gedeh adalah tim pribadi Ganjar Pranowo saat kampanye pemilihan kepala daerah Jawa Tengah tahun 2013.

Peranan Biro Humas dan Tim Situation Room adalah untuk memberitakan kegiatan-kegiatan protokoler Gubernur, sedangkan Tim Puri Gedeh berperan untuk mengemas citra Ganjar Pranowo baik sebagai Gubernur dan Pribadi dalam kemasan yang lebih disukai publik dalam berbagai saluran komunikasi (website, medis sosial, pemberitaan di media massa). Pembuatan akun dengan nama pribadi Ganjar Pranowo (bukan nama isintitusi pemerintahan) memang sengaja dilakukan karena publik lebih tertarik dengan persona yang ditampilkan oleh sosok Ganjar Pranowo. Akun media sosial *official* yang dikelola untuk citra gubernur antara lain Instagram dengan nama akun @ganjar\_pranowo, Twitter dengan akun @ganjarpranowo, Facebook dengan akun Ganjar Pranowo, dan YouTube dengan akun Ganjar Pranowo.

“Ternyata saya lebih populer daripada humas saya. Lho ini fakta, kamu lebih suka mengakses akun humas atau akun saya Ganjar Pranowo? Maka saya membuat akun sendiri. Kalau humas, saya akan terikat dengan pekerjaan saya sebagai Gubernur. Kalau akun pribadi saya sendiri, ya, tidak terikat. Kalau pagi saya menyapa rakyat, yang orang bilang sebagai pencitraan, ya saya sekedar ingin tampilkan itu saja, sebagai pribadi yang apa adanya.

Jadi sebenarnya kalau dilihat dalam konteks humas atau bukan, ternyata saya lebih menarik menurut mereka (audiens-red). Kalau saya menarik, maka dalam ilmu komunikasi, saya akan menjadi komunikator, *by myself*. Maka humas kemudian saya dorong agar membuat kemasan yang menarik. Kalau humas mau bikin yang menarik, harus melihat sudut-sudut yang lain. Misalnya, saat meliput saya jangan *shooting* saat saya pidato di podium, tapi seluruh foto harus *candid*. Jagoan-jagoan foto saya ini... (menunjuk beberapa orang-red), mereka bukan humas, tapi swasta. Saya *hire* di sini karena dia hasil fotonya hebat. atau yang nulis itu dulu wartawan, wawancarain saya terus, akhirnya ikut saya sebagai profesional dengan kualitas tulisan yang bagus. Kalau jelek ya pecat. Jadi kita tuh punya TIM REDAKSI. Jadi kalau ditangkap bahwa anak muda lagi suka begini, ya, saya lakukan begini.” (Ganjar Pranowo, 2022).

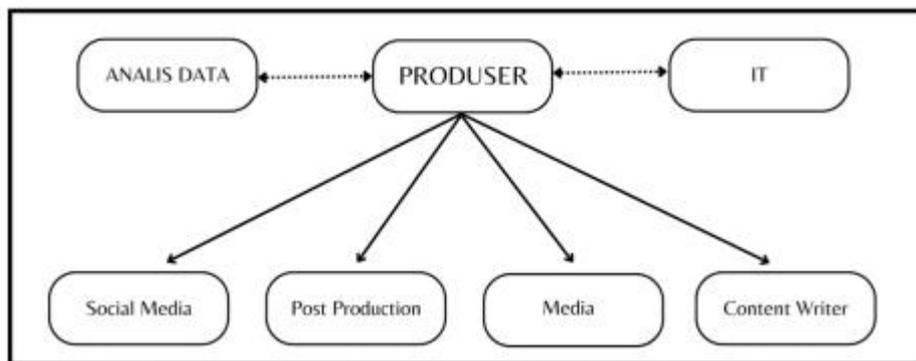
Tim yang berbasis di Jakarta dibentuk oleh para relawan pada bulan November 2021, dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas Ganjar Pranowo secara nasional. Tim media ini diberi sebutan TIM UDARA yang bekerja khusus mengelola citra politik Ganjar Pranowo melalui media massa dan media sosial. Dalam melakukan pekerjaannya, Tim Udara dibantu oleh Tim Darat yang bertugas sebagai pengumpul data dan termasuk tim yang mengedukasi audiens secara langsung *door-to-door*.

Struktur kerja pengelolaan citra yang dilakukan oleh Tim Udara dapat dilihat pada Gambar 1, dengan rincian sebagai berikut :

- *Produser* bertanggung jawab atas seluruh pengelolaan isu dan konten yang diproduksi. Produser menerima input dari Analis Data berupa isu-isu yang sedang populer, atau isu yang muncul untuk ditanggapi sebagai kontra opini oleh tim produser.
- *Tim IT dan Networking* adalah tim pendukung untuk memastikan seluruh akun dan perlengkapan penunjang produksi dapat berjalan dengan baik. Misalnya penyediaan laptop, kamera, dan perangkat lunak. Tim IT berada di holding company.
- *Analisis data* adalah tim yang bertugas menganalisa isu, peristiwa, kecenderungan kesukaan dari audiens, dan sebagainya. Data-data yang diperoleh kemudian

dilakukan analisa dan diberikan berupa rekomendasi kepada Produser sebagai bahan pertimbangan pengelolaan isu.

- *Tim redaksi* adalah tim yang di lapangan mengumpulkan bahan dan berita. Tim redaksi inilah yang mengikuti aktivitas harian Ganjar Pranowo, mengumpulkan bahan dan melaporkan ke produser Tim Udara.
- *Tim post-production* terdiri dari editor, grafis, *motion*, dan *copy writer*. Tim ini yang mengolah bahan dari tim redaksi, sebelum diunggah ke media yang dipilih. Hasil dari tim *post-production* kemudian dilakukan *quality control* (QC) oleh Produser. Apabila konten tersebut sudah lolos QC, kemudian Produser menyerahkan kepada Tim Social Media untuk diunggah pada media sosial yang sesuai dengan karakteristiknya.
- *Tim Social Media* mengunggah konten yang telah lolos QC dari Produser ke akun sosial media yang terpilih.
- *Tim media* bekerja untuk membuat rilis berdasarkan fakta-fakta lapangan dan laporan aktivitas Ganjar Pranowo, untuk diserahkan kepada media massa.
- *Tim content writer* bertugas membuat tulisan atau narasi penunjang konten yang akan diunggah.



Sumber: Data primer penelitian (2022)

Gambar 1. Alur Manajemen Media Sosial

Akun TikTok yang dikelola oleh Tim Udara adalah @ganjarku\_ dan @ganjarpedia. Akun TikTok @ganjarku\_ dirilis pada 8 Desember 2021, telah mengumpulkan 19 ribu *followers* dan 251,1 ribu *likes*, serta terhubung dengan akun Instagram @ganjar\_ku. Sementara itu, akun TikTok @ganjarpedia yang dirilis pada 16 Desember 2021 telah mengumpulkan 5.338 *followers* dan 91,9 ribu *likes* dan terhubung dengan akun Instagram @ganjarpedia.

Berikut ini adalah manajemen pengelolaan citra Ganjar Pranowo pada akun media sosial, khususnya TikTok:

- Perencanaan

Pada tahap perencanaan, Tim Udara menentukan proposisi nilai (*value proposition*) yang akan diusung dalam citra politik Ganjar Pranowo. Proposisi nilai yang ditampilkan harus berupa keunggulan Ganjar Pranowo dibandingkan dengan aktor politik lainnya.

Menurut Tim Udara, Ganjar Pranowo memiliki keunggulan sebagai aktor politik yang fleksibel dan adaptif terhadap lingkungannya. Nilai-nilai yang diangkat adalah citra humanis dan kerja nyata Ganjar Pranowo saat menjadi Gubernur Provinsi Jawa Tengah. Citra humanis ditampilkan dengan membawa nilai “MERECEHKAN POLITIK” sebagai motif pencitraan.

Tim Udara membuat dua jenis *image branding*, yaitu Ganjarku dan Ganjarpedia. Perbedaan mendasar adalah citra yang ditampilkan. Dalam *image branding* Ganjarku, ditampilkan sisi humanis Ganjar Pranowo dan tampilan aktivitasnya dengan kemasan yang lebih ringan. *Image branding* Ganjarpedia adalah ingin menampilkan rekam jejak, sejarah, dan aktivitas Ganjar Pranowo sebagai kepala daerah, yang dibuat seperti katalog informasi di Wikipedia. Kedua *image branding* tersebut kemudian dituangkan ke berbagai akun media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, dan Snackvideo.

Tim Udara kemudian menyusun segmentasi, target, dan penentuan posisi citra Ganjar Pranowo di media sosial. Segmentasi dilakukan untuk memetakan audiens sesuai dengan kelompok karakteristiknya. Konten yang disusun disesuaikan dengan jenis media sosial yang dipilih, karena setiap media sosial memiliki karakteristiknya yang khas.

“TikTok punya pasar yang berbeda. Era dulu mungkin ada Facebook, sekarang mulai berkurang. Kemudian ada Instagram, tapi Instagram kelasnya lebih atas/mewah dan elegan. Lahirlah TikTok, ada audionya, ada visualnya, musik, teks, caption dengan durasi sesingkat itu, sampailah pesan yang hendak kita sampaikan. Namun sebenarnya bagi kami, redaksional, semakin pendek durasinya akan semakin sulit. Film dokumenter sekarang mulai gak laku karena ada YouTube, yang standarnya 4-7 menit sudah bisa berikan rangkuman informasi. Orang sudah tidak mau lagi nonton yang panjang-panjang, apalagi anak sekarang. Pertama persoalan kuota, kedua banyak hal lain yang bisa dicari dan dilakukan.” (Tim Udara, 2022).

Khusus pada akun Tiktok, impresi yang hendak ditanamkan kepada audiens adalah sosok Ganjar Pranowo sebagai gubernur yang bekerja nyata, akrab dan merakyat, humanis, serta up to date dengan hal-hal baru. Durasi video konten dibuat sesingkat mungkin dengan diiringi musik yang sedang hits dan disukai audiens Tiktok. Penggunaan tagar (*hashtag*) juga disesuaikan dengan tema dan memiliki tagar wajib yaitu #ganjarpranowo.

Tim Udara juga melakukan pemilihan kelompok audiens yang sesuai dengan tujuan (*targeting*). Target akun Tiktok @ganjarku\_ dan @ganjarpedia adalah audiens nasional yang menggunakan Tiktok. Keuntungan menggunakan media sosial adalah Tim Udara dapat menentukan target berdasarkan demografi pengguna (lokasi, jenis kelamin, usia), yang disesuaikan dengan pesan/isu yang disampaikan dalam konten video. Misalnya untuk video tentang pemberian beasiswa kepada mahasiswa Papua di Jawa Tengah, Tim Udara akan membuat target audiens di Indonesia bagian timur, khususnya Papua.

Setelah mengetahui segmen dan target audiens, Tim Udara perlu melakukan strategi membujuk audiens untuk menyukai citra politik Ganjar Pranowo. Strategi *positioning* ini bertujuan untuk mencari isu, menyusun rekam jejak, menampilkan program, sehingga membentuk citra politik dan reputasi Ganjar Pranowo sebagai politisi paling unggul di benak pemilih. Strategi ini dilakukan dengan menggambarkan Ganjar Pranowo ke segmen yang relevan. Kesan ditanamkan melalui atribut Ganjar Pranowo yang ditampilkan pada video konten. Kesan tersebut akan terekam dalam bentuk citra yang terdapat dalam sistem kognitif pemilih. Dengan itu, pemilih akan mudah mengidentifikasi dan

membedakan sosok Ganjar Pranowo dari politisi lain. Sesuatu yang berbeda atau unik dapat membantu pemilih membedakan sosok di benak mereka. Oleh karena itu, Tim Udara membuat dua akun TikTok berbeda: @ganjarku\_ dan @ganjarpedia, untuk menciptakan kelompok pendukung yang kuat berdasarkan preferensi mereka. Kedua akun ini juga berbeda dengan akun @ganjarpranowofc yang lebih bersifat lokalitas.

“Akun official yang dikelola langsung oleh Gubernur, itu akan terbatas pada aktivitas sebagai gubernur. Itu resmilah kegiatan dan apa yang dilakukan beliau. Sedangkan di akun @ganjarku\_ dan @ganjarpedia dikemas untuk mengambil ceruk suara yang tidak bisa diraih oleh akun *official* lainnya. Akun *official* lebih kepada aspek *locality* yang diangkat, Nah untuk mengangkat citra Pak GP secara nasional, maka kami mengemas ini. Menggunakan Bahasa Indonesia, dan isu-isu nasional, serta ingin memperkenalkan sosok Pak GP yang layak sebagai pemimpin negara ini.

Kita bikin dua akun. Kalau @ganjarku\_ mengangkat sepak terjang dan sisi humanis Pak GP dan lebih *lite*. Penamaan “ganjarku” juga untuk membuat audiens bilang “*wah ini Ganjarku... Ganjarku...*” Kalau @ganjarpedia lebih menampilkan rekam jejak, sejarah, semacam Wikipedia. Keduanya dikelola dengan berimbang.

Kenapa dua? Kalau kita hanya fokus pada @ganjarku\_ saja, dia kan seperti supermarket, semua tentang Pak GP dimasukkan di situ. Campur-campur. Orang akan bosan dengan isinya. Makanya harus berimbang. Sehingga kita ciptakan nanti akan ada dua versi fansnya, “*oh aku lebih suka ganjarku, karena sepak terjangnya, dsb.*” Lalu akan ada fans yang versi ganjarpedia “*ah aku lebih suka ganjarpedia, lebih kayak media, dsb...*” “*That's people's choice.*” (Tim Udara, 2022).

- Pengorganisasian

Tujuan utama pengelolaan konten media sosial adalah memperkenalkan sosok Ganjar Pranowo pada khalayak yang lebih luas. Sasaran utamanya adalah para pemuda (sebagaimana demografi pengguna TikTok) khususnya di Jawa Tengah, akan tetapi juga tidak menutup kemungkinan menjangkau kalangan audiens di kelompok usia lain dan wilayah luar Jawa Tengah. Oleh karena itu, video konten yang menggunakan bahasa Jawa diberikan teks video bahasa Indonesia.

Tim inti (produser dan kepala divisi) melakukan rapat harian, mingguan dan bulanan untuk menentukan isu yang akan diangkat dan dikemas, yang biasanya disesuaikan dengan jadwal aktivitas gubernur (aktivitas protokoler). Konten disusun berdasarkan aktivitas gubernur dan isu yang berkembang saat itu. Sedangkan rilis disusun dan diberikan kepada media massa.

“Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda. Proses penentuan ini dilakukan dengan rapat rutin (harian-mingguan-bulanan). Segala hal tentang Pak GP sudah dibuat konten dan ditunjukkan kepada publik dalam berbagai media. Nah, kita kekurangan konten. Ini yg harus di-*create*. Kegiatan Pak GP di Jateng itu terbatas pada kegiatan gubernur. Tim Udara termasuk memberikan konten ke media massa. Kami kasih rilis berisi narasi redaksional, foto dan video. Kalau mau bikin berita sesuai dengan rilis. Tinggal disesuaikan denga gaya media/institusi mereka.” (Tim Udara, 2022).

Konten yang dibuat oleh Divisi Produksi, kemudian diperiksa kualitasnya (*quality control*) oleh Produser. Setelah konten lolos pemeriksaan kualitas, kemudian diserahkan

kepada Divisi Media Sosial. Divisi Media Sosial menentukan channel yang akan digunakan untuk mengunggah konten tersebut.

TikTok mengusung konsep *User Generated Content* (UGC), yang berupaya menghadirkan tampilan yang *up-to-date* untuk mendukung proses komunikasi. Akun @ganjarku\_ dan @ganjarpedia memiliki tampilan konten yang berbeda dan khas. Akun TikTok @ganjarku\_ menampilkan *thumbnail* TikTok dalam warna merah dan putih, dengan judul yang pendek, ringkas, dan menarik penonton untuk mengklik (lihat Gambar 2). Akun TikTok @ganjarpedia menampilkan *thumbnail* berwarna biru-emas-putih dengan penggunaan judul yang juga singkat, padat, dan menarik (lihat Gambar 3).



Sumber: [https://www.tiktok.com/@ganjarku\\_](https://www.tiktok.com/@ganjarku_)

Gambar 2. Tampilan *Thumbnail* Akun TikTok @ganjarku\_



Sumber: <https://www.tiktok.com/@ganjarpedia>

Gambar 3. Tampilan *Thumbnail* Akun TikTok @ganjarpedia

Keunggulan video konten TikTok yang mudah diunduh dan dibagikan melalui media sosial lain, membuat konten di TikTok dibuat menarik sedemikian rupa agar audiens tergerak untuk melakukan *share* pada akun media sosial lainnya seperti Instagram dan Whatsapp. Pengelolaan isu oleh Tim Udara tidak terlepas dari aktivitas protokoler kehumasan. Tim Udara juga berinteraksi dengan media sosial lawan politik serta media massa arus utama, untuk mendapatkan isu-isu yang perlu diolah dan dilakukan klarifikasi melalui video konten.

- Pengkomunikasian

Pengkomunikasian dalam manajemen tim media, pada dasarnya dilakukan untuk menyamakan persepsi seluruh anggota tim, agar pesan yang dibentuk dalam video konten sesuai dengan tujuan utama pencitraan di media sosial. Termasuk di dalamnya adalah ketika menghadapi gempuran komentar netizen terhadap sosok Ganjar Pranowo atas isu yang sedang berkembang. Tim Media (baik di Jawa Tengah maupun Tim Udara di Jakarta), termasuk Ganjar Pranowo sendiri, diupayakan untuk tidak menjawab langsung serangan dari pihak yang berupaya menjatuhkan citra politik Ganjar Pranowo. Seluruh serangan atau black campaign di internet hanya akan dijawab dengan konten yang berisikan fakta sebaliknya sebagai counter opinion.

“Kita hanya mengumpulkan fakta saja. Kita tidak boleh membuat isu dan mengkonter isu dengan berlebihan, karena nanti kredibilitas @ganjarku\_ dan @ganjarpedia akan hancur. Begitu pula Pak GP juga diharapkan tidak membuat statement tandingan terhadap serangan netizen.” (Tim Udara, 2022)

“Ohya gak apa, berseberangan itu boleh kok. Lha, akunya saja robot kok. Sorry ya, Gubernur Jawa Tengah ini melek juga soal itu. Hahaha...” (Ganjar Pranowo, 2022)

#### 4.3. Komunikasi Politik Ganjar Pranowo melalui Media Sosial

Menurut McNair [11], terdapat tiga definisi komunikasi politik, yang mana seluruhnya dilakukan oleh Ganjar Pranowo dengan rincian sebagai berikut:

- Komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik kepada aktor politik lainnya. Hal ini diperlihatkan pada video konten Ganjar Pranowo berdialog dan bersilaturahmi bersama para tokoh seperti Presiden Joko Widodo, para ulama, dan tokoh politik lainnya, termasuk baru-baru ini menghadiri acara pernikahan putri Anies Rasyid Baswedan di Jakarta. Video tersebut bahkan tetap di-*pinned* (dibuat pada deretan teratas) pada akun TikTok @ganjarku\_.
- Komunikasi yang dilakukan aktor politik kepada non-politik. Diperlihatkan pada video konten Ganjar Pranowo berdialog dengan masyarakat, kalangan profesional, pebisnis. Umumnya citra yang ditampilkan adalah sebagai gubernur.
- Komunikasi dan kegiatan aktor politik yang diliput ke dalam media massa. Ini dapat dilihat dari keterangan tim media tentang rilis berita sebagai berikut:

“Tugas Tim Udara tidak hanya urusan medsos, tapi juga membuat rilis yang diberikan kepada media massa. Misalnya hari ini ada kunjungan melihat rumah tidak layak huni. Tim ini ikut, melihat kondisi bersama Pak Ganjar. Pak Ganjar jarang mengeluarkan statement/ Pernyataan khusus, tapi aktivitasnya lebih ke dialog. Maka kami mencermati dialog, kami juga berinteraksi dengan warga, dan kami mewawancarai tokoh yang ada di sana. Dalam hal ini, media massa diuntungkan, karena mereka dapat kerja lebih efisien. Kecuali media butuh konfirmasi, mereka akan mengejar langsung. Tapi biasanya rilis yang dibuat seperti laporan ini, sudah mencukupi. Ini adalah upaya menjaga hubungan baik dengan media massa.” (Tim Udara, 2022).

Merujuk pada Gazali [12], dapat dikatakan bahwa komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui media sosial (khususnya TikTok) adalah:

- Mengurangi ketidakpastian. Misalnya pada isu tentang Wadas dan isu korupsi pembangunan sekolah. Di dunia nyata dan juga internet terjadi kesimpang-siuran informasi mengenai pengelolaan isu Wadas dan korupsi pembangunan sekolah. Ganjar Pranowo yang mempunyai tagline “*Mboten Korupsi, Mboten Ngapusi*” berupaya melakukan klarifikasi terhadap isu tersebut dengan menampilkan video konten, misalnya saat menemui para pendemo dan melakukan dialog dengan masyarakat Wadas. Pada video konten tersebut, diperlihatkan Ganjar Pranowo turun langsung ke tengah demonstran dan melakukan dialog, yang mana hal ini teramat jarang dilakukan oleh para pemimpin daerah dan perwakilan rakyat. Untuk kasus korupsi pembangunan sekolah, ditampilkan dalam video konten bahwa Ganjar Pranowo melakukan inspeksi mendadak (sidak) langsung ke lokasi pembangunan dan menemukan kecurangan kontraktor, langsung menegur kontraktor via telepon, dan mendokumentasikannya. Kemudian juga dilakukan evaluasi berkala terhadap proyek tersebut dan kembali diunggah di video konten, bahwa hasil sidaknya terbukti berhasil memperbaiki proyek pembangunan sekolah.
- *Prospective public policies*, diperlihatkan Ganjar Pranowo mengangkat isu kebijakan pendidikan gratis hingga jenjang menengah ke atas di Provinsi Jawa Tengah melalui video konten TikTok.

#### 4.4. Public Relations Politik Ganjar Pranowo melalui Media Sosial

Ditilik dari PR politik menurut Stromback dan Kiouisis [14], maka PR politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui media sosial (khususnya TikTok) antara lain:

???? PR politik yang dilakukan tidak sekedar komunikasi tetapi membutuhkan dengan dilakukannya aksi yang konsisten. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ganjar Pranowo pada saat wawancara sebagai berikut:

“Saya menampilkan diri saya apa adanya. Pencitraan itu kan, kita membangun sebuah tampilan audio visual, atau audio saja atau visual saja. Banyak yang bilang “Pak ganjar itu pencitraan.” Lho, memang saya tuh membangun citra. Saya membangun citra, tapi satu yang harus dilakukan, “Hal itu kamu lakukan gak? Dan konsisten gak?” Ini tagline saya: *Mboten Korupsi, Mboten Ngapusi*. Maka ketika saya bilang tidak korupsi dan tidak menipu, maka saya tunjukkan itu, perilaku itu. Maka ketika anda datang ke sini, dan membawa satu tas itu isinya duit, saya suruh buka dulu lalu saya usir. Pernah kejadian seperti ini, orang itu merah mukanya. Dan saya bilang sama dia, “*Kamu keluar! Kamu menghina saya.*” (Ganjar Pranowo, 2022) □

???? Representasi harus berbanding lurus dengan realitas yang terbentuk di media sosial. Hal ini diperlihatkan pada video konten TikTok yang menampilkan sidak pembangunan sekolah. Setelah sidak dilakukan, ada tindak lanjut berupa pengecekan ulang dan memberitakan kemajuan pembangunannya. ini salah satu contoh untuk tagline “*Mboten Korupsi, Mboten Ngapusi*”. Selain itu, juga untuk kasus Wadas, pada video konten diperlihatkan langsung kegiatan menemui demonstran dan masyarakat, meminta maaf langsung atas kerugian. Sejak tahun 2022, tindak lanjut atas isu tersebut dikelola oleh Tim Udara.

“Tim Udara sekarang ada tim peliputan. Jadi tidak hanya menerima input berita dari lapangan, tapi juga ada tim peliputan yang tugasnya mem-*follow-up*. Misalnya seperti pembangunan sekolah yang temboknya ditendang dan

bolong itu. Nah kita kirim tim lagi ke sana, untuk mem-follow-up.” (Tim Udara, 2022)

PR politik membutuhkan publisitas. Untuk menjadi viral, dibuatlah video konten yang sedang *hype* dan tema yang *up to date*, misalnya dengan melibatkan selebritas, atau membuat video unik dengan lagu-lagu yang sedang populer. Video konten seperti ini memiliki jumlah *share* yang tinggi (viral).

Merujuk pada jenis-jenis kehumasan politik Brian McNair (2011), aktivitas PR Politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo antara lain manajemen media, manajemen citra, komunikasi internal dan manajemen informasi. Berikut ini penjabaran aktivitas PR politik yang dilakukan oleh Tim Media Ganjar Pranowo:

- Manajemen Media (*Media Management*)

Aktivitas manajemen media dilakukan dengan membina hubungan baik kepada media massa baik lokal, nasional, maupun internasional. Tim Udara Ganjar Pranowo mempersiapkan rilis media untuk seluruh aktivitas yang dilakukan Ganjar Pranowo sebagai gubernur. Rilis media berisi laporan aktivitas Ganjar Pranowo, dialog yang dilakukan, statement yang dikeluarkan, pernyataan-pernyataan dari pihak yang ditemui/diajak dialog, data-data yang berkaitan dan disusun memenuhi aturan dasar penulisan berita (5W+1H), juga fakta-fakta pendukung atas isu yang diangkat. Pasokan laporan peristiwa untuk pemberitaan terstruktur ini bertujuan untuk memaksimalkan peliputan media yang menguntungkan kedua belah pihak. Pihak media massa diuntungkan dengan rangkuman peristiwa yang detil sehingga memudahkan kerja para jurnalis yang membuat liputan media tentang Ganjar Pranowo. Pada sisi lain, Tim Udara Ganjar Pranowo diuntungkan dengan dapat memastikan isi pemberitaan yang ditulis oleh media massa sesuai dengan koridor yang diinginkan.

- Manajemen citra (*Image Management*)

Motif utama manajemen citra yang dilakukan Ganjar Pranowo adalah membuat politik lebih mudah dijangkau oleh rakyat, karena politik dinilai elitis dan rumit, sehingga masyarakat enggan untuk membahasnya. Begitu pula ditunjukan kepada anak mudia (generasi tahun 90an dan 2000an) yang akan menjadi pemilih pemula. Ganjar Pranowo menyebutnya dengan upaya “Merecehkan Politik”. Sebagaimana pernyataan berikut:

“Saya itu ingin MERECEHKAN POLITIK. Politik itu tegang, ngamuk, baperan, jelek-jelekin, identitas, menyebalkan. Padahal rakyat butuhnya apa? Mereka butuhnya simpel, “Pak, KTP saya besok bisa jadi gak?” atau “Pak, itu jalan rusak bagaimana, Pak?” atau “Pak ini ada mahasiswa gak bisa bayar kuliah, gimana Pak?” Nah, ini kejadian, waktu itu ada staff saya menyampaikan, katanya ada anak S2 dari Papua tidak bisa bayar kuliah, lalu saya minta mereka cek dulu dan saya lihat apa yang bisa kita *support*. Tapi kenapa dari Papua mintanya ke saya? Nah, saya tidak tahu. Mungkin karena saya beberapa kali di beberapa waktu, sempat bertemu, dan mungkin juga karena saya dianggap dekat oleh mereka, dan dianggap mampu memberikan solusi.” (Ganjar Pranowo, 2022)

“Kemudian, saya ingin berkomunikasi dengan banyak masyarakat, dengan banyak rakyat, namun saya tidak mungkin hadir secara fisik. Maka kemudian kalo pak Jokowi itu blusukan, kita buat E-BLUSUKAN. E-blusukan ini sebenarnya ya medsos. Banyak orang umpamanya waktu itu ketika saya baru jadi gubernur, “Pak, itu tiru dong punya DKI, QLUE.” Nah, kemudian saya berfikir, aplikasi itu yang buat siapa? Berapa biayanya? Bagaimana kemudian dia harus disosialisasi? Masyarakat ngerti gak? Positifnya ya dia dibangun

khusus, buat sistem, lalu dia sosialisasikan, dan masyarakat menggunakan. Minim di-*bully*. Karena yang mengakses ya itu-itu saja. Tapi dia lebih punya banyak biaya, waktu, pikiran dan tenaga manusia perlu dipersiapkan. Intinya MAHAL laah... Saya cari yang murah. Ada medsos, tinggal dipakai, diomongin, semua tinggal dibuatkan akun, anggota pemerintahan saya juga saya perintahkan. “*Hei Dinas, buat akun, buat akun, buat akun...*” Biaya MURAH dan LANGSUNG JADI. Gak sampai jam, bahkan dalam menit pun jadi. Agar apa? Kinerja masing-masing dari Dinas itu betul-betul bisa diterima masyarakat, dan masyarakat bisa meng-ases (menilai-red) dan melapor. Ini Sejarah kenapa saya menggunakan medsos. Tapi risikonya apa? Dibuli, ditandai, karena itu kan public space sebenarnya. Jadi sebenarnya hanya itu aja. Jadi bicara transparansi, akuntabel, tidak bisa kita omongkan, harus dibuktikan. Dan anak-anak usia kalian, itu bicaranya *no pict = hoax*.” (Ganjar Pranowo, 2022).

Aktivitas manajemen citra menunjang aktivitas manajemen media. Berita-berita yang disebar dalam rilis kepada awak media massa disertai dengan penekanan pada citra Ganjar Pranowo sebagai pribadi dan gubernur. Citra sebagai pribadi dan gubernur keduanya amat erat berkaitan.

Lingkup citra gubernur, Ganjar Pranowo ditampilkan sebagai sosok yang dekat dengan rakyat, melakukan kerja nyata (dengan menampilkan aktivitas inspeksi mendadak), aktivitas keseharian, spiritual, dan prestasi pembangunan. Sedangkan untuk citra pribadi Ganjar Pranowo cenderung ditampilkan sebagai sosok yang dekat dengan keluarga, aktivitas keseharian, dan dekat dengan rakyat.

Citra dekat dengan rakyat ditampilkan dengan cara-cara Ganjar Pranowo berdialog atau menyapa rakyatnya saat melakukan kunjungan. Ganjar Pranowo juga memperlihatkan keakraban dengan tidak merasa canggung saat beristirahat di rumah warga, atau menumpang bekerja atau melakukan zoom meeting di sebuah warung makan, menemui para demonstran Wadas, juga saat menanggapi kritikan dari masyarakat.

Sosok sebagai gubernur yang tegas ditampakkan saat melakukan inspeksi mendadak, memeriksa proyek pembangunan atau bantuan sosial yang menjadi program provinsi agar sesuai dengan ketentuan dan kebijakan yang berlaku. Pada beberapa konten video nampak kegiatan sidak dilakukan secara spontan. Tidak hanya berhenti di kegiatan sidak saja, tetapi juga menampilkan video konten yang berisi keberhasilan atas tindak lanjut sidak tersebut.

- Komunikasi Internal (*Internal Communication*)

Komunikasi internal dalam aktivitas PR Politik diperlukan agar proses pengelolaan citra (strategi perencanaan, pengorganisasian dan pengkomunikasian) dapat dikendalikan dan berlangsung aman. Tim Udara memiliki pedoman internal (SOP) yang jelas, dan semua anggota tim harus mematuhi SOP tersebut. Mereka juga bekerja secara bergiliran karena pekerjaan media sifatnya non-stop, 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Tim Udara yang berbasis di Jakarta juga mendirikan *base camp* di Semarang dan menugaskan anggota tim untuk mengikuti kegiatan Ganjar Pranowo. Penugasan tim ke Jawa Tengah dilakukan secara bergiliran dengan durasi pergantian anggota sebulan sekali.

Sosok gubernur yang tegas ditunjukkan saat melakukan inspeksi mendadak, inspeksi proyek pembangunan, atau bantuan sosial program provinsi dengan ketentuan dan kebijakan yang berlaku. Beberapa konten video menunjukkan bahwa kegiatan sidak

dilakukan secara spontan. Tidak hanya berhenti pada kegiatan sidak, Tim Udara juga menayangkan konten video yang berisi tentang keberhasilan tindak lanjut sidak.

- Manajemen Informasi (*Information Management*)

Manajemen informasi adalah aktivitas yang dirancang untuk mengontrol dan memanipulasi aliran informasi di ruang publik. Penyebaran informasi bukan satu-satunya tujuan komunikasi. Informasi adalah sumber kekuatan, yang bila disebarluaskan secara cerdas, akan memainkan peran penting dalam mengelola opini publik.

Dalam konten akun TikTok yang dikelola Tim Udara, meski menampilkan aksi dan sisi humanis Ganjar Pranowo, terlihat adanya pengelolaan isu dan upaya penyampaian fakta untuk menangkal pemberitaan negatif di media massa. Contohnya pada kasus Wadas, Tim Udara mengirimkan anggotanya untuk melakukan kajian khusus terhadap Wadas, yang tidak dapat dilakukan oleh jurnalis media massa karena keterbatasan waktu liputan. Anggota Tim Udara bertugas untuk menemukan pokok permasalahan di lapangan, bagaimana upaya penyelesaian yang dilakukan, perkembangan konflik, dan informasi penting lainnya. Informasi tersebut kemudian diolah menjadi beberapa output, seperti rilis untuk media massa, dan ada pula yang diolah dan dikemas menjadi konten untuk disebarluaskan di media sosial dan berusaha untuk viral. Media sosial juga dimanfaatkan untuk menghadapi pemberitaan negatif di media massa.

“Tak dipungkiri, media butuh GP (Ganjar Pranowo-red) karena setiap berita tentang GP pasti naik *viewers* nya, naik oplahnya, jadi sama-sama (simbiosis mutualisme-red). Karena sekarang GP lagi *catchy*, kita manfaatin. Seperti misal ada kejadian kemarin yang Wadas. *Bad news is a good news* buat kita. Oleh karena itu kita nggak mau masuk begitu saja dan *counter* habis-habisan. Kita masuk dan gali lebih dalam. Sedangkan media itu sekali datang paling sebentar lalu pergi lagi. Karena waktu mereka memang gak ada. Wartawan meliput lalu selesai. Kecuali in depth report yang bisa dilakukan sehari dua hari. Tetapi Tim Udara punya keleluasaan 2-3 hari untuk mencari pokok permasalahannya apa, bagaimana penyelesaiannya, sekarang sudah sampai mana. Nah ini yang kita *deliver* ke mereka (media). Itu yang dibutuhkan media. Dan mereka juga merasa kita bagian dari mereka.

Rilis itu bukan berbentuk berita. Rilis itu berupa report/laporan secara keseluruhan, siapa-siapa saja yang diwawancarai, si A menjawab apa, si B menjawab apa. Bahannya begini, dasarnya begini. Rilis itu seperti laporan liputan. Jadi pada saat bikin berita, si wartawan tidak akan keluar dari koridor rilis itu. Orangny ada, datanya benar, kejadiannya di mana. Sehingga kemungkinannya sedikit sekali atau hampir tidak ada mereka yang memelintir beritanya.

Nah kemudian di sosial media. Jadi jika ada pemberitaan yang negatif, kita punya social media yang tidak centang biru (*un-official*) tetapi memberikan informasi yang valid. Ini menjadi kekuatan pendukung. Orang bisa cari di situ.” (Tim Udara, 2022).

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Aktivitas PR politik Ganjar Pranowo dalam media sosial TikTok dilakukan oleh tim media bernama Tim Udara yang dibentuk oleh para relawan untuk menangani

pengelolaan citra politik di media sosial. Aktivitas PR politik tersebut diantaranya adalah manajemen media dengan membuat rilis berita kepada jurnalis media massa. Manajemen citra juga dilakukan dengan membentuk citra politik Ganjar Pranowo sebagai seorang gubernur dan warga sipil melalui video konten, musik yang sedang *hits*, dan *caption*.

- Motif utama manajemen citra yang dilakukan Ganjar Pranowo adalah membuat politik lebih mudah dijangkau oleh rakyat, karena politik dinilai elitis dan rumit, sehingga masyarakat enggan untuk membahasnya. Begitu pula ditujukan kepada anak muda (generasi tahun 90an dan 2000an) yang akan menjadi pemilih pemula. Ganjar Pranowo menyebutnya dengan upaya “Merecehkan Politik”. Citra politik yang hendak dibentuk oleh Ganjar Pranowo adalah sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, melakukan kerja nyata, humanis dan akrab, serta *up to date* dengan isu kekinian.
- Tahapan manajemen yang dilakukan oleh Tim Media dalam pembuatan citra politik melalui video konten adalah: tahap pengelolaan isu sebelum video konten diproduksi (pra produksi), pengambilan gambar secara langsung saat Ganjar Pranowo beraktivitas (produksi), editing dan penambahan musik (pasca produksi). Seluruh video konten melalui pengecekan (*quality control*) oleh Tim redaksi, hingga kemudian dipublikasikan oleh tim media sosial. Ganjar Pranowo dan Tim Media melakukan aktivitas PR (McNair, 2011) yaitu manajemen media (pembuatan rilis), manajemen citra (penentuan citra pribadi dan gubernur yang akan ditampilkan dengan segmentasi yang jelas), komunikasi internal (SOP tim), serta manajemen informasi (mengelola propaganda).
- *Storytelling* sebagai strategi visual pencitraan politik pada akun TikTok dilakukan dalam tiga bentuk strategi, yakni: strategi biografi, strategi petahana, dan strategi Ketua Kagama. Sejalan dengan yang disampaikan oleh McNair (2011) bahwa aktor politik harus mampu menggunakan setiap perangkat dengan efisien, up to date, dan melek teknologi. Pada akun TikTok @ganjarku\_ dan @ganjarpedia dapat dilihat bahwa akun tersebut dikelola secara profesional. Seluruh isu yang disampaikan dalam video konten akunya tidak hanya bersifat video insidental, tetapi juga disajikan dalam bentuk diari visual.
- Performa citra politik Ganjar Pranowo pada akun TikTok dipahami oleh audiens sebagai sosok yang bekerja nyata, tampil apa adanya dan tidak dibuat-buat (spontan), mengikuti perkembangan zaman, pintar bercanda, dan terbuka. Hal ini membuat audiens merasa nyaman, tidak takut untuk menanggapi dan berinteraksi dengan Ganjar Pranowo melalui kolom komentar.

Penelitian mengenai pemanfaatan TikTok dan media sosial lainnya untuk komunikasi politik masih belum terlalu banyak. Padahal, TikTok dengan audiensnya yang begitu luas dapat menjadi salah satu media alternatif dalam pencitraan para aktor politik. Pesan-pesan yang dikemas dengan singkat, ringan, dan ditunjang audio visual yang kuat dan menarik, akan menggugah audiens dan membuat mereka memviralkan konten tersebut. Sebagaimana yang dilakukan oleh relawan Ganjar Pranowo, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mem-viral-kan pesan terutama sebagai pengenalan sosok politisi. Kreativitas dalam pengemasan video konten di TikTok harus dipikirkan sedemikian rupa agar sesuai dengan pencitraan politik yang akan ditampilkan.

## Ucapan Terima Kasih

Artikel ini berdasarkan hasil penelitian tesis Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta yang didukung oleh LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta dan Program Hibah Dirjen Pendidikan Tinggi Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia Tahun 2022, dengan Judul “Fenomena Politik Humas Ganjar Pranowo dalam Pengelolaan Citra Melalui Media TikTok”.

## Referensi

- [1] Kepios. TikTok Statistics and Trends: Page Update 12 May 2022. Diakses melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- [2] Johnson, Katryna, “The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand”, Jurnal International Metropolitan State University, 2017
- [3] Mohamed, Shafizan, “Instagram and Political Storytelling among Malaysian Politicians during the 14th General Election”. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 35. 353-371. 10.17576/JKMJC-2019-3503-21, 2019.
- [4] Salman, Ali & Yusoff, Mohammad Agus & Mohamad Salleh, Mohd Azul & Abdullah, Mohd Yusof, “Political Engagement on Social Media as Antecedent for Political Support among Voters in Malaysia”, Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication, 34. 152-165. 10.17576/JKMJC-2018-3402-10, 2018.
- [5] Liebhart, Karin & Bernhardt, Petra, “Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen’s Successful 2016 Presidential Election Campaign”, Social Science Open Access Repository, Media And Communications p.15-25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062> 2017.
- [6] Iqbal, Mochamad, “Digital Storytelling Marketing Politik di Instagram: Analisis Isi Kualitatif Akun Instagram @Ridwankamil Pada Pilkada Jabar 2018”, DINAMIKA KOMUNIKASI & KEARIFAN LOKAL, Bagian 2. pp. 241-252, 2021, ISSN 978-602-52984-2-4
- [7] Jalli, Nurianti, “TikTok adalah Alat Baru Politikus untuk Memenangkan Pemilu di Asia Tenggara”, 1 April 2022 <https://theconversation.com/tiktok-adalah-alat-baru-politikus-untuk-memenangkan-pemilu-di-asia-tenggara-179952>
- [8] Hunt, K. J., “Political storytelling and the land of make-believe”, Huffington Post, 2015, [http://www.huffingtonpost.co.uk/kevin-j-hunt/political-storytelling\\_b\\_6895174.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/kevin-j-hunt/political-storytelling_b_6895174.html)
- [9] Kompas. “Saling Salip Elektabilitas Ganjar, Prabowo, dan Anies Menuju Pilpres 2024.” <https://nasional.kompas.com/read/2022/07/15/17355371/saling-salip-elektabilitas-ganjar-prabowo-dan-anies-menuju-pilpres-2024?page=all#page2>
- [10] Lasswell, Harold D, “The Theory of Political Propaganda”, The American Political Science Review, Vol. 21, No. 3. (Aug., 1927), pp. 627-631.
- [11] McNair, Brian, “Introduction Political Communication”, London: Routledge, 2011.
- [12] Gazali, Effendi, “Hand Book Mata Kuliah Persuasi dan Manajemen Pencitraan”, 2007, Jakarta: MKompol UI.
- [13] Heryanto, Gun Gun dan Zarkasy, Irwa, “Public relations Politik”, Bogor: Ghalia Indonesia, Cetakan ke-1, 2012.
- [14] Stromback J & Kiouis, “Political Public Relations: Principles and Applications”, 2011, New York: Routledge.
- [15] Alam, Sukma, “Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik”, Avant Garde, Vol. 09 No. 01, Juni 2021, hlm. 68-78.
- [16] Novian Ananta Putra & Ema Octoviani Raharjo, “Peran Tim Humas: Studi Kasus Pengelolaan Citra Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo di Era Digital”, Jurnal Pekommas, Vol. 5 No. 2, Oktober 2020:169-184.

[17] Moleong, L, “Metode Penelitian Kualitatif”, 2017, Bandung: Remaja Rosdakarya.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

---