

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Personal Brand Ganjar Pranowo Bagi Partisipasi Generasi Z Di Pemilu 2024

Vera Wijayanti Sutjipto¹, Maulina Larasati Putri², Marisa Puspita Sary³,
Alron Ebenhaezer Christdiytmiko⁴, Faiha Zhafira Hakim⁵,
Angieta Dewati Putri⁶.
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Jakarta.

Abstract

Pengaruh Instagram sebagai platform media sosial terhadap personal branding Ganjar Pranowo dan dampaknya terhadap partisipasi pemilih Generasi Z dalam pemilihan umum 2024 di Indonesia. Studi ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data utama. Melalui kuesioner sebagai data primer dengan populasi dari penelitian ini yang berusia 17 sampai 26 tahun, bertujuan untuk meringkas efektivitas penggunaan instagram terhadap personal branding Ganjar Pranowo dalam pandangan Generasi Z. Temuan menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan pemilih Generasi Z dengan menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang mendengarkan pendapat dan mendukung kepentingan masyarakat. Studi ini juga mengidentifikasi kunci dari personal branding, termasuk konteks penyampaian pesan, komunikasi dengan pengikut, dan membangun kepercayaan dan koneksi. Penelitian ini menekankan pentingnya menarik pemilih Generasi Z melalui konten yang menarik dan mudah dipahami, komunikasi yang konsisten, dan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut. Secara keseluruhan, studi ini menyoroti pentingnya Instagram sebagai alat untuk personal branding politik dan potensinya untuk meningkatkan partisipasi pemilih Generasi Z dalam pemilihan presiden.

Keywords

Personal Branding, Media Sosial, Partisipasi Politik, Generasi Z

Email:

verawijayanti@unj.ac.id

PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia menjunjung tinggi nilai demokrasi, yang memungkinkan semua individu memiliki hak pilih untuk memilih legislator pejabat lainnya yang akan menjalankan pemerintahan (Sardini, 2011). Pemilihan umum diselenggarakan di negara-negara yang menganut sistem demokrasi, termasuk Indonesia, untuk memilih pejabat negara serta mendidik rakyat tentang kedaulatan rakyat dan memastikan bahwa kekuasaan ada di tangan rakyat (Asshidiqie, 2013).

Dilansir dari Bawaslu.go.id, penyelenggaraan pemilihan presiden dan legislatif telah berlangsung pada 14 Februari 2024. Tanggal penyelenggaraan pemilihan presiden dan legislatif diambil dalam rapat dengar pendapat yang digelar di Gedung Komisi II DPR dan disepakati bersama pemerintah dan penyelenggara pemilu (Salim, 2022). Menurut hasil survei, Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo, Menteri Pertahanan Prabowo Subianto, dan mantan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan menjadi tiga kandidat presiden teratas untuk Pemilu 2024 dalam survei yang dilakukan Center for Strategic And International Studies (CSIS).

Pemilih pemula diperlukan untuk setiap pemilihan (Wardhani, 2018), dan salah satu masalah mereka yang terus-menerus adalah kurangnya pengetahuan politik (Setiawaty, 2014). Mengenai pemilih pemula, Badan Pusat Statistik menemukan bahwa Generasi Z (Gen-Z) merupakan mayoritas penduduk Indonesia dengan persentase 27,94% atau sekitar 70 juta orang (BPS, 2021). Gen-Z di definisikan oleh Pew Research Center sebagai orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Dimock, 2019). (Nabila, 2019)

Gen-Z terpaksa terlibat dan menjadi sasaran politik, karena ini merupakan pemilu pertama mereka. Menurut statistik BPS, elit politik akan bersaing memperebutkan surat suara pemilih pemula ini pada saat yang bersamaan. Salah satu cara yang sudah mulai dilakukan oleh para calon kandidat untuk memenangkan hati Generasi Z, yaitu personal branding yang dilakukan secara konstan di berbagai platform sosial media. Menurut temuan jejak pendapat yang dilakukan pada tahun 2018 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), saat ini terdapat 171,2 juta pengguna internet di Indonesia, atau 64,8% dari total populasi negara. Pengguna internet meningkat tiga kali lipat sejak 2012, ketika penduduk Indonesia masih 63 juta jiwa (Nabila, 2019).

Sebagai salah satu bagian dari pengguna internet di Indonesia, Generasi Z yang merupakan generasi digital yang tumbuh dengan akses luas terhadap internet, telah merasakan perkembangan teknologi serta berbagai macam media yang tersebar dalam dunia digital, termasuk media sosial.

Berdasarkan data dari katadata.co.id, Salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah instagram. Data dari We Are Social, pada bulan Januari 2023 menunjukkan Instagram memiliki sekitar 1,32 miliar pengguna di seluruh dunia. Pada awal tahun tersebut, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan total mencapai 89,15 juta pengguna (Annur, 2023).

Instagram tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan, melainkan juga berfungsi sebagai alat promosi bagi perusahaan, individu, dan politisi. Hal utama dalam proses promosi adalah menciptakan pesan yang meyakinkan dan efektif untuk menarik perhatian audiens (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Para pelaku politik memanfaatkan kekuatan media sosial ini untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat pada diri mereka dan membangun personal branding di mata publik. Media sosial menjadi alat yang sempurna bagi para pelaku politik untuk berinteraksi dengan masyarakat, memahami keinginan dan kebutuhan mereka, mempengaruhi, mengajak, serta memberikan informasi kepada masyarakat melalui konten yang mereka bagikan di platform media sosial pribadi mereka (Rahmah, 2021).

Dunia politik, memiliki penampilan menarik yang dapat memenangkan hati masyarakat sangatlah penting. Dalam kehidupan politik, pandangan masyarakat sering dianggap sebagai kenyataan, oleh karena itu pandangan tersebut sangat penting. Proses penciptaan self-brand digunakan untuk mempengaruhi bagaimana publik mempersepsikan elemen-elemen tertentu dari seorang individu. Kepribadian, bakat, dan nilai-nilai adalah karakteristik yang terlihat (Haroen, 2014). Memahami pentingnya masing-masing faktor tersebut sangat penting. Bagaimana semua faktor saat ini dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dalam pemikiran publik yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang berguna (Haroen, 2014). Membangun identitas seseorang dan mempertahankan citra dan persepsi publik adalah inti dari personal branding, dimana memiliki kepercayaan publik sebagai tujuan utamanya. Khalayak akan memilih orang yang digambarkan sebagai wakilnya jika sudah memiliki kepercayaan terhadap kemampuan orang tersebut (Pamungkas, 2017).

Salah satu politisi yang memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding adalah Jokowi. Kemenangan pasangan Jokowi-JK dalam Pemilihan Presiden tahun 2014 tidak bisa terlepas dari upaya strategis aktivitas PR politik yang bertujuan untuk membangun personal branding Jokowi, di seluruh jenis media. Dalam konteks personal branding, Jokowi dikenal sebagai sosok yang dekat dengan rakyat, sederhana, sering turun ke lapangan, bersikap ramah, dan jujur. Hal tersebut dianggap sebagai karakteristik unik dan membedakan Jokowi dari mayoritas pemimpin politik lainnya (Rusmulyadi & Hafiar, 2018).

Politisi lain yang menggunakan media sosial untuk membangun personal branding yakni Agus Harimurti Yudhoyono (AHY). AHY menggunakan platform media sosial Instagram @agusyudhoyono untuk mengelola dan memperkuat personal branding dirinya, termasuk gaya hidup, sikap, dan penampilannya. Konten yang diposting di akun Instagram AHY mencakup aktivitas sehari-hari, seperti ketika ia menjadi pembicara, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan momen bersama keluarganya. Dalam video, AHY memiliki ciri khas dalam penyampaian gaya berbicara yang memukau, penampilan yang selalu terjaga dan gaya yang stylish, sehingga tidak mengherankan bahwa banyak orang mengagumi karisma yang dimilikinya (Avondita et al., 2022).

Ganjar Pranowo merupakan salah satu aktor politik yang aktif di media sosial. Ganjar Pranowo merupakan salah satu kandidat calon presiden yang gencar melakukan personal branding di berbagai media sosial. Gubernur Provinsi Jawa Tengah itu telah memiliki 5.9 juta pengikut di akun Instagram (@ganjar_pranowo) dengan 7.330 kiriman per tanggal 16 Agustus 2023. Salah satu ciri khas dan personal branding yang ditunjukkan Ganjar Pranowo di platform jejaring sosial Instagram miliknya termuat pada kalimat yang tertera pada bio yaitu "Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat," yang dapat ditemukan di akunnya.

Ganjar Pranowo, yang sempat menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah, terkenal dengan gaya kepemimpinan yang tegas, tetapi juga santun dan mendekati diri dengan masyarakat. Ia menggunakan media sosial sebagai alat untuk membentuk personal branding yang unik dan membedakan dirinya dari politikus lainnya. Salah satu contohnya adalah slogan "Tuanku ya Rakyat, Gubernur cuma Mandat" yang tercantum dalam bio Instagramnya. Slogan ini merupakan bagian dari strategi awal Ganjar dalam membangun personal branding melalui media sosial. Jika disimpulkan, pesan ini menegaskan bahwa ia adalah pemimpin yang selalu mengutamakan kepentingan masyarakat, dan jabatan yang ia emban saat ini hanya merupakan amanah yang harus dijalankannya.

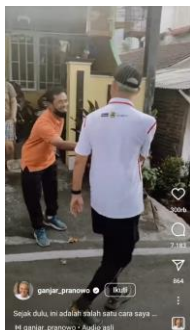
Hal ini diperjelas Ganjar dengan sebuah postingan video reels di Instagram yang diunggah pada tanggal 20 Oktober 2021, dimana ia mengatakan bahwa:

"Saya kan dipilih langsung oleh masyarakat terus saya juga yang mewakili mereka, yang milih saya berarti kan bos saya ini, saya itu hanyalah wakil lalu saya tulis di bio saya Tuanku Rakyat DPR cuma mandat terus saya jadi gubernur..."

Pernyataan Ganjar menunjukkan keseriusan dan ketulusannya dalam mengemban jabatan yang dipercayakan kepadanya. Pembentukan personal branding Ganjar sudah dilakukan Ganjar dengan durasi waktu yang cukup lama. Pada 23 Agustus 2013, Ganjar Pranowo resmi dilantik menjadi gubernur oleh Menteri Dalam Negeri Gamawan Fauzi di DPRD Jawa Tengah. Setelah dilantik Ganjar dan wakilnya membuat suatu slogan dan logo yang dikenal dengan "Jateng Gayeng" yang memiliki makna semangat, berani, tangguh, jujur, ramah, mengembirakan, harmonis, dan hangat.

Dalam media sosial Instagram Ganjar Pranowo, banyak sekali contoh pendekatan kepada rakyat yang dilakukan oleh beliau. Blusukan yang telah beliau lakukan membuat masyarakat menyukai kepribadian dari Ganjar Pranowo yang terlihat sangat dekat rakyat, berbeda dari tokoh politik lain yang terkesan kurang dekat dengan rakyat karena minimnya interaksi. Seperti yang beliau tulis pada bio akun Instagramnya, *'Tuanku Rakyat'*, mencerminkan bahwa Ganjar Pranowo berfokus pada kebutuhan rakyat.

Gambar 1.1 Unggahan Video Ganjar Pranowo Sedang Jalan Pagi Sambil Senantiasa Menyapa Rakyat



Ganjar Pranowo juga menunjukkan dirinya sebagai sosok yang ramah kepada semua kalangan masyarakat, sederhana, dan dekat dengan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dalam unggahan video reels pada tanggal 10 September 2023, yang menunjukkan kegiatan Ganjar sedang berjalan pagi sambil senantiasa menyapa dan berbagi senyum dengan masyarakat. Melalui video ini Ganjar menyampaikan bahwa ia merupakan sosok yang selalu ingin dekat dengan masyarakat.

Gambar 1.2 Unggahan Video Ganjar Pranowo Menyampaikan Pesan Kepada Rakyat



Tidak hanya menunjukkan sisi nya yang sederhana dan merakyat. Ganjar Pranowo juga menegaskan pada postingan video yang diunggah pada 12 September 2023, bahwa Ganjar merupakan sosok tegas dan tidak tutup mata dengan keadaan dan permasalahan yang sedang dihadapi Indonesia. Dalam video tersebut Ganjar menyampaikan kepada masyarakat bahwa pentingnya persatuan dan kerukunan antar sesama dalam melaksanakan kontestasi Pemilu. Melalui unggahan ini Ganjar menyampaikan prinsipnya dalam memimpin yang berlandaskan pada keberanian, kejujuran, ketaatan, kesantunan, pantang menyerah, kasih sayang, kepedulian, menghargai sesama, dan juga ketulusan.

Gambar 1.3 Unggahan Gambar Ganjar Pranowo Ketika Bertemu dan Berdiskusi Dengan Para Influencer Dari Berbagai Daerah



Ganjar pun kerap mengunggah kegiatan yang dilakukan bersama dengan anak muda menciptakan image yang menyenangkan dan interaktif. Pada unggahan foto 15 Agustus 2023, Ganjar menyampaikan bahwa ia telah berdiskusi banyak hal salah satunya terkait kecemasan anak muda hingga potensi besar pada bidang industri kreatif. Ini menunjukkan bahwa Ganjar menampilkan diri sebagai sosok yang mau mendengarkan pendapat-pendapat anak muda, menunjukkan Ganjar sebagai sosok pemimpin yang berpikiran terbuka dan berbeda dari pemimpin yang lain. Ini menjadi salah satu bentuk strategi Ganjar mendekati Generasi Z.

Pendekatan yang dilakukan Ganjar Pranowo dalam strateginya untuk mengambil suara dari Generasi Z benar-benar bertumpu pada gambaran sosok dirinya yang terlihat pada akun Instagram pribadinya. Memanfaatkan citra pemimpin yang mendengarkan rakyat saat beliau masih menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah menjadi alasan menarik untuk peneliti kulik. Dikarenakan, dalam dunia politik, tepatnya kehidupan berpolitik, pandangan masyarakat sering dianggap sebagai kenyataan. Seperti yang tertulis pada (Pamungkas, 2017), masyarakat memilih orang yang digambarkan sebagai wakilnya jika sudah memiliki kepercayaan terhadap kemampuan orang tersebut.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Marisa Witanti, Diah Ayu Permatasari, dan Imaddudin Imaddudin pada tahun 2022 dengan judul "Personal Branding Tri Adhianto Sebagai Media Komunikasi Politik Melalui Instagram @mastriadhianto". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Tri Adhianto menggunakan Instagram sebagai alat untuk melakukan komunikasi politik. Dengan mengambil sudut pandang yang berbeda, penelitian ini menggunakan Instragram untuk melihat pengaruh dari media sosial tersebut kepada personal branding seseorang, terutama tokoh politik dalam mengambil suara calon pemilih. Penelitian ini lebih berfokus pada pengelolaan personal branding daripada media sosial Instagram itu sendiri seperti yang dilakukan oleh Tri Adhianto.

Maka dari itu, dari penelitian tersebut tercipta suatu celah yang peneliti manfaatkan, yaitu meneliti seperti apa dampak atau pengaruh dari citra yang telah dibangun seorang tokoh politik yang ingin mendapatkan dukungan dan popularitas dari masyarakat dalam meningkatkan elektabilitasnya dalam media sosial. Dengan demikian, peneliti mengambil penelitian dengan judul 'Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Personal Brand Ganjar Pranowo Bagi Partisipasi Generasi Z Di Pemilu 2024'.

KAJIAN TEORITIK

Media Sosial

Media sosial telah memainkan peran yang sangat signifikan dalam politik menurut perspektif ilmu komunikasi. Platform-platform ini telah mengubah cara politisi berinteraksi dengan pemilih dan masyarakat secara keseluruhan. Melalui media sosial, politisi dapat langsung berkomunikasi dengan pemilih, membagikan informasi tentang kebijakan dan visi politik mereka, serta mempromosikan diri mereka dalam kampanye politik. Selain itu, media sosial memengaruhi opini publik dengan memfasilitasi diskusi terbuka tentang isu-isu politik dan mempengaruhi agenda politik dengan menyoroti topik-topik tertentu. Politisi dan partai politik juga menggunakan media sosial untuk menggalang dukungan, memobilisasi massa, dan mengorganisir aksi politik.

Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mempromosikan atau melakukan marketing suatu hal melalui media sosial, diperlukan sebuah riset. Dalam marketing media sosial ada dimensi-dimensi yang harus diperhatikan, seperti *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Indika & Jovita, 2017). Menurut (Fariz, Syahbani, & Widodo, 2017), indikator untuk *context*, meliputi cara penyajian pesan, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan. Sedangkan indikator *communication*, yakni respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektivitas pesan. Kemudian indikator untuk *collaboration*, ada interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, dan manfaat. Terakhir, indikator dalam *connection*, yaitu hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

Personal Branding

Personal branding adalah proses di mana individu membentuk dan memperkuat citra diri yang unik di mata audiens. Dalam konteks media sosial, personal branding menjadi lebih efektif karena memungkinkan penyampaian pesan secara visual dan interaktif, yang meningkatkan keterlibatan audiens. Menurut Keller (2021), personal branding melibatkan identitas visual, narasi konsisten, serta pengelolaan persepsi audiens yang terfokus pada pencapaian tujuan spesifik. Pada platform seperti Instagram, personal branding dilakukan melalui postingan yang mencerminkan kepribadian, nilai-nilai, dan tujuan individu atau organisasi, dengan harapan membangun kepercayaan audiens.

Personal branding, dalam konteks ilmu komunikasi, mengacu pada proses membangun dan memperkuat identitas diri seseorang atau merek pribadi dalam pikiran dan persepsi orang lain. Dalam era digital dan media sosial, personal branding menjadi semakin penting karena individu dapat secara aktif mengelola citra dan reputasi mereka melalui platform online. Ilmu komunikasi memandang personal branding sebagai strategi komunikasi yang melibatkan pemilihan pesan, narasi, dan representasi diri untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini meliputi *Spesialisasi*, *Kepemimpinan*, *Kepribadian*, *Perbedaan*, *Visibilitas*, dan *Keyakinan*. Komunikasi menjadi kunci dalam personal branding, di mana individu harus memahami audiens mereka, mengidentifikasi nilai-nilai yang ingin mereka tonjolkan, dan mengelola konsistensi dalam penyampaian pesan.

Indikator yang digunakan pada variabel ini, antara lain pandangan mengenai keahlian dan pandangan mengenai pencapaian dalam Spesialisasi. Lalu, indikator Kepemimpinan adalah pengakuan mengenai keahlian. Indikator pada Kepribadian, yakni kepribadian dalam segala aspek. Dalam Perbedaan menggunakan indikator berupa ciri khas yang dimiliki. Indikator Visibilitas yaitu terlibat secara konsisten. Sebagai penutup, indikator Keyakinan meliputi keyakinan terhadap personal branding yang dibentuk.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang memiliki tujuan menjelaskan dan meringkaskan berbagai kondisi mengenai efektivitas penggunaan instagram terhadap personal branding Ganjar Pranowo untuk meningkatkan partisipasi Generasi Z di Pemilu 2024. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner sebagai data primer. Populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia 17 tahun sampai 26 tahun yang tinggal di Jabodetabek. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik penarikan sampel simple random sampling. Simple random sampling merupakan prosedur dalam penelitian kuantitatif untuk memilih partisipan. Dalam simple random sampling, setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dari populasi, memastikan bahwa sampel tersebut mewakili populasi.

Untuk menguji valid suatu variabel dalam penelitian. Mekan peneliti menggunakan uji Kaiser Meyer-Olkin (KMO) yang membuat persaringan data menjadi lebih mudah, yaitu apabila angka KMO harus lebih dari atau sama dengan 0,5 dan tingkat probabilitas (sig) harus lebih kurang dari atau sama dengan 0,005 (Natanael, 2013)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5810.547
	df	903
	Sig.	.000

Berdasarkan data pada Tabel 1. Hasil uji validitas variabel menunjukkan nilai KMO sebesar 0.841 dengan nilai Sig. 0.000. Dari data tersebut diketahui bahwa nilai uji KMO lebih dari atau sama dengan 0,5 dan nilai Significant (Sig.) kurang dari atau sama dengan 0,005 sehingga data dinyatakan valid

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	43

Dalam pengujian reliabilitas, analisis nilai Cronbach's alpha dilakukan pada data statistik. Instrumen data penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha $\geq 0,6$ (Gumilar, 2010). Dalam tabel 2, nilai Cronbach's Alpha adalah $0.826 \geq 0,6$, Yang dapat disimpulkan bahwa nilai variabel ini reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para pelaku politik memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat pada diri mereka dan membangun personal branding. Salah satunya adalah Instagram, alat yang sempurna bagi para pelaku politik untuk berinteraksi dengan masyarakat. Ganjar Pranowo merupakan salah satu kandidat calon presiden yang gencar

melakukan personal branding di berbagai media sosial. Dengan mempunyai 5,9 juta pengikut di akun Instagram (@ganjar_pranowo) dengan 7.330 postingan per tanggal 16 Agustus 2023.

Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram (@ganjar_pranowo) yang berjumlah 5,9 juta pengikut. Sampel dihitung berdasarkan rumus slovin dengan margin error 10%. Kriteria sampel adalah Generasi Z yang berusia 17 tahun sampai 26 tahun yang tinggal di Jabodetabek. Setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dari populasi, memastikan bahwa sampel tersebut memang mewakili populasi.

Media Sosial

(1) Context

Tabel 3. Dimensi Context
N = 150

Indikator	Pernyataan	Frekuensi Tertinggi	Frekuensi Terendah	Rata-Rata	Ket.
Cara Penyajian Pesan	Pesan mudah dimengerti	79	9	2,71	Setuju
Desain Pesan	Pesan menarik	71	15	2,59	Setuju
Waktu Penyampaian Konten	Mengunggah konten	81	6	2,86	Setuju
Konten yang Disajikan	Konten menarik	67	11	2,61	Setuju

Sumber: Data Hasil Analisis

Pada dimensi context terdapat empat indikator, yakni 1) Cara Penyajian Pesan, 2) Desain Pesan, 3) Waktu Penyampaian Konten, dan 4) Konten yang Disajikan. Peneliti mengajukan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan indikator tersebut.

Cara Penyajian Pesan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (79 orang) merasa bahwa pesan yang disampaikan melalui akun Instagram Ganjar Pranowo mudah dimengerti, dengan nilai rata-rata sebesar 2,71. Hal ini menandakan bahwa penggunaan bahasa dan gaya komunikasi yang digunakan cukup sederhana dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Namun, terdapat 9 responden yang merasa pesan tidak mudah dipahami. Hal ini bisa disebabkan oleh penggunaan istilah atau konsep yang kurang familiar bagi sebagian pengikut. Untuk memperbaiki hal ini, akun Instagram dapat meningkatkan kejelasan pesan dengan menambahkan elemen visual, seperti infografik atau video penjelasan yang sederhana, sehingga informasi lebih mudah diserap oleh audiens.

Desain Pesan

Indikator desain pesan mencatat bahwa sebanyak 71 responden setuju bahwa pesan yang disampaikan menarik secara visual, dengan nilai rata-rata 2,59. Namun, masih terdapat 15 responden yang merasa desain pesan tidak menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten visual cukup baik, masih ada ruang untuk peningkatan. Desain pesan dapat dibuat lebih menarik dengan memanfaatkan tren desain terkini, seperti penggunaan warna-

warna cerah, tipografi yang modern, atau elemen grafis yang relevan dengan isu yang sedang diangkat. Kolaborasi dengan desainer profesional juga dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan daya tarik visual secara keseluruhan.

Waktu Penyampaian Konten

Responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator waktu penyampaian konten, dengan nilai rata-rata 2,86. Sebanyak 81 responden merasa bahwa konten diunggah secara konsisten, sementara hanya 6 responden yang tidak setuju. Konsistensi waktu unggahan ini penting untuk menjaga keterlibatan audiens, terutama Generasi Z yang cenderung aktif di media sosial pada waktu-waktu tertentu. Namun, untuk lebih meningkatkan efektivitas, akun Instagram Ganjar Pranowo dapat menggunakan analitik platform untuk menentukan waktu optimal bagi unggahan konten, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengikut saat mereka sedang aktif.

Konten yang Disajikan

Sebanyak 67 responden setuju bahwa konten yang disajikan oleh akun Instagram Ganjar Pranowo menarik, dengan nilai rata-rata 2,61. Konten seperti interaksi langsung dengan masyarakat atau isu-isu yang relevan bagi Generasi Z telah berhasil menciptakan daya tarik. Namun, terdapat 11 responden yang merasa konten kurang menarik. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya variasi atau repetisi tema yang diangkat. Untuk mengatasi hal ini, diversifikasi konten diperlukan, seperti menambahkan cerita personal, pandangan unik Ganjar terhadap isu-isu yang diminati Generasi Z, atau eksplorasi topik spesifik seperti pendidikan, teknologi, dan peluang kerja bagi kaum muda.

Kesimpulan

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa jawaban responden pada indicator pertama, memiliki rata-rata jawaban di angka 2,71. Sebanyak 79 responden menjawab 3 (Setuju) pada kuesioner yang bermakna bahwa pesan yang disampaikan akun Instagram (@ganjar_pranowo) mudah dimengerti oleh para pengikutnya. Namun, 9 responden memilih 1 (Sangat Tidak Setuju), beranggapan jika pesan yang disampaikan tidak mudah dimengerti oleh para pengikut. Selanjutnya, peneliti menyampaikan indikator kedua, dengan rata-rata jawaban pada nilai 2,59. Dengan 71 responden yang menyatakan 3 (Setuju) mengenai pesan yang disampaikan menarik di kalangan Generasi Z dan 15 responden memiliki pendapat berbeda, 1 (Sangat Tidak Setuju).

Melalui indicator ketiga, tercatat ada 81 responden yang setuju bahwa akun Instagram (@ganjar_pranowo) rutin mengunggah konten dengan 6 responden sangat tidak setuju mengenai hal itu. Angka rata-rata jawaban sebesar 2,86. Sedangkan indicator keempat, memiliki 2,61 sebagai rata-rata jawaban. Mencantumkan ada 67 responden yang setuju konten yang diunggah itu menarik dan 11 responden tidak setuju.

(2) Communication

Tabel 4. Dimensi Communication

N = 150

Indikator	Pernyataan	Frekuensi Tertinggi	Frekuensi Terendah	Rata-Rata	Ket.
-----------	------------	---------------------	--------------------	-----------	------

Respon Admin	Menjawab pertanyaan	65	12	2,51	Setuju
Informasi yang Disampaikan	Informasi bermanfaat	85	6	2,81	Setuju
Gaya Penyampaian Pesan	Pesan lengkap	68	9	2,58	Setuju
Efektivitas Pesan	Informasi yang dibutuhkan	66	9	2,30	Setuju

Respon Admin

Sebanyak 65 responden menyatakan setuju bahwa akun Instagram Ganjar Pranowo mampu menjawab pertanyaan pengikut dengan jelas, menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,51. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat upaya untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, meskipun respons tersebut belum mencapai tingkat optimal. Sebanyak 12 responden merasa bahwa respon admin kurang memadai. Untuk meningkatkan efektivitas, tim pengelola akun dapat meningkatkan frekuensi dan kualitas respons terhadap pertanyaan pengikut, misalnya dengan menyediakan sesi tanya-jawab rutin melalui fitur komentar atau pesan langsung (direct message).

Informasi yang Disampaikan

Sebanyak 85 responden menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh akun Instagram Ganjar Pranowo bermanfaat, dengan nilai rata-rata sebesar 2,81. Hal ini mencerminkan bahwa konten yang disediakan relevan dengan kebutuhan dan minat audiens, khususnya Generasi Z. Hanya 6 responden yang merasa sebaliknya. Keberhasilan ini dapat dipertahankan dengan terus menyajikan informasi yang sesuai dengan isu terkini, seperti kebijakan politik, program-program untuk generasi muda, atau solusi atas permasalahan yang relevan di masyarakat.

Gaya Penyampaian Pesan

Sebanyak 68 responden setuju bahwa gaya penyampaian pesan yang digunakan cukup lengkap dan jelas, dengan nilai rata-rata sebesar 2,58. Namun, terdapat 9 responden yang merasa pesan belum disampaikan secara lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun gaya komunikasi sudah baik, terdapat kebutuhan untuk memberikan konteks yang lebih mendalam dalam konten tertentu. Penyampaian pesan dapat diperbaiki dengan menambahkan detail atau narasi yang lebih informatif dalam setiap unggahan, termasuk menjelaskan latar belakang, tujuan, dan dampak dari informasi yang dibagikan.

Efektivitas Pesan

Indikator efektivitas pesan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,30, dengan 66 responden menyatakan bahwa informasi yang diberikan memenuhi kebutuhan mereka. Namun, terdapat 9 responden yang tidak setuju, menunjukkan bahwa sebagian kecil audiens merasa informasi kurang relevan atau tidak langsung menjawab kebutuhan mereka. Untuk meningkatkan efektivitas, akun Instagram dapat melakukan survei atau polling untuk memahami jenis informasi yang diinginkan oleh pengikut, sehingga konten dapat disesuaikan dengan harapan audiens.

Kesimpulan

Dimensi komunikasi pada akun Instagram Ganjar Pranowo telah menunjukkan hasil yang positif, terutama dalam hal informasi yang bermanfaat dan gaya penyampaian pesan yang sederhana namun efektif. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti kualitas respon admin, kelengkapan informasi dalam pesan, dan relevansi konten. Dengan meningkatkan interaksi langsung, menyajikan narasi yang lebih mendalam, dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens, akun Instagram ini dapat lebih optimal dalam menjangkau dan memengaruhi Generasi Z. Upaya ini akan memperkuat citra Ganjar Pranowo sebagai pemimpin yang responsif, informatif, dan relevan di mata generasi muda.

(3) Collaboration

Tabel 5. Dimensi Collaboration

N = 150

Indikator	Pernyataan	Frekuensi Tertinggi	Frekuensi Terendah	Rata-Rata	Ket.
Interaksi	Interaksi dengan akun	56	6	2,19	Setuju
Keterlibatan	Memberikan komentar	92	5	3,32	Setuju
Kesesuaian Pesan	Pesan yang diunggah	81	9	2,69	Setuju
Manfaat	Manfaat dari akun	82	9	2,81	Setuju

Interaksi

Pada indikator interaksi, sebanyak 56 responden setuju bahwa interaksi yang dilakukan melalui akun berjalan dengan baik, menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,19. Meskipun demikian, ada 6 responden yang merasa bahwa interaksi ini belum maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada usaha untuk berinteraksi dengan audiens, intensitas interaksi yang terjadi belum sepenuhnya memenuhi harapan semua pengikut. Untuk meningkatkan interaksi, tim pengelola akun bisa lebih sering mengadakan sesi live atau tanya jawab langsung dengan pengikut, sehingga terjadi komunikasi dua arah yang lebih intensif.

Keterlibatan

Pada indikator keterlibatan, 92 responden setuju bahwa mereka pernah memberikan komentar pada unggahan Ganjar Pranowo di Instagram, yang menghasilkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,32. Ini menunjukkan bahwa audiens cukup aktif dalam berpartisipasi, tetapi masih ada sebagian kecil pengikut yang merasa kurang terlibat. Untuk meningkatkan keterlibatan ini, akun Instagram dapat mengajak pengikut untuk lebih banyak berpartisipasi dengan mengajukan pertanyaan yang memicu diskusi, atau menggunakan fitur interaktif seperti polling, kuis, atau ajakan untuk berkomentar tentang topik yang sedang tren.

Kesesuaian Pesan

Pada indikator kesesuaian pesan, sebanyak 81 responden merasa bahwa pesan yang disampaikan melalui akun Instagram Ganjar sudah sesuai, dengan nilai rata-rata 2,69. Namun, ada 9 responden yang tidak setuju, yang menandakan bahwa meskipun mayoritas audiens merasa pesan tersebut relevan, beberapa audiens merasa konten yang disajikan tidak

sepenuhnya mencerminkan kebutuhan mereka. Untuk memperbaiki hal ini, tim pengelola akun bisa melakukan survei atau polling untuk mengetahui tema dan topik apa yang lebih diinginkan oleh pengikut, sehingga konten yang diunggah lebih sesuai dengan harapan mereka.

Manfaat

Indikator manfaat menunjukkan bahwa sebanyak 82 responden merasa mendapatkan manfaat dari konten yang disajikan, dengan nilai rata-rata 2,81. Namun, ada 9 responden yang merasa kurang mendapatkan manfaat dari informasi yang dibagikan. Hal ini bisa menjadi tanda bahwa meskipun mayoritas audiens merasa konten yang disediakan bermanfaat, ada kesempatan untuk lebih memperkaya jenis konten dengan memberikan informasi yang lebih praktis atau solutif, seperti tips yang bisa langsung diterapkan oleh pengikut dalam kehidupan sehari-hari mereka.

(4) Connection

Tabel 6. Dimensi Connection

N = 150

Indikator	Pernyataan	Frekuensi Tertinggi	Frekuensi Terendah	Rata-Rata	Ket.
Hubungan Berkelanjutan	Komentar pada unggahan	57	7	3,02	Setuju
Timbal Balik	Memberikan informasi	64	10	2,73	Setuju

Hubungan Berkelanjutan

Sebanyak 57 responden setuju bahwa mereka merasa hubungan dengan akun Instagram Ganjar berlangsung secara terus-menerus, dengan nilai rata-rata sebesar 3,02. Hanya 7 responden yang tidak setuju, yang menandakan bahwa sebagian besar pengikut merasa terhubung dengan konten yang diunggah. Namun, ada baiknya akun lebih sering berinteraksi dengan pengikut secara langsung untuk memperkuat hubungan tersebut. Misalnya, memberikan respons yang lebih personal terhadap komentar pengikut atau lebih sering mengajak pengikut berdiskusi tentang topik-topik yang relevan dengan mereka.

Timbal Balik

Indikator timbal balik menunjukkan bahwa 64 responden merasa mereka sering berbagi informasi tentang akun Instagram Ganjar kepada orang lain, menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,73. Ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah cukup menarik untuk dibagikan, meskipun 10 responden merasa kurang terdorong untuk melakukannya. Untuk meningkatkan pembagian konten, akun bisa menyediakan materi yang lebih mudah dibagikan, seperti video dengan kutipan inspiratif atau gambar yang menyampaikan pesan yang kuat, sehingga pengikut merasa lebih terdorong untuk membagikannya dengan orang lain.

Personal Branding

(1) Spesialisasi

Tabel 7. Dimensi Spesialisasi

N = 150

Indikator	Pernyataan	Frekuensi Tertinggi	Frekuensi Terendah	Rata-Rata	Ket.
Pandangan Mengenai Keahlian	Keahlian persuasif	90	5	2,86	Setuju
Pandangan Mengenai Pencapaian	Peningkatan kualitas	73	5	2,72	Setuju

Pandangan Mengenai Keahlian

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 90 responden setuju bahwa Ganjar memiliki keahlian persuasif yang tinggi, dengan nilai rata-rata 2,86. Hal ini dapat dilihat dari gaya komunikasi Ganjar yang lugas dan mudah dipahami oleh audiensnya, terutama Generasi Z. Contohnya, Ganjar kerap menggunakan Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan yang relevan dengan kehidupan masyarakat, seperti video berisi pesan motivasi yang diposting secara santai namun tetap terstruktur. Salah satu unggahan yang menonjol adalah saat ia menyampaikan pentingnya "mengutamakan rakyat" dalam sebuah video, dengan bahasa yang sederhana dan relatable.

Pandangan Mengenai Pencapaian

73 responden juga merasa bahwa Ganjar mampu menunjukkan peningkatan kualitas pemerintahan, dengan nilai rata-rata 2,72. Pencapaian seperti program "Jateng Gayeng" sering dipublikasikan dalam akun Instagramnya, mencerminkan semangat untuk membangun pemerintahan yang jujur dan melibatkan masyarakat secara langsung. Program ini menjadi ciri khas Ganjar yang sering dihubungkan dengan gaya kepemimpinan transparan dan efisien.

(2) Kepemimpinan

Tabel 8. Dimensi Kepemimpinan

N = 150

Indikator	Pernyataan	Frekuensi Tertinggi	Frekuensi Terendah	Rata-Rata	Ket.
Pengakuan Mengenai Keahlian	Kemampuan melalui <i>personal branding</i>	73	6	2,81	Setuju

Pada hasil table telah tercantum, bahwa 73 responden pemilih 3 (Setuju) menjadi frekuensi tertinggi untuk pernyataan yang menyatakan merasakan kemampuan interpersonal, presentasi, dan komunikasi yang baik oleh Ganjar Pranowo melalui *personal branding* di akun Instagramnya (@ganjar_pranowo). Rata-rata nilai jawaban yang didapatkan adalah 2,81. Frekuensi terendah ada diangket 2 (Tidak Setuju) dengan 6 responden.

(3) Kepribadian

Tabel 9. Dimensi Kepribadian

N = 150

Indikator	Pernyataan	Frekuensi Tertinggi	Frekuensi Terendah	Rata-Rata	Ket.
Kepribadian dalam Segala Aspek	Kepribadian kandidat	76	9	2,65	Setuju

Data diatas menunjukkan, Generasi Z mempunyai kecenderungan setuju pada pernyataan tentang kepribadian kandidat yang berada dibagian indicator kepribadian dalam segala aspek. Sejumlah 76 responden merasa setuju jika *personal branding* Ganjar Pranowo di

akun Instagram merupakan kepribadian apa adanya dan Ganjar Pranowo memiliki *personal branding* yaitu berpikir terbuka terhadap pendapat generasi muda yang berbeda dari kandidat lain di akun Instagramnya. Nilai rata-rata jawaban yang didapat pun sebesar 2,65. Sedangkan, angket dengan jumlah terendah ada di 9 responden pada angket 1 (Sangat Tidak Setuju) terhadap pernyataan yang peneliti ajukan di kuesioner.

(4) Perbedaan

Tabel 10. Dimensi Perbedaan
N = 150

Indikator	Pernyataan	Frekuensi Tertinggi	Frekuensi Terendah	Rata-Rata	Ket.
Ciri Khas yang Dimiliki	Ciri Khas	74	4	2,73	Setuju

Berdasarkan table yang telah peneliti cantumkan, indicator yang memuat pernyataan perihal ciri khas, menunjukkan nilai rata-rata 2,73. Hasil yang didapat adalah 74 responden menjadi frekuensi tertinggi yang memilih setuju terhadap Ganjar Pranowo yang memiliki *personal branding* yang berciri khas di akun Instagramnya. Lalu, yang terendah ada sebanyak 4 responden yang memilih tidak setuju.

(5) Visibilitas

Tabel 11. Dimensi Visibilitas
N = 150

Indikator	Pernyataan	Frekuensi Tertinggi	Frekuensi Terendah	Rata-Rata	Ket.
Terlibat Secara Konsisten	Menunjukkan Ketulusan	66	4	2,68	Setuju

Dalam data yang tertera diatas, peneliti memberikan pernyataan yaitu Ganjar Pranowo konsisten menunjukkan ketulusan dalam bermandat dan sikap rendah hati pada *personal branding* di akun Instagram (@ganjar_pranowo). Hasil menunjukkan rata-rata kesetujuan dengan nilai 2,68 yang frekuensi tertinggi berada pada 3 (Setuju) dengan jumlah 66 responden, kemudian 4 responden yang memilih 2 (Tidak Setuju) selaku frekuensi terendah.

(6) Keyakinan

Tabel 12. Dimensi Keyakinan
N = 150

Indikator	Pernyataan	Frekuensi Tertinggi	Frekuensi Terendah	Rata-Rata	Ket.
Keyakinan Terhadap <i>Personal Branding</i> yang Dibentuk	Rasa keyakinan	66	8	2,68	Setuju

Frekuensi tertinggi yang ada pada indicator ini terletak pada kesetujuan dengan 66 responden dan nilai rata-rata jawaban sebesar 2,68. Pernyataan yang mendapat respon angket terbanyak di 3 (Setuju) yakni *personal branding* Ganjar Pranowo di akun Instagram dapat mengembangkan rasa keyakinan para calon pemilih. Kemudian, sebagai frekuensi terendah, angket 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah 8 responden menunjukkan pendapat berbeda yaitu tidak ada rasa keyakinan para calon pemilih dari *personal branding* Ganjar Pranowo.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pengaruh media sosial, khususnya Instagram, terhadap personal branding Ganjar Pranowo dan hubungannya dengan partisipasi politik Generasi Z pada Pemilu 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding yang dilakukan melalui akun Instagram (@ganjar_pranowo) berhasil menciptakan citra positif di kalangan Generasi Z, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan di beberapa aspek.

Pada media sosial akun Instagram Ganjar Pranowo, pesan dan konten yang disajikan dapat dimengerti dengan mudah, serta menarik bagi pengikutnya. Hal ini menunjukkan keberhasilan akun Ganjar dalam membangun komunikasi visual yang sesuai dengan gaya Generasi Z. Informasi yang disampaikan oleh akun Ganjar Pranowo dinilai bermanfaat dan cukup lengkap. Namun, kualitas respon admin dan efektivitas pesan masih menjadi tantangan. Hal ini mengindikasikan pentingnya meningkatkan kualitas interaksi langsung, baik melalui respons di komentar maupun dalam fitur interaktif lainnya. Akun Instagram Ganjar berjalan cukup baik, terutama dalam keterlibatan audiens melalui komentar dan interaksi. Kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens juga diakui, meskipun masih diperlukan diversifikasi konten agar lebih inklusif dan menarik untuk berbagai kelompok dalam Generasi Z. Keberhasilan akun dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan pengikut. Sebagian besar responden merasa terhubung melalui komentar dan bersedia menyebarkan informasi tentang akun kepada orang lain.

Dalam elemen *personal branding*, Ganjar Pranowo berhasil menonjolkan spesialisasi sebagai pemimpin yang persuasif dan menunjukkan pencapaian konkret, seperti program "Jateng Gayeng," yang dikenal luas oleh audiensnya. Kepemimpinannya yang dekat dengan rakyat, seperti ditampilkan melalui konten blusukan dan interaksi langsung, mencerminkan kepribadian yang merakyat dan autentik. Perbedaan Ganjar dengan kandidat lain terlihat dari ciri khasnya, seperti slogan "Tuanku ya Rakyat, Gubernur cuma Mandat," yang memperkuat identitas uniknya di mata pengikut. Visibilitas yang konsisten dan penggunaan narasi yang kuat berhasil membangun keyakinan sebagian besar audiens terhadap kemampuan dan integritas Ganjar sebagai calon pemimpin. Namun, pencapaian ini dapat ditingkatkan dengan memperdalam cerita personal dan menonjolkan program yang lebih relevan bagi Generasi Z. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi alat yang efektif untuk membangun personal branding politik dan menarik dukungan Generasi Z. Namun, strategi ini perlu terus disesuaikan dengan dinamika media sosial dan kebutuhan audiens. Penggunaan konten yang lebih inovatif, interaksi yang lebih personal, serta penguatan narasi pencapaian dan visi ke depan dapat lebih mengoptimalkan pengaruh Ganjar Pranowo dalam meningkatkan partisipasi politik Generasi Z pada Pemilu 2024. Penelitian ini juga menekankan pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi politik yang strategis, tidak hanya untuk membangun citra, tetapi juga untuk membangun hubungan yang bermakna dengan audiens yang lebih muda.

SARAN

Bukan hanya Generasi Z saat ini, namun generasi muda mendatang juga merupakan lumbung suara bagi dunia politik setiap pemilihan suara. Pengaruh teknologi yang semakin luas dan perkembangan yang signifikan, membuat semua akses informasi menjadi cepat dan mudah. Banyak pihak yang akan memanfaatkan momentum tersebut. Partai politik pasti melakukan berbagai cara demi memaksimalkan dalam memperoleh kesempatan untuk memulai hubungan kuat pada generasi muda.

Maka dari itu, generasi muda sangat diharap selalu teliti dan cari tahu lebih sering mengenai informasi yang ditemukan itu valid atau tidak mengenai para tokoh politik yang ingin didukung dan diberikan suara. Tidak semua yang tersedia di internet dapat dipercaya, jika

bukan generasi muda sendirilah yang menyaring informasi mana yang ingin diterima. Pengelolaan yang baik akan membawa arus baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Asshidiqie, J. (2013). *Menegakkan Etika Penyelenggaraan Pemilu*. Raja Grafindo Persada.
- Avondita, W., Islami, D. I., Saifulloh, M., & Sukarni, N. F. (2022). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 25–48. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2124>
- BPS, H. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Dimock, M. (2019). *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Firda Nurafifah, Restusari Nuke, F. (2020). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–11.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Ma'aruf, A. R. S., & Putra, D. K. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. *Journal Acta Diurna*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2129>
- Nabila, M. (2019). *Survey APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018*. Daily Social. <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018>
- Pamungkas, I. N. A. (2017). Adjunct Lecturer as a Form of Community Service in Building Brand Personality Lecturer. *ICoTiC*, 181–187. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/icotic/article/view/6444%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/icotic/article/download/6444/6420>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>
- Rusmulyadi, & Hafiar, H. (2018). Dekonstruksi Citra Politik Jokowi Dalam Media Sosial. *PROfesi Humas*, 3(1), 120–140. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.16729>
- Salim, A. (2022). *No Title*. Bawaslu. <https://pekalongankab.bawaslu.go.id/berita/detail/sah-pemilu-14-februari-2024-disepakati-dpr-pemerintah-dan-penyelenggara-pemilu>
- Sardini, N. H. (2011). *Restorasi Penyelenggaraan Pemilu di Indonesia*. Fajar Media Press.
- Setiawaty, D. (2014). Mendorong Partisipasi Pemilih Muda Melalui Pendidikan Politik yang Programatik. *Jurnal Islamic Review*, 3(1), 117–146.
- Sugiantoro, A., Ramadhan, M. G. J., Maajid, I. A., Hadiansyah, R., Nurmalisi, S. Z., & Shahreza, M. (2020). Efektivitas Sosial Media Instagram @jokowi Dalam Membentuk Personal Branding Pada Kampanye Pilpres 2019. *Universitas Muhammadiyah Tangerang*. <https://osf.io/arn48/>

- Wardhani, P. S. N. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum. *Jupiiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 57–62. <https://doi.org/10.24114/jupiiis.v10i1.8407>
- Witanti, M., Permatasari, D. A., & Imaddudin. (2022). Personal Branding Tri Adhianto Sebagai Media Komunikasi Politik Melalui Instagram @mastriadhianto. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), 3690–3698. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>