e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 8 No. 1 April 2025

Cerita Politik: *Message Appeal* Ganjar Pranowo di Media Sosial Saat Kampanye Pilkada Jawa Tengah 2018

Febriansyah Kulau[1)], Lily El Ferawati Rofil[2)], Zakaria Lantang Sukirno[3)]
[1,3)] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Al-Azhar Indonesia
[2)] Communication Department, School of Computing and Creative Arts, Bina Nusantara University
Email: febriansyah.kulau@uai.ac.id; lily.ferawati@binus.edu; zakaria@uai.ac.id.

Diterima:	Diterima Setelah Revisi:	Dipublikasikan:
5 Agustus 2024	14 April 2025	25 April 2025

Abstrak

Sebelum adanya Pilkada Serentak 2024, Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2018 di Indonesia merupakan pemilihan kepala daerah terbesar yang diselenggarakan di 171 daerah administratif. Di antara daerah-daerah yang ikut serta, Provinsi Jawa Tengah mendapat sorotan media yang tinggi karena salah satu calon yang ikut serta adalah Gubernur petahana Ganjar Pranowo yang dijuluki sebagai "media darling". Ganjar dikenal sebagai pemimpin pemerintahan yang rutin memperbarui media sosialnya. Bahkan, Ganjar pernah meraih penghargaan "The Best Communicator" tahun 2018 dari Public Relations Indonesia atas pemberitaan positif tentang dirinya di media. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk melihat komunikasi politik dan penceritaan positif yang disampaikan Ganjar melalui media sosialnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui imbauan Pranowo dalam mempraktikkan komunikasi politik positif melalui akun media sosialnya selama kampanye 2018. Dengan menggunakan metode analisis konten kualitatif, penelitian ini menganalisis unggahan Gubernur Jawa Tengah di Twitter, Instagram, dan Youtube yang dipublikasikan antara bulan Februari hingga Juni yang dipilih melalui teknik analisis purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Ganjar di media sosialnya terdiri dari dua jenis imbauan, yaitu afirmatif dan akomodatif. Daya tarik positif menunjukkan bahwa penceritaan politiknya meyakinkan, lucu, dan penuh pengertian. Daya tarik akomodatif menggambarkan komunikasi politiknya berorientasi pada isu dan penyelesaian masalah. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman praktis mengenai komunikasi politik calon kepala daerah di Pilkada.

Kata Kunci: Cerita Politik, Message Appeal, Media Sosial, Kampanye Pilkada

Abstract

Before the 2024 Simultaneous Regional Elections, the 2018 Regional Head Elections (Pilkada) in Indonesia were the most significant regional head elections held in 171 administrative regions. Among the participating areas, Central Java Province received high media attention because one of the candidates was the incumbent Governor, Ganjar Pranowo, who was nicknamed the "media darling." Ganjar is known as a government leader who regularly updates his social media. In fact, Ganjar once won the 2018 "The Best Communicator" award from Public Relations Indonesia for favorable coverage of him in the press. Therefore, it is interesting to see Ganjar's political communication and positive storytelling conveyed through his social media. This study was conducted to determine Pranowo's appeal to practice positive political communication through his social media accounts during the 2018 campaign. Using a qualitative content analysis method, this study analyzed the uploads of the Governor of Central Java on Twitter, Instagram, and YouTube

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 8 No. 1 April 2025

published between February and June, which were selected using a purposive analysis technique. The results of the study show that Ganjar's content on his social media consists of two types of appeals, namely affirmative and accommodative. Positive appeal shows that his political storytelling is convincing, funny, and full of understanding. Accommodative appeal describes his political communication as oriented towards issues and problem-solving. This study can provide a practical understanding of the political communication of regional head candidates in the 2024 Pilkada.

Keywords: *Political Storytelling, Message Appeal, Sosial Media, Regional Election Campaign*

1 PENDAHULUAN

Indonesia telah melewati beberapa kali pilkada serentak, yang paling terkini ialah Pilkada serentak 2024, tetapi penelitian ini tidak akan mengeksplorasi pada konteks Pilkada 2024, tetapi akan mencoba mengeksplore pada konteks pilkada 2018. Hal itu dikarenakan terdapat tokoh yang berhasil menjadi kontestan Pilpres 2024 dan telah mengikuti 2 kali Pilkada, Tokoh Tersebut ialah Ganjar Pranowo. Pada Pemilihan Kepala Daerah atau Pilkada yang diadakan serentak pada 171 daerah di seluruh Indonesia pada tahun 2018 (http://otda.kemendagri.go.id). Pilkada serentak merupakan agenda nasional yang menarik perhatian masyarakat. Bukan tanpa alasan, Pilkada serentak 2018 diikuti oleh Provinsi yang menjadi lumbung suara nasional pada setiap pemilu, yaitu Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Salah satu proses yang penting dalam Pilkada yaitu, proses kampanye. Dimana proses kampanye yang digunakan tentunya menggukanan komunikasi sebagai alat utamanya. Sehingga dalam politik komunikasi memainkan peran yang penting karena komunikasi tidak hanya sebagai alat penyampai pesan tetapi yang lebih daripada itu. Komunikasi memiliki peran dalam politik guna mengubah pola fikir masyarakat agar dapat bertindak sesuai dengan keinginan pemberi pesan.

Pada sebuah rangkaian kampanye pada Pilkada 2018, politisi atau calon kepala daerah melakukan komunikasi guna meraih dukungan dalam pemilihan tersebut. Komunikasi dalam proses politik inilah yang disebut dengan komunikasi politik. Dengan kata lain komunikasi politik dapat didefiniskan sebagai proses penyebaran makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik (Plano dalam Mulyana 2022). Komunikasi politik sangat intens dilakukan oleh yang berkepentingan agar dapat memenangkan pemilihan kepala daerah tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi politik menjadi senjata utama guna memenangkan pemilihan tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan siapa yang menguasai senjata tersebut dapat keluar sebagai pemenang.

Khusus untuk Pilkada Jawa Tengah kali ini, salah satu pesertanya yaitu H. Ganjar Pranowo, S.H, M.IP atau sering disebut Ganjar merupakan petahana yang sebelumnya merupakan Gubernur Jawa Tengah periode 2013-2018. Pada Pilkada kali ini Ganjar berpasangan dengan Gus Yasin dengan didukung 5 partai yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), pardai Nasdem, partai Demokrat (PD) dan Partai Golkar. Ganjar-Gus Yasin keluar sebagai pemenang pada Pilkada Jawa Tengah 2018, dengan perolehan suara 10.362.694 pemilih. Ganjar-Gus Yasin menang dengan presentase 58,78% pemilih (kpu.co.id, 2018).

Sesuatu yang menjadi keunikan pada Pilkada Jawa Tengah 2018 berbanding dengan Pilkada sebelumnya adalah media kampanye konvensional yang digunakan oleh peserta pilkada bergeser ke new media yaitu media sosial. Hal tersebut bukan tanpa alasan, media sosial saat ini menjadi komoditas media yang sering digunakan oleh masyarakat terutama kaum millennial. Ganjar Pranowo khususnya sering menggunakan media sosial untuk menarik kaum millennial guna memilihnya dalam konstelasi Pilkada Jawa Tengah 2018 (Saputra, 2018). Usaha Ganjar menggunakan media sosial dengan intensitas tinggi membuahkan hasil dengan keluarnya dia sebagai pemenang dalam

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 8 No. 1 April 2025

kontestasi Pilkada Jawa Tengah 2018 dan menjadi Gubernur Jawa tengah terpilih periode 2018 s.d 2023.

Penggunaan media sosial oleh Ganjar guna menarik generasi *millennial* merupakan usaha untuk mencitrakan dirinya sebagai orang yang dekat dengan generasi *millennial*. Pada Pilkada 2018, generasi *millennial* masih menjadi ceruk suara yang dominan pada kontestasi politik. Usaha mencitrakan akan menghasilkan citra politik. Citra Politik sebagaimana dijelaskan Walter Lipman (Rusmulyadi, 2018), adalah sebagai gambaran dalam pikiran "*picture in ourhead*". Berangkat dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra bermain dalam tataran persepsi seseorang. Oleh karenanya Ganjar menggunakan media sosial agar citra yang dibangun dapat menghasilkan persepsi bahwa Ganjar dekat dengan kaum millennial.

Proses pembangunan citra yang dilakukan Ganjar untuk menarik kaum millennial menitikberatkan pada penggunaan media sosial sebagai media komunikasinya. Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan bertukarnya informasi (Kaplan dan Haenlein dalam Haryanto, 2015: 85). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) pula terdapat setidaknya 6 jenis media sosial yaitu *collaborative projects* atau proyek kolaorasi (contohnya, Wikipedia), *blog* dan *microblogs* (misalnya, Twitter), *content communities* atau konten komunitas (misalnya, YouTube), Situs Jaringan Sosial (misalnya, Instagram dan facebook), *virtual game worlds* (misalnya, *Mobile Lagends* dan *World of Warcraft*) dan *virtual social worlds* (misalnya, Tinder dan Second Life). Setidaknya hampir seluruh jenis media sosial diatas digunakan sebagai media kampanye politik. Pada kasus Pilkada Jawa Tengah 2018, Ganjar rutin menggunakan tiga media sosial yaitu, Twitter, Instagram dan Youtube.

Berdasarkan yang telah diungkapkan di atas, penelitian ini mencoba melihat jenis pesan seperti apa yang menggunakan daya tarik pesan (*message appeal*). Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk dapat menemukan jenis daya tarik pesan (*message appeal*) yang digunakan oleh Ganjar Pranowo pada media sosial miliknya di Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Jawa Tengah 2018.

2 KAJIAN PUSTAKA

Masalah ini akan coba didekati menggunakan perspektif daya tarik pesan (*message appeal*). *Message appeal* merujuk kepada isyarat yang digunakan dalam sebuah pesan promosi untuk dapat menarik minat dan perhatian audiens (Kinner et al, 1995 dalam Koinig, 2022). Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa *Message appeal* erat kaitannya dengan promosi. Pada konteks kajian politik, memang belum banyak yang mencoba mengaitkan daya tarik pesan (*message appeal*) dengan politik terutama di Indonesia. Sedangkan, telah terbukti jika penggunaan daya tarik pesan (*message appeal*) dapat efektif pada kampanye politik (Van Spanje dkk, 2013). Oleh karenanya penelitian ini akan mencoba untuk mengekplorasi kampanye politik dengan menggunakan daya tarik pesan (*message appeal*).

Proses kampanye politik tidak hanya dilakukan pada media konvensional tetapi pada media online pula. Sebagai bukti terdapat penelitian yang dilakukan oleh Sweetser K.D (2006) yang mengkonstruksikan kampanye *online* pada *web sites* dan *blog*. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengkategorisasian pada pernyataan yang ditampilkan pada situs *online*, yaitu: Sikap Politik, Isu Politik, Ajakan Partisipasi, Harapan untuk masa depan, Kerinduan masa lalu, Statistik, Pencapaian politik dan Serangan kepada lawan politik. Pengkategorisasian tersebut akan penulis coba buktikan pada penelitian yang akan penulis teliti. Hal yang mendasari ketertarikan penulis adalah penelitian tersebut sama sama dilakukan pada basis media *online*. Oleh karenanya penulis juga mengkaji pustaka yang objek penelitiannya adalah media *online*.

Salah satu penelitian tentang kampanye politik melalui media *online* adalah, penelitian Widyanty (2014) yang menggunakan pendekatan kuantitatif guna meneliti tentang isi Twitter politisi menjelang pemilu 2014. Hasilnya penelitian tersebut dapat mengkontruksikan isi Twitter politisi menjadi beberapa tema atau topik yaitu: *human rights*, penegakan hukum, ekonomi dan bisnis, pendidikan, kelestarian lingkungan, birokrasi, kesejakteraan sosial, stabilitas keamanan, agama,

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 8 No. 1 April 2025

persuasi politik, aturan atau etika sosial, dukungan dan kalimat sapa. Hasil lain dari penelitian tersebut adalah politikus menghindari membicarakan hal hal yang sensitif serta lebih sering mengakat hal yang menjadi keahliannya. Pada proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan mencoba untuk menemukan apakah topik topik yang telah ditemukan oleh Widyanty (2014) juga dapat ditemukan pada objek penelitian peneliti. Hal lain juga peneliti akan mencermati apakah subjek penelitian peneliti juga menghindari hal hal yang tidak ia kuasai untuk dibiicarakan dimedia sosialnya dan lebih memlih untuk sering membicarakan hal hal yang dikuasai atau bahkan sebaliknya.

Setelah *Web sites*, Twitter, Instagram dan Facebook, terdapat pula penelitian yang berfokus pada YouTube sebagai objek penelitiannya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Arofah (2015). Penelitian ini mendeskripsikan bahwa Youtube dapat digunakan sebagai media klarifikasi dan pernyataan politik. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini memiliki hasil bahwa komunikator politik menggunakan YouTube sebagai media alternatif dan suplemen bagi media arus utama untuk melakukan klarifikasi politik. Tujuannya adalah membentuk citra positif dan mempengaruhi opini publik. Efek dari komunikasi politik dapat dilihat dari level mikro yaitu dari konsumen pesan, dan level makro ketika komunikasi politik dikumpulkan bersama dalam bentuk polling opini publik atau bentuk partisipasi lainnya yang mengindikasikan kemauan berpolitik secara kolektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klarifikasi di YouTube tidak mampu membentuk citra positif dan mengubah opini publik. Hal tersebut dikarenakan dari ketiga unggahan yang menjadi objek penelitian mendapatkan tanggapan yang tidak sesuai dengan keinginan komunikatornya. Pada penelitian ini akan mencoba melihat apakah youtube digunakan sebagai platform untuk melakukan klarifikasi, pada konteks ini klarifikasi pada proses kampanye politik.

3 METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian yang peneliti lakukan adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan berpijak pada paradigma interpretivis yang berkaitan dengan pemahaman perilaku masyarakat dari apa yang dilihat oleh masyarakat itu sendiri. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Creswell & Poth (2016) menyebutkan desain penelitian kualitatif diantaranya adalah penelitian naratif, *phenomenology*, *grounded theory*, *ethnography*, studi kasus, dan penelitian tindakan.

Penelitian ini tergolong dalam pendekatan kualitatif dikarenakan peneliti akan menganalisis lebih dalam mengenai tema pesan politik yang disampaikan oleh Ganjar Pranowo dalam media komunikasinya. Peneliti pula akan mengkonfirmasi kepada Ganjar Pranowo ataupun tim kampanyenya dengan cara melakukan wawancara agar mendapatkan data rinci langsung dari komunikator. Jika dikaitkan dengan pendapat Hamidi (2014) yaitu pendekatan kualitatif adalah bentuk penelitian dengan mengumpulkan data berupa rincian cerita yang disampaikan oleh responden penelitian dan diungkapkan apa adanya sesuai dengan absahan dan pandangan dari setiap responden. Maka karenanya peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk penelitian ini.

Pada proses pemilihan sample dari objek penelitian peneliti akan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling menurut Daniel (2012) adalah teknik pengumpulan sampel data dengan memperhatikan syarat atau kriteria tertentu. Pada penelian yang dilakukan kali ini peneliti akan menggunakan teknik analisis data tematik deduktif. Menurut Boyatziz (1998) analisis tematik berarti “cara mengidentifikasi tema tema yang terpola dalam suatu fenomena. Tema tema tersebut didapat dan diidentifikasi serta dikodekan secara induktif dari data kualitatif mentah ataupun secara deduktif berdasar pada teori atau hasil penelitan terdahulu”. Sedangkan teknik analisis data deduktif menurut Yusuf (2014:17) adalah teknik yang diterapkan pada sebuah penelitian disaat penelitian tersebut berlandaskan dari sebuah konsep yang telah ditemukan dan dibuktikan pada penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan teknik analisis deduktif dikarenakan peneliti telah menggunakan simbol simbol yang telah dihasilkan oleh peneliti peneliti sebelumnya untuk dijadikan acuan awal dalam proses mengkodekan hasil penelitian. Analisis tematik dipilih karena sesuai

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 8 No. 1 April 2025

dengan objektif penelitian ini peneliti akan mencoba untuk mentemakan masing masing dari objek penelitian.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

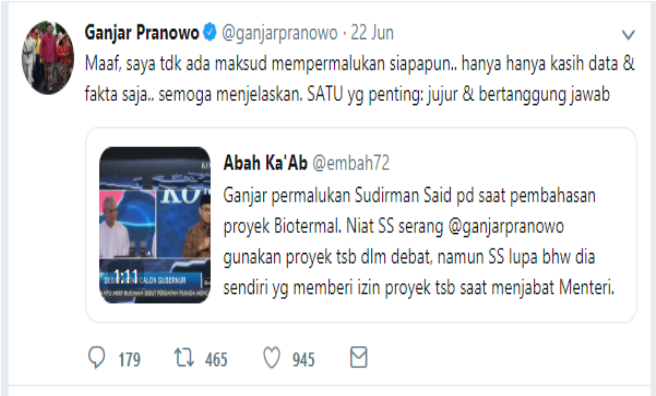
Berdasarkan pada temuan penelitian, *message appeal* yang digunakan oleh Ganjar pada media sosialnya dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu: Afirmatif dan Akomodatif.

4.1 *Message appeal* Afirmatif

Sebuah pesan politik yang dapat dikategorikan sebagai *message appeal* Afirmatif jika seorang elit politik menggunakan afirmatif sebagai tarikan pesannya yaitu: pertama, klarifikasi politik; kedua, adalah penggunaan konten humor; dan ketiga konten ekspresi atau apresiasi.

1) Klarifikasi Politik

Masalah atau disinformasi sering menimpa para elit politik karenanya perlunya sebuah klarifikasi agar masalah atau disinformasi tersebut dapat diselesaikan. Setelah melakukan analisis, Ganjar juga pernah melakukan beberapa klarifikasi dalam media sosial yang ia miliki, baik itu Instagram, Twitter dan YouTube. Klarifikasi tersebut dibuat agar dapat memberikan penerangan terhadap sebuah berita atau pernyataan yang tidak menguntungkan bagi seorang elit politik. Khususnya pada Twitter, Ganjar sangat sering mengklarifikasi suatu hal dengan menggunakan akun twitter miliknya. Gambar 1 dan 2 merupakan contoh klarifikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar di twitter.



Gambar 1. Cuitan Twitter tanggal 22 Juni 2018

Gambar 2. Cuitan Twitter tanggal 25 April 2018.

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 8 No. 1 April 2025

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa pengguna twitter bernama @embah72 yang mengatakan *"Ganjar permalukan Sudirman Said pada saat pembahasan proyek Biotermal. Niat SS serang @Ganjarpranowo gunakan proyek tersebut dalam debat, namun SS lupa bahwa dia sendiri yang memberi izin proyek tersebut pada saat dia menjabat menteri."* Lalu Ganjar memberikan sebuah klarifikasi dalam bentuk cuitan yang berisi *"maaf saya tidak ada maksud mempermalukan siapapun.. hanya hanya kasih data & fakta saja… Semoga menjelaskan. SATU yang penting: jujur dan bertanggung jawab."*. Berangkat dari cuitan tersebut Ganjar mencoba mengklarifikasi bahwa ia sama sekali tidak ada maksud untuk mempermalukan siapun, tidak seperti yang dituduhkan oleh @embah72. Ganjar hanya mencoba memberikan sebuah data dan fakta yang terjadi, ia mencoba berkata jujur seperi apa yang ia sampaikan dalam cuitan tersebut. Setelah melakukan analisis mendalam, Ganjar melakukan sebuah klarifikasi dengan eksplisit pada cuitan tanggal 22 Juni 2018 tersebut.

Selanjutnya pada Gambar 2 kita melihat bahwa Ganjar kembali melakukan klarifikasi. Pada gambar tersebut Ganjar juga memberikan sebuah penjelasan terhadap pernyataan pengguna instagram lainnya. Pengguna twitter @RestyCaya membuat sebuah cuitan yang berisi *"Jari mbaknya nomor 2. Baju ibunya juga nomor 2 perih amat pak @Ganjarpranowo. Hahahahahah. #JatengGantiGubernurBaru."* Terlihat Ganjar memberikan sebuah klarifikasi dalam cuitannya yang berisi *"kami sengaja foto dengan mereka yang (mungkin) pilihannya beda. Begitulah cara kami merawat kesejukan Pilkada Jateng. Mereka saya hormati, meski saya dapat merasakan pilihan mereka. Hehehe."* Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa Ganjar melakukan sebuah klarifikasi guna menjawab pernyataan @RestyCaya yang secara implisit menyatakan bahwa Ganjar telah melakukan sebuah kesalahan. Tetapi anggapan @RestyCaya tersebut dibantah oleh Ganjar, dimana Ganjar dengan sengaja untuk berfoto dengan orang yan berbeda pilihan dengannya. Menurut Ganjar hal tersebut dimaksudkan untuk merawat kesejukan pada Pilkada Jawa Tengah 2018.

Klarifikasi politik yang dilakukan Ganjar sering dilakukan ditwitter miliknya, bahkan peneliti tidak menemukan data sesuai kriteria yang menunjukan bahwa Ganjar sedang melakukan sebuah klarifikasi di kanal sosial media lainnya seperti instagram dan youtube.

Menurut Arofah (2015) youtube digunakan sebagai media klarifikasi politik guna membentuk citra positif dan mempengaruhi opini publik. Setelah melakukan analisis mendalam, seperti yang dijelaskan diatas peneliti tidak menemukan klarifikasi yang dilakukan oleh Ganjar pada aku youtube miliknya. Peneliti juga tidak menemukan kecenderungan bahwa sebuah klarifikasi dilakukan guna membentuk citra dan mempengaruhi opini publik. Ganjar pada setiap klarifikasi yang ia lakukan berlandas pada sebuah pernyataan yang menurut ia penting untuk diklarifikasi, tanpa mementingkan citra dan opini publik mengenai dirinya. Seperti yang dijelaskan diatas bahwa tarikan pesan komunikasi politik afirmatif dimaksud guna dapat menarik khalayak, dan pada klarifikasi yang dilakukan oleh Ganjar mendapatkan respon yang baik dari pengguna sosial media lainya. Hal tersebut terlihat dengan jumlah *reply, retweet* dan *like* memiliki jumlah yang cukup tinggi.

2) Konten Humor

Konten humor merupakan salah satu jenis tarikan pesan yang digunakan oleh seorang elit politik dalam menarik perhatian publik di media sosialnya. Konten humor dimaksudkan agar para pengikut dari media sosial milik seorang elit politik tidak jenuh akan konten yang cenderung monoton, sehingga digunakanlah humor sebagai selingan. Melalui analisis lebih lanjut diketahui bahwa humor yang dilakukan oleh elit politik, termasuk Ganjar, di media sosialnya dapat menarik perhatian pengguna media sosial lainnya. Gambar 3 merupakan salah satu contohnya.

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 8 No. 1 April 2025

Gambar 4.15. Instagram tanggal 7 Juni 2018

Pada Gambar 3 dapat kita lihat bahwa Ganjar membagikan sebuah video melalui akun instagram miliknya. Terlihat seorang yang sedang dipoton rambutnya, dan Ganjar memberikan sebuah komentar "*Kopiah permanen…tidak perlu lepas & alami… Kamu mau*?." Konten tersebut menarik cukup banyak pernggguna instagram lainnya terbukti dari penayangan berjumlah 236.432 kali. Berdasarkan jumlah tersebut, dapat diasumsikan bahwa konten tersebut dapat menarik perhatian Masyarakat yang lebih luas, walau apakah efektif pesan tersebut efektif atau tidak, perlu dilakukan kajian lebih lanjut. Beberapa pengguna Instagram juga merespon humor tersebut dengan meninggalkan komentar, seperti @dinamartienda yang berkomentar "*ngakak so hard*", komentar diikuti dengan emot icon tertawa dengan mengeluarkan air mata. Hal tersebut membuktikan bahwa konten humor dapat menarik khalayak disamping konten konten politik. Ganjar juga memanfaatkan momentum kampanye guna menyebarkan konten humor, karena khalayak/masyarakat dapat jenuh dengan konten kampanye terus menerus. Oleh karenanya Ganjar menyebarkan konten tersebut agar dapat memberikan sentuhan berbeda pada pembentukan citra politiknya pada saat masa kampanye Pilkada Jawa Tengah 2018.

3) Konten Apreasiasi

Dalam konteks penelitian ini konten apresiasi adalah bentuk penghargaan atas sesuatu hal yang disampaikan oleh elit politik kepada individu atau kelompok tertentu bentuk penghargaan tersebut dapat hanya berbentuk sampai pada menunjukan ekspresi saja. Perwujudan dari ekspresi dapat berupa apresiasi, tetapi perwujudan dari apresiasi sudah pasti bagian dari ekspresi. Sebagai contoh *"wah ini bagus sekali"* kalimat tersebut merupakan ekspresi atas keindahan dan kalimat tersebut juga merupakan apresiasi kepada seseorang yang telah membuat keindahan tersebut. Tetapi berbeda jika eksperesinya berbentuk negatif seperti jelek, bau, kotor dan sebagainya. Tentu hal tersebut tidak dapat digolongkan sebagai apresiasi. Oleh karenannya ekspresi positif dapat berupa apresiasi sedangkan ekspresi negatif bukan bagian dari apresiasi. Selama kampanye Pilkada Jawa Tengah 2018,Ganjar terlihat beberapa kali mengunggah gambar yang menunjukkan konten apresiasi, seperti yang terlihat pada Gambar 4 dan 5.

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 8 No. 1 April 2025

Gambar 4. (Ganjar Pranowo Vlog) Bersepeda dan Melihat Wajah Baru Bandara Ahmad Yani Semarang

Gambar 5. Instagram tanggal 14 Maret 2018

Gambar 4 diambil dari salah satu video pada akun YouTube milik Ganjar dengan judul (Ganjar Pranowo Vlog) Bersepeda dan Melihat Wajah Baru Bandara Ahmad Yani Semarang. Salah satu cuplikan pada menit 05.08 s.d 05.12 Ganjar memberikan apresiasi kepada pekerja lapangan dengan mengatakan *"Luar biasa, kita kasih tepuk tangan"*. Hal tersebut dimaksudkaan agar dapat terus mempertahankan semangat para pekerja lapangan agar dapat menyelesaikan Bandara Ahmad Yani Semarang.

Selanjutnya pada Gambar 5, Ganjar mengekspresikan kegembiraanya atas dukungan yang diberikan oleh mas lilik. Ganjar berterima kasih sebagai wujud ekspresi dan apresiasi dirinya kepada mas lilik yang telah berjalan kaki dari blora ke semarang. Seperti yang diketahui bahwa jarak dari blora ke semarang adalah 128,7 KM. Karena perjuangam mas lilik tersebut, Ganjar merasa perlu guna mengapresiasi dukungan yang disampaikan oleh mas lilik tersebut.

4.2 *Message Appeal* Akomodatif

Yang dimaksud tarikan pesan komunikasi politik akomodatif dalam konteks penelitian ini adalah penyesuaian konstruksi ide atau pesan komunikasi politik terhadap khalayak tertentu yang dilakukan oleh elit politik agar pesan yang ia sampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak yang menjadi target pesan komunikasi politik tersebut. Seorang elit poltik dapat dikatakan memiliki tarikan pesan komunikasi politik akomodatif jika ia memiliki hal hal berikut sebagai tanda bahwa ia menggunakan tarikan pesan akomodatif. Berdasarkan analisis konten Instagram, Twitter dan YouTube milik Ganjar Pranowo, calon petahanaini jugamenggunakan tarikan pesankomunikasi politik akomodatif pada Pilkada Jawa Tengah 2018 yang lalu. Untuk memahami tarikan pesan akomodatif ini, peneliti membaginya pada dua aspek yaitu fokus isu dan kalimat nasihat.

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 8 No. 1 April 2025

1) Fokus Isu

Fokus pernyataan merupakan unsur yang menonjol atau menarik dalam sebuah pernyataan yang disampaikan oleh elit politik. Fokus pernyataan terkait erat dengan isi pesan yang disampaikan oleh elit politik. Fokus tersebut dapat dilihat secara eksplisit maupunn implisit, tergantung bahasa yang digunakan oleh elit politik dalam menyampaikan isi pesannya. Berdasarkan analisis konten Instagram milik Ganjar, fokus pernyataan dapat terlihat pada Gambar 6.

Gambar 6. Instagram tanggal 10 Mei 2018

Fokus pernyataan pada Gambar 6 terletak pada #kamibersamapolri. Seperti yang diketahui pada tanggal 8 Mei 2018 s.d 10 Mei 2018 terjadi kerusuhan di Markas Komando Brigade Mobil (Mako Brimob) yang dilakukan oleh narapidana terorisme. Narapidana tersebut membuat kerusuhan yang brakibat pada upaya pemberontakan tersebut, kejadian ini pula turut menjadi perhatian dunia internasional pada saat itu. Dalam insiden tersebut telah gugur 5 anggota polri seperti pada digambar. Ganjar menyebarkan foto tersebut yang memuat #kamibersamapolri dengan maksud untuk memberikan dukungan moral kepada polri dalam menjaga NKRI. Ganjar juga menyisipkan harapan kepada 5 anggota polri yang gugur, harapan tersebut adalah *"semoga khusnul khotimah."* Harapan tersebut juga diiringi dengan doa khas masyarakat muslim jika terdapat seseorang atau kelompok orang yang terkena musibah atau meninggal, kalimat tersebut adalah "Innalillahi wainnailahi rojiun."
Dalam fokus pernyataan terdapat beberapa tema tema yang digunakan pada setiap pesan komunikasi media sosial (Widyanty, 2014; Sweetser, 2006) seperti Hak Asasi Manusia, penegakan hukum, ekonomi dan bisnis, edukasi, lingkungan hidup, pemerintahan, kesehatan sosial, keamanan negara, religi, kampanye politik, norma sosial, support dan sapaan, sikap politik, isu politik, ajakan partisipasi, harapan untuk masa depan, kerinduan masa lalu, statistik, pencapaian politik,dan serangan kepada lawan politik (Widyanty, 2014; Sweetser, 2006). Begitupula dengan fokus pernyataan yang disampaikan oleh Ganjar memiliki tema tema khusus. Seperti pada Gambar 6 tema yang disampaikan oleh Ganjar adalah keamanan negara, religi, dan harapan.

2) Kalimat Nasihat

Kalimat nasihat merupakan salah satu hal yang menandai seorang elit politik apakah memiliki tarikan pesan komunikasi politik akomodatif. Karena akomodatif, elit politik perlu menyesuaikan pesannya agar dapat mudah diterima oleh khalayaknya. Kalimat nasihat merupakan bentuk penyesuaian dimana elit politik tidak hanya menyampaikan pesan politik

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 8 No. 1 April 2025

tetapi juga pesan motivasi atau nasehat yang biasanya tidak disampaikan oleh elit politik. Elit politik menyampaikan sebuah motivasi atau nasihat agar khalayak/ masyarakat melihat mereka bukan sebagai politisi saja tetapi juga orang yang dapat memotivasi. Begitupula dengan Ganjar yang beberapa kali menyampaikan motivasi dan nasihatnya dalam media sosialnya khusunya melalui cuitan di Twitter miliknya.

Gambar 7. Cuitan Twitter 21 Maret 2018

Pada Gambar 7 dapat dilihat bahwa Ganjar membuat sebuah cuitan yang isinya sebuah kalimat dan sebuah foto. Pada cuitan tersebut Ganjar memberikan sebuah nasihat yang setelah melalui analisis dapat disimpulkan bahwa nasihat tersebut ditujukan untuk pengguna Twitter lainnya yang memiliki pasangan atau setiap pengguna Twitter yang memiliki keluarga. Nasihat dalam cuitan Ganjar tersebut berbunyi, “Sayangi & setia pada pasangan & keluarga kita.” Nasihat tersebut diberikan oleh Ganjar dan mendapatkan banyak respon dari pengguna Twitter lainnya terlihat dari jumlah *retweet* dan *like* pada cuitan tersebut. Sebuah nasihat akan dapat diterima jika pemberi nasihat tersebut memiliki kapasistas dalam penyampaian sebuah nasihat. Pada kasus nasihat ini seseorang yang memiliki kapasitas adalah seseorang yang terkenal akan kebahagiaan dan kebersamaan keluarganya, dan Ganjar memiliki kapasistas tersebut. Dalam beberapa konten pada media sosialnya seperti intagram, twitter dan youtube dapat kita lihat bahwa Ganjar sangat dekat dan disayangi oleh anak dan istrinya, oleh karenanya dia memiliki kapasistas tersebut. Karena kapasistas itulah dia banyak mendapatkan respon dan penerimaan dari pengguna Twitter lainnya.

Motivasi dan nasihat diberikan oleh seorang elit politik kepada orang banyak melalui media sosial dilakukan agar mereka dapat menyesuaikan dengan khalayak. Dengan seorang elit politik tidak hanya menempatkan dirinya sebagai seorang elit saja tetapi juga sebagai seseorang yang dapat memotivasi dan menasehati maka masyarakat atau khalayak dapat memberikan perhatian lebih kepada elit tersebut. Terlebih dalam masa kampanye, pasti setiap orang berusaha untuk menarik perhatian masyarakat atau khalayak. Masyarakat tentu akan lebih memberikan perhatian kepada elit yang dapat berbeda dalam artian positif dan dapat menyesuaikan diri sesuai dengan khalayak atau masyarakat yang dituju. Hal tersebut terdapat pada Ganjar, Ganjar sangat memahami dan memanfaatkan momentum disaat masa kampanye Pilkada Jawa Tengah 2018 guna manarik perhatian masyarakat.

5 SIMPULAN

Berdasarkan yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa Pranowo menggunakan Daya Tarik Pesan (*message appeal*) pada proses kampanye politiknya. Temuan menunjukkan bahwa konten Pranowo di media sosialnya terdiri dari dua jenis tarikan pesan (*message appeal*): afirmatif dan akomodatif. Message appeal afirmatif menunjukkan penceritaan politiknya sebagai politik yang

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 8 No. 1 April 2025

meyakinkan, lucu, dan pengertian. *Message appeal* akomodatif menggambarkan komunikasi politiknya yang berorientasi pada masalah dan berorientasi pada pemecahan masalah. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pesan memiliki daya tarik tersendiri jika digunakan dalam sebuah promosi, pada konteks ini ialah promosi politik. Karena keterbatasan penelitian ini tidak dapat membuktikan apakah daya tarik pesan ganjar itu efektif. Walau jika menggunakan asumsi Pranowo mememangkan Pilkada 2018, maka pesan kampanye politiknya relatif efektif. Oleh karenanya penelitian ini menyarankan agar dapat mengeksplorasi lebih lanjut mengenai efektifitas daya tarik pesan (*message appeal*) pada kampanye politik.

DAFTAR PUSTAKA

Arofah, K. (2015). Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Politik. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan "Veteran" Yogyakarta, Volume 13(2): 111-123.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Daniel, J (2012). Sampling Essentials: Practical Guidelines for Making Sampling Choices (Chapter for: Choosing the type of nonprobability sampling). Thousand Oaks: Sage.

Dirjen Otonomi Daerah, (2017, n.d) Daftar Daerah yang melakukan pilkada serentak pada tahun 2018. Diakses pada 19 September 2018 dari http://otda.kemendagri.go.id/CMS/Images/InfoOTDA/Daftar%20Daerah%20yang%20Melakukan%20Pilkada%20Serentak%20Tahun%202018.pdf

Hamidi. (2014). Metode Pendekatan Kualitatif. Malang: UMM Press.

Haryanto. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. Universitas Sebelas Maret Surakarta, Volume 5(1).

Komisi Pemilihan Umum, (2018, n.d), Daftar hasil penetapan suara pilkada 2018. Diakses pada 7 Oktober 2018 dari https://infopemilu.kpu.go.id/pilkada2018/hasil2/penetapan/list/nasional

Koinig, I. (2022). On the influence of message/audience specifics and message appeal type on message empowerment: The Austrian case of COVID-19 health risk messages. *Health Communication*, *37*(13), 1682-1693.

Merderka.com, (2018, Januari 10), Aktif di media sosial ganjar percaya diri didukung generasi millennial. Diakses pada 19 September 2018 dari https://www.merdeka.com/peristiwa/aktif-di-media-sosial-ganjar-percaya-diri-didukung-generasi-milenial.htm

Mulyana, D. (2022). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rusmulyadi & Hafiar, H. (2018). Dekonstruksi Citra Politik Jokowi dalam Media Sosial. Jurnal PRofesi Humas, Volume 3(1): 120-140.

Sweetser, K.D. (2006). Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features. Mass Communication & Society, Volume 9(1), 21-44.

Widyanty, R. (2014). Analisis Isi Twitter Politikus Indonesia Menjelang Pemilu 2014. Universitas Diponegoro

Van Spanje, J., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M., Vliegenthart, R., Azrout, R., Schuck, A. R., & De Vreese, C. H. (2013). Getting the message across: Perceived effectiveness of political campaign communication. *Journal of Political Marketing*, *12*(1), 100-120.

Yusuf, A.M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Pendekatan Gabungan. Jakarta: Kencana