

RESEPSI KHALAYAK PADA PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DI YOUTUBE GANJAR PRANOWO

¹Restu Adji Trianto; ²Suraya Mansur; ³Ridho Azlam Ambo Asse

¹Digital agency TRIBEE Indonesia; ^{2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

¹restudova@gmail.com; ²Suraya.suraya@mercubuana.ac.id; ³ridho.umb@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerimaan audien terhadap personal branding Ganjar Pranowo di Youtube Ganjar Pranowo. Peneliti menggunakan teori analisis resepsi yang dicetuskan oleh Stuart Hall tetnag studi khalayak dalam memaknai pesan media dapat dibagi menjadi tiga posisi yaitu dominant hegemonic, negotiated dan oppositional. Peneliti berpedoman pada delapan konsep personal branding yang disampaikan oleh Peter Montoya yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Visibilitas, Kesatuan, Keteguhan dan Niat Baik. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam yang dilakukan pada sepuluh informan yang berasal dari Jawa Tengah dengan profesi dan latar belakang yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh informan secara garis besar menerima dengan baik personal branding Ganjar Pranowo sebagai seorang Gubernur Jateng, Sembilan informan secara konsisten menempati posisi dominant hegemonic dan satu informan menempati posisi negotiated, tidak ditemukan sikap penolakan sehingga tidak ada informan yang masuk dalam posisi oppositional.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Personal Branding, Vlog, Youtube; Ganjar Pranowo

Abstract. This study aims to describe the audience's acceptance of Ganjar Pranowo's personal branding on Ganjar Pranowo's Youtube. The researcher uses reception analysis theory initiated by Stuart Hall regarding audience studies in interpreting media messages, which can be divided into three positions, namely dominant hegemonic, negotiated and oppositional. Researchers are guided by eight personal branding concepts presented by Peter Montoya, namely Specialization, Leadership, Personality, Difference, Visibility, Unity, Firmness and Goodwill. This study uses a qualitative descriptive reception analysis method with in-depth interview techniques conducted on ten informants from Central Java with different professions and backgrounds. The results of this study indicate that all informants generally accept Ganjar Pranowo's personal branding as a Governor of Central Java, nine informants consistently occupy a dominant hegemonic position and one informant occupies a negotiated position, there is no rejection attitude so that no informant enters an oppositional position. .

Keywords: Reception Analysis, Personal Branding, Vlog, Youtube; Ganjar Pranowo

PENDAHULUAN

Media baru yang saat ini sedang banyak di akses di Indonesia adalah YouTube. YouTube merupakan situs berbagi video yang memungkinkan para penggunanya menonton, mengunggah, membagikan video, bahkan dapat mengomentari video tersebut di kolom komentar. Menurut riset agensi marketing We Are Social dan perusahaan aplikasi manajemen medsos Hootsuite, YouTube menjadi medsos yang paling banyak digunakan dalam sebulan. YouTube digunakan oleh 93,8 persen dari total keseluruhan pengguna internet Indonesia yang berumur 16 hingga 64 tahun. Kini, tren baru muncul, yakni vlog alias video blog. Secara konsep mungkin mirip, menceritakan gagasan atau pengalaman sehari-hari namun dalam bentuk visual kemudian diunggah ke saluran berbagi video, salah satunya YouTube.

Keberadaan dan meningkatnya pengguna YouTube dalam berinteraksi melalui video-video yang diunggah dapat dilihat sebagai salah satu peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengenalkan diri, produk, atau jasanya kepada khalayak. Sebagaimana kita ketahui, brand selama ini kerap merujuk pada pengenalan khalayak terhadap suatu produk atau jasa dalam kegiatan pemasaran.



Gambar 1. Para Politisi yang rajin bikin konten dan vlogging

YouTube menjadi salah satu platform media sosial yang menjadi ladang penghasilan dan pekerjaan baru, namun bukan hanya bagi selebriti yang namanya sudah tenar, tetapi beberapa politisi mulai juga mulai rajin mengunggah video dan melakukan kolaborasi dengan Youtuber lain. Beberapa pengamat politik bahkan mengatakan youtube saat ini lebih dari baliho, seperti di lansir oleh pinter politik.com saat ini Pak Ganjar Pranowo politisi atau Kepala daerah yang mempunyai subscriber paling banyak di Youtube.

Fenomena pembentukan personal branding para pejabat publik melalui media baru atau media sosial inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk mengetahui bagaimana penerimaan khalayak yang menonton konten para pejabat publik itu? Mereka seperti berlomba lomba untuk menunjukkan persona nya melalu Youtube. Selain Ganjar Pranowo, ada beberapa politisi dan pejabat lain yang juga mulai rajin membuat konten mengenai program pekerjaannya maupun hanya sekedar berbagi kesehariannya, seperti Ahok, dan juga Sandiaga Uno. Peneliti juga melihat bahwa penggunaan youtube dan media baru seperti ini adalah sebagai ajang mengenalkan diri, mengingat sebentar lagi Indonesia akan memasuki tahun politik dan juga pemilihan presiden, jadi sangat wajar apabila para politisi mulai merambah Youtube untuk mengenalkan dirinya kepada generasi milenial yang menggunakan youtube.

Menurut Ismail pendiri drone empiric dalam kompas.com mengatakan "media sosial bisa jadi channel lain bagi kepala daerah ataupun calon kepala daerah yang sedang berkampanye untuk menyampaikan program kepada konstituennya."

Pembentukan personal branding juga dapat dipengaruhi oleh resepsi penonton, Resepsi berasal dari kata reception yang dapat diartikan sebagai penerimaan atau

penyambutan. Khalayak punya kebebasan dalam mengartikan makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media. Selayaknya Pejabat publik atau kepala daerah, Gubernur memiliki serangkaian personal branding yang terbentuk akibat prestasi dan program apa saja yang telah dilakukan, baik selama masa jabatan maupun sebelum menjabat. Pada penelitian Bagus Mardika yang membahas mengenai interpretasi Audience pada Figur Sandiaga Uno dikatakan bahwa: Media Memiliki peranan penting dalam pembentukan Personal Branding dan bahkan bercerita secara informatif atau naratif tentang tokoh tertentu.

Sebelum Ganjar Pranowo menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah, beliau sempat menjabat sebagai Anggota Komisi IV DPR RI (2004-2009) dan Wakil Ketua Komisi II DPR RI (2009-2013), sebelum akhirnya mencalonkan diri sebagai Gubernur Jawa Tengah bersama dengan Heru Sudjatmiko sebagai wakil gubernur periode jabatan 2013-2018, dan kembali menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah periode kedua berpasangan dengan Gus Yasin sebagai wakil Gubernur Jawa Tengah (2018-2023). Sosok Ganjar Pranowo dikenal sebagai pemimpin yang gemar mengunjungi rakyatnya di lapangan, kegiatan ini populer dengan sebutan blusukan. Gaya kepemimpinannya yang merakyat ini rupanya cukup menarik perhatian masyarakat khususnya masyarakat Jawa Tengah, yang akhirnya mendorong beliau untuk berkomunikasi lebih dekat dengan masyarakat, khususnya kalangan muda yang cenderung lebih mudah didekati melalui media sosial. Sebagai seorang kepala daerah, Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo memiliki sejumlah akun resmi di media sosial yang ditujukan sebagai media komunikasi atau media pengaduan masyarakat Jawa Tengah. Akun media sosial resmi Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo saat ini terdiri dari Facebook Ganjar

Pranowo, Twitter @Ganjarpranowo, Instagram @Ganjar_Pranowo, website masganjar.id, dan akun YouTube Ganjar Pranowo.

Aktivitas vlogging Ganjar Pranowo mulai terlihat sejak bulan Maret 2018. Selain itu, Ganjar Pranowo banyak mengunggah vlog yang berisikan berbagai kegiatannya sebagai Gubernur Jawa Tengah, mulai dari penanganan pandemi covid 19 di Jawa Tengah, berdialog dengan warga, hingga membahas tentang Pancasila. Ia beberapa kali nampak berdialog dengan anak-anak. Biasanya, unggahan semacam ini menjadi viral karena kerap mengundang gelak tawa. Ia juga kerap mempromosikan UMKM lewat Instagramnya. Bahkan terdapat akun Instagram terpisah untuk mempromosikan ini, yakni @lapak_ganjar. Alasan utama Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo membuat vlog adalah untuk memanfaatkan media untuk menyampaikan konten positif dan meminimalisir hoax.

“Maka kalau ada yang ikut follow IG saya, terus kemudian jadi subscribe youtube saya, itu kita coba. Saya coba untuk memberikan hal baru yang menyenangkan, lucu dan edukatif. Sehingga menggunakan medsos menjadi manfaat bukan cari musuh, nggak bikin orang marah, nggak bikin orang baper, tidak mem-bully dan baik hati,”

Menurut Direktur Eksekutif Indonesia Political Opinion (IPO) Dedi Kurnia Syah, media sosial menjadi faktor utama pendukung tingginya popularitas Ganjar, ia diketahui aktif di platform Instagram dan YouTube dilihat dari agresifnya Ganjar mempromosikan diri melalui media sosial, yang lebih banyak orientasinya personal dibanding ekspresi kerja sebagai gubernur”,

Berdasarkan latar belakang masalah maka fokus penelitian ini adalah bagaimana resepsi audiens terhadap personal branding

Gubernur Jawa tengah Ganjar Pranowo di YouTube Ganjar Pranowo?

KAJIAN TEORI

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual .

Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki “wadah” untuk mempublikasikan karyanya”. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah viewers akan bertambah. Viewers banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis.

Menurut Educause Learning Initiative dalam jurnal Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama, berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas vlog . Vlog tidak bisa dikategorikan dalam konten yang bersifat memberi pendidikan melainkan lebih kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana baru atau bisa juga informasi bersifat pribadi karena Vlog biasa ditampilkan dalam bentuk video yang berisi tentang : kegiatan sehari-hari, pendapat mengenai sesuatu, curahan hati (curhat) mengenai sesuatu.

Menurut Will Luers dalam jurnal *Cinema Without Show Business: a Poetics of* Jurnal Visi Komunikasi/Volume 21, No.01, Mei 2022 : 113 - 127

Vlogging, selain berisikan dokumentasi kehidupan pribadi atau pendapat pribadi, tidak sedikit pula klasifikasi atau aliran vlog yang mengusung tema politik . Bahkan presiden republik Indonesia saja saat ini mempunyai akun di YouTube yang berisi vlog dirinya sendiri dan kegiatannya sebagai seorang presiden.

Studi yang dilaksanakan oleh wise (2004) dan Molyneaux (2008) sebagaimana dikutip oleh Mogallapu menunjukkan bahwa mayoritas pengunggah vlog berjenis kelamin laki-laki (58%) dengan rentang usia 20-50 tahun (61%) dan rata-rata usia pengunggah vlog adalah berusia 23 tahun. Beberapa alasan untuk mengunggah vlog adalah untuk bertemu dengan teman baru secara online, meningkatkan kemampuan teknologi, dan menjadi bagian dari atensi ekonomi dalam internet .

Personal branding merupakan proses dimana seseorang dan prestasi atau karirnya ditandai sebagai brand dan hal tersebut berbeda dengan manajemen reputasi dan manajemen impresi dengan segala tujuannya . Menurut Montoya & Vandehey (2003) Personal branding didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan seseorang untuk mengendalikan penilaian orang lain terhadap dirinya, bahkan sebelum ada kontak secara langsung . Lesley Everett pernah mengatakan “you already have a personal brand, whether you’ve consciously developed it or not” . Oleh karena itu, meski setiap orang sudah mempunyai personal brand sendiri, tetapi hal itu belum cukup dan tidak dapat dikategorikan unik dan mudah diingat khalayak.

Menurut Montoya dalam jurnal Jenni Noka Saputra, Nurhayati Darubekti, dan Lailatus Sa’diyah, ada delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang yaitu : (1) The Law of Specialization, Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan

pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. (2) The Law of Leadership, Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas akan mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin. (3) The Law of Personality, Sebuah Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidak sempurnaannya. (4). The Law of Distinctiveness, Sebuah Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. (5) The Law of Visibility, Untuk menjadi sukses, Personal Brand harus kontinuitas dan dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui. (6) The Law of Unity, Kehidupan pribadi seseorang di balik Personal Brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. (7) The Law of Persistence, Setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. (8) The Law of Goodwill, Untuk menciptakan persepsi publik seseorang harus mampu “mengarahkan” cara pandang orang lain bahwa dirinya baik. Sehingga publik merasa yakin bahwa dirinya baik dan citra yang positif ini berlangsung secara konsisten dan apa adanya tanpa dibuat-buat.

Montoya dan Vandehey juga mengemukakan tiga elemen utama dalam personal branding yang saling terintegrasi dan dibangun bersamaan, yaitu: (A) You, personal brand adalah tentang pribadi individu itu sendiri yang dibangun dengan metode komunikasi yang baik untuk kemudian menyampaikan 2 (dua) hal penting

kepada khalayak; (1) siapakah orang tersebut sebagai suatu pribadi; dan (2) spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa personal brand merupakan gambaran khalayak mengenai seseorang yang pada akhirnya mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membedakan seseorang dengan yang lain nya. (B) Promise, personal brand adalah sebuah janji atau tanggung jawab untuk memenuhi harapan atau ekspektasi yang muncul dalam pikiran khalayak terhadap diri seseorang. (C) Relationship, dengan memiliki personal branding yang baik, maka akan tercipta hubungan atau relasi yang baik pula dengan khalayak.

Analisis Resepsi merupakan salah satu studi khalayak pada komunikasi massa yang mengkaji tentang penerimaan dan pemaknaan pesan oleh khalayak serta peranan pesan yang diterima oleh khalayak melalui media di dalam kehidupan sehari-hari. Studi resepsi khalayak (Audience reception analysis) merupakan suatu aliran studi budaya (cultural studies) yang dikembangkan untuk memahami interpretasi dari suatu teks. Sehingga yang dilihat dalam studi resepsi khalayak ini adalah peran aktif audiens dalam membangun dan memaknai pesan yang diterimanya, baik dalam bentuk teks, audio, maupun audio-visual yang disampaikan melalui media. Pemaknaan ini dipengaruhi oleh latar belakang audiens itu sendiri, baik pendidikan, jenis kelamin, usia, status sosial ekonomi, bahkan pengalaman dan ekspektasi khalayak tersebut.

Analisis resepsi memfokuskan perhatian audiens dalam proses komunikasi massa (decoding), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam dan bagaimana audiens menginterpretasikan isi media. Khalayak memainkan peran aktif dalam memaknai teks media. Hal tersebut dapat terlihat dalam premis-premis dari model encoding-decoding Stuart Hall yang

merupakan dasar dari analisis resepsi. Peristiwa yang serupa dapat disampaikan atau diterjemahkan lebih dari satu cara dan pesan selalu mengandung lebih dari satu potensi pembacaan. . Sehingga dapat dikatakan bahwa konsep penting dari analisis resepsi adalah makna yang dihasilkan dari hubungan atau interaksi audiens dengan isi didorong oleh faktor kontekstual yang mempengaruhinya, baik berupa latar belakang usia, pendidikan, termasuk pengalaman pribadi terhadap isi media yang diaksesnya. Berdasarkan model-model encoding-decoding, Hall merumuskan tiga hipotesis yang menggambarkan posisi khalayak dalam memaknai pesan media. yaitu: 1) Posisi Hegemonik-dominan (dominant-hegemonic reading); pada posisi ini pembaca atau audiens sejalan dengan preferred reading yang ditawarkan oleh media. Pada Posisi ini, audiens sudah memiliki pemahaman yang sama, tidak akan ada pengulangan pesan, pandangan komunikator dan komunikan sudah sama dan langsung menerima apa adanya. 2) Posisi Negosiasi (negotiated reading); pada posisi ini audiens memaknai pesan secara kritis dan menemukan adanya bias dalam penyampaian pesan dan berusaha untuk tidak menerimanya. Audiens dapat bersikap tidak setuju terhadap beberapa bagian yang ditawarkan berdasarkan pemahaman atau pengalamannya sendiri. 3) Posisi Oposisi (oppositional hegemonic reading); audiens memaknai pesan secara kritis dan menemukan adanya bias dalam penyampaian pesan dan berusaha untuk tidak menerimanya begitu saja. Audiens menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

METODE

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis Resepsi dengan pendekatan kualitatif. Analisis resepsi memfokuskan perhatian audiens dalam proses komunikasi massa (decoding), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam dan bagaimana audiens menginterpretasikan isi media .

Khalayak memainkan peran aktif dalam memaknai teks media. Hal tersebut dapat terlihat dalam premis-premis dari model encoding-decoding Stuart Hall yang merupakan dasar dari analisis resepsi. Peristiwa yang serupa dapat disampaikan atau diterjemahkan lebih dari satu cara dan pesan selalu mengandung lebih dari satu potensi pembacaan. Hall merumuskan tiga hipotesis yang menggambarkan posisi khalayak dalam memaknai pesan media. Yaitu: 1) Posisi Hegemonik-dominan (dominant-hegemonic reading); 2) Posisi Negosiasi (negotiated reading); Posisi Oposisi (oppositional hegemonic reading).

Informan penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di provinsi Jawa Tengah dengan profesi dan latar belakang yang berbeda sebanyak 10 orang yang berasal dari Purwokerto, Ajibarang, Demak, Cilacap, Banjarnegara, Tegal, Semarang. Adapun kriteria pemilihan informan berdasarkan profesi dan latar belakang yang berbeda (baik usia, jenjang pendidikan, dan preferensi media sosial) dapat mempengaruhi bagaimana masing-masing individu memaknai atau meresepsi pesan yang di terimanya. Selain itu, pihak informan harus merupakan pengguna aktif media baru dan juga subscriber dari channel Youtube Ganjar Pranowo dengan notifikasi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam

(indepth interview). Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Adapun model analisis ini terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan kebasahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan analisis resepsi audiens Ganjar Pranowo menggunakan konsep utama personal branding menurut Peter Montoya dimana terdapat delapan konsep yang dikemukakan, yaitu:

1. Analisis Resepsi pada Spesialisasi Ganjar Pranowo

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka mengenal Ganjar Pranowo sebagai sosok yang Milenial, Berjiwa muda, Tegas, dan Ramah. Hal ini di ungkapkan oleh hampir seluruh informan, salah satunya adalah Anggi Viliawati yang berasal dari Purwokerto,

“Selama aku nonton menurut aku pak Ganjar merupakan gubernur panutan, milenial, kekinian gitu lho mas, dia sadar akan teknologi, terus juga aktif di media sosial gitu,, jadi dia sebagai pemimpin dia bisa merubah gaya konvensional menjadi lebih modern dengan teknologi yang ada sekarang ini.. menurutku gitu.”

Fajar Fauzi pun sependapat dengan Anggi, beliau mengatakan bahwa Ganjar Pranowo mempunyai spesialisasi yang humble dan aktif di sosial media. Khairul Umam berpendapat, Ganjar Pranowo adalah sosok yang mengikuti perkembangan zaman. Melia Hesti Yuniarsih, Diaz Algazy, dan

Arief Priyoko juga mengatakan bahwa Ganjar Pranowo adalah sosok yang yang selalu bergaya dengan seperti anak muda dan milenial.

Berdasarkan proses decoding pada spesialisasi Ganjar Pranowo dapat disimpulkan seluruh informan masuk kedalam posisi dominant hegemonic, karena semua informan menjelaskan dengan baik dan sepatutnya dengan apa yang ia tampilkan. Sesuai dengan spesialisasi yang Ganjar Pranowo punya sebagai Gubernur Jawa Tengah yang memiliki Jiwa Milenial, santai, tegas, dan mudah membaaur dengan semua kalangan.

2. Analisis Resepsi pada Kepemimpinan Ganjar Pranowo

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar informan menyatakan bahwa, gaya kepemimpinan Ganjar Pranowo adalah Humble, Tegas, Merakyat, dan Responsif, Hal ini di ungkapkan oleh hampir seluruh informan, salah satunya adalah Khairul Umam: “Eeee... Cukup baik ya, terus peduli juga sangat dekat dengan rakyatnya sih” Melia juga berpendapat bahwa gaya kepemimpinan Ganjar Pranowo adalah responsif, cepat dalam menangani masalah yang terjadi dan peduli terhadap rakyat kecil. Arif berpendapat bahwa gaya kepemimpinan Ganjar Pranowo dapat memahami kondisi rakyatnya, selalu membantu rakyatnya, “Menurut saya beliau sosok pemimpin yang dapat memahami kondisi rakyatnya mas, seperti mengunjungi UMKM di Jawa Tengah sendiri khususnya, dengan tujuan mempromosikan melalui YouTube beliau”

Syifa mengatakan bahwa gaya kepemimpinan Ganjar Pranowo adalah orang Jawa Tengah, tidak menunjukkan sisi otoriter, dan mau merangkul semua kalangan masyarakat. Sependapat dengan narasumber

diatas, Rizky dan Fauzi dan Diaz berpendapat hal yang sama.

Berbeda dengan Narasumber lain, Anggi mempunyai pendapat bahwa gaya kepemimpinan Ganjar Pranowo yang terlihat adalah humble dan mengayomi rakyatnya, Anggi berpendapat bahwa Pak Ganjar selalu mempunyai cara supaya masyarakatnya merasa nyaman.

Berdasarkan proses decoding pada Kepemimpinan Ganjar Pranowo dapat disimpulkan seluruh informan masuk kedalam posisi dominant hegemonic, karena semua informan menjelaskan dengan baik dan detail bagaimana kepemimpinan Ganjar Pranowo yang terlihat, dan sepakat dengan apa yang ia tampilkan.

3. Analisis Resepsi Pada Kepribadian Ganjar Pranowo

Terdapat beberapa pandangan dalam menilai kepribadian Ganjar Pranowo dalam penelitian ini. Anggi dan Melia berpandangan tentang Ganjar Pranowo yang Energik. pandangan ini ia peroleh melalui beberapa konten Ganjar Pranowo yang terlihat sangat aktif dan Energik menyapa masyarakat, “Yang aku liat tu dia amat sangat energik ya, terus inspiratif juga kalo diliat dari youtube itu” “Kepribadian pak ganjar sendiri itu energik pekerja keras seperti itu si mas”

Sedikit berbeda dengan kedua narasumber di atas, Umam, Rizky, Diaz dan Fenny berpandangan Ganjar Pranowo adalah sosok yang memiliki kepribadian yang sederhana, terlihat dari beberapa konten Ganjar Pranowo di Youtube. Syifa, melihat sosok Ganjar Pranowo yang tegas dan tidak menunjukkan sisi otoriter. Melly juga memiliki pandangan yang baik terhadap kepribadian Ganjar Pranowo, menurutnya Ganjar Pranowo adalah sosok yang ramah namun tegas. Berbeda dengan yang lainnya, Fauzi dan Arif berpendapat bahwa sosok

Ganjar Pranowo mempunyai kepribadian yang humoris dan menghibur, namun tetap mengedukasi masyarakatnya.

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti tentang pemaknaan informan terhadap kepribadian Ganjar Pranowo, dapat digolongkan seluruhnya dalam posisi dominant hegemonic karena seluruh informan mampu menjelaskan bagaimana sikap Ganjar Pranowo yang dinilai baik.

4. Analisis Resepsi pada Perbedaan Ganjar Pranowo

Para informan memiliki beberapa pandangan terhadap perbedaan Ganjar Pranowo dengan Pejabat atau Kepala daerah yang lain. Anggi, Diaz, Melly, dan Rizky berpendapat perbedaan Ganjar Pranowo dengan pejabat lain adalah gayanya yang humoris dan dapat mencarikan suasana, sehingga paparan yang di berikan gubernur dapat di terima dengan baik.

Tidak jauh berbeda dengan pendapat narasumber di atas, Syifa, Arif, Fauzi, dan Fenny berpendapat, perbedaan yang terlihat dari Ganjar Pranowo adalah milenial, aktif dan mampu mengoptimalkan media sosial dan mampu mengikuti perkembangan zaman, sehingga terlihat selangkah lebih maju dengan pejabat lain.

Sedikit berbeda dengan yang lain, Umam dan Melia berpendapat bahwa perbedaan yang terlihat dari Ganjar pranowo adalah merakyat dan mempunyai jiwa sosial yang tinggi. Melia juga berpendapat demikian, selain merakyat, Ganjar pranowo terlihat sebagai pemimpin yang modern. Semua informan masuk dalam dominant hegemonic position karena semua informan dapat menjelaskan perbedaan Ganjar Pranowo dengan Pejabat lain.

5. Analisis Resepsi pada Visibilitas Ganjar Pranowo

Anggi, Syifa, dan Melly berpendapat bahwa keahlian yang terlihat di Youtube Ganjar

Pranowo adalah mampu beradaptasi dengan baik, beliau mampu menempatkan diri dan pintar mengambil hati masyarakat. Umam, Melia, Arif, Rizky, dan Fenny berpendapat bahwa keahlian yang terlihat di Youtube Ganjar Pranowo adalah responsif, sigap memberikan informasi, merespon dengan tepat, dan selalu terjun langsung dalam menyelesaikan masalah. Sedikit berbeda dengan narasumber yang lain, Fauzi melihat keahlian Ganjar Pranowo yang terlihat di Youtube Ganjar Pranowo adalah selalu terbuka terhadap kebijakan atau pekerjaan apa yang sedang di jalankan, sehingga masyarakat bisa melihatnya langsung. Sedangkan Diaz, berpendapat bahwa keahlian yang terlihat di Youtube Ganjar Pranowo adalah mengayomi masyarakat, Diaz beranggapan bahwa, Gubernur mampu merangkul masyarakat Jateng, “kalau menurut saya itu beliau itu salah satunya ya beliau itu bisa mengayomi rakyatnya lah dengan baik bisa ngerangkul gitu”

Berdasarkan jawaban yang diberikan informan, peneliti melakukan decoding dalam memaknai visibilitas Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah melalui video youtubanya. Seluruh informan ini masuk dalam posisi dominant hegemonic karena memiliki pendapat yang kuat tentang Ganjar Pranowo yang banyak membuat video yang memperlihatkan mampu beradaptasi dengan masyarakat, responsif, dan selalu terbuka dalam memberikan informasi mengenai pekerjaannya untuk menunjukkan eksistensinya sebagai seorang Gubernur Jawa Tengah.

6. Analisis Resepsi Pada Kesatuan Ganjar Pranowo

Menurut Melly dan Melia, tidak ada perbedaan pada Ganjar Pranowo, mereka berdua mengatakan bahwa Gubernur Jateng ini merupakan sosok yang sangat tegas, baik di kehidupan nyata, maupun di dalam video.

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Syifa, dan Anggi, mereka pernah bertemu langsung dengan Ganjar pranowo, Syifa bertemu pada saat masih duduk di bangku SMA, ia mengatakan bahwa Ganjar Pranowo memang sosok yang apa adanya dan asik untuk diajak bercengkrama dengan siswa lain pada saat itu, Anggi yang bertemu di Purwokerto juga mengatakan hal yang sama, ia mengatakan bahwa kepribadian pak Ganjar sama seperti apa yang terlihat di Youtube. Diaz, Umam, Arif, Rizki, dan Fenny mempunyai pendapat yang sama, mereka mengatakan bahwa kepribadian Ganjar Pranowo sesuai dengan apa yang terlihat di Youtube, mereka mengatakan bahwa Ganjar Pranowo adalah sosok yang apa adanya dan sederhana.

Berdasarkan decoding yang dilakukan oleh peneliti terhadap jawaban informan terhadap kesatuan Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah dalam video youtubanya, semua informan masuk dalam posisi dominant hegemonic. Mereka merasa apa yang Ganjar Pranowo tampilkan sesuai dengan kehidupan nyatanya. Artinya semua informan ini menerima secara penuh apa yang disampaikan Ganjar Pranowo sehingga dapat digolongkan dalam posisi dominant Hegemonic.

7. Analisis Resepsi Pada Keteguhan Ganjar Pranowo

Terdapat beberapa pandangan informan dalam memaknai keteguhan Ganjar Pranowo sebagai seorang Gubernur Jateng, Anggi, Umam, dan Melia, berpendapat bahwa Ganjar Pranowo selalu konsisten dengan ketegasnya. Tidak jauh berbeda dengan Anggi, Umam, dan Melia, Fenny, Diaz, dan Arif memandang bahwa prinsip anti korupsi Ganjar Pranowo masih terlihat hingga sekarang. Informan lain seperti Fauzi, berpendapat bahwa Ganjar Pranowo konsisten pada prinsipnya untuk terus

memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memberikan keluhan atau aduan melalui sosial media,

Sedikit berbeda dengan yang lain, Rizky berpendapat bahwa Ganjar Pranowo Konsisten terhadap keteguhannya dalam mengenalkan budaya Jateng, hal ini ia lihat dari seringnya Ganjar Pranowo menggunakan pakaian adat di dalam channel youtube Ganjar Pranowo, “Ya sangat Konsisten, melestarikan budaya melestarikan budaya Jawa tengah, memakai pakaian adat, di youtube e, melestarikan budaya Jawa Tengah lah..”

Berdasarkan decoding yang dilakukan oleh peneliti terhadap jawaban informan terhadap Keteguhan Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jateng dalam video youtubanya terdapat satu informan yang masuk dalam posisi negosiasi dan sembilan informan masuk dalam posisi dominant hegemonic.

Informan yang masuk dalam posisi negotiated adalah Syifa karena dalam menyampaikan pendapatnya tentang keteguhan Ganjar Pranowo ia merasa kurang sesuai. Namun Syifa tidak sepenuhnya memandang buruk keteguhan yang dilakukan Ganjar Pranowo, justru itu merupakan sikap mampu memposisikan diri karena Ganjar adalah Pemimpin yang dicontoh banyak orang sehingga berperilaku fleksibel, walaupun syifa mengetahui bahwa Ganjar Pranowo sebenarnya mempunyai prinsip, namun harus tetap menyesuaikan perkembangan zaman agar dapat di terima oleh masyarakat. Sedangkan sembilan informan menempati posisi dominant hegemonic dan setuju jika Ganjar Pranowo konsisten terhadap prinsipnya sebagai kepala daerah, yang hanya fokus untuk tidak korupsi, dan mengenalkan budaya jateng.

8. Analisis Resepsi pada Maksud Baik Ganjar Pranowo

Anggi, Syifa, Umam, Fauzi, dan Diaz berpendapat bahwa citra positif yang terlihat di dalam youtube Ganjar Pranowo adalah seringnya berbagi kepada masyarakat yang membutuhkan, selain itu Anggi juga menambahkan bahwa Ganjar Pranowo juga memberikan edukasi kepada masyarakat yang di kunjunginya.

Fenny, Arif, Melly, dan Rizky berpendapat hal yang tidak jauh berbeda, saat di wawancarai mereka mengatakan hal yang serupa, selain rajin blusukkan dan berbagi, citra positif yang terlihat adalah seringnya membantu atau mempromosikan UMKM yang ada di jawa tengah. Tidak jauh berbeda dengan yang lain, Melia pun mengatakan hal hampir serupa, ia mengatakan bahwa Ganjar pranowo sering terlihat membeli dagangan lalu di bagikan kembali kepada masyarakat yang di temui nya.

Berdasarkan proses decoding yang dilakukan semua informan menempati posisi dominant hegemonic dalam memaknai niat baik Ganjar Pranwo karena sepuluh informan mampu memberikan penjelasan dengan baik dan pada intinya setuju jika Ganjar Pranwo sebagai Gubernur Jawa Tengah dapat bermanfaat bagi penontonnya.

Dari keseluruhan 8 Konsep Personal Branding Ganjar Pranowo, dapat dilihat bahwa seluruh konsep personal branding ada di dalam video Youtube Ganjar Pranowo dan dapat dimaknai dengan baik oleh seluruh informan, dua dari enam konsep personal branding yang paling menonjol adalah konsep Spesialisasi, dan Perbedaan Ganjar Pranowo dilihat dari banyaknya kesamaan jawaban dari para narasumber ketika menjawab pertanyaan mengenai apa spesialisasi dan perbedaan yang terlihat di youtube Ganjar Pranowo? hampir seluruh informan mengatakan bahwa Ganjar Pranowo memiliki Spesialisasi sebagai gubernur yang milenial, aktif di media sosial, namun bisa tetap tegas sebagai Gubernur

Jawa tengah. Selain Milenial, seringnya Ganjar Pranowo menunjukkan sikap humoris dan melucu dalam mendekati diri dengan masyarakat saat terjun langsung ke lapangan dinilai oleh narasumber sebagai salah satu yang membedakan Ganjar Pranowo dengan pemimpin daerah lain.

Pembahasan

Dalam sudut pengambilan gambar, penggunaan level angle akan membangun kesan emosi, serta dapat menunjukkan keadaan tertekan maupun bahagia. Hanya ada 1 level angle utama yang di gunakan dalam video Youtube Ganjar Pranowo, yaitu Eye level angle, sudut pandang yang umum digunakan. Pada angle ini posisi kamera dibidik sejajar dengan tinggi objek. Posisi dan arah kamera memandangi objek yang akan dipotret layaknya mata kita melihat objek secara biasa dimana level angle ini diharapkan dapat menggiring penonton untuk merasakan apa yang Ganjar Pranowo rasakan dalam setiap scene-nya.

Selain sudut pengambilan gambar, peneliti juga mengamati pergerakan kamera dan Tipe Shot yang dilakukan dalam setiap video yang di upload dalam channel Youtube Ganjar Pranowo. Gerakan kamera yang sering digunakan dalam video adalah gerakan following atau follow, yaitu gerakan kamera yang mengikuti objek yang bergerak, dalam hal ini objek yang di maksud adalah Ganjar Pranowo itu sendiri ketika sedang melakukan kegiatan blusukan ataupun sidak ke tempat tertentu yang berkaitan dengan pekerjaannya sebagai gubernur. Sedangkan untuk Tipe Shoot, di dalam konten Ganjar Pranowo cenderung menggunakan Medium Shot untuk menyampaikan keadaan Ganjar Pranowo yang sedang beraktifitas seperti Makan, Rapat, atau melakukan pembicaraan dengan orang lain.

Pemaknaan khalayak yang cenderung di posisi Dominant Hegemonic juga dapat

dipengaruhi oleh karakteristik narasumber yang Homogen, karena seluruh narasumber penelitian ini berasal dari provinsi Jawa Tengah yang mungkin mempunyai sense of belonging atau rasa merasa memiliki yang sama dengan Gubernurnya untuk ikut serta berkontribusi dan bertanggung jawab yang bertujuan untuk kepentingan Jawa Tengah. Selain itu, Teknik pengambilan gambar dari video yang ditawarkan di channel Youtube Ganjar Pranowo juga dapat mempengaruhi khalayak yang menonton, penggunaan sudut pandang eye level, pergerakan kamera yang mengikuti (following), dan juga tipe shot medium dapat mempengaruhi narasumber yang dominan dan menilai bahwa Ganjar Pranowo adalah sosok yang merakyat karena tidak pernah ada penggunaan sudut pandang low angle yang membuat Ganjar terlihat superior. Pergerakan kamera yang mengikuti objek juga dapat mempengaruhi bahwa Ganjar Pranowo adalah sosok yang aktif dan responsif. Penggunaan medium shot pada saat berbicara dengan masyarakat ataupun kunjungan ke daerah juga dapat dinilai sebagai salah satu hal yang dapat mempengaruhi resepsi narasumber, medium shot mampu membuat Ganjar Pranowo terlihat merakyat, mengayomi, dan humble.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: Resepsi audiens yang dominan terhadap personal branding Ganjar Pranowo saat ini sangat erat dengan kata merakyat, blusukan, dan apa adanya. Hal ini merupakan jawaban-jawaban utama yang diutarakan oleh para informan selama peneliti melakukan proses wawancara dan juga garis besar yang peneliti peroleh selama mengobservasi berbagai pemberitaan terkait sosok Ganjar Pranowo baik sebagai seorang pemimpin, maupun sebagai seorang pribadi.

Penggunaan Eye level, Pergerakan following, dan juga penggunaan medium shot dalam setiap video yang di upload di Youtube Ganjar Pranowo ini menonjolkan bahwa Ganjar Pranowo adalah sosok yang sederhana, aktif, responsif, dan juga mampu mengayomi masyarakatnya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan secara keseluruhan informan dalam penelitian ini menempati posisi dominant hegemonic dan negotiated, karena pada dasarnya tidak ada satu aspek pun yang ditolak sehingga tidak terdapat informan yang menempati posisi oppositional. Pada posisi dominant hegemonic informan menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan Ganjar Pranowo sedangkan pada posisi negotiated informan mengerti apa yang ditampilkan namun mereka cenderung mempertimbangkan dengan kondisi pribadi seperti cara pandang, latar belakang dan minat yang mempengaruhi dalam menginterpretasikan sesuatu.

Peneliti memiliki beberapa saran, diantaranya: Sebaiknya para informan berasal dari berbagai macam daerah di luar Jawa Tengah juga, karena tidak semua yang menonton Youtube Ganjar Pranowo berasal dari Jawa Tengah saja maka akan semakin beragam pula jawaban yang akan di dapat.

DAFTAR PUSTAKA

Asri, Rahman. "Hubungan Media Massa Dan Khalayak: Reinterpretasi Di Era Milenial." *Media Dan Masyarakat Kini: Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Peran Media Baru Dalam Perubahan Gaya Hidup*, 2017.

David, E. R. (Eribka), M. (Mariam) Sondakh, and S. (Stefi) Harilama. "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Universitas Sam Ratulangi." *Acta Diurna* 6, no. 1 (2017).

Hadi, Ido Prijana. "PENELITIAN KHALAYAK DALAM PERSPEKTIF RECEPTION ANALYSIS." *Scriptura* 3, no. 1 (2010).
<https://doi.org/10.9744/scriptura.3.1.1-7>.

Hadi, S. "PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA PENELITIAN KUALITATIF PADA SKRIPSI." *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang* 22, no. 1 (2017).
<https://doi.org/10.17977/jip.v22i1.8721>.

Karaduman, İlkay. "The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (2013): 465–73.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>.

Luers, Will. "Cinema Without Show Business: A Poetics of Vlogging." *Post Identity*, 2007.

Munawwaroh, Putri Raudatul, and Evawani Elysa Lubis. "Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura." *Jom Fisip* 5, no. 1 (2018).

Nastain, Muhammad. "BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN TEORITIK KONSEP BRANDING DAN TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK)." *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (2017).
<https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>.

Saputra, Jenni Noka, Nurhayati Darubekti, and Lailatus Sa'diyah. "PERSONAL BRANDING PUSTAKAWAN DI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN PROVINSI

- BENGGULU.” Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan 11, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.20473/pjil.v11i2.24196>.
- Supriyatman, A. T., & Nugroho, C. “Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube ‘Yuka Khinosita.’” E-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019 | Page 1428 6, no. e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019 (2019).
- Suryani, Any. “Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta Dan Jojoe.” Jurnal The Messenger 5, no. 1 (2013). <https://doi.org/10.26623/themessenger.v5i1.142>.
- Syabrina, Rany An Nisa. “Efektivitas Dan Efisiensi Komunikasi Pada Penyelenggaraan Festival Damar Kurung Gresik Tahun 2017.” Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 2017.
- Tombowo, Deify. “MANFAAT PENGGUNAAN SMARTPHONE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI.” Acta Diurna V, no. 2 (2016).
- Yusanto, Yoki. “Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif.” JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC) 1, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>.
- Arsyad. (2011). Media Pembelajaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ayawaila, G. R. (2008). Dokumenter Dari Ide Sampai Produksi. Jakarta: FFTV-IKJ.
- Brata, V. (2007). Videografi dan sinematografi Praktis. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). Youtube: Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). Youtube: Online Video and Participatory Culture. 54.
- Chaer, A. (2003). Linguistik Umum. Jakarta: Rineka Cipta.
- Christian Pangihutan Sitorus, B. R. (2019). PENERAPAN ANGLE CAMERA DALAM VIDEOGRAFI JURNALISTIK SEBAGAI PENYAMPAI BERITA DI METRO TV BIRO MEDAN. SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi , volume 4 no 2, 140.
- CNN Indonesia. (2016, April 29). CNNIndonesia.com. Retrieved September 11, 2021, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi>: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160428131541-185-127213/saatnya-vlog-gantikan-blog>
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. (A. Fawaid, Trans.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Desmita. (n.d.). Psikologi Perkembangan Peserta Didik. In 2011 (p. 117). Bandung: Rosdakarya.
- Dr.Rulli Nasrullah, M. (2017). Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi). Bandung.
- Hall, S. (2011). Budaya, Media, Bahasa; Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jatengprov.go.id. (2021). Ajak Masyarakat Sebarkan Konten Positif, Ganjar : Medsos Bukan untuk Cari Musuh. (b. ikp, Editor) Retrieved September 20,

- 2021, from Portal Berita Pemerintah Provinsi Jawa Tengah: <https://jatengprov.go.id/publik/ajak-masyarakat-sebarkan-konten-positif-ganjar-medsos-bukan-untuk-cari-musuh/>
- Kompas.com. (2018, April 24). <https://regional.kompas.com/>. Retrieved Februari 05, 2022, from [kompas.com/news/regional](https://regional.kompas.com/news/regional): <https://regional.kompas.com/read/2018/04/20/20082471/ganjar-tetap-usung-visi-mboten-korupsi-lan-mboten-ngapusi>
- Kompas.com. (2020, 10 24). Kompas.com. (D. O. Purba, Editor, & Kompas) Retrieved 11 06, 2021, from Kompas: <https://regional.kompas.com/read/2020/10/24/06000031/ramai-ramai-kepala-daerah-bermedia-sosial-dari-emil-hingga-ganjar-pranowo?page=all>
- Kompas.com. (2021, Februari 24). tekno.kompas.com. (Y. Pratomo, Editor, & databoks) Retrieved september 11, 2021, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/17020027/pengguna-medsos-di-indonesia-habiskan-25-jam-per-bulan-untuk-nonton-youtube>
- Kurnia, N. (2005, Desember). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru : Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Jurnal Risalah* No. 56/DIKTI/Kep/2005, 292-294.
- Littlejohn, S. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*, Volume 1. USA: SAGE Publication.
- Mardika, B. (2016). Interpretasi Audience pada Figur Sandiaga Uno (Analisis Resepsi Mahasiswa UMB Menteng terhadap Tayangan Iklan TV Sandiaga Uno Versi Sandiaga di Mata Saya). *Skripsi*.
- Matthew, M. B., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Merdekadotcom. (2018, Januari 15). Merdekadotcom. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=WN-DPBWhzRw>
- Mogallapu, A. (2011). Social network analysis of the video bloggers' community in YouTube. Master Theses, 5.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You*. New York: McGraw Hill.
- Mulyana, D., & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi (Vol. 3)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- O.Hasbiyansyah. (2008). *Pendekatan Fenomenologi : Pengantar Praktik Penelitian dalam ilmu sosial dan Komunikasi*. Mediator, 9.
- Pinterpolitik.com. (2021, September 21). Pinter Politik. Retrieved from Pinterpolitik.com: <https://www.pinterpolitik.com/infografis/youtube-lebih-dari-baliho>
- Pranowo, G. (2021, Maret 8). "Kamar Kos 3x2 Meter ini jadi bagian cerita saya di Jogja". Retrieved Januari 31, 2022, from Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=Vawnq2pTy_o&t=6s
- Sadiman, A. (2009). *Media Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Salerino, R. R. (2012). *Indonesia, Nasionalisme, dan Iklan (Analisis Resepsi terhadap 3 Iklan Televisi dengan Tema Ke-Indonesiaan)*. Tesis, 49.
- Social Blade. (n.d.). Retrieved 10 14, 2021, from [Social Blade](https://www.socialblade.com):

- <https://socialblade.com/youtube/channel/UCmhoZ5MJ3SiZVwOQlbWQVcQ> masyarakat-dan-jadi-trendsetter-politisi
- Stefany Yonatan, D. T. (2020). PERANCANGAN VIDEO EDUKASI PENANGANAN HAMA RAYAP. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,, 6.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sukiman. (2012). Pengembangan media pembelajaran. Yogyakarta: Pedagogia.
- Susanto, R. (2009). Brand Equity yang Dibentuk Melalui Personal Branding (Studi Kasus: Rhenald Khasali dengan MMUI dan Hermawan Kertajaya dengan MarkPlus). Tesis.
- Tempo.co. (2021, juni 7). nasional.tempo.co. (Amirullah, Editor, & Tempo) Retrieved September 20, 2021, from tempo.co:
<https://nasional.tempo.co/read/1469678/gerilya-ganjar-di-medsos-dongkrak-popularitas-lewat-instagram-hingga-youtube/full&view=ok>
- Tribunnews. (2018, Februari 21). Youtube. Retrieved Januari 12, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=SGmIPaM7ZsE>
- Vardiansyah, D. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi:. In Pendekatan Taksonomi Konseptual. (p. 111). Depok: Penerbit Galia Indonesia.
- WartaKotalive.com. (2021, September 19). News Nasional. (H. Soebijoto, Editor) Retrieved Oktober 14, 2021, from Warta Kota:
<https://wartakota.tribunnews.com/2021/09/19/pengamat-ganjar-pranowo-sering-mendapat-apresiasi-dari->