

**KOMUNIKASI POLITIK GANJAR PRANOWO DALAM
KUNJUNGANNYA KEPADA MASYARAKAT
(Analisis Semiotika Peirce dalam akun Instagram ganjar_pranowo melalui postingan
Instagram periode 1 September – 1 Oktober 2022)**

Saif Ali Dzulfikr; Yudha Wirawanda

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Komunikasi politik merupakan aktivitas para aktor politik yang orientasi pesannya mengarah pada pengaruh pengambilan keputusan politik. Ganjar merupakan salah satu aktor politik yang aktif memanfaatkan media sosial instagramnya sebagai media komunikasi politiknya. Pada September 2022, elektabilitas Ganjar sebagai bakal calon presiden meningkat dengan pesat. Sedangkan di saat yang sama, dua tokoh populer lainnya yaitu Anies dan Prabowo mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui instagram (ganjar_pranowo). Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi. Data akan dianalisis menggunakan teori semiotika Peirce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi politik yang dilakukan Ganjar adalah dengan memposisikan dirinya sebagai orang yang sederhana dan dekat dengan rakyatnya. Strategi penggunaan humor digunakan sebagai modal sosial agar mudah diterima oleh masyarakat. Keterbukaan preferensi pribadi Ganjar meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci : Komunikasi politik, Semiotika, Instagram

Abstract

Political communication is the activity of political actors whose message orientation leads to the influence of political decision making. Ganjar is a political actor who actively utilizes his Instagram social media as a medium for political communication. In September 2022, Ganjar's electability as a presidential candidate increased rapidly. Meanwhile, at the same time, two other popular figures, Anies and Prabowo, experienced a decline. This study aims to find out how political communication is carried out by Ganjar Pranowo through Instagram (ganjar_pranowo). The method used is a qualitative research method and uses observation and documentation data collection techniques. The data will be analyzed using Peirce's semiotic theory. The results of the study show that Ganjar's political communication is by positioning himself as a simple person and close to his people. The strategy of using humor is used as social capital so that it is easily accepted by society. The openness of Ganjar's personal preferences increases public trust.

Keywords : Political communication, semiotic, instagram

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media baru sebagai wujud perkembangan teknologi komunikasi telah berdampak ke seluruh aspek dalam hidup manusia. Dunia politik tak lepas dari pengaruh ini. Media sosial layaknya dua sisi mata uang bagi para aktor politik. Di satu sisi keberhasilan memanfaatkan media sosial dapat

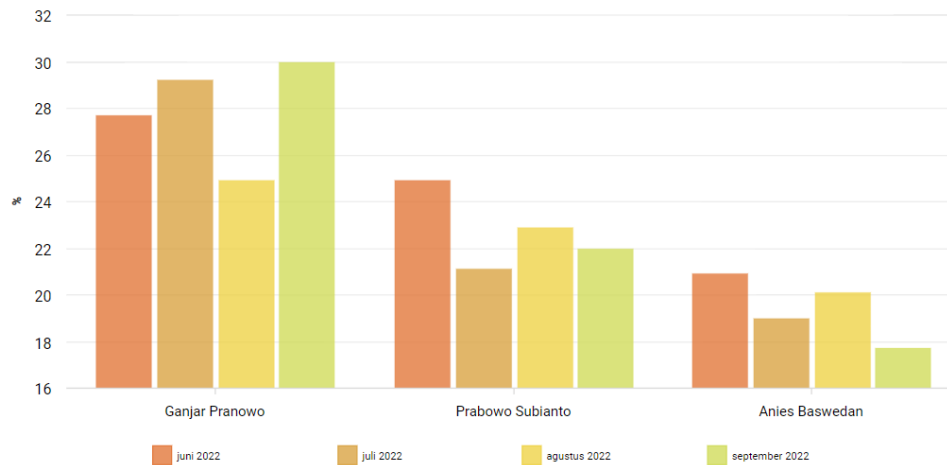
meningkatkan citra politik dan elektabilitasnya. Namun di sisi lain, kegagalan menggunakan media sosial juga mampu berisiko merusak citra yang telah dibangun (Anshari, 2013).

Media sosial merupakan tempat yang termudah dan terbaik untuk membuat identitas, melakukan branding, dan membangun reputasi. Media sosial memungkinkan kita untuk memiliki kuasa penuh terhadap citra yang ingin kita bangun. Ganjar Pranowo merupakan salah satu dari banyaknya tokoh politik yang aktif menggunakan media sosial. Per 01 Oktober 2022, akun resmi instagram Ganjar (@ganjarpranowo) memiliki 5,2 juta pengikut dengan 6104 postingan. Menurut survei yang dilakukan Charta Politika pada 20 Desember 2021, Ganjar menempati urutan pertama sebagai pemegang elektabilitas tertinggi sebagai calon presiden potensial di Pemilihan Presiden 2024 mendatang. Ganjar menduduki urutan pertama dengan presentase sebanyak 25,8 persen, disusul oleh Prabowo Subianto sebanyak 22,3 persen dan Anies Baswedan sebanyak 17,7 persen (Nurita, 2021).

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Alkomari & Nautico (2020) yang meneliti tentang Studi Komunikasi Politik Konten Olahraga pada Instagram Walikota Semarang @Hendarpriyadi Jelang Pilkada 2020. Alkomari dan Nautico menemukan bahwa melalui instagramnya, Walikota Semarang berusaha untuk mendekatkan dirinya dengan masyarakat melalui konten olahraga. Ia memanfaatkan instagramnya untuk melakukan *branding* melalui berbagai kegiatan olahraga yang dilakukannya dalam rangka menyambut kontestasi Pilkada 2022.

Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Ganjar Pranowo menggunakan media sosial instagramnya dalam melakukan aktivitas politiknya. Komunikasi politik merujuk kepada komunikasi yang orientasi tujuannya untuk menyatukan pikiran-pikiran politik dalam masyarakat. Komunikasi politik adalah aktivitas yang dilakukan oleh para aktor atau kekuatan politik yang bermaksud untuk menyampaikan pesan mengenai pendapat, sikap dan tingkah laku, yang orientasinya mengarah pada pengaruh dalam pengambilan keputusan politik (Putri, 2017). Komunikasi yang dibangun melalui postingan dalam instagram pribadi Ganjar selalu sukses menuai perhatian publik. Hal tersebut dapat dilihat dari respon dan interaksi masyarakat dalam setiap unggahannya.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Eliya & Zulaeha (2017) yang meneliti tentang bagaimana pola komunikasi politik Ridwan Kamil dalam instagram. Eliya menemukan bahwa Ridwan Kamil menggunakan bahasa yang beragam dalam setiap postingan instagramnya. Ia menggunakan variasi bahasa Indonesia ragam formal, bahasa Inggris, dan juga bahasa Sunda. Fungsi pilihan bahasa dalam komunikasi politik yang dilakukan tersebut dikategorikan menjadi empat fungsi besar, yaitu personal, pendidikan, dan kemasyarakatan, serta kebudayaan. Studi lain dilakukan oleh Hidayah & Kartikasari (2021) yang meneliti bagaimana model komunikasi politik Anies Baswedan dalam Instagram. Hidayah melihat bahwa Anies menggunakan model komunikasi politik yang berdasarkan pada hubungan partisipan. Anies menggunakan pilihan kode tutur pola vertikal dalam melakukan interaksinya dengan masyarakat.



Gambar 1. Statistik Katadata (2022)

Statistik yang dimuat katadata.id (2022) mencatat bahwa selama bulan September 2022 elektabilitas Ganjar sebagai calon presiden meningkat dengan pesat. Sedangkan di saat yang sama, dua tokoh lainnya yaitu Prabowo dan Anies mengalami penurunan. Ganjar memperoleh elektabilitas sebanyak 30%, disusul Prabowo hanya memperoleh 22% dan Anies 17,7%. Penarikan sampel memakai metode sampel *multistage random sampling* dengan populasi responden berusia 17 tahun ke atas atau lebih (Annur, 2022).

Selama periode 1 September – 1 Oktober 2022, tercatat ada 84 konten yang diunggah Ganjar dalam instagramnya. Konten tersebut berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukannya. Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar dalam kurun waktu tersebut sehingga berhasil menaikkan elektabilitasnya. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Isa (2021) yang meneliti bagaimana Ganjar memanfaatkan instagram pribadinya sebagai sarana membangun manajemen kesan. Hasilnya menunjukkan bahwa Ganjar memanfaatkan instagram sebagai panggung sandiwara untuk menunjukkan kepeduliannya kepada publik. Ganjar menggunakan perpaduan strategi *ingratiation* untuk memperlihatkan rasa empati dan kepeduliannya, strategi *self prmotion* untuk menunjukkan rasa optimisme, dan strategi *exemplification* untuk mengajak berbuat baik selama masa pandemi.

Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana Ganjar menggunakan instagram sebagai media komunikasi politiknya. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui instagram (*ganjar_pranowo*) dalam kunjungannya kepada masyarakat?

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik terdiri dari suku kata komunikasi dan politik. Namun untuk menerjemahkan definisi komunikasi politik tidak cukup hanya dengan menggabungkan dua kata tersebut. Komunikasi

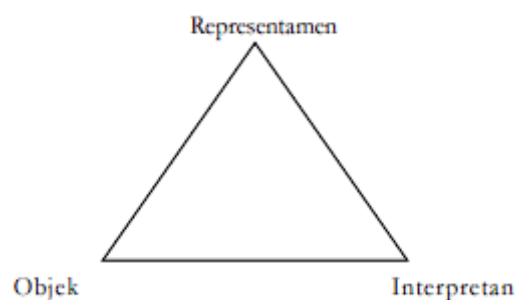
politik mempunyai konsep kerangka berpikir tersendiri, bukan hanya dengan menggabungkan dua konsep berbeda dari dua kata tersebut (Syarbaini et al., 2021). Komunikasi politik merujuk kepada komunikasi yang orientasi tujuannya untuk menyatukan pikiran-pikiran politik dalam masyarakat. Komunikasi politik adalah aktivitas yang dilakukan oleh para aktor atau kekuatan politik yang bermaksud untuk menyampaikan pesan mengenai pendapat, sikap dan tingkah laku, yang orientasinya mengarah pada pengaruh dalam pengambilan keputusan politik (Putri, 2017).

Dalam tinjauan holistik, untuk memahami komunikasi politik diperlukan adanya hubungan antara definisi dengan dimensi politik dan segala problematikanya. Komunikasi politik harus dikontekskan dengan realita dan kondisi yang ada (Syarbaini et al., 2021). Dalam komunikasi politik, semua aspek mempunyai peran tersendiri, walaupun tetap memiliki korelasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Komponen utama dalam komunikasi politik meliputi komunikator politik (*who*), pesan politik (*what*), media yang digunakan (*which channel*), khalayak (*to whom*), dan akibat apa yang ditimbulkan (*what effect*) (Putri, 2017).

Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika merupakan ilmu atau metode analisis yang digunakan dalam meneliti sebuah tanda. Tanda merujuk kepada perangkat yang digunakan dalam upaya menemukan makna dalam kehidupan manusia (Dewi, 2013). Semiotika bermaksud untuk menjelaskan bagaimana individu memaknai sesuatu. Artinya, tanda tidak dilihat dari bagaimana objek-objek tersebut berkomunikasi, namun juga dilihat secara terstruktur sebagai suatu sistem pemaknaan (Sobur, 2006).

Untuk mengkaji konten dalam akun instagram Ganjar Pranowo, analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Peirce mengembangkan pemaknaan yang dibagi menjadi tanda (*sign*), objek (*object*) dan interpretan (*interpretan*) yang dielaborasi dan dikenal sebagai teori segitiga makna (Dewi, 2013).



Gambar 2. Model segitiga makna Charles Sanders Peirce

Sumber: (Piliang, 2010)

Model triadik ini menjelaskan bahwa ketiga elemen utama tersebut saling berkaitan satu sama lain. Apabila ketiga elemen makna tersebut berinteraksi, maka muncul makna tentang sesuatu yang diwakili tanda tersebut (Piliang, 2010). Penjelasan ketiga elemen utama dalam semiotika Peirce tersebut antara lain :

a. Representamen (*ground*)

Sebuah tanda (atau yang selanjutnya disebut sebagai representamen) merupakan konsep utama sebagai bahan analisis. Peirce membagi *ground* menjadi 3 macam, antara lain:

- 1) *Qualisign* yaitu sebuah kualitas yang terdapat dalam tanda tersebut. Tanda dalam jenis ini terlihat dari sifat yang ada dalam tanda tersebut, misalnya panas, dingin, keras, lemah.
- 2) *Sinsign* yaitu suatu eksistensi aktual benda atau peristiwa nyata yang terdapat pada tanda. Misalnya seperti air sungai berwarna keruh yang menandakan adanya hujan di hulu sungai.
- 3) *Legisign* yaitu tanda yang mengandung suatu norma atau suatu peraturan umum. Misalnya rambu-rambu lalu lintas.

b. Objek (*denotatum*)

Objek merupakan acuan atau suatu konteks sosial dalam pemakaian tanda tersebut. Berdasarkan objeknya Peirce membagi tanda menjadi 3, yakni:

- 1) *Icon* yaitu suatu tanda yang memiliki kesamaan dengan benda yang diwakilinya. Seperti tanda visual yang ditempel dalam kamar kecil pria atau wanita.
- 2) *Indeks* yaitu suatu tanda yang memiliki kausalitas atau hubungan sebab akibat antara tanda dan petandanya. Contohnya tanda asap sebagai yang menandakan adanya api.
- 3) *Symbol* yaitu sebuah tanda yang merujuk pada kenyataan melalui kesepakatan bersama atau konvensi.

c. Interpretan (konsep pemikiran)

Interpretan merupakan suatu konsep pemikiran tentang memaknai tanda yang ada. Peirce membagi menjadi 3 jenis, yaitu:

- 1) *Rheme* yaitu tanda yang memungkinkan individu untuk menafsirkan berdasarkan pilihan. *Rheme* merupakan interpretan yang berupa kemungkinan atau sesuatu yang mungkin terjadi atau tidak terjadi.
- 2) *Decisign* yaitu tanda yang menampilkan informasi sesuai dengan kenyataan. *Decisign* merupakan interpretan yang berupa kebenaran atau sesuatu yang terjadi.
- 3) *Argument* yaitu tanda yang langsung memberikan alasan tertentu. *Argument* merupakan interpretan yang berlaku umum.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu mencari data sedalam-dalamnya dengan orientasi untuk menjelaskan suatu kejadian atau fenomena secara komprehensif. Penelitian ini memakai metode penelitian analisis isi dengan mendokumentasikan berbagai postingan yang berupa video dalam akun Instagram @ganjar_pranowo.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat dan mengawasi secara langsung postingan @ganjar_pranowo selama periode 1 September – 1 Oktober 2022. Rentang waktu tersebut diambil untuk membatasi penelitian ini. Unggahan yang dijadikan data penelitian juga dibatasi yaitu unggahan yang berbentuk video. Sedangkan teknik dokumentasi digunakan untuk memperdalam kajian dengan mengumpulkan berbagai data dan referensi yang relevan dengan tema penelitian ini.

Analisis isi adalah jenis penelitian yang sifat pembahasannya mendalam terhadap makna suatu fenomena yang terdapat dalam media. Obyek utama kajian analisis isi adalah media massa. Semua objek tersebut dikategorisasikan dalam bentuk lambing/tulisan yang selanjutnya diberi pemaknaan atau interpretasi (Arafat, 2018). Teknik analisis data menggunakan model analisis isi kualitatif. Data kualitatif didapatkan dari proses pencarian secara mendalam ataupun observasi yang berupa kumpulan kata, kalimat, atau narasi (Kriyantono, 2010). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya direduksi sesuai dengan kebutuhan penelitian, kemudian disajikan, dan tahap analisis terakhir yaitu penarikan kesimpulan (Syahrudin, 2012). Data akan dianalisis menggunakan teori semiotika Sanders Peirce. *Representamen* yang telah muncul kemudian dikaitkan dengan acuan tandanya (*object*) yang selanjutnya akan diartikan melalui konsep pemikiran tertentu (*interpretant*) (Suhardiana, 2008). Teknik validitas data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teori. Validitas teori menggunakan teori semiotika Peirce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN




3.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih 8 video Ganjar dalam kurun waktu 01 September - 01 Oktober 2022. Selanjutnya, peneliti membagi video ke dalam 3 kategorisasi. Kategorisasi tersebut dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis video menggunakan model semiotika Peirce.

Kategorisasi yang pertama yaitu tanda yang berupa pakaian/fashion. Artinya tanda yang diteliti adalah pakaian/fashion yang dikenakan Ganjar dalam videonya. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan primer manusia, namun juga membawa fungsi sosial sebagai sebuah ekspresi budaya manusia. Pakaian menjadi sarana komunikasi manusia dengan kebudayaannya (Misbahuddin & Sholihah, 2018).

Kategorisasi yang kedua yaitu tanda yang berupa humor. Tanda yang diteliti dalam kategori yang kedua ini adalah teks ucapan yang dikatakan Ganjar dalam interaksinya dengan masyarakat. Sedangkan kategori yang ketiga adalah tanda yang berupa komunikasi non verbal. Komunikasi non verbal tersebut berbentuk kinesik. Kinesik dapat diartikan sebagai gerakan tangan, lengan, tubuh, dan


wajah. Kinesik menguraikan penggunaan gerak tubuh, gerakan kepala, dan ekspresi wajah sebagai komunikasi non verbal (Hans & Hans, 2015).

3.1.1. Tanda berupa Pakaian/Fashion	
 <p>LHO INI GAMBARNYA SIAPA??</p> <p>3.1.1.1. Ganjar menggunakan pakaian berupa kaos sepak bola Manchester United</p>	<p>Representamen dalam video ini yaitu baju jersey Manchester United dan topi yang berwarna merah</p> <p>Objectnya berupa icon yaitu Ganjar yang sedang menggunakan baju jersey MU berwarna merah.</p> <p>Konteks dalam video tersebut adalah adegan Ganjar yang sedang menghadiri acara pembagian Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) di Semarang pada tanggal 24 September 2022.</p> <p>Interpretant dalam video tersebut adalah Ganjar yang secara terbuka mengungkapkan preferensi pribadinya sebagai seorang komunikator politik.</p>
 <p>tadi ada yang saya tanya kerjanya sampai sudah 40 tahun</p> <p>3.1.1.2. Ganjar menggunakan pakaian berupa kaus running</p>	<p>Representamen dalam video ini yaitu baju kaus <i>running</i> dan</p> <p>Objectnya berupa icon yaitu Ganjar yang sedang menggunakan baju kaus <i>running</i>.</p> <p>Konteks dalam video tersebut adalah kunjungan kerja Gubernur di pabrik rokok Sukun Kudus pada tanggal 13 September 2022</p> <p>Interpretant dalam video tersebut bahwa Ganjar adalah seorang Gubernur yang <i>sporty</i> dan fleksibel.</p>
 <p>Di bagian apa?</p>	<p>Representamen dalam video ini adalah baju beskap lurik.</p> <p>Objectnya berupa icon yaitu Ganjar yang sedang menggunakan baju beskap lurik berwarna hitam coklat.</p> <p>Konteks dalam video tersebut adalah Ganjar sedang melakukan kunjungan ke Gudang Bulog Sukoharjo pada tanggal 8 September 2022 dan sedang melakukan komunikasi dengan para kuli angkut beras.</p>


<p>3.1.1.3 Ganjar menggunakan pakaian berupa beskap lurik</p>	<p>Interpretant dalam video tersebut bahwa Ganjar adalah seorang pelayan rakyat dan tidak memiliki perbedaan kelas dengan rakyatnya.</p>
<p>3.1.2. Tanda berupa Humor</p>	
<div data-bbox="233 376 676 804" data-label="Image"> </div> <p>3.1.2.1. Ganjar sedang berdialog dengan masyarakat Sukoharjo</p>	<p>Representamen dalam video ini yaitu kata-kata “istrinya berapa sampeyan?”</p> <p>Objectnya berupa indeks yaitu maksud dari tanda di atas bahwa istri yang banyak menandakan kekuatan seorang laki-laki.</p> <p>Interpretant dalam video tersebut adalah Ganjar berusaha meledek seorang pekerja kasar (kuli angkut) bahwa orang yang kuat cenderung memiliki istri yang banyak.</p>
<div data-bbox="233 936 676 1406" data-label="Image"> </div> <p>3.1.2.2. Ganjar sedang berdialog dengan masyarakat Klaten</p>	<p>Representamen dalam video ini yaitu kata-kata “kok ini lho, ini siapa? Dipanggil aja yayang, atau apalah”.</p> <p>Objectnya berupa indeks yaitu panggilan yayang atau apalah menandakan kedekatan antara seseorang dengan pasangannya.</p> <p>Interpretant dalam video ini adalah Ganjar berusaha meledek masyarakat bahwa menjadi seorang pasangan itu harus memiliki kemesraan dan tidak malu menunjukkannya di depan umum.</p>
<div data-bbox="220 1536 692 1951" data-label="Image"> </div>	<p>Representamen dalam video ini adalah kata-kata “Tugiman”</p> <p>Objectnya berupa indeks yaitu nama Tugiman yang menandakan nama yang lazim digunakan untuk orang yang lahir pada tahun 1950-1980-an.</p> <p>Interpretant dalam video ini adalah Ganjar berusaha meledek seorang anak kecil bahwa seorang yang termasuk generasi Alpha (2011-2025) jarang</p>

3.1.2.3. Ganjar sedang berdialog dengan masyarakat Solo	memiliki nama-nama yang biasa digunakan generasi Baby Boomers (1946-1964).
---	--

3.1.3. Tanda berupa Komunikasi Non Verbal

 <p>3.1.3.1 Ganjar sedang bertemu masyarakat Wonosobo</p>	<p>Representamen dalam video ini yaitu pelukan anak kecil</p> <p>Objectnya berupa icon yaitu Ganjar yang sedang dipeluk oleh seorang anak kecil dalam kunjungannya ke masyarakat.</p> <p>Konteks dalam video tersebut adalah Ganjar yang sedang meninjau proyek Revitalisasi Gor Mangli di Wonosobo pada tanggal 1 September 2022.</p> <p>Interpretant dalam video tersebut adalah Ganjar merupakan sosok pemimpin yang ramah, sehingga seorang anak kecil pun tidak ragu untuk memeluknya.</p>
--	---

 <p>Warga cukup membayar Rp 7,5 juta sudah mendapatkan rumah tingkat dan tanahnya</p> <p>3.1.3.2 Ganjar sedang bertemu masyarakat Brebes</p>	<p>Representamen dalam video ini yaitu berjabat tangan</p> <p>Objectnya berupa icon yaitu Ganjar yang sedang bersalaman dengan kerumunan warga.</p> <p>Konteks dalam video tersebut adalah Ganjar yang sedang meninjau pembangunan Rumah Tingkat untuk warga terdampak banjir di Brebes pada tanggal 15 September 2022.</p> <p>Interpretant dalam video ini adalah Ganjar adalah seorang pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan tidak membatasi jarak dengan mereka.</p>
---	---

 <p>dan di mobil disediakan alat</p>	<p>Representamen dalam video ini adalah posisi Ganjar yang berdiri tanpa didampingi siapapun.</p> <p>Objectnya berupa icon yaitu Ganjar yang sedang berdiri di hadapan warga dan tidak dikawal dan didampingi oleh siapapun.</p> <p>Konteks dalam video tersebut adalah Ganjar yang sedang menegur para petani yang membakar rumput</p>
---	---

3.1.3.3. Ganjar sedang bertemu masyarakat Pemalang	sehingga menyebabkan gangguan asap di tol daerah Pemalang` pada tanggal 20 September 2022.
	Interpretant dalam video ini adalah Ganjar merupakan seorang pemimpin yang dekat dengan rakyatnya.

3.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis menemukan 3 jenis tanda yang mampu diartikan sebagai komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo. Tanda yang pertama berupa pakaian yang dipakai oleh Ganjar, tanda kedua berupa kata-kata yang diucapkan oleh Ganjar, dan yang ketiga merupakan gerakan fisik yang dilakukan oleh Ganjar.

Komunikasi politik yang dilakukan Ganjar adalah dengan memposisikan dirinya sebagai orang yang sederhana dan dekat dengan rakyatnya. Ganjar secara konsisten melakukan model komunikasi politik tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya penelitian tentang komunikasi politik Ganjar. Misalnya dalam penelitian Huda et al., (2022) yang menemukan bahwa Ganjar membangun komunikasi politik melalui homofili. Homofili dapat dimaknai sebagai komunikasi dengan orang yang sama. Kesamaan ini merujuk kepada pemilihan gaya hidup yang sama. Sistem sosial yang memiliki karakteristik sosio-demografi dan atribut perseptual inilah yang kemudian membentuk adanya homofili (Kuppelweiser & Touzani, 2016). Aspek homofili yang terlihat dalam komunikasi yang dilakukan Ganjar dengan rakyatnya adalah kesamaan sikap, tutur kata, *fashion*, dan seni budaya (Huda et al., 2022).

Melalui sebuah pakaian, orang dapat menunjukkan identitas sosialnya. Pakaian menjadi medium untuk mengkomunikasikan suatu kelas, status, dan gender yang berlaku (Misbahuddin & Sholihah, 2018). Pada gambar 1.3, Ganjar menggunakan baju beskap bermotif lurik hitam. Pemilihan penggunaan baju beskap memang sudah diatur Ganjar melalui peraturan gubernur (Pergub). Dalam Pergub nomor 62 tahun 2018, dijelaskan bahwa penggunaan seragam pakaian dinas pemerintah provinsi Jawa Tengah dari Senin-Jumat adalah PDH Khaki, PDH Tenun, Batik, Pakaian Adat, dan Baju Olahraga Batik. Artinya Ganjar menggunakan baju pakaian adat setiap hari kamis.

Dalam hubungan penalaran dengan jenis penandanya, Peirce membagi klasifikasi tanda menjadi 3 jenis, yaitu *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* merupakan sebuah kualitas yang terdapat dalam tanda tersebut, *sinsign* yaitu eksistensi aktual benda atau peristiwa yang terdapat pada tanda, dan *legisign* yaitu tanda yang mengandung norma atau suatu peraturan umum (Suherdiana, 2008). *Sinsign* dalam gambar 1.3 tersebut adalah penggunaan beskap lurik bermotif hitam.

Definisi kain tenun merujuk pada kain tenun yang memiliki motif garis-garis. (Dhofiri, 2007). Suprayitno & Ariesta (2014) yang meneliti mengenai makna simbolik di balik kain Lurik Solo menjelaskan bahwa lurik secara fundamental dapat dilihat sebagai ssusunan garis yang membentuk

barisan ragam hias. Perpaduan garis lurus dalam kain tersebut membawa makna tegas dan dinamis. Corak lurik menjadi simbol kekuatan dan kegigihan masyarakat Jawa Tengah dalam menjalani tantangan dalam kehidupan mereka (Suprayitno & Ariesta, 2014).

Filosofi dalam kain lurik tidak sesarat kain batik. Harganya juga tidak semahal kain batik. Oleh karena itu, kain lurik ini menyiratkan makna suatu kesederhanaan, kesetiaan, dan kejujuran. (kratonjogja.id, 2020). Jika ditinjau dari perspektif sejarah, kain Lurik merupakan hasil kerajinan pakaian rakyat, sedangkan batik dianggap memiliki tingkatan yang lebih tinggi dan bersumber dari kalangan ningrat. (Suprayitno & Ariesta, 2014). Simbol pemakaian baju tersebut menunjukkan tidak adanya perbedaan kelas atau menunjukkan kesetaraan kelas antara Ganjar dengan masyarakat.

Corak lurik yang dikenakan Ganjar tergolong ke dalam jenis corak lajuran, yaitu lurik yang garis-garisnya membujur searah benang lungsi (Hariyanto, 2014). Adapun motif lurik yang dikenakan Ganjar tidak termasuk ke dalam jenis motif lurik tradisional, karena sudah ada penyesuaian atau *custom* gambar di belakang lurik yang digunakannya. Pemilihan warna hitam pada lurik yang dikenakan Ganjar dimaknai sebagai suatu kematangan jiwa. Warna hitam dalam lurik melambangkan suatu kesempurnaan hidup, mencapai tujuan hidup orang Jawa yaitu *jumbuhing kawula Gusti* kekal dan hidup dengan arif dan bijaksana (Wuryani, 2013).

Jika melihat konteks sejarah, penggunaan jenis pakaian yang dipakai keluarga kerajaan dan abdi dalem (pelayan) adalah berbeda. Jenis pakaian yang dikenakan raja dan keluarganya merupakan jenis dengan kualitas terbaik dan bentuk terindah, karena raja merupakan lambang suatu keistimewaan. Penggunaan lurik lekat digunakan oleh para abdi dalem (pelayan) kerajaan (Muryadi, 2013). Ketimbang menggunakan jenis pakaian 'raja', Ganjar memilih menggunakan jenis pakaian 'abdi'. Ganjar ingin menghadirkan makna pelayanan melalui pemakaian baju lurik tersebut.

Rheme menurut Peirce merupakan tanda yang memungkinkan orang untuk menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, rambut yang berantakan menandakan bahwa orang tersebut baru bangun tidur atau sedang kacau, atau arti yang lain (Suherdiana, 2008). *Rheme* pada tanda baju tersebut tersebut mengartikan bahwa Ganjar merupakan seorang abdi/pelayan yang siap melayani kebutuhan masyarakat.

Ganjar secara konsisten melakukan branding sebagai orang yang dekat dengan masyarakat. Pada gambar 3.3, terdapat object berupa *icon* yaitu Ganjar yang sedang berdiri di hadapan warga dan tidak dikawal dan didampingi oleh siapapun. *Icon* menurut Peirce merupakan suatu tanda yang memiliki kesamaan dengan benda yang diwakilinya. Seperti tanda visual yang ditempel dalam kamar kecil pria atau wanita (Suherdiana, 2008).

Dikutip dari berbagai media, Ganjar menjelaskan bahwa ia merupakan orang yang tidak suka dengan protokoler, sehingga apabila ada orang yang ingin bertemu dengannya, bisa langsung bertemu saja tanpa perlu menggunakan perantara (Detiknews, 2013). Ganjar juga menambahkan bahwa ia

tidak mau dibukakan pintu mobilnya oleh para pengawalnya ketika sedang melakukan tugasnya sebagai gubernur (Rahmawati & Widiaseño, 2021). Sehingga *rheme* yang muncul adalah bahwa Ganjar merupakan seorang pemimpin yang dekat dengan rakyatnya.

Selanjutnya pada gambar 3.1 terlihat *icon* berupa Ganjar yang sedang dipeluk anak kecil. Kedekatan dengan anak kecil dalam konteks komunikasi politik dimaknai sebagai *branding* pemimpin yang ramah dan humanis. Banyak aktor politik yang menggunakan strategi semacam ini. Pratiwi (2018) menemukan bahwa Hary Tanoesoedibjo menampilkan *scene* Liliana Tanoesoedibjo yang sedang menggendong anak kecil dalam video mars partai Perindo untuk menampilkan konotasi bahwa ia merupakan ibu yang peduli dan menyayangi anak-anaknya. Jokowi juga melakukan *personal branding* sebagai presiden yang ramah dengan menampilkan cuplikan video yang memperlihatkan Jokowi sedang berinteraksi dengan anak-anak kecil (Romadhan, 2018).

Rheme yang muncul adalah Ganjar merupakan sosok pemimpin yang ramah, sehingga seorang anak kecil pun tidak ragu untuk memeluknya. Hal ini serupa dengan yang strategi yang dilakukan Jokowi dalam membangun kesannya di hadapan audiens. Jokowi menggunakan strategi *ingratiation*, atau strategi menyenangkan orang lain. Jokowi melalui videonya berupaya menularkan emosi positif ketika berinteraksi dengan masyarakat di sekelilingnya. Sehingga persepsi yang dimunculkan adalah Jokowi merupakan pemimpin yang ramah (Sugiantoro et al., 2021).

Komunikasi politik ini juga terlihat pada gambar 3.2 yang menunjukkan *icon* berupa Ganjar yang sedang bersalaman dengan kerumunan warga. *Rheme* yang muncul adalah Ganjar adalah seorang pemimpin yang dekat dengan masyarakat. Menurut Awaliyah (2016) jabat tangan dapat menunjukkan sikap tidak ada permusuhan dengan saling memperlihatkan jati diri. Secara implisit, jabat tangan mempunyai makna keterbukaan. Romadhan (2018) juga menemukan bahwa Jokowi dipersepsikan sebagai orang yang ramah karena banyak menerima salaman dengan rakyat yang meminta salaman.

Dalam era pasca pandemi Covid-19, terjadi pergeseran budaya yang terjadi di masyarakat. Sentuhan fisik berupa salaman menjadi kebiasaan yang ditinggalkan dan diganti dengan sapaan dan senyuman. Saling melempar senyum menjadi cara masyarakat berinteraksi di era pasca pandemi Covid-19 (Amanatin et al., 2020). Alih-alih mengikuti kebiasaan tersebut, Ganjar lebih memilih untuk bersentuhan fisik dengan masyarakat secara langsung. Perilaku ini mengindikasikan konsistensi komunikasi politik Ganjar dalam melakukan brandingnya sebagai orang yang dekat dengan masyarakat.

Konsistensi Ganjar ini sejalan pula dengan *branding* yang dilakukan Ganjar melalui instagram pribadinya. Dalam bio instagramnya, ia menulis “Tuanku ya rakyat, Gubernur cuma Mandat”. Ganjar ingin menunjukkan bahwa ia merupakan pelayan dari rakyat dan memosisikan dirinya di bawah rakyat. Ganjar ingin menyatu dengan masyarakat dan menghilangkan sekat jarak diantara mereka.

Strategi semacam ini menurut temuan Majalah Tempo terbukti mampu menarik simpati masyarakat (Sudarsono, 2012).

Dalam komunikasi politik, penggunaan humor merupakan salah satu strategi politik dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Bahkan Gus Dur mampu memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat melalui media humor (Lu'lu, 2022). Berbeda dengan Gus Dur, Ganjar menjadikan humor sebagai modal sosial. Modal sosial didefinisikan sebagai perilaku kerjasama dan organisasi sosial yang dimiliki oleh masing-masing individu sebagai medium untuk terciptanya kesepakatan yang saling menguntungkan. Penting untuk memiliki modal sosial agar mudah untuk diterima dalam suatu lingkungan (Zainal et al., 2019).

Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan Suhadi (1989) bahwa dalam komunikasi yang bersifat serius, pesan yang disampaikan akan susah untuk terjalin oleh kedua pihak. Diperlukan medium atau jembatan untuk menyatukan kedua belah pihak tersebut. Apabila pertemuan tersebut terjalin antara dua pihak yang belum saling mengenal, humor merupakan medium yang tepat untuk mempercepat terbukanya keakraban. Ganjar menjadikan humor sebagai *bridging social capital*. Karena Ganjar berusaha menjembatani gap jarak antara dirinya dengan masyarakat melalui humor. Ketika masyarakat merespon humor yang dilemparkan oleh Ganjar, sekat antara dirinya dan Ganjar terkesan akan hilang, karena sudah saling terhubung dalam satu kelas sosial yang sama.

Penggunaan humor tersebut dapat terlihat pada gambar 3.1.2.1, gambar 3.1.2.2, dan gambar 3.1.2.3. Pada gambar 3.1.2.1 Ganjar mengatakan “istrinya berapa sampeyan?” kepada masyarakat Sukoharjo. Konteks dalam video tersebut adalah Ganjar sedang ngobrol dengan kuli angkut di Gudang Bulog Sukoharjo dan Ganjar kagum terhadap kekuatan fisik para kuli tersebut. Mereka mampu mengangkut muatan sebanyak 10 ton hanya dalam waktu setengah jam.

Ungkapan “istrinya berapa sampeyan?” dikeluarkan Ganjar setelah ia tahu kuatnya fisik para kuli tersebut. Perspektif yang digunakan dalam konteks video tersebut adalah perspektif patriarki, dimana posisi laki-laki ideal adalah laki-laki yang kuat dan punya banyak istri, layaknya arjuna dalam cerita pewayangan (Darwin, 1999). Kata-kata Ganjar tersebut mengandung indeks bahwa istri yang banyak menandakan kekuatan seorang laki-laki. Peirce menjelaskan bahwa sebuah indeks didefinisikan sebagai suatu tanda yang memiliki kausalitas atau hubungan sebab akibat antara tanda dan petandanya. Dalam tabel trikotominya, Peirce menjelaskan bahwa proses penandaan indeks dapat diperkirakan, berbeda dengan proses penandaan ikon dan simbol. (Suherdiana, 2008).

Dalam perspektif humor, apa yang dikatakan Ganjar tersebut termasuk ke dalam teori ketaksesuaian, yaitu perasaan lucu yang timbul karena adanya ketidaksesuaian atau pematahan harapan (Gauter, 1988). Ganjar berusaha memunculkan humor dengan meledek pekerja kuli angkut tersebut. Harapan yang dimunculkan dari perspektif yang dikatakan Ganjar adalah bahwa seseorang yang kuat memiliki istri yang banyak. Namun harapan tersebut dipatahkan dengan realita bahwa kuli

tersebut hanya memiliki seorang istri saja. Pematahan harapan tersebutlah yang kemudian memunculkan humor dalam dialog Ganjar dengan masyarakat.

Pola yang sama juga terlihat dalam gambar 3.1.2.3. Pada gambar 3.1.2.3 Ganjar sedang berdialog dengan anak kecil di Solo. Ganjar menanyakan nama anak kecil tersebut yang selanjutnya diledek menjadi humor. Kata-kata “Tugiman” diucapkan Ganjar setelah mengetahui bahwa anak tersebut bernama Aman. Kata “Tugiman” dijadikan indeks untuk menandakan nama yang lazim digunakan untuk oleh generasi Baby Boomers (orang yang lahir sekitar tahun 1946-1964). Harapan yang dimunculkan adalah bahwa seseorang yang terlahir di generasi Alpha (2011-2025) tidak lazim memakai nama Tugiman. Ganjar kemudian mematahkan harapan tersebut dengan menimpali “Tugiman” kepada anak tersebut.

Penggunaan humor juga terlihat dalam gambar 2.2, namun menggunakan pendekatan humor yang berbeda. Dalam gambar 2.2. terlihat Ganjar sedang berdialog dengan komunitas Penyandang Disabilitas di daerah Klaten. Ia meledek sepasang suami istri yang juga merupakan anggota komunitas tersebut. Ungkapan “kok ini lho, ini siapa? Dipanggil aja yayang, atau apalah”. tersebut diucapkan Ganjar untuk merespon pasangan suami istri tersebut setelah menjawab pertanyaan Ganjar dengan malu-malu. Ungkapan tersebut menandakan indeks bahwa panggilan sayang itu merepresentasikan kedekatan antara seseorang dengan pasangannya, bahwa sepasang kekasih harus terlihat mesra di depan umum.

Ganjar memunculkan humor dengan pendekatan yang berbeda. Dalam perspektif humor, apa yang dilakukan Ganjar tersebut termasuk ke dalam teori superioritas, yaitu perasaan lucu yang timbul ketika terdapat hal yang menggelikan dan bersifat di luar dari kebiasaan. Subjek yang menertawakan berada pada posisi super sedangkan objeknya berada pada posisi degradasi (Rahmanadji, 2007). Bermesraan sebagai sepasang kekasih di depan umum merupakan hal yang masih di luar kebiasaan masyarakat Indonesia, sehingga ketika Ganjar yang notabenehnya merupakan pihak yang superior meledek sepasang kekasih tersebut, maka muncullah humor yang memancing tawa masyarakat di sekitarnya.

Gaya humor yang dilakukan oleh Ganjar tersebut termasuk ke dalam jenis *aggressive humor*. *Aggressive humor* merupakan jenis humor yang menjadikan seseorang sebagai objek lelucon. Gaya seperti ini selalu Ganjar lakukan ketika bertemu dengan masyarakat. Pada awalnya Ganjar akan mengajak komunikasi masyarakat yang ditemuinya. Setelah masyarakat merespon, maka ia lantas akan menimpali jawaban masyarakat tersebut dengan ledakan atau guyonan yang selanjutnya akan memicu tawa orang-orang di sekitarnya. Pola seperti ini selalu terlihat dalam video-videonya.

Jenis *aggressive humor* sebenarnya riskan untuk diterapkan karena berisiko membawa konsekuensi negatif kepada orang yang dijadikan objek lelucon (Zainal et al., 2019). Namun dalam kasus Ganjar, apa yang dilakukannya tersebut justru menghubungkan antara dirinya dengan

masyarakat. Humor tersebut mampu menciptakan interaksi yang lebih intens karena masyarakat merasa memiliki kelas sosial yang sama. Hal ini senada dengan temuan Zainal et al. (2019) bahwa humor atau lelucon mampu menciptakan kenyamanan dengan membangun sifat kekeluargaan. Humor juga mampu menghubungkan suatu kelompok meskipun berasal dari kelas yang berbeda-beda.

Dalam tinjauan komunikasi politik, seorang komunikator politik perlu menyembunyikan kesenangan yang tidak kompatibel dengan perannya saat ini (Medlin 2008). Namun pada gambar 1.1. justru terlihat Ganjar menggunakan baju jersey sepak bola Manchester United (MU) dalam acara pembagian Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT). *Sinsign* yang muncul dalam gambar tersebut adalah baju MU yang berwarna merah.

Argument yang muncul adalah bahwa Ganjar merupakan fans dari klub sepak bola tersebut. Dalam pernyataannya di berbagai media, Ganjar juga sering menyampaikan bahwa ia memang terang-terangan mengakui menyukai klub sepak bola tersebut. Hal itu juga sering ia tampilkan dalam instagram pribadinya.

Hal ini bertentangan dengan temuan Medlin (2008) bahwa seorang komunikator politik perlu menyembunyikan sesuatu yang tidak kompatibel dengan peran yang sedang dilakoninya. Ganjar tidak perlu untuk menyatakan bahwa dirinya merupakan fans MU karena itu tidak kompatibel dengan perannya saat ini sebagai seorang gubernur.

Namun dengan secara terang-terangan menyampaikan bahwa ia merupakan fans MU, alih-alih itu mengganggu perannya sebagai gubernur, masyarakat justru berfikir bahwa Ganjar tidak sedang berupaya menyembunyikan hal-hal tertentu. Ganjar sebagai komunikator politik justru menunjukkan keterbukaannya terhadap preferensi pribadinya. Hal itu kemudian berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap Ganjar. Apa yang dilakukan Ganjar ini serupa dengan komunikasi politik yang dilakukan Jokowi saat menjabat sebagai Walikota Surakarta (Indrananto, 2017).

Adapun jersey berwarna merah pun mampu dimaknai sebagai *symbol* partai politik yang diikuti oleh Ganjar. Dalam perspektif historis kepartaian di Indonesia, identitas simbolik politik yang merepresentasikan sebuah ideologi dan arah suatu partai politik diwakili dengan warna (Ariyanto et al., 2021). Simbol menurut Peirce merupakan suatu denotatum, yaitu sebuah istilah yang dapat diartikan bahwa tanda yang bersangkutan merujuk pada suatu realita melalui proses kesepakatan bersama. Jadi, simbol menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungannya bersifat arbitrer dan dilandasi dengan suatu konvensi atau perjanjian dengan masyarakat. (Suherdiana, 2008).

Dalam konteks ilmiah, warna merah merupakan salah satu warna yang kuat, yaitu warna yang mudah dan cepat ditangkap oleh mata manusia (Elliot & Maier, 2007). Sedangkan dalam konteks

politik di Indonesia, warna merah merupakan warna yang merujuk kepada partai PDI-Perjuangan, sebagaimana warna hijau pada PPP dan warna kuning pada partai Golkar (Tjiptonugroho, 2018). Bagi partai PDI Perjuangan, warna merah melambangkan rasa cinta, kasih sayang, dan ketulusan. Selain itu, warna merah juga merepresentasikan sikap berani dalam mengambil risiko dalam konteks memperjuangkan keadilan dan kebenaran bagi rakyat (Ariyanto et al., 2021).

Selanjutnya pada gambar 1.2, *sinsign* yang terlihat adalah baju kaus *running*. Berdasarkan kaitan jenis petanda dengan interpretasinya, Peirce membagi tanda menjadi *rheme*, *dicent sign*, dan *argument*. *Rheme* menurut Peirce merupakan tanda yang memungkinkan orang untuk menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, rambut yang berantakan menandakan bahwa orang tersebut baru bangun tidur atau sedang kacau, atau arti yang lain (Suherdiana, 2008). Penggunaan baju tersebut dapat dimaknai bahwa Ganjar merupakan Gubernur yang *sporty* dan fleksibel. Ia orang yang *care* terhadap kesehatan fisiknya sekaligus selalu menjaga kebugaran fisiknya.

Selain itu, hal tersebut juga dapat diinterpretasikan sebagai komunikasi politik yang dilakukan Ganjar dalam menarik perhatian media. Ketimbang menggunakan baju resmi sebagai seorang gubernur, Ganjar memilih pakaian yang tidak lazim digunakan dalam kunjungan kerjanya sebagai gubernur. Hal tersebutlah yang akhirnya menarik perhatian media. Hal serupa sudah pernah dilakukan Gus Dur ketika pencopotannya sebagai presiden Indonesia. Saat itu, Gus Dur sebagai komunikator politik keluar dari istana hanya mengenakan celana pendek dan kaus oblong. Hal nyeleneh tersebut tentunya menjadi perhatian utama media. Media nasional bahkan internasional banyak memuatnya dalam koran, majalah, dan lainnya. (Hidayatulloh, 2018).

4. PENUTUP

Komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar adalah dengan memposisikan dirinya sebagai orang yang sederhana dan dekat dengan rakyatnya. Kesederhanaan dan kedekatan dengan rakyatnya ditunjukkan dengan baju lurik yang dikenakannya dan berbagai komunikasi non verbal yang ditunjukkan olehnya. Strategi penggunaan humor dilakukan Ganjar sebagai modal sosial agar mudah diterima oleh masyarakat, sekaligus untuk menjembatani gap kelas sosial antara dirinya dan masyarakat. Keterbukaan preferensi pribadi melalui penggunaan kaos MU juga dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepadanya.

Peneliti sadar bahwa penelitian ini memiliki banyak keterbatasan. Penelitian ini hanya meneliti komunikasi politik yang dilakukan Ganjar melalui konten postingan instagramnya saja. Kajian literatur mengenai komunikasi politik para tokoh lainnya atau perbandingan komunikasi politik antar tokoh perlu diperbanyak mengingat momentum kontestasi demokrasi pemilihan presiden 2024. Sehingga mampu menambah khazanah pengetahuan yang bermanfaat bagi dunia akademisi.

PERSANTUNAN

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan Rahmat dan keberkahanNya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas ini. Tak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua atas segala doa dan *supportnya* sehingga penulis mampu diberi kelancaran dan kemudahan. Permohonan maaf penulis sampaikan kepada kedua orang tua atas segala kesalahan dan kekurangan selama mengemban amanah dalam menyelesaikan penelitian ini. Dan yang terakhir penulis ucapkan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing Bapak Yudha Wirawanda M.A. yang selalu memberikan arahan. Kritik, dan saran kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkomari, & Nautico, T. (2020). Studi Komunikasi Politik Konten Olahraga Pada Instagram Walikota Semarang @Hendrarprihadi Jelang Pilkada 2020. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(1).
- Amanatin, E. L., Wulida, N. R., Mukti, H., Prasetyo, K. B., Putri, N. A., & Pramono, D. (2020). Dari Salaman ke Senyuman: Dampak Kebijakan Kesehatan Global terhadap Komunitas Lokal di Era Pandemi. *Umbara*, 5(2), 118. <https://doi.org/10.24198/umbara.v5i2.30656>
- Annur, C. M. (2022, October 3). *Survei Indikator: Elektabilitas Ganjar Naik, Prabowo dan Anies Merosot*. Katadata.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/03/survei-indikator-elektabilitas-ganjar-naik-prabowo-dan-anies-merosot>
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101.
- Arafat, G. (2018). Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis Gusti Yasser Arafat UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Alhadrah*, 17(33), 32–48.
- Ariyanto, P., Afina, M., Ghoni, A., & Khusna, A. (2021). Citra Perempuan Dalam Iklan Politik Puan “Kepak Sayap Kebhinekaan. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(2), 197–214.
- Awaliyah, R. (2016). *Analisis Implementasi Budaya Jabat Tangan untuk Penanaman Karakter Disiplin, Komunikatif, Bersahabat di SD Negeri 3 Karangtengah*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Darwin, M. (1999). *Maskulinitas: Posisi Laki-Laki dalam Masyarakat Patriarkis*.
- Detiknews. (2013). *Jadi Gubernur Jateng, Ganjar Pranowo Ogah Dikawal Voorijder*. <https://news.detik.com/berita/d-2344768/jadi-gubernur-jateng-ganjar-pranowo-ogah-dikawal-voorijder>
- Dewi, M. C. (2013). *REPRESENTASI PAKAIAN MUSLIMAH DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)*. 06(2), 63–82.
- Dhofiri, Z. (2007). *Tenun Tradisional Indonesia*. Dewan Kerajinan Nasional.
- Eliya, I., & Zulaeha, I. (2017). Model Komunikasi Politik Ridwan Kamil Di Media Sosial Instagram: Kajian Sociolinguistik. *Dialektika - Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 205–223. <https://doi.org/10.15408/dialektika.v4i2.5540>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2007). Color And Psychological Functioning. *Current Directions In Psychological Science*, 16(5), 250–254.
- Gauter, D. (1988). *The Humor of Cartoon*. A Pegrege Book.
- Hans, A., & Hans, M. E. (2015). Kinesics, Haptics and Proxemics: Aspects of Non-Verbal Communication. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 20(2), 47. <https://doi.org/10.9790/0837-20244752>
- Hariyanto, I. (2014). TENUN LURIK DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT JAWA. *Jurnal Seni Kriya*, 2(2), 121–129.

- Hidayah, N., & Kartikasari, R. D. (2021). Pola Komunikasi Politik Anies Baswedan dalam Perspektif Sosiolinguistik di Media Sosial Instagram. *Matapena: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra Dan Pengajarannya*, 4(1), 1–8.
- Hidayatulloh, N. S. (2018). Dagelan Politik Gus Dur Tahun 1999-2001. *AVATRA: Jurnal Pendidikan Sejarah*, 6(4), 1–13.
- Huda, I. R., Fauziah, N., Halimatussadiyah, S., & Gumelar, R. (2022). Komunikasi Politik Empati dan Homofili Ganjar Pranowo. *Madani*, 14(3), 472–484.
- Indrananto, C. (2017). Dramaturgi dalam Komunikasi Politik Walikota Solo Joko Widodo. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 1(2), 29–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v1i2.7817>
- Isa, M. (2021). Analisis Isi Kualitatif Instagram Ganjar Pranowo Terkait Manajemen Kesan Selama Periode 1 April 2020 Hingga 1 Mei 2020. *Komunikasi Dan Informatika, April 2020*, 1–27.
- kratonjogja.id. (2020). *Pakaian Keprajuritan Kasultanan Yogyakarta*. KARATON NGAYOGYAKARTA HADININGRAT. <https://www.kratonjogja.id/prajurit-kraton/4-pakaian-keprajuritan-kasultanan-yogyakarta/#:~:text=Motif%20lurik%20yang%20digunakan%20sebagai,oleh%20lajur%20warna%20yang%20lain>.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Kuppelweiser, V., & Touzani, M. (2016). Attraction During The Retail Encounter: Examining the Other Side of the Coin. *Journal of Services Marketing*, 9(3). https://doi.org/10.1108/0887604_5199500001
- Lu'lu, N. (2022). *HUMOR SEBAGAI KOMUNIKASI POLITIK GUSDUR DALAM BERPOLITIK*. <https://www.researchgate.net/publication/360257026>
- Medlin, A. K. (2008). *Bargain theater: A dramaturgical analysis of a flea market*. Auburn University.
- Misbahuddin, M., & Sholihah, A. M. (2018). Pakaian Sebagai Penanda: Kontruksi Identitas Budaya Dan Gaya Hidup Masyarakat Jawa (2000-2016). *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 6(2), 112–133. <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/wasathiya/article/view/3547>
- Muryadi. (2013). *PEMANFAATAN PAKAIAN TRADISIONAL JAWA SEBAGAI SERAGAM KERJA PEGAWAI PEMERINTAH (Studi Kasus di Pemerintah Kota Surakarta)* [Minat Utama : Perubahan Sosial Budaya]. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nurita, D. (2021). *Charta Politika: Elektabilitas Ganjar, Prabowo, dan Anies Teratas Capres 2024*. Tempo.Co. <https://nasional.tempo.co/read/1541399/charta-politika-elektabilitas-ganjar-prabowo-dan-anies-teratas-capres-2024>
- Piliang, Y. A. (2010). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Jalasutra.
- Pratiwi, A. (2018). Representasi Citra Politik Harry Tanoesoedibjo (Studi Semiotika Roland Barthes Dalam Video Mars Partai Perindo). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 17. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1426>
- Putri, R. E. (2017). KOMUNIKASI POLITIK (Model Komunikasi Politik Antar Fraksi dalam Pembentukan Norma UU Pilkada Secara Demokratis). *Jurisprudence*, 5(1), 50–63.
- Rahmanadji, D. (2007). SEJARAH, TEORI, JENIS, DAN FUNGSI HUMOR. *BAHASA DAN SENI*, 35(2), 213–221.
- Rahmawati, Y., & Widiaseno, G. R. (2021). *Curhat Ganjar Pranowo Risih dengan Pengawal yang Sering Bukakan Pintu Mobil, Ini Sebabnya*. <https://www.suara.com/otomotif/2021/10/29/131508/curhat-ganjar-pranowo-risih-dengan-pengawal-yang-sering-bukakan-pintu-mobil-ini-sebabnya>
- Romadhan, M. I. (2018). PERSONAL BRANDING JOKOWI DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE MELALUI VIDEO BLOG YOUTUBE. *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*, 3(2), 76–93.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sudarsono. (2012). *Jokowi Effect: Tanda-tanda Runtuhnya Era Politik Citra*. Stomata.

- Sugiantoro, A., Ghiarola, M., Ramadhan, J., Maajid, I. A., Hadiansyah, R., Nurmalisi, S. Z., & Shahreza, M. (2021). *EFEKTIFITAS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @jokowi DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING PADA KAMPANYE PILPRES 2019*.
- Suhadi. (1989). *Humor dalam Kehidupan*. Gema Press.
- Suherdiana, D. (2008). KONSEP DASAR SEMIOTIK DALAM KOMUNIKASI MASSA MENURUT CHARLES SANDERS PIERCE. In *Dadan Suherdiana Jurnal Ilmu Dakwah* (Vol. 4, Issue 12).
- Suprayitno, & Ariesta, I. (2014). MAKNA SIMBOLIK DIBALIK KAIN LURIK SOLO-YOGYAKARTA. *HUMANIORA*, 5(2), 842–851.
- Syahrum, S. dan. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan)*. Ciptapustaka Media.
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). *Teori , Media Dan Strategi*. ESA UNGGUL Press.
- Tjiptonugroho, D. (2018, July). *Warna-Warna Politis*. MEDIA INDONESIA. <https://mediaindonesia.com/opini/172137/warna-warna-politis>
- Wuryani, S. (2013). Lurik Dan Fungsinya Di Masa Lalu. *Ornamen*, 10(1), 81–100.
- Zainal, N., Ramli, M., & Muhammad, S. (2019). Peran Humor Dalam Modal Sosial. *Jispo*, 9(2), 382–393.