

**Personal Branding Gibran Raka Buming
Sebagai Cawapres Di Platform X
(Analisis Akun X @gibran_tweet dalam Pemilu 2024)**

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Ilmu Politik



Disusun Oleh:

MUHAMMAD FADHIL YASSAR

2006016026

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik UIN Walisongo
Semarang

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan memperbaiki sebagaimana mestinya, kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Fadhil Yassar

NIM : 2006016026

Jurusan : Ilmu Politik

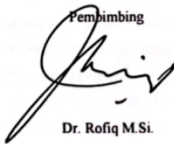
Judul Skripsi : Personal Branding Gibran Raka Burning Sebagai Cawapres Di
Platform X (Analisis Akun X @gbriran_tweet dalam Pemilu 2024)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Desember 2024

Pembimbing



Dr. Rofiq M.Si.

NIP : 197303052023211007

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERSONAL BRANDING GIBRAN RAKA BUMING SEBAGAI CAWAPRES DI
PLATFORM X (ANALISIS AKUN X @GIBRAN_TWEET DALAM PEMILU 2024)**

Disusun Oleh:

Muhammad Fadhil Yassar

NIM. 2006016026

Telah dipertahankan di depan majelis pengujian skripsi

Pada tanggal 20 Desember 2024 dan dinyatakan lulus.

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang



M. Nur Hafid M.Si
NIP. 197303052023211007

Sekretaris Sidang



M. Nuglir Barikalana, M.Si
NIP. 1985050220190310

Penguji Utama



Muhammad Mahsun M.A
NIP. 19851118201601190

Pembimbing



Dr. Rofiq M.Si
NIP. 197303052023211007

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul "Personal Branding Gibran Raka Buming Sebagai Cawapres Di Platform X (Analisis Akun X @gibrantweet dalam Pemilu 2024)" merupakan hasil karya penulisan saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Walisongo Semarang atau lembaga tinggi lainnya. Pengetahuan dan informasi yang diperoleh dari hasil penerbit maupun belum/tidak di terbitkan, sumbernya di cantumkan sebagai sumber referensi yang diperoleh dari hasil penerbit maupun belum/tidak di terbitkan, sumbernya di cantumkan sebagai sumber referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang 20 Desember 2024

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a red circular stamp. The stamp contains the text "MUTRAI TRAPEL" and "HEAMK1209348". To the left of the stamp, there is a vertical stamp that reads "UIN WALISONGO SEMARANG" and "KEMENTERIAN AGAMA RI".

Muhammad Fadhil Yassar

NIM: 20060161026

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.....

Dengan mengucapkan Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas penyertaannya, Serta limpahan kasih sayang dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul sebagai berikut “**Personal Branding Gibran Raka Buming Sebagai Cawapres 2024 Melalui Platform X (Analisis Akun X @gibran_tweet dalam Pemilu 2024)**”.

Adapun maksud dan tujuan penulisan Laporan Tugas Akhir. Skripsi ini sebagai guna memenuhi Ujian Akhir dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari meskipun dalam terlaksananya penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini telah mencurahkan seluruh pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki serta dijalankan dalam penelitian lapangan, namun penulis merasa bahwa Laporan Tugas Akhir Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih serta menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis, baik berupa saran, bimbingan, maupun dengan semangat

selama terlaksananya penelitian lapangan hingga terwujudnya Laporan Tugas Akhir ini, antara lain kepada:

1. Yang terhormat Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag selaku penanggung jawab terhadap berlangsungnya proses belajar mengajar di lingkungan UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah mendukung, memberi banyak saran dan mengerahkan penulis dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak H. Nuqlir Bariklana, M.SI selaku Ketua Jurusan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Uin Walisongo Semarang, yang telah mendukung penulis melakukan penyusunan skripsi ini
4. Bapak Drs. Rofiq M.Si. selaku Dosen pembimbing Skripsi penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, arahan serta saran terkait dengan proses skripsi ini walaupun pada saat sibuk tetap menyempatkan waktunya. Terimakasih atas bimbingannya, kepada penulis dalam penyusunan proposal hingga penyusunan skripsi ini selesai.

5. Bapak Muhammad Mahsun, M.A, sebagai Dosen Wali yang selalu memberikan arahan dan dukungannya penulis selama masa perwalian selama ini.
6. Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah berbagi ilmu dan mengajarkan penulis tentang berbagai pengetahuan baru yang dapat membantu penulis dapat menyelesaikan Program Studi Sarjana Prodi Ilmu Politik.
7. Kedua orang tua tersayang, Bapak Erry Suhartanto dan Ibu Frida Yuniar Santias, Kedua adik saya Faiq & Ghibran yang selalu memberikan dukungan kepada penulis, yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya diberikan kepada penulis sedari kecil hingga sekarang ini, mendidik dan memberikan dorongan tulus penuh cinta serta tidak pernah lelah memanjatkan do'a yang dipanjatkan untuk penulis. Terima kasih atas kesabaran dan ketabahan hati kepada penulis yang selama ini. Bapak dan Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat.
8. Sahabat – Sahabat saya “Padepokan Hooh Tenan” Ananda Atha, Irsyad Samawi, Daniel Osnadi, Damale Riski Maldives, Sapri Subhan Kahfi dan seluruh rekan prodi Ilmu Politik A yang telah memberikan canda tawa

dan semangat bagi penulis. Semoga Allah meridhoi langkah kita menuju sukses aamiin.

9. Teman seperjuangan saya Fanniya dan Naufal Evan yang sudah melalui banyak cerita bersama. Brother till jannah my friends!!!
10. Rekan – rekan “Kontrakan Bahagia” Nizar, Bakhri, Ute, Maul, Sener, Mang Owi, Yadi, Ayung yang telah menemani saya dalam suka dan duka. Semoga kebaikan menyertai kalian kembali.
11. Teman – teman mahasiswa Jurusan Ilmu Politik 20 khususnya Yunita Amelia, Novi, Pramudya, Ilyas, Sulthan, Ipung, Damar, Alvin, Denti, Lilis, Naya, Axel, Artia, Della serta teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
12. Kepada teman – teman Fisip Sport Club (FSC) yang telah membantu mengembangkan bakat terpendam saya dan menemani perjalanan saya di masa perkuliahan serta penyusunan skripsi ini.
13. Untuk orang-orang yang selalu bertanya “Kapan skripsimu selesai?”
14. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Muhammad Fadhil Yassar. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk dapat menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan

tidak menyerah. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, walau seringkali merasa bahwa apa yang diusahakan belum sepenuhnya berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau belajar dan berusaha untuk terus mencoba. Terima kasih untuk selalu berjuang dalam keadaan apapun. Terima kasih sudah selalu belajar sabar dalam segala hal. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin.

Akhir kata, semoga laporan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak-pihak yang bersangkutan. Penulis berharap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan ke depannya.

Wassalamualaikum Wr.WB.

Semarang, 12 Desember 2024

Penulis

Muhammad Fadhil Yassar

2006016026

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan do'a dan rasa syukur atas rahmat dan hidayah kepada Allah SWT Tuhan Semesta Alam. Saya mempersembahkan karya ini untuk kedua orang tua tercinta yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang serta selalu memberikan dukungan dalam segala hal saat mejalani hidup, dan selalu memanjatkan untaian do'a tulus di setiap langkah kaki saya tanpa henti untuk meraih kesuksesan.

MOTTO

“Tidak ada proses yang mudah untuk menuju tujuan yang indah. Jika jalan yang kau lalui mudah, maka kau salah jalan.”

(Monkey D. Luffy)

“Tidak ada suatu didunia yang terjadi secara kebetulan, Semua terjadi karena suatu alasan”

(Rayleigh)

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana personal branding Gibran Rakabuming Raka dibangun melalui media sosial X selama kampanye Pemilu 2024. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan analisis isi, penelitian ini menganalisis unggahan dari akun resmi Gibran (@gibran_tweet). Data yang digunakan meliputi unggahan teks, gambar, dan video yang dipublikasikan selama masa kampanye, yang kemudian dikategorikan berdasarkan delapan elemen personal branding menurut teori Peter Montoya: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen personal branding yang lebih dominan dan diunggulkan oleh Gibran adalah kepribadian, visibilitas, dan nama baik. Elemen kepribadian tampak melalui gaya komunikasi Gibran yang santai, responsif, dan dekat dengan audiens, terutama generasi milenial dan Gen Z. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan bahasa informal, referensi budaya pop, dan keterlibatan dalam diskusi online. Visibilitas Gibran terlihat dari konsistensi unggahan yang menonjolkan aktivitas sehari-hari, keberhasilan program, serta interaksi langsung dengan pengikutnya. Nama baik dikembangkan melalui upaya transparansi, seperti pelaporan kegiatan pemerintahan dan respons cepat terhadap isu-isu lokal yang diangkat oleh masyarakat.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman bagaimana platform media sosial dapat digunakan oleh politisi untuk membangun citra positif dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan yang otentik, responsif, dan relevan dengan target audiens memiliki potensi besar dalam menciptakan personal branding yang efektif. Pendekatan personal branding Gibran di media sosial X menunjukkan bahwa kepribadian, visibilitas, dan nama baik dapat menjadi elemen kunci dalam membangun

hubungan yang kuat dengan masyarakat, yang pada akhirnya mendukung tujuan politiknya.

Kata Kunci : Personal Branding, Gibran Rakabuming Raka, Media Sosial (X), Pemilu 2024

ABSTRACT

This study examines how Gibran Rakabuming Raka's personal branding was constructed through the X social media platform during the 2024 election campaign. Using a qualitative research method and a content analysis approach, this research analyzes posts from Gibran's official account (@gibran_tweet). The data consists of text, images, and videos published during the campaign period, categorized based on the eight elements of personal branding proposed by Peter Montoya: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill.

The findings reveal that the most prominent and emphasized elements of Gibran's personal branding are personality, visibility, and goodwill. Personality is reflected in Gibran's relaxed, responsive, and relatable communication style, especially with millennial and Gen Z audiences. This is evident through his use of informal language, references to pop culture, and active engagement in online discussions. Visibility is demonstrated by his consistent posts highlighting daily activities, achievements of government programs, and direct interactions with his followers. Goodwill is developed through efforts in transparency, such as reporting government activities and promptly addressing local issues raised by the public.

This research contributes to understanding how social media platforms can be leveraged by politicians to build a positive image and strengthen public trust. The findings also demonstrate that an authentic, responsive, and audience-relevant approach holds significant potential in creating effective personal branding. Gibran's personal branding strategy on X indicates that personality, visibility, and goodwill can serve as key elements in fostering strong connections with the public, ultimately supporting his political goals.

Keywords : Personal Branding, Gibran Rakabuming Raka, Social Media (X), Election 2024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
NOTA PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Kerangka Teori	24
G. Metode penelitian	33
H. Sistematika Penulisan	38
BAB II KERANGKA TEORI	40
A. Branding	40
1. Konsep Branding.....	40

2. Penerapan Branding	43
3. Personal Branding	47
B. Media Sosial	55
1. Konsep Media Sosial.....	55
2. Ragam Media Sosial.....	58
3. Twitter Sebagai Varian Media Sosial.....	60
BAB III GIBRAN RAKABUMING RAKA DAN	
AKUN TWITTER (X) @gibran_tweet	66
A. Profil Gibran Rakabuming Raka	66
B. Akun Twitter (X) @gibran_tweet.....	69
BAB IV PERSONAL BRANDING GIBRAN	
RAKABUMING RAKA SAAT KAMPANYE	
PEMILU 2024 DI MEDIA SOSIAL X	71
A. Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Pada Media Sosial X.....	71
B. Analisis Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Pada Media Sosial X	75
BAB V PERSONAL BRANDING MANA YANG	
LEBIH DOMINAN DAN DIUNGGULKAN DI	
MEDIA SOSIAL X.....	116
A. Analisis Personal Branding yang Dominan	117
B. Personal Branding yang Paling Diunggulkan.....	122
BAB VI PENUTUP	133
A. Kesimpulan	133

B. Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA	136
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	140

BAB 1

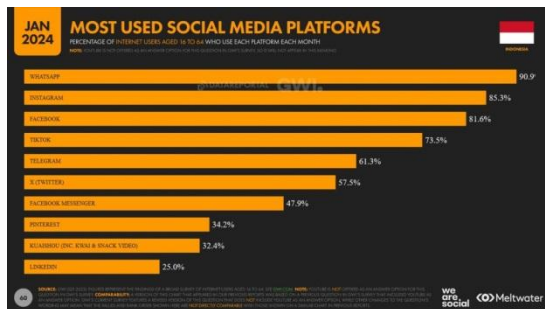
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Personal branding merupakan hal yang sangat penting dari seorang politisi, karena dapat menunjang kesuksesan seseorang. Dengan personal branding yang baik, maka seorang politisi akan mudah untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari masyarakat. Saat ini banyak politisi, khususnya para kandidat calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2024 yang menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, X untuk membangun personal branding. Para bakal calon dapat menggunakan media sosial untuk melakukan kampanye politik dan aktivitas politik melalui X. Dengan pemilu 2024 yang semakin dekat, banyak calon kandidat memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding. Personal branding penting bagi calon kandidat untuk menciptakan ciri khas yang mudah diingat oleh pengikutnya. Selain itu, media sosial seperti X dan Instagram dapat digunakan sebagai alat promosi dan pencitraan. Transisi dan efektivitas personal branding sering dimanfaatkan oleh politisi untuk menarik perhatian masyarakat melalui kampanye politik, guna memenangkan persaingan politik. Para politisi bersaing untuk membentuk

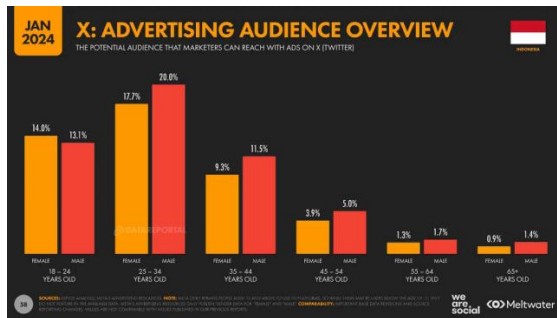
persepsi masyarakat tentang identitas mereka melalui personal branding (Suri & Permata Aini, 2023).

Di era yang sangat maju saat ini, sangat penting untuk memiliki platform media yang dapat menyebarkan informasi dan pendidikan secara efektif kepada massa, dan X (platform media sosial), telah terbukti menjadi alat yang ampuh dalam hal ini. Dengan basis pengguna yang massif dari berbagai komunitas, X telah meraih popularitas luar biasa dan muncul menjadi platform media sosial ke 6 dengan penggunaan paling banyak oleh masyarakat Indonesia. Dengan desain yang ramah pengguna memudahkan orang untuk mengakses informasi, menjadikannya pilihan yang sangat baik untuk memperluas pengetahuan atau memenuhi kebutuhan pengguna. Keberhasilan X sangat bergantung pada kepercayaan dan minat penggunanya, yang menjadikannya pilihan utama di antara platform media sosial (Suminto & Al Farizi, 2020).



Sumber : We Are Social 2024

Berdasarkan pemaparan mengenai data jumlah pengguna aktif X di Indonesia pada tahun 2024, X berada di urutan ke 6 dengan jumlah pengguna yang mencapai 57,5% populasi di Indonesia. Berangkat dari data ini bisa dikatakan bahwa kemungkinan X memiliki peran dalam demokrasi dan politik yang ada di Indonesia.



Sumber : We Are Social 2024

Sesuai data gambar di atas memperlihatkan mayoritas pengguna sosial media X kisaran umur 18 - 34 tahun per Januari 2024. Yang dimana kebanyakan dari mereka adalah Gen Z dan Milenial.

Platform X telah menjadi platform penting untuk komunikasi politik di Indonesia, menyediakan ruang bagi orang-orang untuk berpartisipasi dalam diskusi tentang isu-isu politik melalui tweet, retweet, dan balasan. Sejak 2012, X telah melampaui Facebook sebagai platform media sosial terkemuka di Indonesia, memungkinkan siapa saja untuk ikut serta dalam komunikasi politik. Namun,

penggunaan X untuk komunikasi politik bisa sangat bervariasi di antara penggunanya. X dapat menjadi alat untuk komunikasi massa, komunikasi antarpribadi, penunjuk status, platform teknologi canggih untuk mengekspresikan dan berbagi ide (seperti "smart shirt" atau pakaian virtual cerdas), dan tempat bagi individu untuk membentuk identitas mereka. Bagi para aktor politik, X adalah platform yang ideal untuk menyampaikan aspirasi dan membangun personal branding guna menciptakan citra positif di mata publik. Dengan menggunakan X, para aktor politik dapat secara efektif menjangkau berbagai lapisan masyarakat di Indonesia untuk membangun citra dan branding mereka sendiri. (Zahria Emeraldien dkk., 2019).

Dalam konteks politik saat ini, media sosial, terutama X, telah menjadi alat penting bagi politisi untuk membangun kepercayaan publik dan menciptakan citra positif diri. Dengan membangun personal branding yang strategis di media sosial, politisi dapat membentuk persepsi publik tentang diri mereka dan menyederhanakan komunikasi politik. Gibran Rakabuming Raka adalah salah satu tokoh politik yang secara aktif menggunakan media sosial, khususnya X, untuk terhubung dengan masyarakat. Gibran melalui akunnya @gibran_tweet memiliki 1,5 Juta

pengikut di tahun ini dengan 6.711 postingan.. Dengan memanfaatkan X untuk mendukung komunikasi dua arah dan menonjolkan keunikannya, Gibran Rakabuming Raka mampu membangun citra yang membantu komunikasi politik secara efektif (Suri & Permata Aini, 2023).

Pada saat Gibran melakukan aktivitas personal branding di media sosial X saat kampanye posisi Walikota Solo, manajemen impresi yang ditampilkan dalam akun X nya menunjukkan tingkat impresi yang tinggi. Gibran menampilkan unggahan-unggahan yang menunjukkan bentuk toleransi seperti ucapan hari raya, belasungkawa, dan lainnya, serta menunjukkan indikator self promotion bahwa ia mampu menjalankan mandat sebagai Walikota Solo (Leonita & Ni Made, 2021).

Gibran yang sebelumnya dianggap kurang bersahabat dengan masyarakat menghadapi pro dan kontra ketika memutuskan untuk terjun ke dunia politik sebagai Wali Kota Solo. Isu-isu negatif mengenai dirinya berhasil diatasi dengan memanfaatkan media sosial X untuk melaporkan kegiatannya dan membangun komunikasi yang responsif dengan masyarakat, sehingga citra Gibran berubah lebih positif. Peran X dalam membangun citra politik Gibran merupakan bagian dari transparansi

informasi sehingga menumbuhkan kepercayaan masyarakat secara signifikan.

Interaksi Gibran dengan masyarakat memperlihatkan kedekatannya dengan warga sebagai Walikota Solo. Setiap keluhan atau aspirasi yang disampaikan akan direspon sesuai dengan isu yang dihadapi. Contohnya, ketika menerima keluhan tentang geng motor bersenjata tajam yang menciptakan situasi menakutkan, Gibran secara responsif langsung menanyakan lokasi kejadian agar dapat segera ditangani oleh pihak berwenang. Begitu pula, keluhan terkait jalan rusak ditanggapi dengan baik, di mana Pemerintah Kota Solo berjanji untuk segera melakukan perbaikan. Personal branding yang ingin dibangun Gibran di media sosial X dengan menunjukkan dirinya dengan jabatan Wali kota Solo namun secara hubungan dengan followers dan netizen di X, Gibran menunjukkan kepribadian dan perilaku yang menyesuaikan audiens pada platform tersebut, yaitu masyarakat millenials dan Gen Z. Dengan gaya bahasa yang sesuai dengan audiens Gen Z dan millenials membuat Gibran memiliki daya tarik tersendiri yang membuat audiens tidak segan untuk berinteraksi melalui akun X nya. Gibran punya daya tarik yang bisa menyesuaikan diri dengan khalayak di X yaitu kesamaan sebagai penggemar One Piece dan Naruto.

Hal ini terlihat kala ia mengunggah kembali foto wawancaranya di televisi dengan background naruto bertuliskan "aku cinta Sasuke" dan menyita perhatian warganet. (Nanda Aulia Rahmawati et al., 2024)

Selain itu, Gibran juga secara transparansi menunjukkan kinerjanya sebagai walikota Solo dengan mengunggah foto atau video seperti perbaikan jalan rusak, pembangunan jembatan Elevated Railway Simpang Joglo dan lain sebagainya. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang aktif dan peduli. Gibran juga beberapa kali berinteraksi dengan audiens X menggunakan bahasa Jawa, sehingga dengan menggunakan simbol bahasa yang spesifik, audiens yang memiliki kesamaan latar belakang suku Jawa tentunya akan merasa tertarik untuk mengikuti aktivitas Gibran di X (Fadhilah & Vanel, 2024)

Menjelang pemilihan umum 2024 Gibran Rakabuming Raka maju sebagai cawapres dan berpasangan dengan Prabowo Subianto. Berdasarkan pengalaman Gibran saat menjadi Walikota Solo, Gibran kembali menggunakan X sebagai platform untuk membangun personal branding dengan sasaran yang masih sama yaitu masyarakat millenials dan Gen Z. Melalui

akunnya, Gibran dengan berani membalas cuitan – cuitan bersifat negatif padanya. Gibran bahkan menggunakan istilah – istilah yang dicetuskan oleh lawan politiknya, seperti Samsul yang merupakan akronim dari salah ucap “asam sulfat”. Gibran juga mengunggah kegiatannya dalam berkampanye seperti sosialisasi program makan siang dan susu gratis kepada ibu – ibu hamil dan memiliki beragam respon dari netizen X. Dengan menggunakan strategi politik ini, Gibran berhasil lebih mudah diasosikan dengan generasi muda. (Elpira Pebrian et al., 2024)

Berdasarkan fenomena tersebut, fenomena personal branding di media sosial telah menarik beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian terkait personal branding dalam politik menunjukkan bahwa strategi ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan komunikasi dengan publik. Syifaury Rahmah (2021) meneliti personal branding Ganjar Pranowo di Instagram yang berhasil mendekatkan dirinya dengan masyarakat dan membangun kepercayaan politik, yang turut mendukung terpilihnya sebagai Gubernur Jawa Tengah dua periode. Yessi Dwitasari et al. (2024) membahas keberhasilan Melati dan Dinda Rembulan dalam Pemilu 2024 dengan menerapkan prinsip personal branding, menunjukkan pentingnya branding bagi politisi perempuan. Rafifrian

Evandio (2023) menyoroti strategi branding Puan Maharani sebagai cucu Bung Karno dan putri Megawati, yang efektif memperkuat citra politiknya. Ni Putu Kurnia Dewi Lestari et al. (2023) meneliti Jaya Negara yang menggunakan media sosial untuk membangun branding politiknya dalam Pilkada 2020, sementara Lydia Joyce (2013) mengkaji personal branding Jokowi dalam Pilpres 2014 melalui penampilan khas dan media online, yang berhasil memenangkan hati publik.

Studi ini ingin melengkapi atau memperkaya khasanah yang telah dilakukan oleh para sarjana sebelumnya yang mendiskusikan tentang peran media massa dalam membangun personal branding seorang politisi. Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana personal branding Gibran Rakbuming Raka saat kampanye pemilu 2024 di media sosial X dan Personal branding manakah yang lebih dominan dan diunggulkan oleh Gibran Rakabuming Raka dengan menggunakan teori personal branding dari Peter Montoya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana personal branding Gibran Rakabuming Raka saat kampanye pemilu 2024 di media sosial X?
2. Personal branding manakah yang lebih dominan dan diunggulkan oleh Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden melalui media sosial X?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan dan mengidentifikasi personal branding yang digunakan oleh Gibran Rakabuming dalam membangun citra dirinya sebagai calon wakil presiden melalui Platform X.
2. Untuk Mengetahui personal branding mana yang diunggulkan oleh Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden melalui media sosial X.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang ilmu politik, terutama dalam bidang komunikasi politik, media sosial, serta figur elit, dan juga membantu perkembangan ilmu politik secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini juga dapat berguna dalam mengembangkan pemahaman tentang personal branding para elit politik.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan dua manfaat:

1. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana Gibran membangun citra dirinya sebagai calon wakil presiden melalui penggunaan platform digital, khususnya Platform X, sehingga dapat menjadi referensi bagi politisi atau figur publik lainnya dalam membangun personal branding.
2. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi politisi lain yang ingin membangun atau memperkuat personal branding mereka melalui platform digital, khususnya untuk mencapai tujuan politik tertentu.

E. Tinjauan Pustaka

Pada rangka menyelesaikan penelitian ini, peneliti merujuk pada beragam studi literatur yang akan menjadi panduan dalam menyusun tinjauan pustaka. Dalam konteks ini, tinjauan pustaka bertujuan menjadi perbandingan serta untuk memahami fungsi dari penelitian yang saat ini dilaksanakan. Beberapa literatur yang terpilih oleh peneliti kemudian digunakan sebagai instrumen pembanding dalam penyusunan penelitian ini.

1. Personal Branding

Kajian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Syifaur Rahmah, (2021) yang meneliti tentang Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram, yaitu memfokuskan pada tujuan utama untuk Berdasarkan empat strategi pembentukan dan pengembangan personal branding, kami membahas tentang personal branding yang digunakan Ganjar Pranowo dalam membangun komunikasi politik melalui unggahan di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi ini menunjukkan bahwa politisi perlu menciptakan personal branding untuk berkomunikasi lebih baik dengan publik. Personal branding yang sukses menciptakan reputasi yang baik dan kepercayaan masyarakat. Personal branding memungkinkan orang mengontrol persepsi orang lain terhadap dirinya. Siapapun yang melakukan personal branding mempunyai peluang untuk mempengaruhi dan mengontrol persepsi orang lain sesuai keinginannya. Dengan menerapkan personal branding empat langkah: Putuskan siapa Anda, Putuskan apa yang akan Anda lakukan, Posisikan diri Anda, dan

Kelola merek Anda. Ganjar Pranowo berhasil mendekati diri dengan masyarakat dan membangun kepercayaan. Karena citra positif sudah terbangun di benak massa, komunikasi politik Ganjar Pranowo lebih mudah diterima. Melalui personal branding yang ia ciptakan, Ganjar Pranowo mampu berinteraksi dengan para pengikutnya dan menjalin komunikasi politik melalui media sosial. Upaya membangun personal branding melalui media sosial terbukti berhasil, hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Ganjar Pranowo dua periode sebagai Gubernur Jawa Tengah. (Rahmah, 2021)

Kajian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Yessi Dwitasari,dkk (2024 yang meneliti tentang Personal Branding Caleg Perempuan Terpilih Pada Pemilu Legislatif 2024 Di Provinsi Kep. Bangka Belitung (Studi Pada Melati Dan Dinda Rembulan) Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa personal branding dan tantangan yang dihadapi oleh Melati dan Dinda Rembulan berperan penting dalam keberhasilan mereka terpilih sebagai anggota legislatif di DPR dan DPD RI. Personal branding terbukti menjadi faktor krusial bagi caleg perempuan untuk menarik perhatian

serta membangun kepercayaan masyarakat. Strategi yang diterapkan oleh Melati dan Dinda mengacu pada prinsip-prinsip teori personal branding, seperti the law of specialization, the law of leadership, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, dan the law of goodwill. Keberhasilan mereka menunjukkan bahwa perempuan memiliki potensi besar dalam politik, meskipun harus menghadapi berbagai tantangan seperti peran ganda, keterwakilan perempuan, dan menjaga reputasi serta citra diri yang konsisten dengan kehidupan sehari-hari. Meskipun menerima komentar negatif dari masyarakat, dengan personal branding yang tepat serta dukungan berkelanjutan, partisipasi perempuan di ranah politik dapat terus meningkat dan diterima luas. Kesuksesan mereka diharapkan dapat menginspirasi perempuan lain untuk berperan aktif dalam politik demi kemajuan dan kesejahteraan masyarakat. (Dwitasari et al., 2024)

Kajian Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rafifrian Evandioa, (2023) yang meneliti tentang Personal branding Puan Maharani Sebagai Cucu Bung Karno & Putri Megawati, yaitu untuk menjelaskan tentang strategi branding politisi perempuan dengan merujuk pada studi kasus personal branding Puan

Maharani Nakshatra Kusyala Devi sebagai “cucu Bung Karno” dan “putri Megawati Soekarnoputri” Sosok Puan Maharani sendiri dikenal oleh publik Indonesia sebagai putri tunggal dari Megawati Soekarnoputri dengan suami ketiganya, Muhammad Taufiq Kiemas. Dengan statusnya tersebut, sosok Puan Maharani sering kali diasumsikan oleh berbagai kalangan sebagai suksesor dari trah atau keturunan Soekarno (Bung Karno) selaku kakeknya. Rampersad yang mengungkapkan bahwa setiap orang pada umumnya cenderung memiliki sebuah brand, namun sebagian besar orang tidak menyadarinya dan tidak mengelolanya secara strategis, konsisten, dan efektif. Bahkan, personal branding merupakan sintesis dari semua pengharapan, citra dan persepsi yang diciptakan dalam pemikiran orang lain sewaktu mereka membaca atau mendengar nama seseorang. Selain itu, Rampersad juga menyebutkan bahwa brand yang dimiliki oleh seseorang haruslah otentik; merefleksikan karakter yang sebenarnya; dan diciptakan berdasar pada nilai-nilai yang dipegang oleh seseorang, keunggulan, keunikan, dan kepandaian orang tersebut. Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan data sekunder yang

diperoleh dari studi terhadap literatur-literatur yang relevan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Puan Maharani Nakshatra Kusyala Devi berhasil membangun personal branding sebagai salah satu sosok politisi perempuan yang berhasil terlibat dalam politik dengan turut didukung penggunaan citra sebagai “cucu Bung Karno” dan “putri Megawati Soekarnoputri” sebagai brand yang melekat pada dirinya. (Evandio, 2023)

Kajian keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Kurnia Dewi Lestari, dkk (2023) yang meneliti tentang Analisis Strategi Komunikasi Politik Jaya Negara dalam Membentuk Political Branding Melalui Media Sosial Instagram ,yaitu untuk meneliti tentang Media sosial memiliki dampak besar dalam komunikasi politik dan strategi branding dalam konteks kampanye politik. Penggunaan media sosial oleh Jaya Negara dalam Pilkada 2020 merupakan sarana efektif untuk berkomunikasi secara langsung dengan pemilih dan membangun citra dirinya. Dengan memanfaatkan platform tersebut, Jaya Negara dapat menyampaikan pesan-pesan politiknya secara langsung kepada masyarakat, memengaruhi opini publik, dan memperkuat citra serta identitasnya

sebagai kandidat. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial telah menjadi wadah yang penting dalam membentuk narasi politik dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap para kandidat politik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bersaing dalam Pemilihan Kepala Daerah di Denpasar bukanlah mudah seperti yang diantisipasi, mengingat setiap calon kepala daerah mempunyai strategi khusus yang membantu mereka mencapai posisi pemimpin. Suksesnya strategi branding politik diukur dari seberapa baik calon tersebut bisa membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Jaya Negara telah melakukan strategi branding politik dengan tiga tahap utama, yaitu identitas merek, posisi merek, dan kepribadian merek. Dalam pelaksanaannya, Jaya Negara menerapkan strategi pengembangan lima tahap yang menjelaskan proses pemasaran politik yang benar-benar dilakukan selama kampanye. Keberhasilan yang diraih Jaya Negara dapat dilihat dari kedekatannya dengan masyarakat dan tingginya tingkat kepercayaan yang terbangun. Media sosial, khususnya Instagram, memberikan kesempatan kepada Jaya Negara untuk berinteraksi dengan pengikutnya melalui strategi branding politik

yang telah dilakukan. Upaya Jaya Negara dalam membangun branding yang memengaruhi citra dirinya di mata masyarakat telah berhasil dilihat dari terpilihnya beliau sebagai Walikota Denpasar. (Putu Kurnia Dewi Lestari dkk., (2023).

Kajian Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Lydia Joyce (2013) berkaitan dengan penggunaan personal branding pada saat pemilihan presiden 2014, Jokowi Widodo dengan memanfaatkan media online ataupun media televisi untuk membangun citra diri dengan membentuk sebuah karakteristik yang berbeda dengan kandidat yang lain yaitu dengan penampilannya yang sederhana yaitu penggunaan kemeja kotak-kotak yang sudah menjadi trademark khas Jokowi serta simbol tangan dua jari. Setelah di branding sedemikian rupa menunjukkan sosok dari Jokowi yang ditonjolkan sebagai orang yang jujur sederhana dan dekat dengan masyarakat. Dengan pendekatan ini menunjukkan hasil Jokowi Widodo memenangkan pemilihan presiden 2014 dengan branding yang dilakukannya di media online.

2. Branding Politik Melalui Media Sosial

Kajian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Alfi Nurul Qudry (2020) yang meneliti tentang

Personal-Branding Kampanye Politik Di Media Sosial (Analisis Isi Akun Instagram @Ms.Tionghoa Dan @Willsarana Dalam Pileg 2019) Berdasarkan observasi, masing – masing akun memenuhi unsur pembentukan Personal Branding yang digagas oleh Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Selama masa kampanye, Viani Limardi dengan nama akun @ms.tionghoa mengunggah 70 unggahan, sedangkan William Sarana dengan nama akun @willsarana mengunggah 22 unggahan. Mengingat unggahan @ms.tionghoa lebih banyak dari pada @willsarana, variasi foto atau video yang diunggah Viani juga lebih beragam. Viani Limardi dalam caption di unggahannya terdapat beberapa kata yang sering muncul, yaitu pejuang keadilan, perubahan, intoleransi, minoritas, berjuang, anak muda, dan berbeda. Sedangkan pada akun William kata kata yang sering muncul adalah penyambung lidah rakyat, tidak profesionalnya DPRD, dan blusukan. (Qudry, 2023)

Kajian kedua, penelitian yang dilakukan Imam Febriansyah Mulyadi (2023) yang meneliti tentang Personal branding Prabowo Subianto Sebagai Capres

Melalui Media Sosial. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap orientasi politik pemilih pemula, dengan kesimpulan sebagai berikut: melalui media sosial, Anda bisa mengakses informasi politik, berpartisipasi dalam diskusi politik, dan berjejaring dengan gerakan dan aktivis politik. Dalam penelitian ini membahas personal branding yang dilakukan oleh Prabowo Subianto sebagai calon presiden dalam media sosial, khususnya dalam persiapan pemilihan presiden tahun 2024. Transformasi citra Prabowo menjadi lebih santai, gemoy, dan bersahaja dipandang sebagai upaya strategis untuk mendekatkan diri dengan pemilih muda, yang dianggap memiliki peran krusial dalam menentukan hasil pemilihan. Langkah ini mencerminkan adaptasi terhadap dinamika politik modern yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital. Dengan menggunakan media sosial sebagai platform utama, Prabowo berusaha terlibat secara langsung dengan pemilih muda, membentuk persepsi positif, dan meredakan ketegangan politik.

Kajian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dhika Pratama,dkk (2023) yang meneliti tentang

Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Milenial yang bertujuan untuk membuat penggunaan media digital dan partisipasi milenial dalam politik lebih jelas. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan metode penelitian dan kuesioner didistribusikan secara online. Studi ini menekankan bahwa milenial adalah generasi yang berbeda dengan ciri-ciri tertentu dan merupakan penerus bangsa Indonesia, terutama menjelang bonus demografi tahun 2030. Jumlah milenial di Indonesia mencapai 35 juta pada tahun 2020, yang merupakan modal berharga bagi negara. Partisi politik harus memanfaatkan potensi generasi ini untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan politik dan komunitas politik untuk kepentingan bangsa. Pada dasarnya, paparan milenial terhadap media digital, termasuk sosialisasi dan informasi tentang kampanye untuk mendukung kebijakan pemerintah, terkait dengan advokasi dan partisipasi politik mereka. Karena mereka adalah mayoritas pengguna media digital, sosialisasi ini datang dalam bentuk film, SMS menarik, dan video digital di media sosial dan media online lainnya (Dhika et al., 2023).

Kajian Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Jovanni Enralin Silalahi (2024) yang meneliti tentang Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram selama Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Political Marketing Prabowo-Gibran melalui Instagram selama masa kampanye Pemilu Presiden 2024. Penelitian ini menggunakan Teori New Media yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif Hsieh & Shannon. Objek material dalam penelitian ini adalah postingan Instagram @prabowo.gibran2 selama periode kampanye rapat umum, iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan media daring pada 1 Januari -13 Februari 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa political marketing Prabowo-Gibran menggunakan Instagram mencakup keempat kategori yaitu policy, person, party dan presentation. Instagram dapat menjadi sarana pembentukan citra positif untuk kepentingan kampanye. Ide dan gagasan disampaikan Prabowo-Gibran dalam bentuk informasi menarik melalui video dan foto. Hal ini kemudian menunjukkan

bahwa media sosial telah menjadi alat politik untuk berkampanye dan membentuk interaksi dengan para pendukung.

Kajian kelima, penelitian yang dilakukan oleh Faridhian Anshari (2014) yang meneliti tentang Media Sosial Sebagai Sarana Branding Politisi (Studi Terhadap Akun Media Sosial Presiden Susilo Bambang Yudhoyono). Hasil dari Penelitian ini adalah personal branding yang dilakukan oleh SBY bertujuan untuk memperkuat reputasinya setelah masa jabatannya sebagai presiden berakhir, dengan menghapus citra negatif yang mungkin pernah melekat dan menggantinya dengan hal-hal positif terkait dirinya serta kegiatannya di hadapan publik. Salah satu strategi yang ia gunakan adalah dengan membentuk akun media sosial pribadi setahun sebelum pemilu, yang memungkinkan dirinya lebih "terbuka" kepada rakyat. Melalui pendekatan ini, SBY ingin dikenang sebagai tokoh negarawan yang patut dihormati. Penggunaan media sosial memberikan keuntungan bagi penguatan reputasinya, karena platform tersebut mudah, murah, praktis, dan efektif dalam menjangkau masyarakat. Meski branding ini bertujuan membangun citra sebagai negarawan,

terdapat spekulasi bahwa akun media sosial SBY dapat digunakan untuk mendukung tokoh lain sebagai calon presiden melalui berbagai cara, seperti posting foto bersama atau komentar mendukung.

F. Kerangka Teori

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, penulis akan menggunakan beberapa kerangka teori. Namun, sebelum membahas kerangka teori tersebut, penulis akan terlebih dahulu menjelaskan definisi konseptual untuk memberikan pemahaman mengenai konsep-konsep kunci yang digunakan dalam proposal ini. Penulis akan memaparkan landasan teori sebagai dasar pemikiran untuk menganalisis dan memahami data, sehingga dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dibahas.

1. Definisi Konseptual

a. Branding

Identitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pemahaman dalam konteks komunikasi dan kepemimpinan. Identitas memiliki dua pengertian: identitas diri (self) dan identitas sosial. Identitas diri merujuk pada karakteristik unik, konsisten, dan khas yang ada pada individu, sedangkan identitas sosial adalah identitas diri yang juga muncul dan berperan

dalam interaksi sehari-hari (Nusbaum & Carbaugh, 1998).

Brand pemimpin politik yang ada di mata publik adalah hasil dari pesan yang disampaikan melalui media. Namun, persepsi terhadap brand pemimpin politik juga dipengaruhi oleh identitas sosial yang dimiliki oleh konsumen politik dan pengalaman langsung antara publik (pemilih) dengan brand tersebut. Dalam pembentukan personal branding, terdapat konsep yang disebut prototipikalitas, yang mengacu pada bagaimana pemimpin mewakili identitas sosial pemilih.

Brand yang memiliki nilai tinggi dalam hal prototipikalitas menunjukkan kemampuannya untuk mewakili ekspresi identitas pemilih. Sebaliknya, jika memiliki nilai rendah dalam prototipikalitas, brand tersebut dianggap tidak mampu mewakili identitas pemilih. Pemimpin yang mencerminkan identitas kolektif akan mampu melibatkan pemilih dalam berbagai kegiatan, termasuk kampanye.

Menurut Schultz & Kitchen (2000), untuk memahami konsep branding secara menyeluruh, penting untuk terlebih dahulu mengetahui definisi

brand. Brand dapat didefinisikan sebagai penanda identifikasi dalam bentuk nama atau simbol yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dengan membedakan produk atau layanan dari pesaingnya, serta memiliki nilai bagi penjual maupun pembeli. American Marketing Association (AMA) memberikan definisi yang lebih luas tentang brand dalam artikel berjudul “What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy”. Menurut AMA, brand mencakup nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan jasa atau barang dari satu organisasi atau kelompok organisasi dari yang lain. Branding adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk serta mencapai pengakuan, penerimaan, dan penggunaan oleh publik. Branding dianggap sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan pesan dengan jelas, menegaskan kredibilitas pemilik brand, menghubungkan brand dengan target pasar tertentu, membangkitkan antusiasme

konsumen, dan membangun loyalitas terhadap brand (Dewi Haroen, 2014).

b. Twitter (X)

Twitter adalah platform media sosial dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan singkat yang disebut "tweet." Twitter diluncurkan pada Juli 2006, dianggap sebagai platform media sosial perintis yang saat ini telah digunakan banyak orang di seluruh penjuru dunia. Sebagai platform micro-blogging, Twitter memberi pengguna kesempatan untuk mengekspresikan pemikiran dan idenya dalam Batasan karakter 140 karakter per tweet (post dalam Twitter) (Eka Sembodo et al., 2016)

Twitter sering digunakan untuk berbagai informasi secara cepat, mengikuti berita terkini, dan berpartisipasi dalam diskusi global. Twitter X, sebelumnya dikenal sebagai Twitter, adalah platform media sosial yang berfokus pada layanan mikroblogging, di mana pengguna dapat mengirim dan membaca pesan singkat yang disebut "tweet" hingga 280 karakter. Di bawah kepemilikan Elon Musk sejak 2022, platform ini

mengalami rebranding menjadi "X" pada tahun 2023, dengan visi untuk menjadi lebih dari sekadar jejaring sosial, tetapi juga sebagai aplikasi serba guna yang mencakup layanan keuangan dan komunikasi terintegrasi. Meskipun mengalami perubahan nama dan arah, Twitter X tetap mempertahankan fungsinya sebagai ruang publik untuk berbagi informasi secara real-time, berpartisipasi dalam diskusi global, dan membangun personal branding. Rebranding ini mencerminkan ambisi Elon Musk untuk menjadikan Twitter X sebagai pusat ekosistem digital multifungsi.

2. Kajian Teori

a. Personal Branding

Personal branding secara umum adalah proses membentuk, menarik, dan memelihara persepsi publik terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang. Aspek - aspek tersebut meliputi keahlian, prestasi, kepribadian, atau nilai-nilai yang dibangun secara sengaja ataupun tidak sengaja. Karena personal branding sendiri bertujuan untuk menampilkan sebuah citra yang positif sehingga dapat berlanjut kepada

kepercayaan dan loyalitas yang dapat digunakan untuk sebagai alat menarik suara masyarakat. (Wibowo, 2019). Personal branding adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. Personal branding sendiri sangat penting untuk dimiliki oleh seorang politisi karena dengan adanya personal branding yang dimiliki oleh seorang aktor politik. Hal ini dapat menjadi sebuah karakter yang khas dimiliki oleh seorang politisi tersebut yang berbeda dengan kandidat politisi yang lain, tujuan dari personal branding sendiri bukan hanya membentuk sebuah citra dan spesialisasi yang dimiliki oleh seseorang (Nusbaum & Carbaugh, 1998).

Dengan personal branding, seorang politisi dapat dikenali dengan mudah melalui citra yang telah melekat padanya. Personal branding tidak hanya berfungsi sebagai representasi diri bagi politisi atau pejabat publik, tetapi juga sebagai alat yang digunakan untuk menarik simpati dan kepercayaan masyarakat. Seorang politisi yang memiliki personal branding yang kuat cenderung

lebih mudah mendapatkan dukungan publik. Personal branding yang efektif juga dapat digunakan sebagai strategi kampanye (Stevani, 2017). Peran media dalam dunia politik telah membawa perubahan besar, terutama dalam praktik demokrasi yang memanfaatkan media sebagai alat politik. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, politisi mulai memanfaatkan media, baik yang tradisional maupun media baru, sebagai sarana kampanye. Media sosial, yang dulunya hanya digunakan untuk berinteraksi dengan teman atau kerabat, kini dimanfaatkan oleh partai politik untuk mempromosikan kandidat mereka dengan citra yang positif dan berbeda dari kandidat lainnya (Budyono, 2015).

Delapan konsep pembentukan personal branding (The Eight Laws of Personal Branding) menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah: 1. Spesialisasi (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. Kepemimpinan (The Law

of Leadership), masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. 3. Kepribadian (The Law of Personality), personal brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. 4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness), personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara berbeda dari yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama. 5. Kenampakan (The Law of Visibility), untuk menjadi sukses, personal brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai personal brand seseorang dikenal. Untuk menjadi seseorang yang terlihat perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui. 6. Kesatuan (The Law of Unity), kehidupan pribadi seseorang dibalik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah

citra yang ingin ditanamkan dalam personal brand.

7. Keteguhan (The Law of Persistence), setiap personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan sangat penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan atau trend.

8. Nama Baik (The Law of Goodwill), sebuah personal brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif (Montoya & Vandehey, 2008).

Peran media dalam dunia politik tampak jelas saat kampanye, di mana politisi menggunakan media untuk berkomunikasi secara dua arah dengan masyarakat. Komunikasi dua arah ini sangat membantu dalam kampanye karena tidak hanya efisien, tetapi juga lebih hemat biaya. Selain itu, media massa dapat disesuaikan dengan keinginan pemiliknya, sehingga mempermudah politisi dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan efektif. Media sosial telah menjadi platform yang sering digunakan politisi untuk menyebarkan berita yang dapat mempengaruhi masyarakat agar memilih mereka (Munzir, 2019).

G. Metode penelitian

Metode penelitian ialah langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam rangka penelitian. Penting untuk memastikan bahwa langkah-langkah tersebut didasarkan pada bukti empiris dan prinsip rasionalitas agar peneliti memperoleh pemahaman yang jelas tentang penelitiannya dan mendapatkan hasil yang dapat diandalkan.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, seperti perilaku, motivasi, persepsi, dan tindakan, melalui deskripsi mendalam dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks tertentu yang alamiah, serta memanfaatkan berbagai metode alami (Barlian, 2016).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Teknik ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis personal branding guna mengidentifikasi kecenderungan pesan yang disampaikan, baik secara eksplisit maupun implisit (Subiakto, 2015). Dalam penelitian kualitatif,

analisis isi berfokus pada bagaimana simbol dalam komunikasi dipahami dalam interaksi sosial dan dianalisis oleh peneliti.

Unit observasi dalam penelitian ini adalah akun X Gibran Rakabuming Raka dengan nama akun @gibran_tweet. Unit analisis yang menjadi fokus riset adalah seluruh unggahan pada akun tersebut selama periode kampanye Pemilu 2024. Karena pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif, penentuan unit analisis dilakukan secara acak berdasarkan kategori yang diteliti.

Dalam analisis isi, terdapat tiga pendekatan utama: metode konvensional, metode terarah, dan metode penggabungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan directed content analysis atau pendekatan terarah. Dengan pendekatan ini, analisis dilakukan berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya. Kategori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada delapan elemen pembentukan personal branding menurut Peter Montoya ,yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Analisis isi kualitatif dipilih untuk memahami makna dari aktivitas media sosial Gibran Rakabuming Raka di X. Aktivitas yang dianalisis meliputi unggahan teks, foto, atau video yang dipublikasikan di media sosial selama masa kampanye Pemilu 2024.

2. Sumber Data dan Jenis Data

Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data Primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan lapangan, baik melalui wawancara maupun observasi terhadap fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, data primer terdiri dari hasil observasi terhadap objek penelitian dengan menganalisis postingan Gibran Rakabuming Raka. Pengumpulan langsung ini memungkinkan peneliti melakukan analisis yang lebih akurat dan andal.

b. Data Sekunder

Data sekunder dipakai untuk mendukung dan memperkuat data primer. Data ini diperoleh melalui tinjauan dan

analisis mendalam terhadap literatur, dokumen, dan penelitian sebelumnya. Jenis data ini sangat penting dalam memberikan wawasan tambahan mengenai topik penelitian dan membantu memverifikasi temuan dari data primer.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi.

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan data yang sudah ada, seperti foto, buku, gambar, catatan literatur, serta hasil penelitian terdahulu. Dokumentasi diperlukan untuk memperluas wawasan peneliti tentang topik penelitian yang terkait dengan kejadian masa lalu, sehingga penelitian tidak terbatas pada ruang dan waktu.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1994), teknik ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis

selama penelitian berlangsung. Sugiyono (2014) menjelaskan tahapan-tahapan teknik analisis data dengan model Miles dan Huberman sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencari data lapangan dengan tujuan memperoleh hasil data berupa jawaban atas pertanyaan dalam permasalahan penelitian.

2. Reduksi Data:

Tujuan dari tahap reduksi data adalah untuk memudahkan peneliti dalam memilih data yang relevan untuk melanjutkan ke tahap berikutnya dengan merangkum dan memilih informasi penting..

3. Penyajian Data:

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya ialah penyajian data data. Ini dapat berupa gambar atau tabel, yang membantu peneliti mengatur hasil penelitian menjadi mudah dipahami.

4. Kesimpulan:

Membuat kesimpulan dari penelitian adalah langkah terakhir setelah

mengumpulkan, mereduksi, dan menyajikan data.

H. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metode penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang digunakan sebagai dasar untuk analisis data secara mendalam, khususnya Teori Personal Branding, yang berfungsi sebagai acuan dalam memahami data penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian. Penyusunan kerangka teori didasarkan pada objek penelitian yang dipelajari.

BAB III GAMBARAN UMUM MEDIA SOSIAL X DI INDONESIA DAN AKUN X @GIBRAN_TWEET

Bab ini memuat perkembangan media sosial di Indonesia khususnya di X, biodata Gibran Rakabuming Raka dan akun X Gibran Rakabuming Raka.

BAB IV PERSONAL BRANDING GIBRAN RAKABUMING RAKA SAAT KAMPANYE PEMILU 2024 DI MEDIA SOSIAL X

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh Gibran Rakabuming Raka di Media Sosial X

BAB V PERSONAL BRANDING MANA YANG LEBIH DOMINAN DAN DIUNGGULKAN DI MEDIA SOSIAL X

Bab ini berisikan perbandingan personal branding Gibran Rakabuming Raka di media sosial X.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini, akan diuraikan rangkuman penelitian secara menyeluruh yang telah dilaksanakan serta hasil yang diperoleh terkait dengan rumusan masalah yang diajukan. Bab ini juga akan memberikan rekomendasi dan saran bagi penelitian serupa di masa depan agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap topik yang berkaitan dengan personal branding.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Branding

1. Konsep Branding

Menurut Schultz & Kitchen, untuk memahami konsep branding secara menyeluruh, penting untuk terlebih dahulu mengetahui definisi brand. Brand dapat didefinisikan sebagai penanda identifikasi dalam bentuk nama atau simbol yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dengan membedakan produk atau layanan dari pesaingnya, serta memiliki nilai bagi penjual maupun pembeli. (Schultz & Kitchen, 2000)

American Marketing Association (AMA) memberikan definisi yang lebih luas tentang brand dalam artikel berjudul “What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy”. Menurut AMA, brand mencakup nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan jasa atau barang dari satu organisasi atau kelompok organisasi dari yang lain. Branding adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk serta mencapai pengakuan, penerimaan, dan

penggunaan oleh publik. Branding dianggap sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan pesan dengan jelas, menegaskan kredibilitas pemilik brand, menghubungkan brand dengan target pasar tertentu, membangkitkan antusiasme konsumen, dan membangun loyalitas terhadap brand (Dewi Haroen, 2014).

Dalam dunia pemasaran, untuk memastikan bahwa suatu produk dikenal oleh masyarakat sesuai dengan yang diharapkan, diperlukan usaha yang berkelanjutan untuk menanamkan merek tersebut dalam benak konsumen. Usaha dan proses ini dikenal sebagai branding. Menurut Peter Montoya, branding adalah sebuah proses yang bertujuan untuk membentuk identitas yang dihubungkan dengan persepsi, emosi, atau perasaan tertentu terkait identitas tersebut (Rampersad, 2008).

Menurut Firmanzah, branding mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan brand yang berkualitas tinggi. Kualitas unggul dari brand tersebut sering disebut sebagai "brand equity." Brand equity merujuk pada nilai suatu brand yang ditentukan oleh loyalitas konsumen, kesadaran, persepsi terhadap kualitas, dan asosiasi yang ada pada brand tersebut.

Tujuan utama dari branding adalah untuk mencapai posisi tertentu di pasar, yang berarti kita perlu mendefinisikan identitas kita dan membedakannya dari yang lain. Perusahaan berusaha untuk menciptakan sesuatu yang unik dan lebih baik daripada pesaingnya. Dengan demikian, persaingan telah bergeser; sebelumnya fokus pada produk, kini lebih terarah pada bagaimana membangun brand dan menanamkannya secara mendalam dalam pikiran konsumen (Firmanzah, 2008).

Branding bukan hanya sekadar upaya untuk memperkenalkan produk atau layanan, seperti makanan, minuman, atau pakaian. Konsep branding sebenarnya mencakup cakupan yang lebih luas. Branding juga dapat digunakan untuk memperkenalkan individu atau sosok tertentu, yang dikenal sebagai personal branding.

Identitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pemahaman dalam konteks komunikasi dan kepemimpinan. Identitas memiliki dua pengertian: identitas diri (self) dan identitas sosial. Identitas diri merujuk pada karakteristik unik, konsisten, dan khas yang ada pada individu, sedangkan identitas sosial adalah identitas diri yang

juga muncul dan berperan dalam interaksi sehari-hari (Nusbaum & Carbaugh, 1998).

Brand pemimpin politik yang ada di mata publik adalah hasil dari pesan yang disampaikan melalui media. Namun, persepsi terhadap brand pemimpin politik juga dipengaruhi oleh identitas sosial yang dimiliki oleh konsumen politik dan pengalaman langsung antara publik (pemilih) dengan brand tersebut. Dalam pembentukan personal branding, terdapat konsep yang disebut prototipikalitas, yang mengacu pada bagaimana pemimpin mewakili identitas sosial pemilih.

2. Penerapan Branding

Implementasi branding sesungguhnya merupakan elemen dari pemasaran yang berfungsi sebagai alat efektif untuk membangun citra yang ingin ditampilkan. Dalam konteks politik, branding politik sangat penting bagi kandidat untuk membedakan dirinya dari pesaing lain. Dengan demikian, kandidat tersebut akan memiliki karakteristik yang memudahkan masyarakat untuk mengenali, dan hal ini bisa menjadi keuntungan tambahan jika mereka berhasil memenangkan pemilihan.

Menurut Wasesa (2018) dalam proses membangun personal brand, terdapat empat tahapan yang harus dilalui, yang dikenal sebagai Circle-P (Circle Personal), yaitu:

a. Kompetensi

Kompetensi adalah langkah awal dalam pengembangan personal branding. Kompetensi ini berkaitan dengan kemampuan atau kapasitas yang akan ditonjolkan oleh kandidat untuk membedakan dirinya dari yang lain. Konsep kompetensi dikembangkan untuk menciptakan diferensiasi diri hingga menghasilkan unique selling proposition (USP) dan emotional selling proposition (ESP). Diferensiasi inilah yang akan menciptakan keunggulan kompetensi di mata para pemangku kepentingan, sehingga tidak dimiliki oleh orang lain. Oleh karena itu, inti dari konsep kompetensi adalah menciptakan perbedaan yang jelas dalam pikiran para pemangku kepentingan.

b. Konektifitas

Setelah tahap kompetensi, langkah berikutnya dalam siklus adalah konektivitas. Dalam konsep personal branding, konektivitas berfungsi untuk memastikan bahwa kompetensi personal branding

dapat memberikan manfaat bagi target audiens. Konektivitas ini berkaitan dengan sejauh mana seorang kandidat politik terhubung dengan lingkungannya. Meskipun konektivitas sering diartikan sebagai perluasan jaringan, dalam konteks personal branding, fokusnya bukan pada seberapa sering kandidat mendapat publisitas, tetapi pada apa yang dibicarakan orang mengenai kandidat tersebut.

c. Kreatifitas

Dalam upaya personal branding, diperlukan kreativitas untuk menghindari kebosanan. Inovasi pada diri sendiri perlu dilakukan. Selain memberikan penyegaran, inovasi yang konsisten juga akan memperkuat kompetensi kandidat. Konsep kreativitas ini tidak hanya berarti menciptakan program-program baru yang unik, tetapi juga mencakup strategi yang mendukung personal branding untuk membangun kesan jangka panjang, menjalankan strategi keluar pribadi, dan menciptakan peluang penghasilan tambahan dari personal branding tersebut.

d. Komitmen dan Kontribusi

Siklus ini dimulai dengan pertanyaan dasar mengenai inti dari personal branding. Komitmen dan kontribusi berfungsi sebagai panduan untuk menilai seberapa kuat atau lemahnya reputasi seorang kandidat. Jika ada elemen yang lemah, harus diperkuat, begitu pula sebaliknya.

Pada siklus komitmen, ada beberapa unsur penting yang harus dipenuhi, seperti integritas, kejujuran, dan keterbukaan dalam menyampaikan pendapat. Jika salah satu dari unsur tersebut hilang, reputasi kandidat akan menurun drastis. Namun, jika unsur-unsur tersebut dipertahankan dalam jangka waktu yang lama, akan lebih mudah untuk memperoleh persepsi positif dari publik. Meskipun demikian, sekadar menjadi individu yang baik tidak cukup; kandidat juga harus dipersepsikan positif oleh masyarakat.

Sedangkan dalam siklus kontribusi, seorang kandidat harus mengevaluasi seberapa efektif solusi yang ditawarkan serta dampaknya terhadap masyarakat. Kontribusi dalam personal branding lebih mudah terlihat, misalnya melalui peningkatan ekonomi, kegiatan sosial, atau

penguatan sumber daya. Seperti halnya komitmen , dalam contribution, kandidat tidak hanya perlu fokus pada kontribusi yang telah diberikan, tetapi juga pada sejauh mana masyarakat menyadari kontribusi tersebut.

3. Personal Branding

Menurut Hillgren dan O'Connor, personal branding adalah sebuah konsep yang kuat, jelas, dan positif yang terbentuk dalam pikiran seseorang tentang orang lain, yang mencakup nilai-nilai, kemampuan, dan tindakan nyata untuk mempengaruhi orang lain dan mengubah persepsi itu menjadi peluang. Sementara itu, Horn menyatakan bahwa personal branding adalah bagaimana masyarakat memproyeksikan kepribadian dan keterampilan seseorang, yang terhubung dengan perencanaan strategis jangka panjang.

Menurut Montoya dan Vandehey dalam buku Dewi Haroen, personal branding adalah tentang bagaimana seseorang dapat mengendalikan pandangan orang lain terhadap dirinya sebelum adanya pertemuan langsung. Sementara itu, Kupta mendefinisikan personal branding sebagai

citra diri yang mencerminkan kumpulan keahlian, ide-ide cemerlang, sistem kepercayaan, dan nilai-nilai yang menarik bagi orang lain. Lebih lanjut, personal branding adalah hal yang membedakan seseorang dari orang lain, baik dari segi pesan yang disampaikan, cara berperilaku, maupun aspek lainnya (Dewi Haroen, 2014)

Personal branding adalah proses untuk memperkenalkan identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh seseorang kandidat yang dapat menciptakan respon emosional terhadap pemilih. Personal brand sendiri merupakan gambaran atas kemampuan, keunggulan seseorang dalam bidang tertentu (Dewi Haroen, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa personal branding merupakan usaha untuk memperkenalkan identitas diri, termasuk kualitas, nilai positif, atau keahlian, kepada publik dengan tujuan memengaruhi orang lain agar membentuk kesan emosional dalam pikiran mereka, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai peluang.

Dalam konteks politik, personal branding yang efektif sangat penting bagi seorang kandidat. Kandidat politik yang berhasil membangun personal branding dengan baik cenderung memperoleh popularitas sesuai dengan yang diinginkannya. Namun, personal branding bukan hanya sekadar berpura-pura menjadi baik, melainkan merupakan usaha untuk membangun reputasi positif dengan menggali keunggulan diri dan menunjukkan kreativitas. Personal branding ini juga dapat membantu kandidat politik menjadi lebih percaya diri dalam menjalin hubungan dan berkolaborasi dengan orang lain (Wasesa, 2018)

Dalam personal branding, manipulasi sangat tidak dianjurkan. Sebaliknya, lebih baik melakukan rekayasa, yaitu mengembangkan potensi yang sudah ada menjadi sesuatu yang baru dan unggul yang sesuai dengan kebutuhan pemangku kepentingan. Selanjutnya, apa perbedaan antara personal branding dan citra dalam konteks politik?

Citra merupakan hal yang bersifat abstrak karena berkaitan dengan keyakinan, ide, dan kesan yang diperoleh dari objek tertentu. Citra

politik didefinisikan sebagai konstruksi dari representasi dan persepsi masyarakat terhadap suatu partai atau individu dalam konteks aktivitas politik. Citra tidak selalu mencerminkan realitas objektif. Selain itu, citra juga dapat mencerminkan hal-hal yang tidak nyata atau imajinasi, yang kadang-kadang berbeda dari kenyataan. Citra politik memiliki kekuatan untuk memotivasi individu atau aktor untuk melakukan tindakan tertentu. Di samping itu, citra juga dapat mempengaruhi opini publik dan menyebarkan makna tertentu (Firmansyah, 2008).

Citra politik yang positif dari suatu partai akan memberikan dampak yang baik bagi partai tersebut dalam menarik pemilih untuk memberikan suara mereka dalam pemilihan umum. Ini berarti bahwa pemilih perlu memiliki kesan dan persepsi yang baik terhadap partai atau kontestan politik. Semakin baik kesan yang dihasilkan, semakin kuat pula citra politik yang dimiliki (Firmansyah, 2008).

Berdasarkan definisi tersebut, citra politik tampaknya memiliki makna yang mirip dengan personal branding. Namun, jika dilihat dari sudut

pandang realitas politik, kedua konsep ini dapat dianggap serupa tetapi berbeda. Dalam praktik politik, pencitraan tidak selalu diartikan secara literal sesuai dengan definisi yang diberikan oleh para ilmuwan sebelumnya. Pencitraan lebih berkaitan dengan upaya yang dilakukan untuk membentuk citra kandidat sesuai dengan harapan agar mendapatkan simpati dari masyarakat. Selanjutnya, pencitraan lebih ditekankan pada usaha kandidat politik untuk membangun diri dengan citra yang disukai oleh publik, meskipun sering kali nilai yang disampaikan tidak jelas atau bahkan tidak ada sama sekali. Oleh karena itu, pencitraan sering kali memiliki konotasi negatif. Sebaliknya, dalam personal branding, untuk menciptakan kesan positif di mata masyarakat, kandidat politik lebih fokus pada keunggulan, kemampuan, atau pencapaian yang dimilikinya (Setiawan, 2017)

Menurut Montoya & Vandehey (2008) personal branding melibatkan manajemen aktif terhadap cara orang lain memandang individu, bahkan sebelum terjadi interaksi langsung. Dengan kata lain, personal branding merupakan

strategi untuk membentuk kesan awal individu lain terhadap diri seseorang.

Seperti yang dijelaskan oleh Montoya & Vandehey (2008), proses pembentukan personal branding melibatkan seperangkat delapan konsep dasar yang perlu diperhatikan, termasuk:

1. *The Law of Specialization* adalah Personal branding yang penting, yang ditandai dengan penekanan pada spesialisasi, fokus pada kekuatan, keterampilan, atau pencapaian yang unik. Spesialisasi dapat dicapai melalui berbagai cara, termasuk perilaku, gaya, kemampuan, produk, gaya hidup, misi, layanan, dan profesi. Pendekatan ini membantu individu dalam membangun brand pribadi yang unik dan menarik yang sesuai dengan audiens target mereka, serta membedakannya dari pesaing.
2. *The Law of Leadership* adalah konsep personal branding yang menyoroti pentingnya memiliki otoritas dan kredibilitas dalam membentuk citra seorang individu sebagai pemimpin, yang

dibangun atas dasar keunggulan mereka sendiri.

3. *The Law of Personality* menekankan bahwa pendekatan yang luar biasa dalam personal branding didasarkan pada kepribadian sebenarnya seseorang, termasuk kelemahan yang mereka miliki, yang diekspos secara jujur. Pendekatan ini berbeda dengan konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*), di mana seorang pemimpin dianggap perlu memiliki kepribadian ideal untuk sukses. Oleh karena itu, seorang pemimpin tidak harus sempurna karena keunikannya dan kekurangannya dapat membuatnya tetap mengesankan.
4. *The Law of Distinctiveness* menegaskan bahwa untuk menjadi brand pribadi yang efektif dan sukses, penting untuk menunjukkan pendekatan yang unik dan tidak biasa dalam penampilan seseorang.
5. *The Law of Visibility* menekankan pentingnya menjaga kehadiran yang konsisten dan terus-menerus dalam

membangun personal branding, hingga brand tersebut dapat dikenali dengan jelas. Untuk mencapai tingkat pengenalan ini, individu harus secara aktif mempromosikan dan memasarkan diri di setiap kesempatan yang ada.

6. *The Law of Unity* menegaskan bahwa prinsip etis dan moral harus konsisten dalam kehidupan pribadi individu yang mendasari personal branding.
7. *The Law of Persistence* menunjukkan bahwa upaya dalam membangun personal branding memerlukan investasi waktu, dan penting untuk memantau setiap tahap perkembangannya dengan teliti.
8. *The Law of Goodwill* menyoroti pentingnya bagi individu untuk menyelaraskan diri dengan nilai atau ide positif dan bermanfaat yang diakui secara universal, untuk mencapai kesuksesan berkelanjutan dalam personal branding.

B. Media Sosial

1. Konsep Media Sosial

Istilah media sosial terdiri dari dua kata, yaitu "media" dan "sosial." Media dapat didefinisikan sebagai alat untuk berkomunikasi, sedangkan "sosial" merujuk pada kenyataan bahwa setiap individu melakukan tindakan yang dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat. Menurut Durkheim dalam jurnal (Anugrah Sari et al., 2022), media dan semua perangkat lunak dianggap sebagai sesuatu yang "sosial," yang berarti bahwa keduanya merupakan hasil dari suatu proses sosial.

Media sosial merupakan salah satu platform yang sangat populer saat ini karena menawarkan berbagai fungsi. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga digunakan untuk mencari informasi dan sebagai sumber hiburan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial adalah situs atau aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi konten, atau berpartisipasi dalam jaringan sosial.

Menurut Nasrullah (2017) media sosial adalah platform yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau pendapat

pengguna, yang menyediakan ruang untuk komunikasi dan interaksi dalam jaringan online. Media sosial sangat mendukung terjadinya interaksi sosial, menggunakan teknologi berbasis web yang memungkinkan komunikasi menjadi lebih interaktif.

Definisi serupa juga diungkapkan oleh Van Dijk dalam Nasrullah (2015), yang menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang menekankan eksistensi penggunanya dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai fasilitator online yang memperkuat hubungan sosial antar pengguna. Selain itu, Boyd dalam Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, atau bahkan bermain.

Pada intinya, kehadiran media sosial sendiri sangat memudahkan dalam melakukan aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk seperti adanya pertukaran ide, berkolaborasi, atau memperluas jaringan. Karena memang, media sosial diawali dari tiga hal yaitu sharing, collaborating dan connecting (Anugrah Sari et al., 2022)

Kehadiran media sosial dimulai dari upaya untuk menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. Situs jejaring sosial pertama kali muncul dengan Classmates.com pada tahun 1995, yang berfokus pada hubungan antara teman dan sekolah. Selanjutnya, pada tahun 1997, SixDegrees.com diperkenalkan, memungkinkan pengguna untuk menjalin ikatan tidak langsung. Seiring perkembangan zaman, pada tahun 2002, muncul Friendster, yang awalnya ditujukan untuk membantu pengguna mencari jodoh. Setelah popularitas Friendster, berbagai situs sosial interaktif lainnya, seperti YouTube, Flickr, dan MySpace, juga bermunculan. Hingga akhir tahun 2005, Friendster dan MySpace menjadi dua situs jejaring sosial yang paling populer. Namun, pada tahun 2008, perhatian mulai beralih ke jejaring sosial baru, yaitu Facebook. Facebook menawarkan citra yang lebih dewasa dan kaya akan aplikasi. Sejak saat itu, Facebook berkembang pesat sebagai platform hiburan dan profesional, dengan banyak aplikasi yang dapat diinstal oleh pengguna. Sejak itu, penggunaan media sosial terus berkembang seiring dengan munculnya platform lain seperti LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube, dan banyak lagi.

2. Ragam Media Sosial

Seiring dengan perkembangan zaman, variasi jenis media sosial semakin beragam. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi antar individu, tetapi juga menjadi platform yang populer untuk mendapatkan informasi, memperluas jaringan, atau sekadar menampilkan eksistensi kepada publik.

Menurut Nasrullah, terdapat enam kategori yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi jenis-jenis media sosial.

a. Media Jejaring Sosial (Social Networking)

Media jejaring sosial adalah salah satu platform yang paling populer. Media ini berfungsi sebagai tempat bagi pengguna untuk berinteraksi secara sosial. Ciri utama dari situs jejaring sosial adalah memungkinkan setiap pengguna untuk membentuk jaringan pertemanan, baik dengan orang yang sudah dikenal maupun dengan teman baru. Contoh yang paling populer adalah Facebook dan LinkedIn.

b. Jurnal Online (Blog)

Blog adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah

aktivitas sehari-hari, berbagi tautan web, serta memberikan dan menerima komentar. Awalnya, blog berfungsi sebagai situs pribadi yang memuat tautan ke berbagai situs menarik. Namun, seiring dengan perkembangan, blog menjadi tempat bagi pemiliknya untuk menulis jurnal tentang kehidupan sehari-hari.

c. Jurnal Online Sederhana (Microblogging)

Sama halnya dengan blog sebagai jurnal online, microblogging adalah jenis aktivitas yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapat mereka. Salah satu contoh microblogging yang populer adalah Twitter (X).

d. Media Berbagi (Media Sharing)

Media ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media dengan segala jenis format, seperti dokumen, video, audio gambar dan lain lain. Sebagai contoh populernya adalah Youtube, Flickr, Photo-bucket dan snafish

e. Penanda Sosial (social bookmarking)

Penanda sosial adalah jenis media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan,

mengelola, atau mencari informasi tertentu secara online. Beberapa contoh situs penanda sosial meliputi Reddit.com, Digg.com, dan LintasMe.

f. Media Konten Bersama (Wiki)

Media ini adalah situs yang kontennya dihasilkan melalui kolaborasi beberapa pengguna. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menyajikan informasi dasar seperti definisi, sejarah, hingga referensi buku. Dalam praktiknya, penjelasan yang ada merupakan kontribusi dari pengunjung, sehingga ada kerja sama antar pengguna untuk mengisi konten di situs ini.

3. Twitter Sebagai Varian Media Sosial

Perkembangan media sosial di seluruh dunia semakin pesat. Banyak informasi, termasuk berita tentang politik, musik, film, dan lainnya, diunggah melalui platform media sosial. Salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Twitter. Twitter adalah jejaring sosial yang populer di kalangan anak muda dan memungkinkan komunikasi dengan siapa saja. Twitter memberikan ruang bagi pengguna untuk menyampaikan ide-ide, memberikan peringatan bagi kalangan muda, serta dapat diakses oleh siapa pun dan di mana pun (Puntoadi, 2011).

Twitter dibuat oleh Jack Dorsey pada bulan Juli 2006 di bawah naungan perusahaan Odeo Corp. Twitter termasuk dalam kategori microblogging, yaitu media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah status serta memanfaatkan beberapa fitur pendukung lainnya. Melalui koneksi internet, pengguna dapat memperbarui status mereka bahkan dari ponsel model lama melalui layanan pesan pendek (SMS). Pengguna Twitter bisa melihat informasi di timeline mereka, yang menampilkan status dari orang-orang yang mereka ikuti (following), dan status yang mereka bagikan akan muncul pada timeline para pengikut mereka (followers) (Sitompul, 2015).

Twitter membatasi penggunaannya untuk mengirim pesan dengan maksimal 140 karakter. Jumlah pesan yang sudah diposting oleh pengguna ditampilkan di halaman profil mereka, memungkinkan orang lain untuk melihat jumlah postingan yang telah dibuat. Salah satu fitur menarik dari Twitter adalah fitur "follower," di mana jumlah pengikut dapat memberikan gambaran tentang popularitas atau kredibilitas akun tersebut. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin besar pula kesan bahwa akun

tersebut memiliki pengaruh dan daya tarik tertentu (Nurhadi, 2017)

Twitter sebagai media sosial yang berkembang pesat tentunya memiliki berbagai aspek yang mendukung kinerjanya. Menurut Puntoadi dalam bukunya, terdapat 7 kekuatan utama Twitter, antara lain:

1. Following: Twitter dapat menunjukkan jumlah orang yang mengikuti akun tertentu.
2. Followers: Twitter dapat menghitung jumlah orang yang telah mengikuti akun tertentu, yang disebut sebagai pengikut.
3. Updates: Twitter dapat mengukur seberapa sering seseorang melakukan posting. Setiap konten yang diunggah akan terlihat dalam bentuk angka yang objektif.
4. Men-tag nama: Pengguna dapat mengikutsertakan orang lain dalam percakapan dengan mencantumkan akun mereka dalam setiap status atau cuitan yang diunggah, dengan menambahkan “@” di depan nama akun.
5. ReCuitan: Dengan me-retweet status pengguna lain, seseorang menunjukkan bahwa cuitan

tersebut layak untuk dibaca dan dibahas, sehingga dapat diakses oleh seluruh pengikut.

6. Keterlibatan: Keterlibatan Twitter dengan suatu merek penting, di mana merek tersebut harus dapat meningkatkan interaksi konsumen dalam berbagai percakapan di platform.
7. Kecepatan: Konsistensi dan frekuensi sangat penting untuk mengikuti cepatnya perubahan informasi yang terjadi di Twitter (Puntoadi, 2011).

Elon Musk, CEO dari platform X, telah mengganti nama media sosial Twitter menjadi X. Perubahan ini mulai berlaku pada 23 Juli 2023, dengan situs "x.com" kini terintegrasi dengan "twitter.com". Bersamaan dengan itu, logo dan nama baru pun diperkenalkan kepada publik. Nama "X" kini menggantikan merek Twitter, dan perubahan ini menandai penerapan identitas baru. Ide di balik platform X sebenarnya tidak sepenuhnya baru, karena berasal dari konsep X.com yang diciptakan pada tahun 1999, yang awalnya dirancang sebagai platform perdagangan sebelum bertransformasi menjadi PayPal. Meskipun ada keraguan dalam memilih nama X, sebuah artikel oleh Bloomberg menyebutkan bahwa

nama tersebut telah menjadi elemen penting dalam identitas bisnis Elon Musk, yang telah terbukti pada Tesla (yang memproduksi Model X) dan Space Exploration Technologies (Fadhilah & Vanel, 2024).

Twitter memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan terhubung dengan orang lain dengan mudah. Salah satu fitur menarik dari platform ini adalah Top Trending, yang memudahkan pengguna melihat tweet populer (Bara et al., 2022). Media sosial mencakup segala bentuk media yang memungkinkan pengguna untuk membuat akun dan berinteraksi dengan pengguna lain. Berbeda dengan media sosial massal, media sosial memiliki komponen sosial yang kuat, yang sangat mempengaruhi opini publik dan mendapatkan perhatian di masyarakat. Melalui media sosial, komunikator dapat menyampaikan pesan politik kepada kelompok atau konstituen mereka, yang berguna untuk membentuk opini publik dan terkadang memobilisasi oposisi politik dalam skala besar (Adiah & Intan, 2022).

Dalam konteks strategi komunikasi politik, politisi memerlukan rencana untuk mencapai kesuksesan dalam komunikasi mereka. Strategi adalah rencana terarah yang dilaksanakan secara bertahap

untuk mencapai hasil yang diinginkan (Lombu & Jannah, 2023). Dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas, media sosial telah menjadi platform vital dalam komunikasi politik. Pemimpin dan tokoh politik kini memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk menyampaikan informasi dan kebijakan, tetapi juga untuk membangun citra diri, mendekati diri kepada masyarakat, dan menggalang dukungan.

Media sosial Twitter juga berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan pesan politik. Pengaruh media sosial dalam dunia politik dianggap sangat besar. Platform ini memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk mengekspresikan partisipasi politik mereka. Sebagai alat politik, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran politik di Indonesia, baik untuk Pemilu legislatif, Pemilu presiden, maupun pemilihan kepala daerah (pilkada) dalam mempromosikan calon politisi.

BAB III
GIBRAN RAKABUMING RAKA
DAN AKUN TWITTER (X) @gibran_tweet

A. Profil Gibran Rakabuming Raka

Gibran Rakabuming Raka, yang biasa dipanggil Gibran Raka, menjabat sebagai Wali Kota Solo pada periode 2021-2024. Ia lahir di Surakarta pada 1 Oktober 1987, dan merupakan anak tertua dari tiga bersaudara pasangan Joko Widodo dan Iriana. Joko Widodo, ayahnya, menjabat sebagai Presiden Republik Indonesia selama dua periode, yakni dari 2014 hingga 2019 dan dari 2019 hingga 2024.

Pendidikan Gibran dimulai di Sekolah Dasar Negeri (SDN) Mangkubumen Kidul dan dilanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Surakarta. Setelah menyelesaikan SMP, ia melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di Singapura, tepatnya di Orchid Park Secondary School pada tahun 2002. Setelah SMA, Gibran melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Singapura dan Australia. Ia lulus dari Management Development Institute of Singapore pada tahun 2007 dan Insearch di University of Technology Sydney pada tahun 2010.

Setelah kembali ke Indonesia, Gibran memulai usaha di bidang kuliner, khususnya catering yang dinamakan

Chilli Pari. Seiring berkembangnya bisnisnya, ia juga mendirikan pelatihan bahasa Inggris untuk karyawan yang disebut House of Knowledge. Selain itu, ia membuka usaha martabak manis yang dikenal dengan nama Markobar, yang kini telah memiliki 33 outlet di seluruh Indonesia. Gibran menikah dengan Selvi Ananda pada 11 Juni 2015 dan dikaruniai dua anak, Jan Ethes Srinarendra (lahir 2016) dan La Lembah Manah (lahir 2019). Pada tahun 2017, ia mendirikan restoran Pasta Buntel yang menyajikan makanan Italia. Gibran juga membuka CS Coffee Shop dan Ceker Ayam Bakar.

Di luar usaha kuliner, Gibran mendirikan iColor, yang menyediakan layanan perbaikan produk Apple, serta usaha jasa hujan bernama Tugas Negara Bos pada tahun 2016. Pada tahun yang sama, ia bersama Kevin Susanto mendirikan startup kuliner bernama Goola, yang berhasil mendapatkan investasi sebesar US\$5 juta dari Alpha JWC Ventures.

Setahun setelahnya, ia berkolaborasi dengan adiknya, Kaesang Pangarep, dan chef Arnold Poernomo untuk membuka restoran bernama Mangkok Ku. Mereka juga meluncurkan produk makanan dan minuman bernama Kemripik dan Ngedrink, serta startup kuliner di Semarang

yang bernama Madhang, serta aplikasi pencari kerja yang disebut Kerjaholic.

Gibran pernah menjabat sebagai Ketua Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJBI) Kota Solo dan menjadi Komisaris PT Rakabu Sejahtera. Pada tahun 2020, ia mengejutkan publik dengan mendaftarkan diri sebagai anggota Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) untuk mencalonkan diri sebagai Wali Kota Solo dalam pemilihan 2020, berpasangan dengan Teguh Prakasa.

Pasangan ini diusung oleh PDIP dan mendapatkan dukungan dari beberapa partai, termasuk Golkar, Gerindra, PAN, Nasdem, Perindo, dan PSI. Gibran berhasil memenangkan pemilihan dengan perolehan suara 225.451 atau 86,53%, dan dilantik sebagai Wali Kota Solo pada 26 Februari 2021.

Pada 22 Oktober 2023, Gibran diumumkan sebagai calon wakil presiden untuk mendampingi Prabowo Subianto, ketua umum Partai Gerindra, setelah hasil rapat partai politik koalisi Indonesia Maju. Pada 13 November 2023, Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan Prabowo Subianto dan Muhaimin Iskandar sebagai calon presiden dan wakil presiden untuk Pemilu 2024.

Mereka mengusung visi “Bersama Indonesia Maju Menuju Indonesia Emas 2045” dengan misi yang

mencakup penguatan ideologi Pancasila, demokrasi, dan Hak Asasi Manusia (HAM); pembangunan sistem pertahanan keamanan; peningkatan lapangan kerja berkualitas; serta pengembangan sumber daya manusia dan inovasi untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur.

B. Akun Twitter (X) @gibran_tweet



Profil Twitter (X) Gibran Rakabuming Raka

(Sumber: X @gibran_tweet)

Gibran Rakabuming memiliki akun X dengan username @gibran_tweet. Per tanggal 9 September 2024 jumlah *follower* (pengikut) akun @gibran_tweet sudah mencapai 1,5 Juta sementara akun yang diikutinya hanya 1 saja. Akun ini memiliki 6.723 postingan baik berupa cuitan, foto maupun video. Akun Twitter X dengan nama pengguna @gibran_tweet merupakan platform media sosial

yang dimanfaatkan oleh Gibran Rakabuming Raka untuk membangun dan meningkatkan citra politiknya di mata publik. Gibran Rakabuming tidak hanya berkomunikasi dengan masyarakat melalui Twitter (X), tetapi juga menampilkan ciri khasnya dalam beraktivitas di media sosial, yang membuatnya berbeda dari politisi lain.

Strategi ini cukup efektif mengingat banyaknya pengguna media sosial saat ini. Dengan cara ini, Gibran Rakabuming mampu menampilkan citra politiknya kepada generasi muda, sehingga mereka dapat mengetahui latar belakangnya sebagai politisi, terutama saat menjabat sebagai Walikota Solo. Selain itu, setiap unggahan Gibran di akun X miliknya tentunya mencerminkan aktivitas dan sikap politik yang juga didasarkan pada kepentingan yang ia miliki.

BAB IV
PERSONAL BRANDING GIBRAN RAKABUMING
RAKA SAAT KAMPANYE PEMILU 2024 DI MEDIA
SOSIAL X

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan lapangan mengenai cara Gibran Rakabuming Raka membangun citra dirinya di platform Twitter (X) selama menjadi walikota solo sampai periode kampanye Pilpres 2024. Data diperoleh melalui pengamatan terhadap cuitan di akun Twitter resmi Gibran, yaitu @gibran_tweet. Pembahasan ini akan difokuskan pada personal branding yang digunakan Gibran Rakabuming Raka di Twitter (X) dalam upayanya untuk meraih kemenangan dalam Pilpres 2024.

A. Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Pada Media Sosial X

Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial X sebagai sarana untuk membangun personal branding. Gibran Rakabuming Raka memahami betapa pentingnya personal branding bagi seorang politisi, terutama dalam membentuk citra positif di mata publik. Ia secara aktif memanfaatkan media sosial X untuk mendukung personal branding-nya, yang mencerminkan upayanya dalam membangun hubungan yang erat dengan masyarakat. Personal branding, bagi Gibran, adalah upaya

strategis untuk menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat. Sebagai calon wakil presiden, ia menyadari bahwa citra yang kuat dan positif sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik serta mendukung perannya sebagai pemimpin yang mewakili aspirasi rakyat. Dalam era digital, personal branding dapat dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan media sosial lainnya, sebagaimana dijelaskan dalam Buku Tamimy (2017). Dalam hal ini, Gibran memilih untuk memanfaatkan media sosial X sebagai alat untuk berinteraksi, berkomunikasi, mengedukasi, dan membangun keterlibatan dengan konstituen.

Pilihan Gibran untuk fokus pada media sosial X didasarkan pada relevansinya dengan target pasar, yaitu masyarakat luas yang aktif menggunakan platform tersebut untuk mengikuti isu-isu politik dan kegiatan tokoh publik. Dengan strategi ini, ia mampu memperkuat citra politiknya sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam unggahan konten Gibran di akun Twitter-nya @gibran_tweet:

1. Informative: Dalam unggahan @gibran_tweet, informasi yang disampaikan terbukti jelas dan akurat, terutama terkait isu-isu politik dan

kegiatan yang relevan dengan masyarakat, seperti acara kampanye, pertemuan dengan komunitas, dan respons terhadap kritik publik.

2. Entertaining: Beberapa unggahan Gibran memiliki unsur humor atau santai, yang menghibur audiens dan menunjukkan sisi ringan seorang politisi. Konten seperti ini berhasil menarik perhatian sekaligus menghadirkan suasana yang akrab.
3. Engaging: Unggahan di @gibran_tweet sering memancing interaksi dengan audiens melalui kolom komentar, baik dalam bentuk diskusi, respons terhadap kritik, maupun apresiasi atas masukan dari publik. Respons langsung terhadap komentar membangun keterlibatan audiens.
4. Relatable: Konten dalam unggahan Gibran sering kali terhubung dengan audiens melalui isu-isu yang dekat dengan masyarakat, seperti keseharian seorang pemimpin, tanggapan terhadap kritik, dan interaksi langsung yang membuatnya terlihat manusiawi dan mudah didekati.
5. Relevant: Unggahan di @gibran_tweet menampilkan permasalahan yang relevan dengan

masyarakat, seperti isu kesejahteraan, pelayanan publik, dan kegiatan politik yang sedang berlangsung, menjadikan akun tersebut sumber informasi yang aktual dan relevan bagi konstituen.

Gibran Rakabuming Raka memiliki alasan bahwa media sosial, khususnya Twitter (X), merupakan platform yang membantu tokoh politik untuk berinteraksi dan mempublikasikan hasil kerjanya. Hal ini sesuai dengan apa yang diharapkan oleh publik, yaitu melihat transparansi dan keterbukaan seorang pemimpin.

Perihal intensitas dalam mengunggah konten politiknya ke Twitter, Gibran aktif mengunggah konten secara rutin, baik yang bersifat informatif maupun santai, untuk menjaga keterlibatan dengan audiensnya. Namun, intensitas unggahan tersebut tetap disesuaikan dengan momen-momen penting, seperti kegiatan kampanye atau tanggapan terhadap isu-isu terkini.

Dalam hal pengoperasian akun, Gibran memilih untuk mengelola akun @gibran_tweet secara langsung, termasuk membalas komentar dan berinteraksi dengan audiens. Namun, ketika memasuki masa kampanye Pilpres 2024, Gibran membentuk tim khusus yang bertugas membantu menyusun konten yang akan

diunggah. Meskipun demikian, setiap balasan komentar dan interaksi di akun tersebut tetap dikelola secara langsung oleh Gibran, sehingga komunikasi dengan audiens terasa lebih personal dan autentik. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara Gibran dan konstituennya.

B. Analisis Personal Branding Gibran Rakabuming

Raka Pada Media Sosial X

Dalam ranah politik, branding merupakan upaya sebuah partai untuk memperkenalkan identitas yang berbeda dari partai lainnya. Tujuannya adalah agar partai tersebut lebih menonjol dan lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas. Prinsip dasar ini juga diterapkan dalam konteks kandidat politik. Karena banyak kandidat politik yang memiliki kemampuan serupa, maka diperlukan personal branding untuk memperkenalkan kemampuan unik tersebut. Pembentukan personal branding yang efektif dapat meningkatkan citra positif seorang kandidat. Menurut Montoya, personal branding yang baik harus mencakup beberapa elemen, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)


Spesialisasi dalam personal branding merupakan prinsip yang sangat penting dalam membentuk citra diri seorang individu, khususnya bagi kandidat politik yang ingin dikenal sebagai figur yang kompeten dan mampu memberikan kontribusi nyata. Prinsip ini berfokus pada upaya individu untuk memperlihatkan kekuatan, kelebihan, atau pencapaian tertentu yang dapat membedakannya dari pesaing atau tokoh lainnya. Untuk membangun spesialisasi yang efektif, setiap individu perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang menjadi keunggulan dirinya. Tanpa pemahaman tersebut, individu akan kesulitan untuk menonjol di tengah keramaian dan persaingan yang ada.

Spesialisasi sendiri mengacu pada kompetensi atau kemampuan unik yang dapat menarik perhatian publik, sekaligus memberikan kesan bahwa seseorang adalah ahli di bidang tertentu. Keahlian tersebut tidak hanya terbatas pada keterampilan teknis, tetapi juga dapat mencakup wawasan strategis, visi, atau bahkan capaian-capaian yang telah diraih dalam karier atau kehidupan pribadi.


Oleh karena itu, membangun spesialisasi membutuhkan waktu dan konsistensi dalam menunjukkan kualitas yang dapat diandalkan.

Dalam konteks personal branding Gibran Rakabuming Raka, spesialisasi ini sangat terlihat dalam bagaimana ia memosisikan diri melalui platform media sosial, seperti X. Gibran dengan jelas menggambarkan dirinya sebagai seorang pemimpin muda yang memiliki komitmen kuat dalam pengembangan kota, pelayanan publik, dan pemanfaatan teknologi untuk kemajuan masyarakat. Dengan menonjolkan bidang-bidang tersebut, Gibran membangun citra sebagai sosok yang tidak hanya memahami dinamika kepemimpinan, tetapi juga terampil dalam memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Tabel 1.1 Spesialisasi (The Law Of Specialization)

<p>1. Unggahan</p>	<p style="text-align: center;">Gambar 3.1 Spesialisasi</p> 
<p>Aktivitas</p>	<p>Didalam unggahan tweet pada tanggal 16 Oktober 2023 dengan 441ribu jumlah tayangan, 228 Komentar, 183 Retweet dan seribu suka. 17 Titik Prioritas Kota Solo merupakan program pembangunan yang digagas oleh Pemerintah Kota Solo untuk meningkatkan kualitas hidup warganya dan mempercepat kemajuan kota dalam berbagai sektor. Prioritas ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan infrastruktur transportasi, pemberdayaan ekonomi UMKM, peningkatan layanan kesehatan</p>

	<p>dan pendidikan, hingga pengelolaan lingkungan dan keberlanjutan. Selain itu, revitalisasi kawasan kota lama, pengembangan kawasan wisata, dan penerapan teknologi smart city juga menjadi fokus utama dalam upaya menjadikan Solo kota yang lebih modern dan efisien. Pembangunan perumahan yang layak, pengentasan kemiskinan, serta peningkatan sektor pertanian dan ketahanan pangan juga diprioritaskan untuk menciptakan kehidupan yang lebih sejahtera bagi masyarakat. Semua inisiatif ini bertujuan untuk mewujudkan Solo sebagai kota yang ramah, berkelanjutan, dan lebih siap dalam menghadapi tantangan di masa depan.</p>
<p>Personal Branding</p>	<p>Dalam hal ini, Gibran Rakabuming Raka menunjukkan bahwa dia adalah sebagai pemimpin yang memiliki spesialisasi dalam bidang infrastruktur. Hal tersebut dilihat dari rampungnya 17 titik prioritas</p>

	solo
2. Unggahan	<p style="text-align: center;">Gambar 3.2</p>  <p>Gibran Rakabuming @gibran_tweet</p> <p>sektor pariwisata dan ekonomi kian terdongkrak. Pada 2022, pertumbuhan ekonomi di Solo 6,25 persen & angka ini di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional.</p> <p>Ini merupakan bukti, @PEMKOT_SOLO mampu mengharmonisasi kebutuhan warga dengan proyek pembangunan yg tengah dijalankan.</p> <p>CIBRAN TV</p> <p>SOLO JAFARI</p> <p>Kebun binatang dengan konsep modern, menampilkan hewan-hewan hidup seperti berada di habitat aslinya</p> <p>1:04 256 rb Tayangan</p> <p>2.37 PM · 16 Okt 2023 dari Banjarsari, Indonesia · 256 rb Tayangan</p>
Aktivitas	<p>Dalam unggahan tweet pada tanggal 16 Oktober 2024 dengan 256 ribu jumlah tayangan, 157 Komentar, 140 Retweet dan seribu jumlah suka. Tweet Gibran tersebut menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Solo telah berhasil mengembangkan sektor pariwisata dan ekonomi dengan cukup baik, yang tercermin dalam pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Dengan angka pertumbuhan ekonomi di Solo pada</p>

	<p>2022 sebesar 6,25 persen, yang lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional, Gibran ingin menegaskan bahwa pembangunan yang dijalankan oleh pemerintah kota tidak hanya fokus pada infrastruktur dan fasilitas fisik, tetapi juga mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.</p>
<p>Personal Branding</p>	<p>Ini menunjukkan bahwa Gibran sebagai pemimpin kota solo mampu mengharmonisasi atau menyelaraskan antara kebutuhan masyarakat dengan proyek pembangunan yang sedang berlangsung, seperti pengembangan kawasan wisata dan penguatan sektor ekonomi lokal, termasuk pariwisata dan UMKM, yang berkontribusi pada pencapaian ini.</p>

2. Kepemimpinan (The Law Of Leadership)

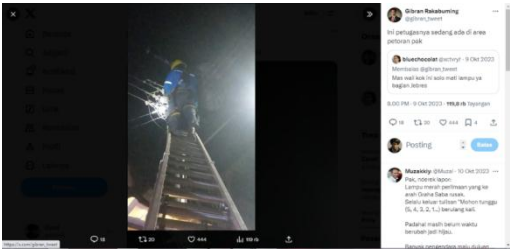
Melalui adanya konsep kepemimpinan, personal branding dapat diwujudkan melalui kelebihan dan karakter unik yang dimiliki seorang figur publik. Dalam hal ini, Gibran Rakabuming Raka menonjolkan atau jiwa kepemimpinannya dengan cara yang tegas namun tetap relevan dengan gaya komunikasi modern. Gibran menunjukkan jiwa kepemimpinannya dengan memberikan teguran kepada pihak-pihak terkait yang tidak menjalankan tugas dengan baik, serta mengeluarkan perintah untuk menindaklanjuti keluhan warga Solo. Hal ini memperlihatkan bahwa ia adalah seorang pemimpin yang responsif terhadap masalah yang dihadapi masyarakat. Teguran dan perintah tersebut sering kali dipublikasikan melalui akun X (Twitter), sehingga tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menciptakan transparansi publik terhadap tindakannya sebagai pemimpin.

Selain itu, Gibran konsisten mengunggah aktivitasnya, seperti kunjungan lapangan, penyelesaian isu-isu sosial, dan keterlibatannya dalam pengambilan keputusan penting. Strategi ini tidak hanya membangun kepercayaan publik, tetapi

juga menegaskan bahwa ia adalah pemimpin yang aktif bekerja di lapangan dan dekat dengan masyarakat.

Pendekatan ini mencerminkan *The Law of Leadership*, di mana seorang pemimpin tidak hanya memimpin dengan kekuasaan formal, tetapi juga dengan tindakan yang nyata dan berdampak. Dengan mengomunikasikan langkah-langkah kepemimpinannya melalui media sosial, Gibran berhasil memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin muda yang tangguh, inovatif, dan siap untuk tantangan nasional.

Tabel 1.2 Kepemimpinan (The Law Of Leadership)

<p>3. Unggahan</p>	<p style="text-align: center;">Gambar 3.2 Kepemimpinan</p> 
<p>Aktivitas</p>	<p>Didalam unggahan tweet pada tanggal 9 Oktober 2023 dengan 120 ribu jumlah tayangan, 16 Komentar, 20 Retweet dan 446 Jumlah Suka. Tweet tersebut menunjukkan bagaimana Gibran mempraktikkan kepemimpinan yang responsif, transparan, dan solutif. Ketika seorang warganet melaporkan masalah mati lampu, Gibran segera memberikan pembaruan bahwa petugas sudah berada di lokasi untuk menangani permasalahan tersebut. Foto yang menyertai tweet itu memperlihatkan seorang petugas tengah bekerja di malam hari, memperkuat bukti bahwa tindakan konkret sedang dilakukan</p>

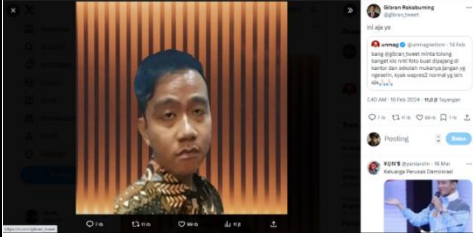
<p>Personal Branding</p>	<p>Gibran langsung merespons keluhan warganet terkait mati lampu dengan memberikan pembaruan situasi. Hal ini mencerminkan pemimpin yang tanggap terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat.</p>
<p>4. Unggahan</p>	<p style="text-align: center;">Gambar 3.2</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> </div>
<p>Aktivitas</p>	<p>Dalam unggahan tweet pada tanggal 16 Oktober 2024 dengan 308 ribu jumlah tayangan, 41 Komentar, 89 Retweet dan 778 jumlah suka. Dalam tweet ini, Gibran Rakabuming mengambil tanggung jawab atas kejadian yang melibatkan pengamen di sekitar Masjid Sheikh Zayed. Ia meminta</p>

	<p>maaf dan menginformasikan bahwa sudah ada langkah konkret yang diambil, seperti pengamanan dan pembinaan terhadap pengamen melalui kerjasama dengan pihak kepolisian. Tindakan ini mencerminkan kepemimpinan yang proaktif dan bertanggung jawab, dua ciri penting dari seorang pemimpin yang mampu mengelola situasi dan memberikan solusi yang jelas.</p>
<p>Personal Branding</p>	<p>Tindakan Gibran Rakabuming Raka dalam unggahan tweet tersebut mencerminkan elemen The Law of Leadership dalam personal branding, yang menekankan pentingnya menunjukkan kepemimpinan yang kredibel, responsif, dan mampu memberikan solusi nyata kepada audiens. Gibran langsung merespons keluhan warganet terkait mati lampu dengan memberikan pembaruan situasi. Hal ini mencerminkan pemimpin yang tanggap terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat.</p>

3. Kepribadian (The Law of Personality)

Personal branding yang efektif dalam konteks politik seharusnya menggambarkan kepribadian kandidat dengan cara yang autentik dan dapat diterima oleh audiens. Sebagai seorang calon pemimpin, Gibran Rakabuming menunjukkan bahwa memiliki kepribadian yang baik tidak harus berarti sempurna. Dalam hal ini, Gibran memilih pendekatan yang lebih santai dan tidak terlalu formal, yang dapat mendekatkannya dengan masyarakat luas. Kepribadiannya yang terbuka, mudah didekati, dan tidak kaku membuatnya lebih relatable bagi audiens, terutama bagi generasi muda. Dengan cara ini, Gibran berhasil membangun citra sebagai pemimpin yang modern dan dekat dengan rakyat, tanpa kehilangan integritasnya sebagai seorang calon wakil presiden. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kepribadian yang otentik dan tidak dibuat-buat dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam membangun personal branding yang kuat.

Tabel 1.3 Kepribadian (The Law Of Personality)

<p>1. Unggahan</p>	<p align="center">Gambar 3.3 Kepribadian</p> 
<p>Aktivitas</p>	<p>Didalam unggahan tweet pada tanggal 16 februari 2024 dengan 11,6 juta jumlah tayangan, 7ribu Komentar, 11ribu Retweet dan 99ribu Jumlah Suka. Gibran meretweet postingan warganet tentang dirinya yang membahas tentang apabila dia menang dalam pemilu, foto untuk difiguran yang nyeleneh. Lalu gibran meresponnya dengan santai melalui unggahan foto tidak formalnya.</p>
<p>Personal Branding</p>	<p>Tweet tersebut menunjukkan personal branding yang mengedepankan humor dan keakraban. Gibran tampak menggunakan gaya yang santai dan</p>

	<p>tidak terlalu formal, yang bisa menarik perhatian audiens dengan pendekatan yang lebih relatable dan menghibur. Hal ini memperkuat citranya sebagai sosok yang approachable dan bersahabat, lebih dekat dengan generasi muda. Selain itu, penggunaan foto yang kreatif dapat menciptakan daya tarik visual yang membantu membangun identitasnya di media sosial.</p>
<p>2. Unggahan</p>	<p style="text-align: center;">Gambar 3.3</p> 
<p>Aktivitas</p>	<p>Dalam unggahan tweet pada tanggal 23 Maret 2024 dengan 1 juta jumlah tayangan, 887 Komentar, Seribu Retweet dan 32ribu jumlah suka. Berdasarkan tweet tersebut, ia berhasil</p>

	<p>menampilkan sisi humoris dan santainya, yang mencerminkan kepribadiannya sebagai seorang pemimpin yang tidak kaku dan mudah didekati. Dalam konteks politik yang sering dianggap formal, pendekatan ini memberikan kesan segar dan lebih manusiawi kepada masyarakat. Selain itu, penggunaan emoji menambah elemen kehangatan dan keakraban dalam interaksi digitalnya.</p>
<p>Personal Branding</p>	<p>Tweet ini menunjukkan bagaimana Gibran memanfaatkan The Law of Personality untuk membangun citra dirinya sebagai pemimpin yang autentik, akrab, dan dekat dengan rakyat, sekaligus tetap relevan dalam lingkungan politik nasional.</p>

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)


Pada menjalankan personal branding, dalam diri individu perlu dibangun kesan khusus dengan kuat serta yang berbeda dari kebanyakan orang pada aspek serupa untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Gibran Rakabuming Raka berhasil menciptakan perbedaan dalam personal branding melalui pendekatan komunikasinya di akun @gibran_tweet. Salah satu aspek yang menonjol adalah gaya komunikasinya yang santai, menggunakan humor, dan kadang menampilkan sarkasme ringan untuk membalas komentar atau kritik. Strategi ini memberikan kesan otentik dan berbeda dibandingkan dengan gaya komunikasi kebanyakan politisi yang formal. Misalnya, ia kerap merespons kritik dengan candaan, menjadikan dirinya terlihat lebih membumi dan approachable di mata masyarakat, khususnya generasi muda.


Selain itu, Gibran juga sering menampilkan kegiatan sehari-harinya, baik yang bersifat resmi maupun santai, melalui media sosial. Hal ini membangun citra sebagai pemimpin yang transparan dan dekat dengan masyarakat. Tidak hanya itu, ia memanfaatkan tren digital seperti meme dan video

pendek untuk menyampaikan pesan politiknya, sebuah pendekatan yang jarang dilakukan oleh politisi lain di Indonesia. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Gibran memahami cara berkomunikasi dengan audiens muda yang akrab dengan budaya digital.

Keunikan lain yang ia tonjolkan adalah bagaimana ia menempatkan dirinya sebagai bagian dari generasi muda yang mewakili inovasi dan kemajuan. Dalam konteks politik, hal ini membuat Gibran terlihat lebih segar dibandingkan dengan figur-figur politik senior, yang sering diasosiasikan dengan pendekatan konvensional. Kombinasi dari gaya komunikasi, penggunaan platform media sosial, dan citra modern inilah yang memperkuat prinsip *Law of Distinctiveness* dalam personal branding-nya.

Tabel 1.4 Perbedaan (The Law Of Distinctiveness)

1. Unggahan	<p style="text-align: center;">Gambar 3.4 Perbedaan</p> 
Aktivitas	<p>Didalam unggahan tweet pada tanggal 4 januari 2024 dengan 663ribu jumlah tayangan, 219 Komentar, 120 Retweet dan 2.172 Jumlah Suka. Pada tweet tersebut Gibran menanggapi komentar negatif dengan cara retweet menggunakan bahasa yang santai.</p>
Personal Branding	<p>Gibran, sebagai seorang tokoh politik, menggunakan pendekatan diplomatik yang jarang dilakukan di ruang publik digital, terutama dalam menanggapi pernyataan negatif. Dalam perspektif</p>

	<p>hukum, komentar ini dapat dianggap sebagai ekspresi kebebasan berpendapat, yang sah selama tidak melanggar norma hukum seperti pencemaran nama baik. Namun, jawaban Gibran memperlihatkan kepribadian atau gaya komunikasi yang bisa menjadi pembeda khas (distinctiveness) dari dirinya sebagai seorang tokoh politik yang dekat dengan publik.</p>
<p>2. Unggahan</p>	<p style="text-align: center;">Gambar 3.4</p> 
<p>Aktivitas</p>	<p>Dalam unggahan tweet pada tanggal 3 Februari 2024 dengan 1 juta jumlah tayangan, 297 Komentar, 168 Retweet dan 3ribu jumlah suka. Warganet</p>

	<p>mengunggah foto dengan humor yang menunjukkan bahwa aktor tersebut mirip dengan Gibran. Gibran menanggapinya dengan santai seperti kupingnya mirip.</p>
<p>Personal Branding</p>	<p>Tweet ini menunjukkan The Law of Distinctiveness karena Gibran memanfaatkan interaksi ringan dan humor untuk menonjolkan kepribadian yang berbeda dari figur politisi lainnya. Humor semacam ini sangat sesuai dengan budaya media sosial, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menempatkannya sebagai politisi yang memahami dan memanfaatkan tren digital untuk menciptakan perbedaan dalam personal branding. Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa ia adalah pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan memiliki kepribadian yang otentik.</p>

5. Terlihat (The Law of Visibility)

Aspek ini menggambarkan bahwa membangun personal branding yang sukses memerlukan konsistensi. Seorang kandidat politik

harus memanfaatkan setiap peluang untuk memperkenalkan dirinya secara terus-menerus. Selama masa kampanye, Gibran secara berkelanjutan memperlihatkan citranya sebagai calon wakil presiden yang dekat dengan masyarakat. Ia sering membagikan aktivitas kampanyenya, termasuk kegiatan blusukan, melalui media sosial agar aktivitas tersebut dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Tabel 1.5 Terlihat (The Law Of Visibility)

1. Unggahan	<p style="text-align: center;">Gambar 3.5 Terlihat</p> 
Aktivitas	<p>Didalam unggahan tweet pada tanggal 2 Februari 2024 dengan 763 ribu jumlah tayangan, 715 Komentar, 390 Retweet dan 4ribu Jumlah Suka. Dalam tweet tersebut Gibran mengunggah foto dengan caption</p>

	<p>menyapa warga dan pedagang di Pasar Kemiri Depok, Jawa Barat. Gibran secara langsung turun ke lapangan untuk melihat harga bahan pokok yang stabil di pasar tersebut.</p>
<p>Personal Branding</p>	<p>Tweet tersebut menggambarkan penerapan The Law of Visibility dalam personal branding Gibran Rakabuming. Dengan membagikan aktivitasnya yang menyapa warga dan pedagang di Pasar Kemiri Depok, ia menunjukkan dirinya sebagai pemimpin yang terlibat langsung di tengah masyarakat. Kehadirannya di lokasi strategis, seperti pasar tradisional, memberikan kesan nyata bahwa ia peduli terhadap isu-isu sehari-hari masyarakat, seperti stabilitas harga bahan pokok. Melalui unggahan ini, Gibran juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pesan kampanyenya, memastikan bahwa publik mengetahui</p>

	<p>keterlibatannya meskipun tidak hadir langsung di tempat. Strategi ini efektif dalam meningkatkan eksistensi dan kedekatannya dengan masyarakat, sekaligus memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin muda yang aktif dan peduli.</p>
<p>2. Unggahan</p>	<p style="text-align: center;">Gambar 3.5</p> 
<p>Aktivitas</p>	<p>Dalam unggahan tweet pada tanggal 26 Januari 2024 dengan 1 juta jumlah tayangan, 921 Komentar, 795 Retweet dan 10ribu jumlah suka. Berdasarkan tweet tersebut, Gibran merespon permintaan dari warganet yang meminta untuk kampanye ke Papua Jayapura. Gibran memperlihatkan</p>

	<p>kehadiran fisiknya di tengah masyarakat Papua. Ia menggunakan momen tersebut untuk berinteraksi langsung dengan warga, yang dapat meningkatkan citra dirinya sebagai pemimpin yang peduli dan dekat dengan berbagai lapisan masyarakat, termasuk di wilayah yang jauh dari pusat pemerintahan.</p>
<p>Personal Branding</p>	<p>Melalui media sosial, Gibran memperluas jangkauan interaksi ini, memastikan bahwa masyarakat dari berbagai daerah dapat melihat keterlibatannya secara aktif. Strategi ini tidak hanya membangun kesadaran publik terhadap dirinya sebagai calon pemimpin, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa ia adalah sosok yang terhubung dengan kebutuhan dan aspirasi rakyat, terlepas dari lokasinya. Dengan konsistensi dalam memperlihatkan kehadiran dan keterlibatan langsung, ia secara efektif menerapkan prinsip The Law of</p>

	Visibility untuk memperkuat personal branding-nya.
--	----------------------------------------------------

6. Kesatuan (The Law of Unity)







Konsep The Law of Unity, menurut Peter Montoya, menekankan konsistensi antara nilai-nilai pribadi, tindakan, dan pesan yang disampaikan oleh individu dalam membangun personal branding. Dalam konteks personal branding Gibran Rakabuming Raka melalui akun @gibran_tweet, prinsip ini terlihat jelas melalui keselarasan antara pesan-pesan yang ia sampaikan dengan citra yang ia bangun sebagai tokoh muda yang progresif, mendukung inovasi, dan peduli pada pengembangan industri kreatif. Misalnya, pada cuitannya terkait industri gim lokal, Gibran konsisten menunjukkan dukungan terhadap potensi anak bangsa untuk menjadi tuan rumah di industri kreatif tanah air. Ia mengangkat isu hilirisasi digital dan pentingnya menciptakan peluang bagi talenta muda Indonesia, mencerminkan komitmennya terhadap pemberdayaan anak muda dan inovasi teknologi.


Selain itu, Gibran juga menampilkan sisi personal yang santai, seperti membahas hobi

bermain gim, tetapi tetap relevan dengan pesan profesionalnya sebagai pemimpin yang memahami tren dan kebutuhan generasi muda. Konsistensi ini menunjukkan bahwa ia tidak hanya berbicara tentang ide-ide besar, tetapi juga memiliki keterlibatan langsung dan pemahaman nyata terhadap isu yang ia angkat. Melalui pendekatan ini, Gibran berhasil menciptakan keselarasan antara kepribadian, nilai, dan tindakannya, sehingga memperkuat kepercayaan publik terhadap citranya sebagai pemimpin yang autentik dan relevan.

Tabel 1.6 Kesatuan(The Law Of Unity)

<p>1. Unggahan</p>	<p style="text-align: center;">Gambar 3.6 Terlihat</p>  <p>Gibran Rakabuming @gibran_tweet · 17 Jan ... #2 Dikutip dari Kemenparekraf, pasar gim kita nilainya Rp 25 T di tahun 2022, bukan main-main. Dengan angka ini bisa traktir nonton 80an juta orang di bioskop, tapi bukan weekend yaaa Dari angka pasar itu, hanya 0.5% alias sekitar Rp12,5M yang dinikmati langsung pengembang lokal 77 101 1 rb 373 rb</p> <p>Gibran Rakabuming @gibran_tweet · 17 Jan ... Secara total, 17 subsektor industri kreatif di Indonesia menyumbang Rp1.300 T dan serap 22 juta tenaga kerja, termasuk industri gim tanah air. Subsektor satu ini, berpotensi yang luar biasa besar, meski tantangannya hari ini pasar di tanah air masih didominasi produk asing. 230 180 1 rb 406 rb</p> <p>Gibran Rakabuming @gibran_tweet · 17 Jan ... hallo wif... mau sharing nih soal dunia gim nih... 1 rb 388 7 rb 1jt</p>
--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<div data-bbox="406 183 907 359">  <p>Gibran Rakabuming @gibran_tweet · 17 Jan ...</p> <p>#4</p> <p>Tapi Industri ini memang sedang berproses, dan saya yakini menuju ke arah yang tepat. Setidaknya 98 game developer lokal (data Kominfo) terus bertumbuh, di mana proyeksi jumlah gamers Indonesia pada 2025 mencapai 192 juta orang. Fantastis yo!!!</p> <p>115 88 1 rb 452 rb</p> </div> <div data-bbox="406 367 907 542">  <p>Gibran Rakabuming @gibran_tweet · 17 Jan ...</p> <p>#3'</p> <p>Ini Dreadout yang game & IP-nya sangat menarik untuk terus dieksplorasi, atau Potion Permit dan Selera Nusantara dengan pencapaian revenue-nya, serta inisiatif MOBA asli buatan tanah air, Lokapala. Menarik juga loh</p> <p>91 82 1 rb 402 rb</p> </div> <div data-bbox="406 550 907 726">  <p>Gibran Rakabuming @gibran_tweet · 17 Jan ...</p> <p>#3</p> <p>Saya nge-gim udah sejak lama.. Sering nyobain game lokal, jadi tahu potensi luar biasanya industri game tanah air.. Beberapa yang nempel banget seperti A Space for the Unbound yang IMO kualitasnya oke dan diapresiasi secara global. Kamu punya game lokal favorit apa?</p> <p>548 357 2 rb 799 rb</p> </div> <div data-bbox="406 734 907 909">  <p>Gibran Rakabuming @gibran_tweet · 18 Jan ...</p> <p>#-..-</p> <p>udah ah segitu dulu ya 🙏 mohon maaf ya jadi banyak yang rasan rasan karena sharing saya ini 😊</p> <p>457 115 4 rb 1 jt</p> </div> <div data-bbox="406 917 907 1093">  <p>Gibran Rakabuming @gibran_tweet · 17 Jan ...</p> <p>#6</p> <p>Jadi mari kita beri kesempatan anak-anak kreatif Indonesia agar bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Hilirisasi digital akan kita dorong agar banyak talent digital mampu menghasilkan karya yang layak dan mencukupi kebutuhan industri.</p> <p>600 409 2 rb 881 rb</p> </div> <div data-bbox="406 1101 907 1276">  <p>Gibran Rakabuming @gibran_tweet · 17 Jan ...</p> <p>#5</p> <p>Saya percaya dengan konektivitas antara penciptaan talenta/SDM industri gim dari tingkat pendidikan vokasi, menengah, bahkan tinggi harus tepat mengisi kebutuhan industri. Kita pastikan industri nusantara kita bisa digdaya.</p> <p>133 84 1 rb 490 rb</p> </div>
Aktivitas	Dalam unggahan tweet pada tanggal 17

	<p>Januari 2024, Gibran mendapatkan total 1 juta tayangan dan lebih dari 2 ribu suka pada setiap cuitannya. Tweet tersebut membahas tentang pentingnya dukungan terhadap hilirisasi digital dan talenta muda Indonesia.</p>
<p>Personal Branding</p>	<p>Melalui unggahan tersebut, Gibran menonjolkan konsistensinya dalam mendukung inovasi lokal dan talenta muda. Hal ini mencerminkan prinsip The Law of Unity, di mana pesan-pesan yang ia sampaikan secara daring sejalan dengan nilai dan tindakan nyata yang ia lakukan. Strategi ini memperkuat citranya sebagai pemimpin yang progresif dan relevan.</p>
<p>2. Unggahan</p>	<p style="text-align: center;">Gambar 3.6</p> 

<p>Aktivitas</p>	<p>Dalam unggahan tweet pada tanggal 31 Januari 2024 dengan 709rb tayangan, 1 ribu komentar, 426 Retweets dan 4 Ribu jumlah suka. Gibran terlihat mengunggah foto kegiatannya yang sedang berdiskusi dengan warga – warga kota Bandung. Dengan membahas isu hilirisasi digital dan ekonomi kreatif sambil berdiskusi langsung dengan komunitas muda di Bandung, Gibran menunjukkan konsistensi antara pesan yang ia sampaikan secara daring dan tindakan nyata di lapangan.</p>
<p>Personal Branding</p>	<p>Gibran menunjukkan konsistensi antara pesan yang ia sampaikan secara daring dan tindakan nyata di lapangan. Keterlibatan langsung ini tidak hanya memperkuat citra dirinya sebagai tokoh muda yang inovatif dan peduli terhadap pengembangan talenta lokal, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan publik. Melalui pendekatan ini, Gibran berhasil memanfaatkan Twitter untuk mempertegas komitmennya sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan relevan</p>

	dengan kebutuhan generasi muda, sehingga mendukung personal branding-nya sebagai sosok cawapres yang progresif.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7. Keteguhan (The Law of Persistence)


Aspek keteguhan dalam Twitter (X) Gibran dapat dilihat dari bagaimana Gibran konsisten untuk terus mendukung isu-isu yang menjadi perhatian utamanya. Aspek keteguhan dalam membangun personal branding Gibran Rakabuming Raka melalui Twitter terlihat dari konsistensinya dalam mendukung isu-isu yang menjadi perhatian utamanya, salah satunya adalah pemberdayaan generasi muda dan ekonomi kreatif.

Tabel 1.7 Keteguhan (The Law Of Persistence)

<p>1. Unggahan</p>	<p>Gambar 3.7 Keteguhan</p> 
--------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Aktivitas</p>	<p>Dalam unggahan tweet pada tanggal 26 Januari 2024 dengan 2 juta tayangan, 1 ribu komentar, 1 ribu Retweets dan 11 ribu jumlah suka. Gibran mengunggah aktivitas kampanye di papua. Dalam cuitannya yang membahas pembangunan Papua, Gibran menunjukkan komitmen nyata dengan menekankan pentingnya peningkatan SDM dan keterlibatan anak muda Papua untuk mewujudkan Indonesia Emas. Pesan ini tidak hanya menggambarkan visi jangka panjangnya, tetapi juga menguatkan citranya sebagai pemimpin yang peduli terhadap pengembangan potensi daerah dan generasi muda.</p>
<p>Personal Branding</p>	<p>Personal yang ditunjukkan dalam personal branding ini adalah keteguhan. Keteguhan ini tercermin dari bagaimana ia terus mengangkat tema serupa di berbagai kesempatan, menunjukkan keseriusannya dalam mendukung perubahan yang ia usung.</p>

<p>2. Unggahan</p>	<p style="text-align: center;">Gambar 3.7</p> 
<p>Aktivitas</p>	<p>Dalam unggahan tweet pada tanggal 29 Januari 2024 dengan 408 ribu tayangan, 370 komentar, 363 retweet dan 3 ribu jumlah suka. Gibran Rakabuming Raka secara konsisten menunjukkan dukungannya terhadap isu-isu yang menjadi fokus personal branding-nya, yaitu pemberdayaan ekonomi kreatif dan generasi muda. Dengan bertemu pengrajin batik, UMKM, dan komunitas ekonomi kreatif di Pekalongan, Gibran tidak hanya membahas pelestarian budaya batik, tetapi juga mendorong keterlibatan generasi muda dalam menjaga warisan budaya ini.</p>

<p>Personal Branding</p>	<p>Keteguhan dan konsistensinya dalam mengangkat isu serupa di berbagai kesempatan, baik secara daring maupun dalam kegiatan langsung, memperkuat persepsi publik tentang dirinya sebagai sosok pemimpin yang berkomitmen untuk memajukan ekonomi lokal dan memberdayakan anak muda, sejalan dengan citranya sebagai calon pemimpin yang progresif.</p>
<p>3. Unggahan</p>	<p style="text-align: center;">Gambar 3.7</p> 
<p>Aktivitas</p>	<p>Dalam unggahan tweet pada tanggal 30 Januari 2024 dengan jumlah 496 ribu tayangan, 529 komentar, 314 retweet dan 3 ribu jumlah suka. Gibran mengunggah beberapa foto dan caption yang</p>


	<p>menunjukkan kegiatan bersama komunitas di Cirebon. Dalam unggahan tersebut, Gibran menyampaikan bahwa sambil menikmati kopi, ia berdiskusi dengan anak muda, pelaku ekonomi kreatif, UMKM, dan komunitas setempat. Ia menekankan keyakinannya terhadap tingginya potensi ekonomi kreatif di Indonesia dan menegaskan bahwa penguatan sektor ekonomi kreatif akan menjadi salah satu program prioritasnya.</p>
<p>Personal Branding</p>	<p>Gibran menekankan keyakinannya terhadap tingginya potensi ekonomi kreatif di Indonesia dan menegaskan bahwa penguatan sektor ekonomi kreatif akan menjadi salah satu program prioritasnya. Dokumentasi foto menunjukkan suasana diskusi yang santai tetapi produktif, dengan antusiasme dari para peserta yang hadir. Hal ini menunjukkan pendekatan langsung dan interaktif untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif di daerah.</p>

8. Nama Baik (The Law Of Goodwill)

Salah satu elemen penting yang terlihat dalam personal branding Gibran Rakabuming adalah penerapan The Law of Goodwill. Dalam berbagai ungguhannya, Gibran sering menunjukkan sikap apresiatif, seperti mengucapkan terima kasih kepada masyarakat atas dukungan mereka selama kampanye. Pembentukan nama baik yang didapatkan Gibran di X adalah membangun hubungan emosional yang positif dengan masyarakat, memperkuat rasa kebersamaan, dan menciptakan kesan bahwa ia adalah sosok yang tulus dan peduli. Sebagai contoh, dalam salah satu cuitannya pada tanggal 10 Februari 2024, Gibran menulis, "Terima kasih sebanyak-banyaknya saya ucapkan kepada masyarakat yang menyempatkan hadir dalam Pesta Rakyat Prabowo Gibran 2024. Tak terhitung, berapa banyak yang hadir, tapi yang terpenting semua ini menunjukkan bahwa kita semua memiliki semangat yang sama, Lanjutkan!" Pernyataan ini mencerminkan upaya Gibran untuk membangun hubungan emosional yang positif dengan masyarakat, memperkuat rasa kebersamaan,

dan menciptakan kesan bahwa ia adalah sosok yang tulus dan peduli.

Tabel 1.8 Nama Baik (The Law Of Goodwill)

1. Unggahan	<p style="text-align: center;">Gambar 3.8 Nama Baik</p> 
Aktivitas	<p>Dalam unggahan pada tanggal 10 Februari 2024 dengan jumlah 1 Juta tayangan, 1 ribu komentar, 1 ribu retweet, dan 22 ribu jumlah suka. , Gibran menulis, "Terima kasih sebanyak-banyaknya saya ucapkan kepada masyarakat yang menyempatkan hadir dalam Pesta Rakyat Prabowo Gibran 2024. Tak terhitung, berapa banyak yang hadir, tapi yang terpenting semua ini menunjukkan bahwa kita semua memiliki semangat yang sama, Lanjutkan!"</p>
Personal Branding	<p>Penerapan The Law of Goodwill ini menunjukkan bagaimana Gibran secara strategis memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Dengan menonjolkan</p>

	<p>ketulusan dan apresiasi, ia berhasil memperkuat citra positif dirinya sebagai seorang pemimpin yang peduli dan inklusif. Hal ini menjadi bagian penting dari personal branding-nya untuk menarik simpati dan kepercayaan publik selama kampanye Pilpres 2024.</p>
<p>2. Unggahan</p>	<p style="text-align: center;">Gambar 3.8</p> 
<p>Aktivitas</p>	<p>Dalam unggahan pada tanggal 14 Februari 2024 dengan jumlah 2 juta tayangan, 1 ribu komentar, 1 ribu retweet dan 15 ribu jumlah suka. Gibran merespon kritikan negatif dari warganet dengan santai.</p>

<p>Personal Branding</p>	<p>Tweet tersebut mencerminkan The Law of Goodwill, yang menekankan pentingnya membangun hubungan baik dan menunjukkan sikap menghargai kepada audiens, termasuk dalam menanggapi kritik. Melalui respons seperti tweet tersebut Gibran menunjukkan sikap rendah hati, terbuka, dan menghormati pendapat orang lain. Pendekatan ini mencerminkan empati dan integritasnya sebagai seorang pemimpin, memperkuat citranya sebagai sosok yang tidak hanya mau mendengar, tetapi juga siap memperbaiki diri berdasarkan masukan yang diterima. Dengan gaya komunikasi yang sopan dan damai, Gibran berhasil menciptakan goodwill atau hubungan positif dengan audiens, yang sangat penting untuk membangun kepercayaan dan dukungan publik dalam ranah politik.</p>
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gibran Rakabuming Raka memanfaatkan media sosial X sebagai alat utama dalam membangun personal branding selama masa kampanye Pemilu 2024. Sebagai calon wakil presiden, Gibran aktif menggunakan akun resminya untuk berinteraksi dengan masyarakat, menyampaikan gagasan, serta menampilkan sisi humanisnya sebagai seorang pemimpin. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman mendalam terhadap pentingnya media sosial dalam membangun citra diri yang positif di era digital.

Melalui berbagai unggahan, Gibran berusaha menarik perhatian masyarakat dengan konten yang informatif, menghibur, dan relevan. Ia sering membagikan aktivitasnya di lapangan, seperti menyapa pedagang di pasar, bertemu komunitas, hingga merespons langsung keluhan masyarakat. Hal ini mencerminkan bahwa ia tidak hanya ingin dikenal sebagai pemimpin yang aktif, tetapi juga yang dekat dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat.

Usaha Gibran dalam membangun hubungan emosional dengan audiens juga terlihat dari tingginya tingkat interaksi di unggahannya, baik dalam bentuk komentar, suka, maupun retweet. Gaya komunikasinya yang santai, disertai humor,

menjadikannya lebih mudah didekati oleh generasi muda. Hal ini penting dalam menarik perhatian kelompok pemilih yang lebih luas, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z.

Keseluruhan pembahasan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh Gibran bukan sekadar untuk mempromosikan program politik, tetapi juga untuk menciptakan koneksi personal dengan masyarakat. Langkah ini memperkuat posisinya sebagai calon pemimpin yang tidak hanya visioner, tetapi juga autentik dan dekat dengan rakyat, sehingga mampu mendapatkan kepercayaan dan dukungan yang signifikan menjelang Pemilu 2024.

BAB V
PERSONAL BRANDING MANA YANG
LEBIH DOMINAN DAN DIUNGGULKAN
DI MEDIA SOSIAL X

Bab ini akan membahas secara mendalam elemen-elemen personal branding yang paling dominan dan diunggulkan oleh Gibran Rakabuming Raka di media sosial X selama masa kampanye Pilpres 2024. Berdasarkan analisis terhadap aktivitas dan konten yang diunggah pada akun @gibran_tweet, ditemukan beberapa aspek personal branding yang menonjol dan memiliki pengaruh besar dalam membangun citra positif Gibran sebagai calon wakil presiden.

Pembahasan dalam bab ini difokuskan pada strategi yang digunakan Gibran untuk memaksimalkan elemen-elemen personal branding sesuai dengan teori Peter Montoya. Selanjutnya, analisis ini akan mengidentifikasi elemen mana yang paling mendominasi dan relevan dengan target audiens di media sosial. Dengan demikian, bab ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana personal branding Gibran berhasil menciptakan daya tarik yang signifikan dalam kompetisi politik di era digital.

A. Analisis Personal Branding yang Dominan

Personal branding yang dominan pada media sosial X (Twitter) Gibran Rakabuming Raka dapat dilihat dari frekuensi dan jenis konten yang diunggah selama masa kampanye Pilpres 2024. Gibran secara konsisten mengunggah konten yang mencerminkan keterbukaan, humor, dan keseriusannya sebagai seorang calon wakil presiden. Jenis konten yang sering terlihat meliputi unggahan informatif, seperti pemberitahuan kegiatan kampanye dan tanggapan terhadap isu-isu politik, serta unggahan yang bersifat menghibur, seperti cuitan ringan yang memanfaatkan humor untuk mendekati diri dengan audiens. Gaya komunikasinya yang santai tetapi tetap profesional membuatnya terlihat autentik dan menarik bagi berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, respons Gibran terhadap komentar dan kritik menunjukkan keterbukaan dan kesediaan untuk mendengar masukan, yang semakin memperkuat citra positifnya di media sosial X. Strategi ini menunjukkan bahwa Gibran berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding yang kuat, dengan menonjolkan sisi kepribadian dan kedekatannya dengan masyarakat.

Gaya komunikasi yang digunakan Gibran Rakabuming Raka di media sosial X juga menjadi salah satu elemen personal branding yang dominan. Dalam interaksinya, Gibran sering menunjukkan kesan rendah hati, ramah, dan humoris, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Misalnya, Gibran tidak ragu menanggapi kritik dengan sopan dan penuh apresiasi, seperti mengucapkan terima kasih atas masukan yang diberikan, yang mencerminkan komitmennya untuk terus memperbaiki diri. Sikap ini menciptakan kesan bahwa ia adalah seorang pemimpin yang tidak hanya fokus pada pencapaian politik, tetapi juga peduli terhadap aspirasi dan kritik masyarakat.

Frekuensi unggahan juga menjadi faktor penting yang memperlihatkan konsistensi personal branding Gibran. Dengan aktif membagikan berbagai jenis konten, ia mampu menjaga kehadiran digitalnya dan terus relevan dalam diskusi publik. Kombinasi antara konten informatif, interaktif, dan menghibur menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan. Hal ini menunjukkan bahwa Gibran memahami pentingnya keberlanjutan dalam membangun citra di media sosial, sehingga

mampu memaksimalkan platform tersebut sebagai alat komunikasi dan penguatan personal branding.

Selain itu, pendekatan visual dan narasi dalam konten unggahan Gibran Rakabuming Raka di media sosial X turut mendukung dominasi personal branding yang ia bangun. Meskipun media sosial X lebih berbasis teks, penggunaan narasi yang sederhana, jelas, dan sering kali mengandung humor membuat pesannya mudah diterima oleh berbagai kalangan. Narasi ini secara tidak langsung memperkuat citranya sebagai seorang politisi muda yang adaptif, dekat dengan masyarakat, dan tidak terkesan formal atau berjarak.

Dalam hal respons terhadap isu-isu yang sedang berkembang, Gibran juga menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik. Ia sering kali memberikan tanggapan yang cepat dan relevan terhadap berbagai topik, seperti masalah sosial atau kritik yang diarahkan padanya. Hal ini menciptakan kesan bahwa ia adalah pemimpin yang tanggap dan memiliki hubungan erat dengan realitas masyarakat. Respons-respons ini, baik berupa komentar maupun unggahan baru, memperlihatkan kepribadian yang

otentik dan keterlibatan langsung Gibran dalam mengelola akun @gibran_tweet.

Dengan memanfaatkan elemen-elemen ini, Gibran berhasil menciptakan personal branding yang dominan di media sosial X, yang tidak hanya meningkatkan popularitasnya, tetapi juga memperkuat citranya sebagai calon pemimpin yang dekat, responsif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi ini menjadi bukti bahwa personal branding yang efektif tidak hanya mengandalkan konsistensi, tetapi juga adaptasi terhadap dinamika audiens dan isu yang berkembang.

Pendekatan Gibran Rakabuming Raka terhadap pengelolaan media sosial X juga menunjukkan bahwa ia secara aktif memahami audiensnya. Melalui kombinasi gaya komunikasi yang santai, unggahan yang relevan, dan interaksi langsung, Gibran menciptakan kesan bahwa ia adalah pemimpin yang "hadir" di tengah masyarakat. Upaya ini tidak hanya membangun popularitas, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara dirinya dan audiens, terutama generasi muda yang menjadi salah satu segmen penting dalam Pilpres 2024.

Konsistensi unggahan yang informatif, seperti jadwal kampanye, tanggapan terhadap kebijakan, serta respons terhadap isu terkini, memberikan nilai tambah bagi personal branding Gibran. Sebaliknya, unggahan santai seperti cuitan humoris atau refleksi pribadi memberikan dimensi lain yang membuatnya lebih relatable. Kombinasi antara profesionalisme dan kepribadian ini memberikan keseimbangan yang menarik, menjadikan Gibran terlihat sebagai figur pemimpin yang kompleks namun mudah diterima.

Keberhasilan personal branding Gibran Rakabuming Raka di media sosial X juga dapat diukur dari tingkat interaksi yang dihasilkan, seperti jumlah suka, komentar, dan retweet yang diterima pada setiap unggahan. Tingginya respons dari audiens menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh Gibran relevan dan menarik perhatian masyarakat. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan visibilitasnya sebagai calon wakil presiden, tetapi juga memperluas cakupan pesan politik yang ingin ia sampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa Gibran mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efektif.

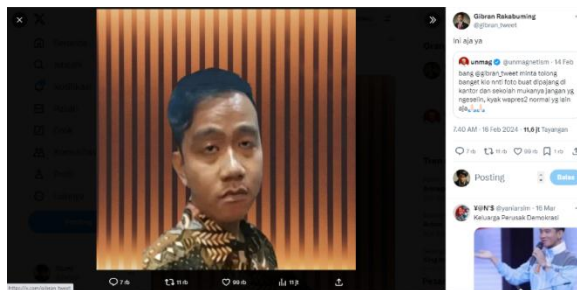
Tidak hanya itu, adaptasi Gibran terhadap berbagai isu yang muncul selama masa kampanye juga menjadi faktor pendukung personal branding yang dominan. Respons cepat terhadap isu-isu seperti kesejahteraan, pembangunan infrastruktur, atau kebijakan publik menunjukkan bahwa ia terhubung dengan realitas sosial. Gibran tidak hanya memberikan solusi atau pendapat, tetapi juga menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh audiens dari berbagai latar belakang. Strategi ini memperkuat citranya sebagai pemimpin yang peduli, tanggap, dan inklusif.

Dengan demikian, personal branding yang dominan di media sosial X, seperti gaya komunikasi yang humanis, konsistensi unggahan, dan interaksi langsung dengan audiens, menjadi salah satu keunggulan Gibran Rakabuming Raka. Pendekatan ini tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kemampuannya sebagai pemimpin muda yang mampu membawa perubahan di masa depan.

B. Personal Branding yang Paling Diunggulkan

Dalam analisis terhadap personal branding Gibran Rakabuming Raka di media sosial X, elemen *The Law of Personality* tampak menjadi aspek yang

paling diunggulkan. Gibran menonjolkan sisi kepribadian yang santai, humoris, dan autentik, yang terlihat dari gaya komunikasinya yang sering kali menghibur, namun tetap relevan dengan konteks politik. Cuitannya tidak hanya berfokus pada isu-isu politik yang serius, tetapi juga menghadirkan sisi manusiawi yang membuat audiens merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional. Strategi ini membuat Gibran mampu memposisikan dirinya sebagai sosok pemimpin muda yang relatable, modern, dan adaptif terhadap budaya digital.



Gambar 5.1 Personal Branding yang Diunggulkan

Cuitan tersebut menunjukkan bagaimana Gibran Rakabuming Raka menggunakan elemen *The Law of Personality* untuk memperkuat personal branding-nya di media sosial X. Dalam unggahannya, Gibran menanggapi permintaan warganet dengan humor dan kesan santai, yang menunjukkan bahwa ia tidak hanya mampu berkomunikasi secara formal,

tetapi juga bisa berinteraksi dengan publik melalui gaya yang lebih kasual dan akrab. Pendekatan ini menggambarkan kepribadiannya yang humoris dan autentik, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiensnya.

Respon positif yang terlihat dari tingginya jumlah *likes* dan *retweets* pada unggahan tersebut menunjukkan keberhasilan Gibran dalam menciptakan konten yang relatable dan engaging. Strategi ini memperlihatkan bagaimana ia memanfaatkan humor dan sisi manusiawi untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan masyarakat, sehingga memperkuat citranya sebagai pemimpin muda yang modern, komunikatif, dan dekat dengan warganet.



Gambar 5.2 Respon Warganet

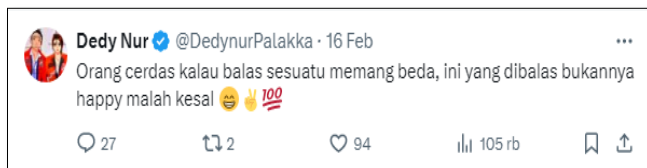
Contoh respons dari warganet terhadap unggahan seperti ini menunjukkan bagaimana elemen *The Law of Personality* dari personal branding Gibran Rakabuming Raka berhasil menciptakan daya tarik emosional dan engagement. Gibran tidak hanya memanfaatkan humor dan kepribadian santainya, tetapi juga menghadirkan sisi yang *relatable* dan *savage*, yang kerap diapresiasi oleh pengguna media sosial.

Interaksi yang tinggi, seperti jumlah tayangan dan komentar positif, mengindikasikan bahwa warganet merasa terhubung dengan gaya komunikasi Gibran. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra dirinya sebagai figur yang modern dan fleksibel, tetapi juga mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin muda yang memahami dinamika komunikasi di era digital. Melalui respons-respons seperti ini, terlihat bahwa Gibran berhasil menarik perhatian audiens muda, yang merupakan salah satu target demografis penting dalam politik masa kini.



Gambar 5.3 Respon Warganet

Contoh Respon lain warganet seperti ini menunjukkan bahwa personal branding Gibran Rakabuming Raka tidak hanya diterima, tetapi juga diapresiasi oleh audiens di media sosial. Gaya komunikasi yang menampilkan sisi santai dan ramah, seperti senyuman dalam foto yang diunggah, memberikan kesan positif kepada audiens.



Gambar 5.4 Respon Warganet

Contoh lain dari warganet seperti ini juga menunjukkan bahwa warganet yang merujuk pada gaya komunikasi Gibran yang santai dan humoris menjadi bukti bahwa pendekatannya berhasil menciptakan kesan positif dan kedekatan emosional. Hal ini mengindikasikan bahwa Gibran mampu membangun citra sebagai pemimpin yang relatable, autentik, dan mudah diakses, sehingga audiens merasa nyaman untuk berinteraksi dengannya. Respon-respon semacam ini memperkuat posisinya di mata publik sebagai sosok pemimpin muda yang tidak hanya berwibawa, tetapi juga akrab dengan dinamika masyarakat modern, terutama di ranah media sosial.

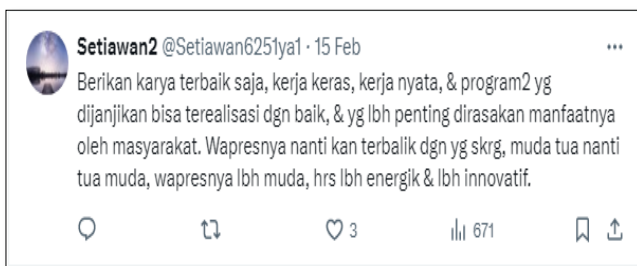
Unggahan ini memperlihatkan *The Law of Personality*, di mana Gibran berhasil menonjolkan kepribadiannya sebagai figur yang approachable dan menyenangkan. Warganet merespons dengan pujian dan apresiasi, mencerminkan keberhasilan dalam membangun koneksi emosional yang memperkuat citra dirinya. Strategi ini membantunya tetap relevan dan menarik di mata publik, terutama di kalangan pengguna media sosial yang menghargai keaslian dan kedekatan figur publik.

Selain itu, elemen *The Law of Goodwill* juga menjadi salah satu aspek yang kuat dalam personal branding Gibran. Dengan respons yang sopan dan terbuka terhadap kritik serta apresiasi kepada audiens, Gibran berhasil membangun kepercayaan dan simpati publik. Interaksinya di kolom komentar mencerminkan kepeduliannya terhadap masukan masyarakat, yang memberikan kesan bahwa ia adalah pemimpin yang responsif dan mendengarkan aspirasi rakyat. Elemen ini tidak hanya memperkuat citra positifnya, tetapi juga meningkatkan keterlibatan (engagement) dengan audiens, yang menjadi indikator keberhasilan personal branding di media sosial.



Gambar 5.5 Personal Branding Diunggulkan

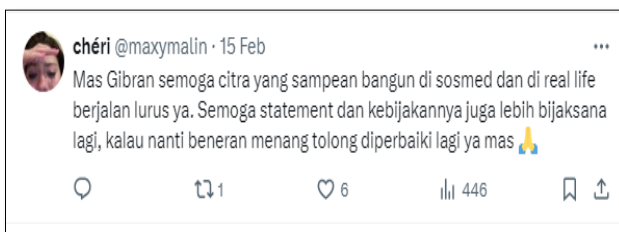
Personal branding Gibran Rakabuming Raka tidak hanya menonjolkan kepribadian yang santai dan autentik, tetapi juga aspek kepedulian atau *goodwill*, yang dapat dilihat melalui berbagai interaksi dan responsnya terhadap warganet. Sebagai contoh, dalam tweetnya yang mengucapkan terima kasih atas masukan dan kritik yang disampaikan, Gibran menunjukkan sikap terbuka dan rendah hati terhadap pendapat publik. Sikap ini berhasil membangun citra sebagai pemimpin yang menghargai partisipasi masyarakat dan mau belajar dari umpan balik yang diterima.



Gambar 5.6 Respon Warganet

Respon dari warganet pun cenderung positif, memperkuat persepsi bahwa Gibran adalah figur yang inklusif dan mendengarkan aspirasi publik. Aspek ini memperkuat daya tariknya sebagai calon wakil presiden yang peduli dan dekat dengan rakyat,

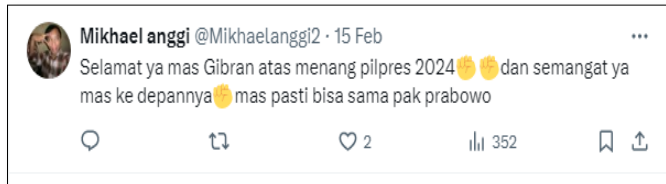
sekaligus menciptakan koneksi emosional yang kuat melalui platform Twitter.



Gambar 5.7 Respon Warganet

Respon warganet dalam tweet tersebut sebenarnya cukup menarik karena memberikan kritik sekaligus harapan kepada Gibran. Kritiknya terkesan halus, tapi jelas menyiratkan bahwa ada ekspektasi besar dari publik agar apa yang ditampilkan di media sosial tidak hanya sekadar pencitraan, melainkan benar-benar terealisasi di dunia nyata. Di satu sisi, ini menunjukkan bahwa warganet masih percaya dengan potensi Gibran sebagai pemimpin, namun di sisi lain juga jadi pengingat agar ia tidak terjebak dalam gimmick digital. Harapan untuk perbaikan kebijakan dan tindakan yang lebih bijaksana juga mencerminkan keinginan masyarakat untuk melihat pemimpin yang tulus dan konsisten, baik di media maupun kehidupan nyata. Respon seperti ini sebenarnya punya dua sisi:

pujian tersirat karena dianggap relevan dan peduli, tapi juga tekanan untuk terus membuktikan diri.



Gambar 5.8 Respon Warganet

Selain itu, banyak warganet yang memberikan ucapan selamat dan semangat kepada Gibran, seperti terlihat dalam tweet-tweet dukungan yang beredar. Ucapan-ucapan ini menunjukkan adanya harapan besar dan rasa percaya publik terhadap langkah politik yang diambil Gibran. Respon positif ini tidak hanya mencerminkan optimisme, tetapi juga mengindikasikan keberhasilan Gibran dalam membangun hubungan emosional dengan warganet. Dukungan semacam ini juga dapat menjadi modal penting bagi citra dirinya sebagai calon pemimpin yang mendapat tempat di hati masyarakat. Meski terkesan sederhana, ucapan-ucapan semangat ini menunjukkan bahwa warganet merasa terlibat dalam perjalanan politik Gibran, menjadikannya figur yang inklusif dan relevan di tengah dinamika politik yang berkembang.

Dengan interaksi seperti ini, Gibran tidak hanya membangun koneksi emosional dengan pengikutnya di media sosial, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa ia memahami pentingnya akuntabilitas dalam kepemimpinan. Hal ini mencerminkan kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat serta keseriusannya dalam menciptakan kebijakan yang relevan dengan harapan publik.

Dengan mengintegrasikan kedua elemen tersebut, Gibran berhasil menciptakan citra sebagai politisi yang tidak hanya kompeten, tetapi juga dekat dengan masyarakat. Strategi ini menunjukkan bahwa personal branding yang kuat tidak hanya berasal dari konsistensi unggahan, tetapi juga dari bagaimana seorang politisi mampu menghadirkan dirinya secara autentik dan relevan di platform digital. Hal inilah yang menjadi daya tarik utama personal branding Gibran Rakabuming Raka selama masa kampanye Pilpres 2024 di media sosial X.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Personal Branding Gibran Raka Buming Sebagai Cawapres Di Platform X (Analisis Akun X @gibran_tweet dalam Pemilu 2024)

1. Personal branding tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang membutuhkan konsistensi dalam menciptakan kesan, memperlihatkan keterampilan, dan menonjolkan pencapaian. Dalam kasus Gibran Rakabuming Raka, personal branding yang dibangun melalui media sosial X memperlihatkan elemen-elemen seperti spesialisasi, visibilitas, kepribadian dan nama baik. Melalui gaya komunikasi yang santai, relevan, dan responsif, Gibran berhasil menciptakan citra sebagai pemimpin muda yang dekat dengan masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z.
2. Unggahan di akun media sosial Gibran (@gibran_tweet) menonjolkan narasi positif, seperti respons terhadap isu publik, aktivitas kampanye, dan pencapaian sebagai pemimpin lokal. Aktivitas ini membentuk persepsi publik bahwa Gibran adalah sosok pemimpin yang inklusif, transparan, dan

peduli terhadap masyarakat. Personal branding ini sejalan dengan delapan unsur pembentukan personal branding yang meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

3. Media sosial X menjadi platform utama yang dimanfaatkan Gibran untuk membangun citra politiknya. Hal ini relevan mengingat tingginya penetrasi media sosial di kalangan generasi muda. Dengan memanfaatkan media sosial, Gibran dapat menjangkau audiens secara luas dan menonjolkan citra sebagai pemimpin yang sesuai dengan kebutuhan zaman. Personal branding melalui media sosial juga membantu meningkatkan daya tarik dan elektabilitas di mata publik, terutama generasi muda yang aktif menggunakan platform digital.

B. Saran

1. Untuk Politisi yang Menggunakan Media Sosial: Politisi yang ingin membangun personal branding di media sosial disarankan untuk tetap autentik dan konsisten dalam menyampaikan pesan. Mengedepankan kepribadian yang relevan dengan audiens target, seperti generasi muda, dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan publik. Tidak perlu berusaha tampil

sempurna, melainkan fokus pada nilai kejujuran dan kedekatan yang mencerminkan kepribadian sebenarnya.

2. Untuk Pengguna Media Sosial: Masyarakat sebagai pengguna media sosial diharapkan mampu berpikir kritis terhadap konten yang diunggah oleh tokoh publik, termasuk politisi. Tidak semua informasi yang disampaikan mencerminkan fakta yang objektif; oleh karena itu, pemirsa perlu memverifikasi informasi dari berbagai sumber agar tidak mudah terbawa narasi atau opini yang mungkin bias.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya: Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi platform media sosial lain seperti Instagram, YouTube, atau TikTok untuk membandingkan efektivitasnya dalam membangun personal branding politisi. Selain itu, penelitian kuantitatif tentang dampak personal branding terhadap persepsi publik dan tingkat elektabilitas akan memberikan wawasan tambahan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah Sari, Ikhwan, M Said, & Gusnawaty Gusnawaty. (2022). Tindak Tutur Presiden Jokowi yang Terpilih pada Media Sosial Twitter. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 8(1), 256–269. <https://doi.org/10.30605/onoma.v8i1.1718>
- Barlian, E. (2016). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF*. Padang: Sukabina Press., 2016.
- Dewi Haroen. (2014). *Personal Branding : Kunci Kesuksesan Di Dunia Politik*.
- Dhika, P., Widodo, T., & Maulia, S. T. (2023). PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DAN PARTISIPASI POLITIK MILENIAL. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2023(2016), 5–24.
- Dwitasari, Y., Mustasidin, B., & Hidayat, N. (2024). PERSONAL BRANDING CALEG PEREMPUAN TERPILIH PADA PEMILU LEGISLATIF 2024 DI PROVINSI KEP. BANGKA BELITUNG (STUDI PADA KEMENANGAN MELATI DAN DINDA REMBULAN). *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol. 1 No. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/30>

- Eka Sembodo, J., Budi Setiawan, E., & Abdurahman Baizal, Z. (2016). *Data Crawling Otomatis pada Twitter. August*, 11–16. <https://doi.org/10.21108/indosc.2016.111>
- Elpira Pebrian, Peby Yanti, Daffa Isfalana, Raditya Cahya Rafif, & Pia Khoirotun Nisa. (2024). Perspektif Masyarakat terhadap Janji Pasangan Presiden Prabowo-Gibran dalam Pemberitaan di Tempo.Co dalam Sosial Media X. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2 SE-Articles), 141–153. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i2.2585>
- Evandio, R. (2023). Strategi Personal Branding Puan Maharani Sebagai Cucu Bung Karno & Putri Megawati. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(7), 875–882. <https://doi.org/10.59141/jist.v4i7.650>
- Fadhilah, S. N., & Vanel, Z. (2024). Analisis Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Dalam Pembentukan Political Image Di Media Sosial X. *Jurnal Studi Ilmu Politik (JSIPOL)*, 3(2), 14–27.
- Firmansyah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas. Yayasan Obor Indonesia: Jakarta*.
- GAN Leonita, N. L. R., & Ni Made, R. A. G. (2021). Strategi Manajemen Impresi Gibran Rakabuming Di Instagram Menjelang Pemilihan Wali Kota Solo Tahun 2020.

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Udayana,
1–8.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.

Nanda Aulia Rahmawati, Shalfian Agung Prasetyo, & Muhammad Wildan Ramadhani. (2024). Memetakan Visi Prabowo Gibran Pada Masa Kampanye Dalam Prespektif Pembangunan : (Analisis Wacana Kritis Visi Dan Misi Prabowo Gibran Dalam Prespektif Modernisasi). *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3 SE-Articles), 97–120. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.176>

Nurhadi, Z. F. (2017). MODEL KOMUNIKASI SOSIAL REMAJA MELALUI MEDIA TWITTER. (*Jurnal ASPIKOM, Vol. 3 Nomor 3, Juli 2017*).

Nusbaum, P., & Carbaugh, D. (1998). Situating Selves: The Communication of Social Identities in American Scenes. In *The Journal of American Folklore* (Vol. 111, Issue 439). <https://doi.org/10.2307/541338>

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=GXqYAQAACAAJ>

Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial

- Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rampersad, H. (2008). *Personal Branding: A Key to a Successful Career*.
- Rulli, N. (2017). Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi / Penulis. *Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi / Penulis, 2016*, 10.
- Schultz, D., & Kitchen, P. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*.
- Setiawan, R. N. (2017). "Personal Branding" Vs Pencitraan. <https://Edukasi.Kompas.Com/Read/2017/02/13/17552151/.Personal.Branding.Vs.Pencitraan?P> Age=All.
<https://edukasi.kompas.com/read/2017/02/13/17552151/.personal.branding.dan.pencitraan?page=all>
- Sitompul, D. A. N. (2015). Media Sosial Twitter sebagai Pembentuk Pemikiran Politik Mahasiswa (Studi Analisis Wacana Sara Mills pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW, Vol. 2, No. 9, 2015*.
- Subiakto, R. I. ; H. (2015). *Komunikasi Politik, Media, Dan Demokrasi*.
- Wasesa, S. A. (2018). *Personal Branding Code: Membangun Reputasi Positif*. Jakarta: Noura Book Publising.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Muhammad Fadhil Yassar
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 26 Mei 2002
: Jl. Bukit Limau VI Blok FV/8,
Permata Puri, Ngaliyan, Semarang
NIM : 2006016026
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu
Politik
Agama : Islam
Email : yssrfadhil@gmail.com
No. Hp : 081335983491

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Islam Sultan Agung 1 Semarang	2008 – 2014
SMP Negeri 16 Semarang	2014 – 2017
SMA Kesatrian 1 Semarang	2017 – 2020

RIWAYAT ORGANISASI

FISIP SPORT CLUB	2023 - 2024
------------------	-------------