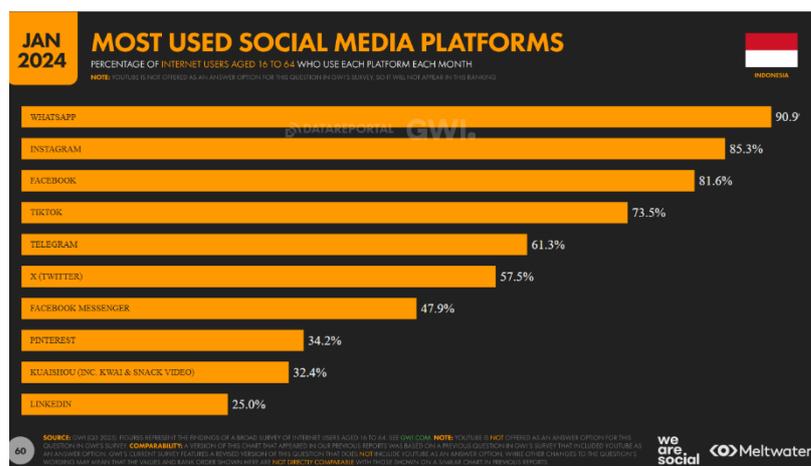


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi memiliki peran utama pada suatu kegiatan seperti di dalam bidang politik. Kesuksesan politik itu sendiri tergantung pada bagaimana tokoh politik dapat berkomunikasi dengan masyarakatnya agar dapat berjalan dengan baik. Penggunaan media sosial di masa informasi yang melimpah ruah dan kemajuan teknologi yang mengandalkan internet menjadi media seorang tokoh atau pejabat publik dalam membangun citra politiknya. Adanya potensi menciptakan ruang dialog antara politisi dengan masyarakat serta memancing minat kalangan muda menjadikan media sosial semakin relevan bagi politisi. Dengan adanya kemunculan media sosial, tanpa harus bertemu masyarakat tetap dapat berinteraksi tanpa adanya halangan jarak. Kemudahan ini dapat dikatakan bahwa siapa saja bisa mengakses serta memanfaatkan media sosial dengan baik.



Gambar 1. 1 Data Platforms Social Media

Aplikasi X (*Twitter*) merupakan *platform* media sosial yang cukup populer di Indonesia, melalui aplikasi ini para pengguna *platform X (Twitter)* dapat berbagi pemikiran dan mengikuti perkembangan berita. Saat ini aplikasi X (*Twitter*) dapat digunakan sebagai *personal branding* seseorang untuk mendapatkan keuntungan bahkan dijadikan sebagai koneksi sosial sehingga dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Tak hanya itu saja, tokoh politik yang menggunakan X (*Twitter*) juga menjadikan *platform* ini sebagai media kampanye. Menurut informasi yang diperoleh dari laporan *We Are Social*, terhitung mulai dari bulan Januari 2024 jumlah pemakai aktif media sosial sebesar 139 juta pengguna di Indonesia setara dengan 49,9%. Media sosial X (*Twitter*) menempati urutan keenam dengan presentase 57,5%.

Untuk membangun *personal branding*, dibutuhkan suatu sarana dalam menyampaikan pesan dengan efektif agar dapat diterima serta dipahami oleh publik dengan baik. *Personal Branding* berasal dari Bahasa Inggris yaitu *personal* yang memiliki arti pribadi, dan *branding* sendiri diambil dari Bahasa Inggris *branding* yang memiliki arti membentuk *brand*. Pada tulisan milik Bambang Priyono, beliau mengemukakan bahwa *personal branding* merupakan sumber daya yang dimiliki pada setiap individu yang dapat diolah dan dikembangkan, dan faktor penentu utama dalam keberhasilannya adalah sumber daya itu sendiri (Joko et al., 2014). Dalam konteks komunikasi, sarana yang digunakan dalam berkomunikasi yaitu media. Morrisan menyatakan bahwa media berguna untuk menyebarluaskan bermacam informasi serta opini *public* yang menghasilkan pendapat maupun pandangan yang dominan (Chania & Susilowati, 2023).

Proses komunikasi tidak lagi dilakukan oleh dua individu atau lebih dengan bertemu secara fisik, melainkan dengan adanya media sosial dan digitalisasi pesan komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi secara langsung melalui internet tanpa harus bertemu secara langsung. Pada artikel yang ditulis oleh (Dalla-Camina, 2016) di Huffington Post, dijelaskan bahwa siapa pun dapat membuat akun di media sosial yang bertujuan untuk menunjukkan aktivitas atau konten di *platform* tersebut agar mendapatkan lebih banyak orang yang mengikuti akun mereka. Dengan demikian, *X (Twitter)* merupakan media sosial yang berpotensi besar dalam memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membangun citra atau *personal branding*. Dengan menggunakan *platform X (Twitter)*, kalimat yang diunggah oleh pemilik akun dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas pada pesan yang disampaikan terhadap unggahan '*tweet*' tersebut.

Membentuk *personal branding* dapat dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. Menurut Agustinna, *personal branding* merupakan proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk kemudian menjadi sebuah identitas. Dalam membentuk *personal branding* strategi utama yang harus dimiliki adalah self-awareness atau kesadaran diri (Johnson, 2017). Kesadaran diri inilah yang mempresentasikan kapasitas yang menjadi objek perhatian seseorang, dengan aktif untuk memahami informasi. (O'Brien, 2007) mengatakan personal brand adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Penjelasan sama pernah ditulis (Montoya & Vandehey, 2009), dimana personal brand

merupakan citra yang kuat dan jelas berada di benak klien. Meskipun begitu personal brand bukan semata menghadirkan personal image (citra), meski citra tentulah penting, tetapi harus didukung dengan realita dan janji harus didukung dengan bukti.

Adapun bukti tokoh yang memiliki personal brand yang kuat dalam perpolitikan yakni, Barack Obama, Presiden Amerika Serikat kulit hitam pertama kali yang meraih suara hampir 80% warga Amerika, dimana yang sebenarnya tidak mudah tercapai pada negara yang mengandung rasisme sangat tinggi, sehingga Obama mendapatkan penghargaan Grammy pada tahun 2006 untuk rekaman kata-kata terbaik yang diucapkan. Maka dengan kata lain *personal branding* merupakan persepsi seseorang terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan menimbulkan perspektif positif dari masyarakat sehingga dapat berlanjut pada kepercayaan dan aksi lainnya (Haroen, 2014).

Personal branding merupakan cara individu memperkenalkan atau mempromosikan diri dan menciptakan citra yang konsisten serta positif di mata orang lain. Dengan begitu, opini orang sangat penting dalam pembangunan citra seseorang. Hal ini karena opini orang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dilihat dan dipersepsikan oleh orang lain. Opini orang tentang seseorang dapat mempengaruhi reputasi mereka. Jika seseorang dilihat secara positif oleh orang lain, maka reputasi mereka sebagai seorang individu yang berpengaruh dapat meningkat. Oleh karena itu, *personal branding* yang kuat dapat membantu

menciptakan opini yang baik tentang seseorang. Adapun tiga hal karakteristik yang menyatu pada sebuah *personal branding* yang kuat menurut (McNally, 2002) yaitu:

Pertama, kekhasan menjadi hal penting supaya berbeda dengan kebanyakan orang kekhasan berasal dari pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan orang lain, berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, dan mampu melakukan hal itu dengan tetap mempertahankan nilai-nilai diri. Dalam bertindak berdasarkan nilai-nilai hidup dalam diri akan membedakan dengan *personal* yang lain. Nilai-nilai diri dapat berupa kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

Kedua, relevansi akan dimulai ketika seseorang percaya bahwa *personal* dapat memahami dan memperhatikan apa yang penting untuk orang lain. Relevansi juga merupakan bagaimana dapat memecahkan masalah orang lain dan kebutuhan orang lain. Sehingga dengan kata lain, latar belakang keahliannya dengan kebutuhan orang lain harus relevan supaya dapat dipercayai dengan mudah oleh masyarakat tanpa anggapan negatif omong kosong.

Ketiga, konsistensi akan menegaskan *personal branding* secara lebih jelas dan lebih ringkas dibandingkan dengan kecakapan yang paling terpoles dan paling banyak dipraktekkan sekalipun. Dalam sebuah hubungan konsistensi akan terbentuk dari perilaku seseorang lagi, lagi, dan lagi. Sehingga orang lain akan mempercayai *personal branding* dengan merasakan konsistensi yang dilakukan secara terus menerus, disisi lain orang lain memetuskan percaya setelah mengetahui prestasi yang diperoleh.

Media sosial dapat mencerminkan penggunanya. Hal tersebut tertuang pada buku milik Muhammad Fadhol Tamimy dengan judul “*Sharing-mu, Personal Branding-mu, Menampilkan Citra Diri dan Karakter di Media Sosial*” (Tamimy et al., 2017). Beliau menyatakan bahwa seseorang dapat mengetahui karakter pemilik akun media sosial hanya dengan melihat akun media sosial tersebut. Media sosial dapat mencerminkan karakter yang dimiliki oleh pemiliknya. Sehingga tidak jarang jika media sosial digunakan sebagai sarana eksistensi diri atau *branding*. Hal tersebut yang menjadikan seseorang perlu menampilkan citra atau kesan yang baik agar memiliki *branding* yang positif. Oleh karena itu, cara atau strategi *branding* pada media sosial perlu dilakukan dengan benar agar mendapat kesan yang diinginkan dari publik. *Personal branding* dan pembentukan opini netizen di X (*Twitter*) saling berhubungan karena *platform* media sosial seperti X (*Twitter*) menyediakan ruang untuk individu membangun dan menyampaikan identitas mereka kepada publik secara langsung. Dalam setiap pesan, *tweet*, atau interaksi *online* dapat diakses oleh netizen melalui pesan-pesan yang dibagikan. Dengan begitu, pengguna X (*Twitter*) dapat membangun naratif tentang siapa mereka, apa yang mereka dukung, dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh publik. Gaya komunikasi yang digunakan oleh seseorang di X (*Twitter*) merupakan peran penting dalam membentuk opini netizen. Pesan yang disampaikan dengan jelas, tata bahasa yang tepat, dan tingkat interaksi yang baik dengan pengikut dapat menciptakan hubungan positif dan membangun kepercayaan. Sebaliknya, komunikasi yang ambigu, kontroversial, atau tidak konsisten dengan *personal branding* dapat memengaruhi persepsi netizen secara negatif.

Gibran Rakabuming Raka dikenal dengan seorang pengusaha dan tokoh publik yang memiliki keterkaitan keluarga dengan Presiden Joko Widodo. Beliau dikenal sebagai seorang pengusaha dari beberapa bidang usaha, salah satunya ialah bisnis kuliner. Citra dari sosok Gibran Rakabuming Raka masih terkait dengan figur publik yang menjalani kehidupan sebagai seorang *entrepreneur* dan anggota keluarga Presiden.

Respons Gibran soal Julukan Belimbing Sayur dan Samsul

tim | CNN Indonesia

Senin, 25 Des 2023 11:30 WIB

Bagikan:  



Gambar 1. 2 Tampilan Berita CNN Indonesia

Sebelum terjun ke dunia politik, Gibran Rakabuming Raka di mata masyarakat dikenal dengan sebutan “plonga plongo” dan “belimbing sayur”. Adanya sebutan tersebut ditunjukkan dalam postingan *tweet* dari akun @blontankpoer yang menyebutkan Gibran dengan sebutan “plonga plongo”. Istilah “plonga plongo” mencirikan seorang yang kurang berkompeten atau tidak serius dalam tindakan atau perkataannya. Seiring dengan keterlibatannya dalam kegiatan

politik, sebagai masyarakat masih meragukan kemampuan dan integritas Gibran, mengaitkannya dengan pengaruh keluarga Presiden.



Gambar 1. 3 Tampilan Tweet Pengguna

Sementara itu, istilah “belimbing sayur” merujuk pada sosok yang tampaknya berpihak pada berbagai pihak atau mengambil sikap netral, sering kali dianggap kurang konsisten atau tidak memiliki identitas politik yang jelas. Kedua istilah ini mencerminkan skeptisisme sebagian masyarakat terhadap kemampuan dan niat sebenarnya Gibran dalam berkarier di dunia politik. Tantangan baginya adalah membuktikan keberpihakan dan keseriusannya sebagai calon pemimpin yang mampu menjawab harapan masyarakat. Selain itu, terdapat berita yang bersumber dari CNN Indonesia pada tanggal 25 Desember 2023 menjelaskan bahwa Gibran Rakabuming Raka mengaku mengetahui soal sebutan belimbing sayur dan Samsul untuknya. Bahkan dia juga menggunakan istilah-istilah tersebut sebagai lelucon untuk dirinya sendiri. Terutama sejak dicalonkan jadi cawapres pendamping Prabowo Subianto, Gibran memang cukup menarik perhatian publik.

Berbagai istilahpun bermunculan salah duanya sebutan belimbing sayur dan Samsul yang ditujukan ke putra sulung presiden Joko Widodo tersebut.

Gibran Rakabuming Raka pernah menjadi *trending* di *X (Twitter)*. Terdapat beberapa kejadian yang membuat namanya menjadi *trending* di *X (Twitter)*, salah satunya pada bulan Desember 2023, beliau memberikan komentar yang mana seringkali menarik perhatian publik. Saat ini, Gibran Rakabuming Raka memiliki 1,3 juta pengikut di *X (Twitter)* dengan 6,5 ribu postingan di *platform* tersebut. Bentuk komunikasi yang dilakukan ialah memberikan informasi tentang program kerja terbaru, penanganan suatu masalah, atau hanya untuk menyapa masyarakat. Postingan yang diunggah ke media sosial *X (Twitter)* tentunya memiliki berbagai motif serta tujuan sendiri, salah satunya adalah sebagai media citra diri di ranah publik, hal tersebut tentunya memiliki tujuan yaitu untuk menaikkan *engagement* dan membentuk citra yang positif di ranah publik. Hal ini yang membuat akun *X (Twitter)* @gibran-tweet sebagai cawapres 2024 dinilai tidak kaku, tidak monoton, bahkan cenderung menggunakan bahasa keseharian yang mudah dipahami masyarakat dapat menyatu dengan masyarakat.

Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah (Surbakti, 1992). Pengaruh media sosial dalam komunikasi politik di kehidupan sehari-hari sangat kental, sebab dalam aktivitasnya manusia selalu melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan manusia lainnya. Kekuatan media sosial tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereka dan membangun citra di mata

masyarakat. Salah satu contohnya adalah Gibran Rakabuming Raka yang saat ini sedang mencalonkan sebagai calon wakil presiden (cawapres) Republik Indonesia periode 2024-2029. Sebagai figur politik yang aktif di media sosial terutama X (*Twitter*), Gibran Rakabuming Raka memanfaatkan *platform* tersebut untuk membangun *personal branding* yang kuat. Melalui *tweet-tweetnya*, Gibran tidak hanya menyampaikan pandangan politiknya, tetapi juga berbagi momen pribadi, isu-isu sosial, kemanusiaan, perkembangan positif di masyarakat dan aktivitas kesehariannya. Strategi ini membantu menciptakan citra seorang pemimpin yang terhubung secara emosional dengan masyarakat dan terlibat secara langsung dengan kebutuhan serta aspirasi masyarakat.

Dengan kemajuan zaman, X (*Twitter*) menjadi *platform* yang digunakan untuk menyampaikan pendapat masyarakat tentang isu-isu tertentu. Hal ini merujuk pada pandangan yang diutarakan oleh Habermas (Asmara & Butsi, 2020), yang menyatakan bahwa X (*Twitter*) sebagai sarana komunikasi hasil dari ketersediaan sumber daya yang dapat dimanfaatkan oleh publik melalui inovasi teknologi. Penggunaan ini dapat menjadi alat dalam perdebatan untuk mencapai pemahaman yang lebih luas, merata, dan terbuka dari berbagai pihak (Asmara & Butsi, 2020). Hal ini diamati bahwa pengguna media sosial sering merespons isu-isu atau topik yang sedang populer secara langsung. Tidak jarang, tanggapan tersebut berbentuk *tweet* atau interaksi yang berisi keluhan atau reaksi terhadap berbagai hal yang memiliki dampak, baik kepada pengguna lain maupun kepada sesuatu yang terkait dengan isu yang dibicarakan (Priambodo & Arianto, 2022). Fenomena tersebut disebut sebagai *Digital Activism*. *Digital Activism* atau *Aktivisme Digital* sendiri

dapat diartikan sebagai tindakan yang terorganisir dan terstruktur dari seorang individu atau kelompok yang memanfaatkan kecepatan sebaran informasi dari sebuah jaringan dan teknologi informasi dengan tujuan membentuk opini publik sembari memiliki kemampuan untuk berkembang secara independen dari sebuah sentralitas jaringan (Org, 2021).

Setelah mencalonkan diri sebagai cawapres pada Pilpres 2024, sosok Gibran mengalami perubahan persepsi masyarakat. Keterlibatannya dalam dunia politik memberikan dimensi baru terhadap citra dari sosok Gibran. Masyarakat mulai melihat beliau sebagai sosok yang memiliki aspirasi untuk berkontribusi secara langsung dalam tatanan politik nasional. Keputusannya mencalonkan diri sebagai cawapres menempatkannya dalam sorotan yang lebih *intens* dan memunculkan perbincangan luas mengenai peran serta keturunan Presiden dalam politik Indonesia. Dengan membangun *personal branding* melalui *X (Twitter)*, beliau kerap membagikan visi dan pandangannya terhadap isu terkini, serta memberikan informasi mengenai kegiatan kampanyenya. Hal ini beliau lakukan untuk memperkenalkan dirinya sebagai seorang cawapres yang berkomitmen pada pelayanan publik dan memiliki visi untuk kemajuan bangsa. Namun, disamping dukungan, pencalonan Gibran sebagai cawapres juga mendapatkan kritik. Beberapa kritik datang dari pihak yang melihatnya sebagai contoh nepotisme dan menganggap bahwa kehadirannya dalam kontestasi politik mempertanyakan prinsip demokrasi. Kritik tersebut menjadi bagian dari dinamika dalam ranah politik dan menjadi faktor yang mempengaruhi pandangan masyarakat terhadapnya.

Pada saat debat cawapres pertama yang dilaksanakan pada tanggal 22 Desember 2023 di Jakarta Convention Center (JCC) Senayan, Jakarta, masyarakat berpandangan positif tentang Gibran, dengan penekanan pada keahliannya, kemampuan debatnya, dan dukungan yang luas beliau terima. Humor dan sarkasme digunakan untuk meningkatkan pesan dan mungkin berkontribusi terhadap jumlah *retweet* yang tinggi.



Gambar 1. 4 Tampilan Tweet Pujian

Personal branding Gibran Rakabuming Raka telah menunjukkan dampak signifikan dalam kampanye politiknya, terutama dalam konteks debat cawapres pertama pada tanggal 22 Desember 2024. Dengan memanfaatkan media sosial seperti X (*Twitter*), Gibran dapat membangun citra diri yang terbilang kuat serta menarik, yang berfokus pada kejelasan, keunikan dan konsistensi. Aktivitasnya di

X (Twitter) menunjukkan adanya kemampuan *adaptive* dan *responsive* dalam berinteraksi dengan *audiens*, termasuk Masyarakat *millennials* dan *Gen Z*, dengan menggunakan Bahasa Jawa yang spesifik untuk meningkatkan koneksi dengan mereka.

Namun, disisi lain terdapat *personal branding* Gibran Rakabuming Raka yang berpotensi kecurangan dalam membangun citra diri yang tidak sepenuhnya akurat, serta risiko kehilangan kredibilitas jika tidak konsisten dalam perilaku dan komunikasi. Selain itu, terdapat kekhawatiran bahwa *personal branding* yang berlebihan dapat membuat Masyarakat merasa terombang-ambing oleh informasi yang tidak jelas. Selain itu, Gibran Rakabuming Raka seringkali dianggap sebagai contoh politik dinasti karena hubungannya dengan Presiden Joko Widodo. Pencalonannya sebagai bakal calon wakil presiden mendampingi Prabowo Subianto telah memicu *polemic* (kontroversi) mengenai praktik politik dinasti di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana pergerakan opini digital mengenai *personal branding* Gibran Rakabuming Raka pasca debat cawapres I pada media sosial *X* melalui SNA?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pergerakan opini *digital* mengenai *personal branding* Gibran Rakabuming Raka pada media sosial X melalui SNA.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini yakni diharapkan dapat memberi pemahaman terhadap pembaca terkait *personal branding* Gibran Rakabuming Raka sebagai tokoh politik berdasarkan opini *netizen* di X (*Twitter*).

1.4.2 Manfaat Akademis

Temuan penelitian ini harapannya mampu menghadirkan manfaat dalam segi akademis, serta mampu turut menjelaskan teori pergerakan opini *digital* publik melalui SNA.