

**ANALISIS PERSONAL BRANDING
GIBRAN RAKABUMING RAKA DALAM PEMBENTUKAN POLITICAL IMAGE
DI MEDIA SOSIAL X**

Saskia Nurul Fadhilah¹ Zon Vanel²

Universitas Kristen Satya Wacana¹²

E-mail: 602019025@student.uksw.edu¹

ABSTRACT

Political image can be formed through the use of various media. Social media that now become a trend can be utilized by political actor to support success of ongoing activities or simply just to increase popularity. While forming political image, a political actor can present their personal branding through social media. Presenting their personal brand can affect public's impression towards the political actor. Such as Gibran who were considered less friendly as a politician, and now after he do responsive communication it causes public's impression change in a positive way. Using qualitative descriptive methods and theory by Peter Montoya, author applying 8 laws of the formation of personal branding such as: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill to analyze how Gibran's personal branding forms his political image. This study aims to analyze and describe Gibran Rakabuming Raka's personal branding as a Mayor of Solo while forming his political image in social media X.

Key Word: Social Media, X, Twitter, Personal Branding, Political Image

ABSTRAK

*Image politik dapat dibentuk melalui penggunaan bermacam media. Media sosial yang saat ini menjadi tren dapat dimanfaatkan oleh para pelaku politik untuk mendukung keberhasilan kegiatan yang sedang dilakukan maupun semata-mata untuk menaikkan popularitas. Dalam pembentukan image politik tersebut pelaku politik dapat menggunakan *personal branding*-nya untuk disajikan melalui media sosial. Penyajian *personal branding* di media sosial bagi pelaku politik dapat berpengaruh terhadap kesan masyarakat kepada pelaku politik tersebut. Seperti perubahan yang terjadi pada *image* Gibran yang dulu dianggap kurang bersahabat sebagai politisi, dan sekarang setelah dilakukannya komunikasi cepat tanggap sehingga menimbulkan perubahan kesan ke arah yang positif. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori dari Peter Montoya, penulis menerapkan 8 konsep pembentukan personal branding yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik untuk menganalisis bagaimana personal branding Gibran membentuk image politiknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan *personal branding* Gibran Rakabuming Raka sebagai Wali Kota Solo dalam pembentukan *political image* di Media Sosial X.*

Kata Kunci: Media Sosial, X, Twitter, Personal Branding, Political Image

PENDAHULUAN

Sistem pemerintahan diartikan sebagai suatu tatanan utuh yang terdiri atas berbagai komponen pemerintahan yang bekerja saling bergantung dan saling memengaruhi dalam mencapai tujuan dan fungsi pemerintahan (Universitas Medan Area, 2020). Zaman orde baru

sistem politik bersifat otoriter, tetapi pada saat ini sistem politik Indonesia beralih ke sistem politik Demokrasi yang bukan liberal, melainkan terkait dengan nilai bangsa. Dengan demikian, akan dihasilkan produk hukum yang berkarakter responsif (Zulkarnain Ridwan dalam Yani, 2018). Implikasinya adalah, dengan munculnya suatu perubahan dalam keterbukaan arus informasi dan teknologi serta kebebasan politik itu sendiri.

Sosial dan politik memiliki ketertarikan yang erat. Karena dunia politik pada dasarnya selalu berhubungan dengan dunia sosial masyarakat. Masyarakat menjadi penghubung diantara keduanya. Dalam hal ini, politik tidak luput atas masyarakat sebab masyarakat merupakan pelaku politik itu. Seperti apapun itu komunikasi politik yaitu suatu persoalan utama agar bisa dilaksanakan pada menciptakan ikatan sekaligus menciptakan suatu interaksi bersama warga. Disebabkan hal tersebut, transparansi masing-masing pelaku politik dibutuhkan supaya para penduduk memberikan tanggapannya. Keikutsertaan yang tinggi atas seseorang komunikator politik nantinya bisa membawa efektivitas pesan dengan sama tingginya. Sedangkan, isu dengan lebih dekat lewat keperluan penerimanya, umumnya nanti lebih menunjang dalam efektivitas pendistribusian pesannya, diterangkan atas Permata Sari (2021).

Tumbuh pesatnya kebebasan dimensi politik dapat dilihat melalui kegiatan *public relations*. Dalam kampanye politik, kegiatan *public relations* bertujuan membentuk pencitraan dari seseorang atau suatu organisasi agar memiliki reputasi positif dimata pemilihnya. Perang citra (*image war*) inilah yang banyak terjadi di media cetak dan sosial media menjelang pilpres, pilkada, atau pilcaleg (Erlita, 2015). Para pelaku politik dapat memanfaatkan media baru contohnya media sosial X untuk membangun *political image*. Fitur dalam X yang memungkinkan siapa saja untuk berkomunikasi tanpa batas dimanfaatkan oleh seorang pejabat (Rezeki, 2020) seperti Walikota Solo Gibran Rakabuming Raka sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan masyarakatnya secara lebih dekat.

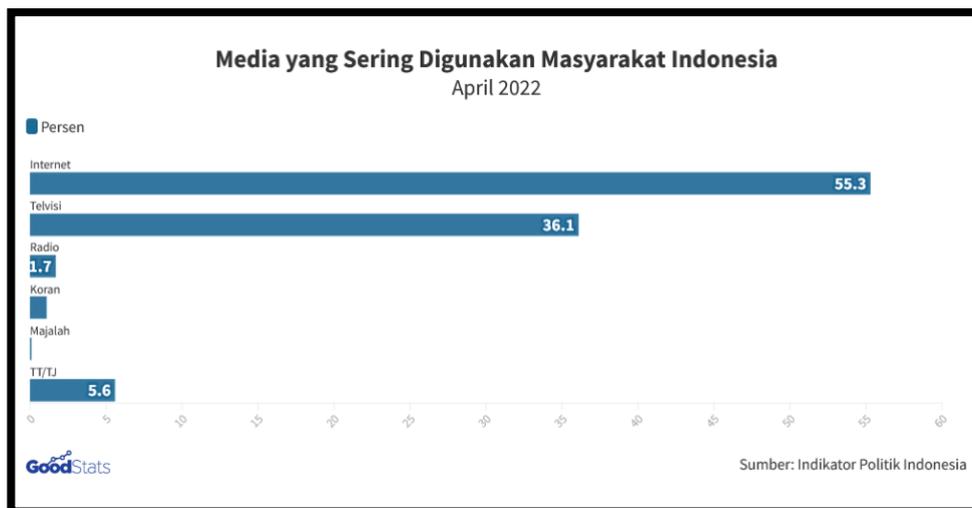
Pada saat Gibran maju sebagai calon walikota, timbul pro kontra di masyarakat dan Gibran mendapatkan banyak sorotan setelah ayahnya menjadi Presiden Indonesia. Pada Bulan Juli 2019, salah satu Universitas di Solo membuat survei mengenai calon Wali Kota Solo periode 2020-2025 (Persada, 2019). Survei terhadap 766 responden, dua nama anak Presiden Jokowi yaitu Gibran dan Kaesang muncul dari hasil survei tersebut. Salah satu dari tiga hal yang menjadi penilaian yaitu popularitas, Gibran memperoleh angka tertinggi sebesar 90 responden bersama dengan Wakil Wali Kota yang sebelumnya, Achmad Purnomo.

Sikap Gibran saat diwawancarai cenderung terlihat kaku jika dibandingkan lewat kedua saudaranya. Ditinjau atas bahasa tubuh yang dimiliki seolah-olah tidak menampilkan sikap bersahabat kepada warganya serta ketika diwawancarai juga kesannya tidak peduli yanh seperti pelit dalam memberikan komentar pada media (Riyanti, 2020). Persoalan itulah yang dianggap cukup bertolak belakang ketika seseorang mencalonkan diri sebagai pejabat publik. Tetapi seiring berjalannya waktu, Gibran menyesuaikan dirinya, hingga tahun 2023 ini Gibran masih menjabat sebagai Walikota Solo.

Selaras dengan kajian yang menyatakan adanya perang citra antar partai politik dapat digunakan sebagai acuan untuk alasan mengapa seiring berjalannya waktu mulai banyak

pejabat politik yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan *brandingnya*. Berdasarkan data dari Indikator Politik Indonesia dan dibentuk statistik oleh GoodStats menyatakan media yang sering digunakan masyarakat Indonesia pada April 2022 adalah media internet dengan total 55.3% (Martaon, 2022). Sehingga dengan mengikuti apa yang diminati masyarakat dapat memungkinkan pejabat politik untuk menarik perhatian masyarakat. Gambar 1 menunjukkan hasil perhitungan secara statistik media yang sering dipergunakan oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2022.

Gambar 1. Statistik Media yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia April 2022

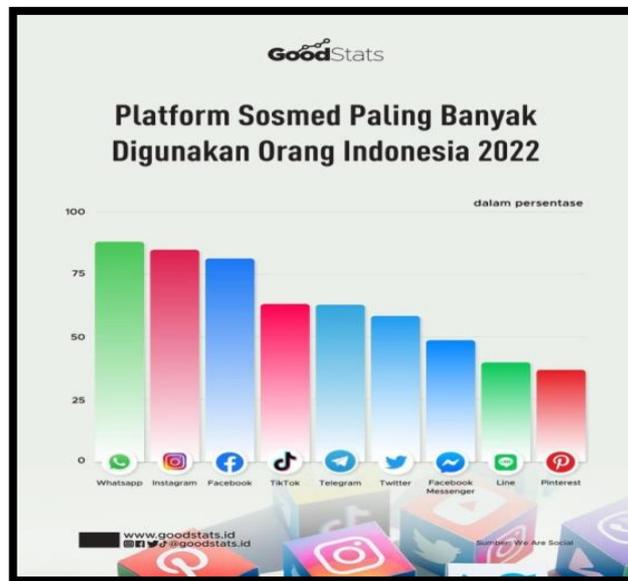


Sumber: Indikator Politik Indonesia

Dilansir dari website resmi Kompas.com Gibran mengaku lebih suka menggunakan X dibandingkan akun medsos lainnya yang dimiliki karena segmented dan tidak semua orang suka aktif di X. "Karena lebih gampang, ringkes dan pendek-pendek (kata-katanya)," kata Gibran. Alasan lain dirinya lebih suka menggunakan X juga karena tidak sedikit media massa yang selalu mengutip pernyataan atau informasi yang dia sampaikan melalui X. "Saya lihat teman-teman media, wartawan sering ngutip dari Twitter. Jarang mengutip dari Instagram," terangnya. Dalam ber-medsos, Gibran lebih suka menggunakan gaya bahasa santai dan tidak terlalu formal. Gibran dalam Xnya di X memang suka menggunakan bahasa guyonan saat menjawab laporan atau pertanyaan dari pengguna X (Zamani, 2022).

Berdasarkan data yang diambil dari *We Are Social*, platform media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia pada tahun 2022 adalah aplikasi *WhatsApp* dengan persentase sebanyak 80% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia, yang kemudian disusul oleh aplikasi *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Telegram* (GoodStats, 2022). Gambar 2 menunjukkan hasil penghitungan secara statistik platform media sosial yang paling banyak dipergunakan oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2022.

Gambar 2. Statistik Platform Sosmed Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia April 22



Sumber: GoodStats

Berdasarkan gambar statistik di atas, GoodStats menyatakan pengguna media sosial *Twitter* atau X berada pada urutan ke-6 dengan persentase dibawah 50% sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial X lebih rendah diantara aplikasi *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Telegram*.

Saat ini, media sosial *Twitter* pada saat ini telah berganti nama menjadi X oleh Elon Musk yang merupakan CEO dari platform X. Per tanggal 23 Juli 2023, nama merek dan logo baru telah diumumkan ke publik. Merek baru “X” tiba-tiba menggantikan merek *Twitter*, nama domain situs web “x.com” juga mengarah ke “twitter.com.” Dan sepertinya “*Twitter*” sekarang akan disebut “X.”. Penciptaan platform bernama X bukanlah hal baru bagi Elon Musk, karena ide di balik perubahan merek ini mungkin berasal dari penciptaan awal X.com oleh Musk pada tahun 1999, yang direncanakan sebagai platform keuangan yang kemudian berkembang menjadi *PayPal*. Belum ada alasan pasti pemilihan X sebagai nama platform. Tetapi berdasarkan artikel yang di *publish* oleh *Bloomberg* menyatakan bahwa hal tersebut telah menjadi bagian penting dari identitas bisnisnya, terbukti pada Tesla (produser Model X), *Space Exploration Technologies* (umumnya dikenal sebagai *SpaceX*) (Marion, 2023).

Salah satu strategi *political branding* yang terbilang efisien dan efektif untuk saat ini di Indonesia adalah melalui pemanfaatan jejaring sosial. Strategi ini sudah banyak dimanfaatkan beberapa tahun sebelumnya oleh sejumlah tokoh yang kini menduduki jabatan tinggi di pemerintahan daerah sebagai gubernur/kepala daerah. Tokoh yang dimaksud adalah Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo (Suryawati, 2021). Keberhasilan dari strategi ini dapat dilihat melalui peningkatan jumlah *followers* di media sosial, sebagai penunjuk bahwa media yang digunakan sejalan dengan minat masyarakat. Dengan diiringi meningkatnya intensitas postingan di akun masing-masing. Sehingga jika Gibran melakukan peningkatan intensitas postingan dapat

mendukung keberhasilan strategi serupa seiring masyarakat dapat mengetahui kegiatan dan perkembangan yang sedang dilakukannya untuk Kota Solo.

Image Gibran dahulu yang dianggap kurang bersahabat dengan masyarakat menimbulkan pro kontra manakala Gibran melaju untuk masuk ke dunia politik dengan menjadi Wali Kota Solo. Isu negatif tentang Gibran ditepis dengan memanfaatkan penggunaan media sosial X untuk melaporkan kegiatannya dan membangun komunikasi cepat tanggap dengan masyarakat sehingga merubah *image* Gibran menjadi lebih positif di masyarakat. Tentunya ini tidak terlepas dari peran media sosial X dalam membentuk karakter politik Gibran di masyarakat sebagai bagian dari transparansi informasi dan membangun kepercayaan masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menganalisis *personal branding* dari Gibran Rakabuming Raka dalam pembentukan *political image* melalui media sosial X.

Dalam penelitian terdahulu oleh Syifa Nur Rahmah (Rahmah, 2021) menjelaskan mengenai strategi personal branding Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial Instagram. Dengan menggunakan teori *determine who you are, determine what you do, position yourself*, dan *manage your brand* sehingga membedakan dengan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Kebaruan dari penelitian ini berfokus pada metode personal branding Gibran Rakabuming Raka yang memiliki bidang kajian yang berbeda dibandingkan dengan isu-isu yang lebih luas seperti komunikasi politik dan pemasaran dalam penelitian lainnya. Selain itu penelitian ini berfokus pada platform media sosial yang dikenal sebagai "Media Sosial X" dimana menganalisis personal branding pada platform ini dapat mengungkapkan bagaimana politisi menyesuaikan teknik yang mereka pergunakan di berbagai ruang online, yang dapat menjadi ciri khas dan spesifik konteks dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan Peter Montoya yang mungkin dapat memberikan sudut pandang yang unik mengenai personal branding dalam konteks politik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu strategi mendiskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat dengan berupaya menggali kedalaman atau makna data secara lebih mendalam, seperti mengapa realitas itu terjadi, motif-motif pelaku sosial, latar belakang yang memengaruhi motif serta pengaruh konteks-konteks lain. Yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati (Kriyantono dalam Riasaptarika et al., 2022). Pendekatan kualitatif layak digunakan karena pada dasarnya X yang ada pada media sosial X yang merupakan salah satu bentuk dari dokumen yang dapat dianalisa dengan analisis tekstual. Karena isi dari X yang diunggah mengandung karakteristik dari percakapan, seperti pertanyaan dan jawaban, meminta (*Ordering*) dan percakapan yang sudah sangat jelas seperti mengacu pada topik yang sudah diunggah sebelumnya dan kesempatan mengganti subjek (Kriyantono dalam Rezeki, 2020). Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat fenomena pemanfaatan media sosial X oleh Gibran Rakabuming Raka sebagai wali kota Solo dengan menggunakan kegiatan *public relations* dalam *personal branding*nya untuk membangun *political image* di mata masyarakat.

HASIL DAN DISKUSI

Terdapat sejumlah delapan konsep yang dipaparkan Peter Montoya, yakni berupa, “spesialisasi (*Law of Specialization*), kemampuan (*Law of Leadership*), karakteristik (*Law of Personality*), perbedaan (*Law of Distinctiveness*), terlihat (*Law of Visibility*) kesatuan (*Law of Unity*), keteguhan (*Law of Persistence*), nama baik (*Law of Goodwill*)”. Penulis menggunakan teori tersebut untuk dipelajari agar hasil riset dapat disajikan beriringan dengan data kuesioner. Data untuk penelitian ini didapatkan atas penyebaran kuesioner yang dihasilkan terhadap 60 masyarakat yang tersebar di Jawa Tengah, terutama di Kota Solo.

Penulis menggunakan metode *purposive sampling* yaitu merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Lenaini, 2021). Dalam hal ini, yang diperlukan penulis yaitu responden dengan kriteria :

1. Menggunakan media sosial X,
2. Mengetahui atau mengenal Gibran Rakabuming Raka baik sebelum maupun sesudah menjabat sebagai Wali Kota,
3. Penulis membutuhkan sebagian responden yang berdomisili di Kota Solo.

Personal Branding Gibran Rakabuming Raka

Dari hasil data yang telah diperoleh oleh penulis, maka analisis *personal branding* Gibran Rakabuming Raka yakni yang berupa:

a. Spesialisasi (*Law of Specialization*)

Seseorang perlu mengerti dengan baik manakah yang berupa keunggulannya. Spesialisasi yakni keunggulan maupun kompetensi tertentu yang nantinya memikat khalayak serta bisa membuat kita dianggap terampil pada bidangnya (Widyastuti et al., 2017). Dari X yang diunggah, menunjukkan bahwa Gibran identik dengan sosok pemimpin yang dekat dengan masyarakat. Karena sikapnya yang santai dan sering bercanda dengan masyarakat melalui X-nya.

Teori tersebut selaras berdasarkan *quote X* Gibran yang menjawab, “*Adoh! Ra kethok!*” atau dalam bahasa Indonesia berarti “*Jauh! Tidak terlihat!*” atas X yang diunggah oleh seseorang dengan username @lovetheoryz yang berisi, “*MAS GIRBAN KOK GAK NOTICE AKU TADI @gibran_tweet*” dengan melampirkan foto Gibran di suatu acara kajian.

Berdasarkan X yang diunggah oleh Gibran, salah satu responden mengaku terhibur dengan bercandaan yang disampaikan, yaitu dengan menuliskan “*Sangat membangkitkan mood*” pada jawaban kuesioner yang telah penulis bagikan dalam kolom pertanyaan, “*Saat ini, bagaimanakah Anda memandang Gibran melalui Media Sosial X miliknya?*”. Hal ini menunjukkan konsep *Law of Specialization* Gibran di media sosial X terbukti bahwa Gibran memiliki kemampuan khusus seperti dekat kepada masyarakat.

b. Kepemimpinan (*Law of Leadership*)

Melalui adanya konsep kepemimpinan pada *personal branding* bisa diwujudkan melalui kelebihan yang dimiliki. Termasuk Gibran yang menunjukkan *leadership* atau jiwa kepemimpinan yang dimilikinya (Widyastuti et al., 2017). Gibran menunjukkan jiwa kepemimpinannya dengan cara memberikan teguran, maupun perintah untuk pelaksanaan eksekusi keluhan warga Solo dengan terus mengunggah kegiatannya di media sosial X.

Dari *quote* Gibran di X-nya menunjukkan salah satu mitra *driver Gojek* dengan username @bayucempreng yang menanyakan kebenaran atas penyaluran Bantuan Langsung Tunai dari pemerintah kota yang disalurkan lewat perusahaan *Gojek*. Menanggapi perihal tersebut, Gibran langsung memberikan kejelasan atas kesalahan berita yang beredar dan teguran kepada pihak *Gojek*. Dan sebagai penyelesaian masalah, Gibran tetap memberikan sembako kepada *driver* dari CSR Bank Mayapada. Salah satu responden dalam kuesioner penelitian ini menyatakan,

“Gibran sosok yang memiliki jiwa pemimpin, pengusaha mebel, berjiwa sosial dan memiliki kedekatan terhadap keluarganya walaupun terlihat cuek dan dingin di media” dalam kolom pertanyaan, “Tolong tuliskan pendapat mengenai kesan Anda terhadap Gibran sebelum menjabat sebagai Wali Kota”. Sehingga bukti ini dapat menjadi penguat teori dalam sub *Law of Leadership* kajian personal branding Gibran pada media sosial X.

c. Kepribadian (*Law of Personality*)

Pada penciptaan *personal branding*, dalam seseorang dibutuhkan penggambaran personalitinya atas segala aspek. Bukan sekedar keunggulan tetapi dengan kekurangan yang dimiliki (Widyastuti et al., 2017). Pada sub teori yang sebelum-sebelumnya telah menunjukkan kelebihan Gibran sebagai seorang pemimpin dengan ciri khasnya. Dalam poin ini penulis menjadikan kepribadian Gibran yang santai sebagai acuan, dimana dalam kepribadian yang ditunjukkannya tersebut juga terdapat kelebihan dan kekurangan yang diiringi dengan *feedback* yang berupa pro maupun kontra dari para audiens di media sosial X.

Berdasarkan kolom komentar di X Gibran, terdapat komen dari pengguna X dengan username @Didikjzzie yang menyatakan “Mungkin memang anda masih butuh banyak belajar mas. Jangan buru2 ke Jakarta mas. Belajar, perdalam ilmu & pengalaman dulu aja mas...” yang menunjukkan kontra terhadap jawaban yang Gibran berikan atas kritik yang terhadap Gibran yang menggunakan Bahasa Jawa dalam artikel yang diunggah wartawan Jawapos.com. Di sisi lain jawaban Gibran santai tersebut menjadi kelebihan berdasarkan banyak komentar lain yang menyuruh Gibran untuk mengabaikan kritikan tersebut, beberapa bahkan setuju bagi Wali Kota Solo untuk menggunakan Bahasa Jawa dalam berkomunikasi dengan media dan masyarakatnya.

d. Perbedaan (*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 (Widyastuti et al., 2017). Hermawan Kartajaya dalam Widyastuti (2017) melakukan perumusan diferensiasi maupun perbedaan sebagai sejumlah tiga dimensi, yakni seperti konten, konteks, lalu juga

infrastruktur. Penganjuran pada dimensi konten yakni terhadap para pelanggannya (pada persoalan tersebut yaitu sang pelaku terhadap khalayak yang berarti Gibran sebagai Wali Kota Solo kepada masyarakat yang mendapatkan informasi mengenai dirinya melalui media sosial X.)

Dengan yang kedua yakni berupa dimensi konteks. Perujukan untuk dimensi konteks yakni terhadap langkah seseorang pada memberikan penawaran nilainya terhadap konsumen. Berdasarkan atas dimensi tersebut, ditawarkan oleh Gibran nilainya terhadap masyarakat umum yang termasuk dengan tanpa henti menjalankan *update* perihal aktivitasnya. Gibran menciptakan *personal brand*nya dalam menjadi seorang pemimpin yang santai tetapi berani. Penulis dapat menyimpulkan hal tersebut berdasarkan X yang diunggah oleh Gibran. Sebelumnya telah ada pemberitaan dari media Kompas pada tanggal 30 Mei 2023 terkait Gibran yang ditunjuk oleh PDIP sebagai juru kampanye dalam memenangkan calon presiden yang berupa Ganjar Pranowo untuk pilpres 2024 (Finesso, 2023).

Dan pada tanggal 12 Agustus 2023, Gibran mengunggah X yang menunjukkan kedekatannya dengan Prabowo. Hal ini termasuk tindakan yang berani karena hasil dari unggahan tersebut sangat mengundang pro dan kontra dari masyarakat. Salah satu X yang diunggah Gibran memicu salah satu pengguna X dengan username @BerhadiahPulpen untuk menyatakan “*Sebenarnya yg gini2 jangan diposting. Kasihan yg PDIP dan yg tulus sedang berjuang menaikkan Ganjar tidak dibayar. Tapi kalau gak kasihan ya terserah. Mungkin memang taunya menggembosi yang sedang berjuang.*” Ujarnya melalui kolom komentar.

Lalu yang terakhir yakni dengan dimensi infrastruktur. Ditemukan pada dimensi ini berupa berbagai faktor yang memungkinkan (*enabler*) serta realisasi atas suatu konten serta konteksnya. Sehingga yang dapat penulis simpulkan yaitu faktor-faktor *enabler* tersebut contohnya berupa konten dan konteks yang Gibran sebarkan di masyarakat secara terus-menerus sehingga bukan dengan langsung Gibran memupuk perspektif pada benak masyarakat jika Gibran yaitu seseorang yang santai tetapi berani dengan tetap mengunggah kedekatannya tersebut meskipun menjelang kampanye pemilu 2024.

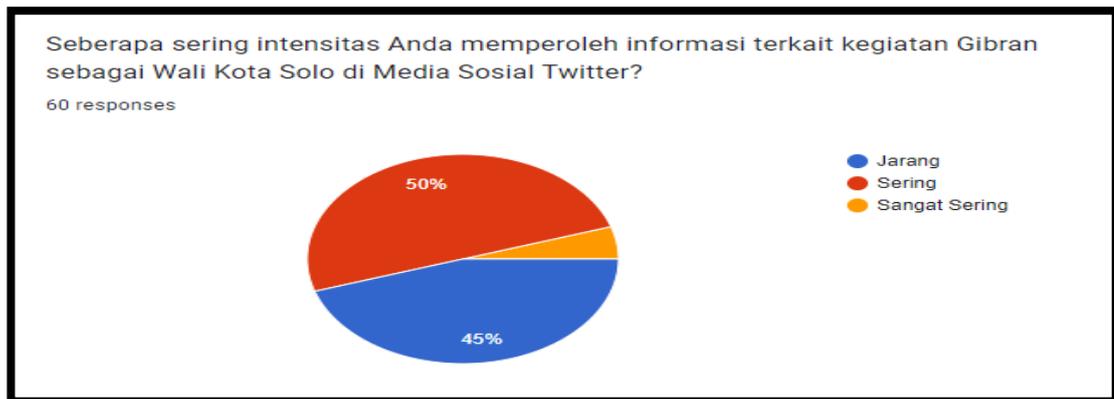
e. Terlihat (*Law of Visibility*)

Bagi para individu yang ingin menjalankan *personal branding*, permasalahan tersebut perlu dilaksanakan dengan konsisten serta berkesinambungan sampai masyarakat umum mengetahui dengan baik dirinya (Widyastuti et al., 2017). Gibran mempublikasikan dirinya sebagai pemimpin yang santai tetapi memiliki bukti kerja yang nyata. Secara rutin Gibran mengunggah gambar kegiatan yang ia lakukan untuk kemajuan Kota Solo, tapi tidak jarang juga Gibran menunjukkan ketanggapannya dalam menanggapi keluhan warga Solo dengan secara rutin membalas dan melakukan tindakan atas masalah yang dikeluhkan.

Pengguna dengan username @jokmobilsolo menyatakan keluhannya terhadap lurah pasar dan merasa tidak adil dengan kebijakan yang diadakan karena dapat mengancam mata pencahariannya. Gibran menanggapi dengan *me-reply*, “*Ada yg bisa kami bantu pak? Kronologinya seperti apa.* Dan keluhan lain oleh pengguna dengan username @Ditz_97 yang menyatakan keluhannya terhadap bus-bus BST kota Solo yang menggunakan klakson tidak sesuai aturan. Gibran langsung menanggapi di hari yang sama dengan jawaban, “*Akan kami*

bina lagi pak. Kalo masih terjadi kejadian seperti itu bisa difoto/divideo dan dilaporkan ke kami”. Gambar 3 di bawah ini memperlihatkan hasil survey dari intensitas warga dalam memperoleh informasi yang berkaitan dengan kegiatan Gibran selaku walikota Surakarta di Media Sosial X.

Gambar 3. Dokumentasi konsep Law of Persistence Gibran



Sumber: Kuesioner Survei Mandiri Penulis

Berdasarkan gambar statistik di atas yang berasal dari survei mandiri penulis menyatakan, sebanyak 50% dari total 60 responden mengaku sering menerima informasi terkait kegiatan Gibran di media sosial X, 45% menyatakan jarang menerima informasi kegiatan Gibran, dan 5% menyatakan sangat sering. Sehingga kegiatan *update* Gibran di media sosial X ini dapat mendukung teori *Law of Visibility*. Dimana Gibran terlihat bagi pengguna X terlepas dari pengguna tersebut *mem-follow* dirinya atau tidak.

f. Kesatuan (*Law of Unity*)

Personal brand bukanlah hal yang bisa diperoleh secara mudah. Kehidupan seseorang harus sesuai dengan nilai dan gambaran yang ia bangun (Widyastuti et al., 2017). Gibran dalam kesehariannya merupakan seseorang dengan kesan yang santai dan terkadang terlalu santai hingga tidak sedikit orang yang menganggapnya tidak serius atau bahkan dianggap lucu serta menghibur. Ini dikarenakan bagaimana penampilan dirinya di media sosial X dan di media massa (seperti berita untuk stasiun tv) juga menunjukkan kesan yang sama.

Dilansir dari website resmi Kompas.com Gibran lebih gemar memakai gaya bahasa santai serta yang tidak cukup formal. Gibran dalam X-nya di X memang gemar memakai bahasa candaan ketika menjawab laporan maupun suatu pertanyaan yang diberikan pengguna X (Zamani, 2022). Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis menemukan beberapa bukti keselarasan image yang telah dibangun Gibran baik di media massa nasional maupun di media sosialnya.

Salah satu contoh Gibran di media sosial X-nya yaitu dengan santai menanggapi hinaan yang ditujukan kepada ayahnya yang selaku Presiden RI, Gibran menyatakan, “Udahlah dimaafkan saja. Kan masih dalam suasana idul fitri”. Gibran *me-reply* salah satu akun pengguna dengan username *@langitan99* dimana pengguna tersebut melampirkan video

dengan caption, “Orang ini menghina pak presiden jokowi... dengan berkata... “Muka B**awak.” Jg ada materai.. Jika ada.. dijamin nih orang ada yang ngarungin kalo diluar @gibran_tweet”.

Dalam salah satu artikel media massa menyertakan tanggapan Gibran terhadap Rocky Gerung yang dilaporkan oleh Relawan Nasional atas dugaan penghinaan terhadap Presiden. Dalam artikel tersebut mengutip, “Biasa wae. Ya biar warga yang menilai, kalau saya santai,” Ujar Gibran menanggapi (Putra, 2023) yang berarti hingga saat ini memang Gibran masih mempertahankan *image* santai pada dirinya. Sehingga hal ini dapat menjadi bukti pendukung untuk teori *Law of Unity*.

g. Keteguhan (*Law of Persistence*)

Pada suatu *personal branding*, yang termasuk faktor pemicu dicapainya kesuksesan pada menciptakan *personal brand* yakni melalui keteguhan. Menciptakan suatu *personal branding* membutuhkan upaya kuat serta waktu yang tidak singkat. Pada tahapannya, orang yang ingin menciptakan *personal brand* pasti jalannya terjal serta tidak mulus. Berbagai persoalan diluar perkiraan semacam kritik yang memojokkan serta komentar tidak pantas, terlebih pada era sosmed maupun juga dikenal sosial media kini, dapat berlaku sebagai penghalang yang nantinya membuat *branding* yang ingin diciptakan gagal (Widyastuti et al., 2017).

Ada salah satu X Gibran yang membalas pengguna X dengan username @Yosriza27781045 yang menyatakan, “Disolopun kau jadi walikota karna status kau anak jokowi, kalau bukan anak jokowi, entahlah. Beruntung daerahky dipimpin oleh orang2 yg memang pantas untuk dipilih, bukan yg bginian. Ngmnng aja gak jelas”. Terkait teori *Law of Persistence* ini, salah satu responden dalam penelitian ini menyatakan, “Orangnya terbuka dan menerima segala kritikan” untuk menjawab kolom pertanyaan, “Saat ini, bagaimanakah Anda memandang Gibran melalui Media Sosial X miliknya?”.

Gibran memiliki caranya sendiri dalam menanggapi kritik yang diarahkan kepadanya, seperti tidak reaktif dan tetap melanjutkan untuk menginformasikan kegiatan di Kota Solo. Contohnya pada komentar seorang audiens yang menganggap Gibran dapat menjadi Wali Kota semata-mata karena Gibran merupakan anak Presiden. Tetapi dalam X-nya tersebut Gibran membalas dengan menawarkan tiket Solo Safari yang pada saat itu Solo Safari baru selesai dilakukan pemeliharaan oleh Gibran dengan caption, “Sepertinya anda kurang piknik. DM alamat sekarang juga. Saya kirim tiket solo safari” ujar nya.

h. Maksud Baik (*Law of Goodwill*)

Dibentuknya suatu *personal branding* pada diri seseorang nantinya bisa sanggup bertahan jika masyarakat umum melihat orang itu dengan positif, Agar bisa mendapatkan citra baik serta yang positif itu, individunya perlu sukses meratakan berbagai nilai yang diciptakan pada benak masyarakat umum (Widyastuti et al., 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang diperlukan penulis untuk membuktikan bahwa teori ini selaras dengan *personal branding* Gibran yaitu berada pada komentar audiens X yang menunjukkan bahwa mereka memandang Gibran secara positif.

X salah satu masyarakat dengan username @mas_widi01 dengan isi “Broo kalo ada event di Solo, cari infonya dimana ya...” dan di reply oleh Gibran, “Selalu saya posting disini” Ujarnya. Jika Gibran ingin membangun *image* sebagai Wali Kota yang informatif maka Gibran harus secara terus-menerus menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasarkan komentar lain oleh pengguna dengan username @PartaiSocmed menyatakan, “Kami termasuk yg sangat tidak setuju dgn pencalonan @gibran_tweet dulu karena menurut kami kurang etis. Tapi faktanya kondisi kota Solo sekarang jauh lebih baik dari sebelumnya. Untuk hal ini kami apresiasi”

Dalam komentar tersebut disampaikan, perubahan kesan tersebut dapat terjadi diakibatkan adanya perkembangan Kota Solo setelah Gibran menjabat menjadi Wali Kota. Sementara di sisi lain, seperti yang telah penulis jelaskan pada poin sebelumnya, dimana Gibran terus-menerus atau secara konstan melakukan *update* di media sosial X-nya untuk menginformasikan kepada masyarakat Solo terkait kegiatan dan eksekusi keluhan yang dilakukannya sehingga dapat mempengaruhi cara masyarakat memandang Gibran. Sehingga hal ini dapat menjadi bukti bahwa *Law of Goodwill* dalam *personal branding* Gibran telah terlaksana.

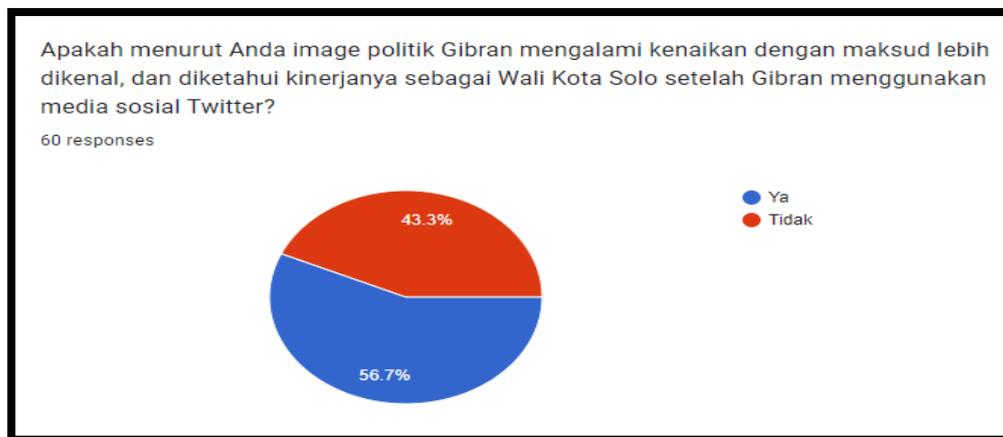
Pembangunan Political Image di Media Sosial X

Konsep pencitraan politik mengacu pada representasi visual politisi dan pesan-pesannya, yang dapat disampaikan melalui berbagai media, antara lain media sosial, televisi, dan media cetak. Citra politik merupakan aspek penting dalam komunikasi politik, karena dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi hasil politik. Strategi komunikasi berbasis citra politik di media sosial terbukti mempunyai dampak positif dan negatif terhadap popularitas politisi dan keberhasilan pemilu (Farkas & Bene, 2021). Penelitian ini membahas penggunaan media sosial X untuk menyajikan *personal branding* Gibran Rakabuming yang dimanfaatkan oleh Gibran dalam pembentukan *political image*-nya.

Dalam hal ini, sebelumnya penulis telah menjelaskan bahwa ada delapan poin yang membuktikan bagaimana *personal branding* Gibran membangun *political image*-nya dengan disertai bukti dokumentasi dan hasil kuesioner.

Penulis tidak dapat menemukan data survei oleh lembaga tertentu terhadap kenaikan *political image* Gibran secara spesifik, sehingga penulis melakukan survei mandiri melalui kuesioner yang telah penulis sebarkan kepada 60 responden yang menunjukkan hasil dengan total jawaban Ya yang berarti setuju bahwa Gibran mengalami kenaikan dengan maksud lebih dikenal, dan diketahui kinerjanya sebagai Wali Kota Solo setelah Gibran menggunakan media sosial X, yaitu sebesar 56.7% dan total jawaban Tidak sebesar 43.3%. Gambar 4 berikut ini memperlihatkan hasil penghitungan survey secara statistik mengenai image politik Gibran yang mengalami kenaikan karena peran pembentukan *political image* melalui kegiatan yang dilakukan di media sosial X.

Gambar 4. Hasil Statistik Survei Mandiri Peneliti



Sumber: Kuesioner Survei Mandiri Penulis

KESIMPULAN

Gibran Rakabuming Raka selaku Wali Kota Solo memanfaatkan media sosial X-nya untuk menyajikan personal branding dirinya. Dampak dari penyajian *personal branding* tersebut juga berpengaruh kepada *political image*-nya. Penelitian ini membahas bagaimana strategi Gibran dalam pembentukan *political image* di Media Sosial X. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi personal branding Gibran sebagai Wali Kota Solo dalam pembentukan *political image* di Media Sosial X. Penggunaan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menyajikan analisis data *Personal Branding* Gibran di media sosial X dengan teori dari Peter Montoya.

Adanya teori tersebut yang memiliki delapan konsep yaitu spesialisasi (memiliki ciri khas sebagai pemimpin yang santai), kepemimpinan (meski santai, Gibran tanggap jika ada keluhan yang disampaikan melalui media sosialnya), kepribadian (berpacu pada sikapnya yang santai, Gibran juga memiliki kekurangan karena dianggap terlalu santai), perbedaan (Gibran merupakan sosok yang berani karena menangkat isu yang cukup sensitif akhir-akhir ini), kenampakan (Gibran membuat dirinya terlihat dengan melakukan *update* di media sosialnya secara berkala), kesatuan (memiliki kepribadian yang sama di media sosial maupun di media massa), keteguhan (memiliki cara tersendiri dalam menghadapi kritik dari masyarakat), dan maksud baik (hasil kerja Gibran terlihat melalui media sosialnya dan di akui oleh masyarakat). Dalam penelitian ini, penulis telah menerapkan untuk menganalisis bagaimana Gibran memenuhi seluruh konsep tersebut di media sosial X-nya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian, khususnya mengenai kegiatan strategi Gibran Rakabuming Raka yang yang menjadi seorang Wali Kota Solo dalam pembentukan Political Image di Media Sosial X. Serta berkontribusi sebagai referensi bagi penelitian lain yang berhubungan dengan strategi pembentukan Political Image dalam metode kualitatif. Di sisi lain penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap masyarakat Solo sebagai rakyat yang dipimpin oleh Gibran Rakabuming Raka sebagai Wali Kota terkait kegiatan komunikasi kepada masyarakatnya. Pemikiran ini memberikan penambahan,

pengetahuan, dan wawasan pada bidang komunikasi politik dalam pembentukan image suatu tokoh politik, dan untuk mengetahui strategi pembentukan political image di media sosial X.

DAFTAR PUSTAKA

- Erlita, N. (2015). Peran dan Strategi Konsultan PR Dalam Kampanye Politik Indonesia. *Visi Komunikasi*, 14(02), 207–222.
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Finesso, G. M. (2023). *Gibran Tunggu Arahan Ketum PDI-P Soal Jurkam Pemenangan Ganjar Pranowo*. https://www.kompas.id/baca/video/2023/05/30/gibran-tunggu-arahan-ketum-pdi-p-soal-jurkam-pemenangan-ganjar-pranowo?open_from=Search_Result_Page
- GoodStats. (2022). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-Jpfd1>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Marion. (2023). *Twitter's Extreme Rebrand to X: A Calculated Risk or Pure Chaos?* <https://www.thebrandingjournal.com/2023/08/twitter-rebrand-x/>
- Martaon, A. T. (2022). *Internet Menjadi Pilihan Media Utama Masyarakat Indonesia*. <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/MkMDLORb-internet-menjadi-pilihan-media-utama-masyarakat-indonesia>
- Permata Sari, Q. I. (2021). Strategi Kampanye Dalam Jaringan Pasangan Calon Wali Kota Solo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 10, 19–40. <https://doi.org/10.20961/jas.v10i0.47637>
- Persada, S. (2019). *Survei Unsri Wali Kota Solo: Popularitas Gibran - Kaesang Tinggi*. <https://nasional.tempo.co/read/1228759/survei-unsri-wali-kota-solo-popularitas-gibran-kaesang-tinggi>
- Putra, A. T. (2023). *Relawan Polisikan Rocky Gerung soal Dugaan Hina Jokowi, Gibran: Biasa Wae...* <https://www.detik.com/jateng/berita/d-6852562/relawan-polisikan-rocky-gerung-soal-dugaan-hina-jokowi-gibran-biasa-wae>
- 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>
- Rezeki, S. R. I. (2020). Penggunaan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah provinsi dki jakarta dalam penanganan covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, 04(02), 63–78.
- Riasaptarika, A. Z., Akbar, M. A., & Dewi, N. P. (2022). Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Dalam Kampanye Pilkada Solo Dengan Penggunaan Media Baru.

Saskia Nurul Fadhillah, Zon Vanel, *Analisis Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Dalam Pembentukan Political Image Di Media Sosial X, JSIPOL, Vol.3 Issue.1 No.2, January 31, 2024*

- Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 5(01), 13–23.
<https://doi.org/10.30871/deca.v5i01.3087>
- Riyanti, J. (2020). Marketing Politik di Media dan Softening News Gibran Rakabuming Raka dalam Pemilihan Wali Kota Solo. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 89.
<https://doi.org/10.12928/channel.v8i2.15878>
- Suryawati, I. (2021). Political Branding Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 23–38.
Universitas Medan Area. (2020). *Sistem Pemerintahan Indonesia*.
<https://pemerintahan.uma.ac.id/2020/10/sistem-pemerintahan-indonesia/>
- Utami, M. H. (2019). *agaimana Kondisi Sosial Politik Di Indonesia*.
<https://id.scribd.com/document/435515890/Bagaimana-Kondisi-Sosial-Politik-Di-Indonesia#>
- W. Rosenberg, Shulamit Kahn, T. T. and M.-T. L. (1991). *Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote*. 13, 345–367.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'antes di Instagram). *Jurnal inovasi*, 11(1), 1–16.
- Yani, A. (2018). SISTEM PEMERINTAHAN INDONESIA: PENDEKATAN TEORI DAN PRAKTEK KONSTITUSI UNDANG-UNDANG DASAR 1945 (Indonesian Government System: Theory and Practice Approaches of 1945' Constitution). *Jikh*, 12(2), 119–135.
- Zamani, L. (2022). *Cerita Gibran Serap Aspirasi Lewat Media Sosial, Lebih Suka Pakai Twitter Karena Gampang*.
<https://regional.kompas.com/read/2022/11/28/080913678/cerita-gibran-serap-aspirasi-lewat-media-sosial-lebih-suka-pakai-twitter?page=all>