

**“FRAMING MEDIA DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*
GIBRAN RAKA BUMINGRAKA SEBAGAI CAWAPRES PADA *TWITTER (X)*
@GIBRAN_TWEET DALAM PANDANGAN *FOLLOWERS*”**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

SEFTIANI

2113221012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA**

2025/2026

**“FRAMING MEDIA DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*
GIBRAN RAKA BUMINGRAKA SEBAGAI CAWAPRES PADA *TWITTER (X)*
@GIBRAN_TWEET DALAM PANDANGAN *FOLLOWERS*”**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Bhayangkara Surabaya
Untuk Menyusun Skripsi S-1
Program Studi Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh:

SEFTIANI

2113221012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA**

2025/2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**FRAMING MEDIA DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING GIBRAN
RAKA BUMINGRAKA SEBAGAI CAWAPRES MELALUI TWITTER (X)
@GIBRAN_TWEET DALAM PANDANGAN FOLLOWERS**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

SEFTIANI
2113221012

Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I



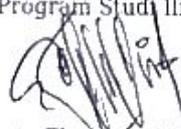
Dra. Ratna Setyanahajoe, M.Si.
NIDN : 0701076602

Pembimbing II



Dr. Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si.
NIDN : 0730017201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PENGESAHAN

**FRAMING MEDIA DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING
GIBRAN RAKA BUMINGRAKA SEBAGAI CAWAPRES MELALUI TWITTER (X)
@GIBRAN_TWEET DALAM PANDANGAN FOLLOWERS**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

SEFTIANI
2113221012

Tanggal Ujian : 20 Januari 2025

Periode Wisuda :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.
NIDN : 0701076602

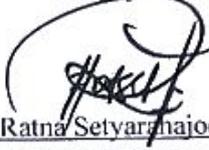
Pembimbing II



Dr. Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si.
NIDN : 0730017201

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji I



Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.
NIDN : 0706077106

Penguji II



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0701076602

Penguji III



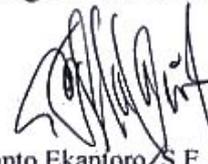
Ariyan Alfarida, S.Sos, M.I.Kom.
NIDN : 0711108805

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Tri Prasetyowati, M.Si.
NIDN : 0727076701

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : SEFTIANI
Tempat, Tanggal Lahir : Lampung Utara, 17 September 2001
NIM : 2113221012
Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Illmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "FRAMING MEDIA DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING GIBRAN RAKA BUMINGRAKA SEBAGAI CAWAPRES MELALUI TWITTER (X) @GIBRAN_TWEET DALAM PANDANGAN FOLLOWERS" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya,
Yang Membuat Pernyataan



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat Allah SWT berkah segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Framing Media dalam Meningkatkan Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Cawapres Melalui Twitter (X) @gibran_tweet*". Skripsi ini diajukan sebagai langkah memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penulis menyadari penyelesaian skripsi ini tidak akan mungkin tercapai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, di antaranya:

1. Penulis mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga skripsi ini dapat disusun hingga selesai.
2. Kepada kedua orang tua saya, sosok luar biasa yang menjadi sumber kekuatan dan semangat di tengah kerasnya kehidupan. Dengan kasih sayang yang tiada henti, mereka senantiasa memberikan cinta, motivasi, dan dukungan yang tulus. Terima kasih atas perjuangan tanpa lelah demi kehidupan saya. Berkat doa dan dukungan mereka, saya dapat mencapai titik ini.
3. Bapak Irjen Pol (Purn) Drs. Anton Setiadji, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya yang memberikan banyak arahan serta motivasi kepada mahasiswa.
4. Ibu Dra. Tri Prasetijowati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya yang senantiasa memberikan *support* kepada mahasiswa.
5. Bapak Julyanto Ekantoro, SE., SS., M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan persetujuan, dukungan, dan sarana yang mendukung penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan ilmu selama kegiatan penyusunan dari skripsi ini.
7. Dr. Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si. selaku pembimbing kedua yang senantiasa memberi arahan serta masukan yang sangat berarti.
8. Seluruh dosen dan staf akademik di Program Studi Ilmu Komunikasi atas ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
9. Mas Trias Kusuma Nugraha, penulis mengucapkan terima kasih atas segala harapan, semangat, motivasi, serta *support* yang telah diberikan sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu sebagai pendukung utama, pendengar yang sabar, tempat yang nyaman untuk bersandar, serta penasihat yang bijaksana sangat berarti.
10. Teruntuk sahabat baik saya Zena, Sari Amalia, Acha, Berliana, dan Kinan. Terimakasih atas banyak asa serta dukungan yang selalu ada.
11. Teman-teman seperjuangan di Universitas Bhayangkara Surabaya yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan.
12. Untuk diriku sendiri, terima kasih atas banyaknya usaha, ketekunan, dan sifat pantang menyerah yang telah diberikan selama proses penyelesaian penyusunan skripsi ini. Penulis amat sangat bangga telah melewati tantangan ini dengan kesabaran, meskipun terkadang merasa lelah. Semoga perjalanan ini menjadi langkah yang membawa penulis menuju masa depan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik serta saran yang konstruktif. Semoga skripsi ini mampu berkontribusi perihal ilmu yang bermanfaat bagi pembaca serta memperluas pemahaman dalam bidang komunikasi politik dan media sosial.

Surabaya

Penulis

**FRAMING MEDIA DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING
GIBRAN RAKA BUMINGRAKA SEBAGAI CAWAPRES PADA *TWITTER (X)***

@*GIBRAN_TWEET* DALAM PANDANGAN *FOLLOWERS*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana framing media digunakan untuk membangun personal branding Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden (Cawapres) pada akun *Twitter (X)* @gibran_tweet dalam pandangan *followers*. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode *framing Robert Entman*, yang mencakup analisis mendalam terhadap postingan dan komentar pada akun tersebut. Data dikumpulkan dari berbagai postingan dan tanggapan *followers* untuk mengidentifikasi strategi framing yang diterapkan dan persepsi yang terbentuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa framing media yang digunakan oleh akun @gibran_tweet berhasil menciptakan citra Gibran sebagai figur pemimpin muda yang responsif, fleksibel, dan dekat dengan masyarakat. Dari 25 komentar yang dianalisis, 52% menunjukkan respons positif berupa dukungan dan simpati terhadap personal branding Gibran. Sebanyak 32% menunjukkan respons negatif, terutama berupa kritik terhadap status keluarga dan isu *favoritisme*, sementara 16% bersifat netral atau ambigu. Narasi yang terbangun di akun ini umumnya menonjolkan Gibran sebagai tokoh yang santai dan adaptif, dengan konten yang mengundang interaksi aktif dari *followers*. Namun, beberapa tantangan tetap ada, seperti kritik terkait legitimasi citra yang dibangun. Penelitian ini menyimpulkan bahwa framing media melalui akun @gibran_tweet memainkan peran penting dalam membangun personal branding Gibran sebagai Cawapres Pemilu 2024, namun tetap menghadapi tantangan dalam meraih dukungan penuh.

Kata Kunci: Framing media, Personal Branding, Twitter, Gibran Rakabuming Raka, Cawapres

MEDIA FRAMING IN BUILDING GIBRAN RAKABUMING RAKA'S PERSONAL

BRANDING AS A VICE-PRESIDENTIAL CANDIDATE ON TWITTER (X)

@GIBRAN_TWEET FROM THE FOLLOWERS' PERSPECTIVE

ABSTRACT

This research aims to examine how media framing is used to build the personal branding of Gibran Rakabuming Raka as a vice-presidential candidate (Cawapres) on the Twitter (X) account @gibran_tweet from the perspective of its followers. The study employs a descriptive qualitative approach using Robert Entman's framing method, which includes an in-depth analysis of posts and comments on the account. Data were collected from various posts and follower responses to identify the framing strategies applied and the perceptions formed. The results show that the media framing used by the @gibran_tweet account successfully created an image of Gibran as a young, responsive, flexible leader who is close to the people. Of the 25 comments analyzed, 52% showed positive responses in the form of support and sympathy for Gibran's personal branding. A total of 32% showed negative responses, mainly in the form of criticism regarding his family status and issues of favoritism, while 16% were neutral or ambiguous. The narrative on this account generally highlights Gibran as a relaxed and adaptive figure, with content that encourages active interaction from followers. However, some challenges remain, such as criticism related to the legitimacy of the image being built. This study concludes that media framing through the @gibran_tweet account plays an important role in building Gibran's personal branding as a vice-presidential candidate for the 2024 election, but still faces challenges in gaining full support.

Keywords: Media Framing, Personal Branding, Twitter, Gibran Rakabuming Raka, Vice-Presidential Candidate

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	10
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	10
1.5 DEFINISI KONSEP.....	11
1.6 METODE PENELITIAN.....	14
1.6.1 LOKASI PENELITIAN.....	14
1.6.2 OBJEK PENELITIAN.....	15
1.6.3 FOKUS PENELITIAN.....	15
1.6.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	15
1.6.5 TEKNIK ANALISIS DATA.....	16
1.6.6 PENARIKAN KESIMPULAN DAN VERIFIKASI DATA.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 PENELITIAN TERDAHULU:.....	18
2.2 KERANGKA KONSEPTUAL.....	21
2.3 DESKRIPSI KONSEPTUAL.....	24
BAB III GAMBARAN UMUM CAWAPRES GIBRAN RAKABUMING RAKA.....	41
3.1 Profil Gibran Rakabuming Raka.....	41
3.2 Akun Twitter @gibran_tweet.....	44
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	50
4.1 PENYAJIAN DATA.....	50
4.2 ANALISA FRAMING.....	64
4.3 PEMBAHASAN.....	83
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 KESIMPULAN.....	88
5.2 SARAN.....	89

DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	18
Tabel 4.1 Tanggal Postingan Akun Twitter @gibran_tweet.....	51
Tabel 4.2 Data Postingan Twitter @gibran_tweet Selama Kampanye Pemilu 2024.....	53
Tabel 4.3 Data Username Followers yang Memberikan Komentar pada Tweet @gibran_tweet..	57
Tabel 4.4 Contoh Komentar Followers @gibran_tweet	58
Tabel 4.4 Tabel Analisis Framing Robert Entman.....	65
Tabel 4.5 Arti Postingan @gibran_tweet.....	67
Tabel 4.6 Analisis Framing Postingan @gibran_tweet.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 3.2 Contoh Postingan Kenegaraan @gibran_tweet	45
Gambar 3.3 Respon @gibran_tweet	46
Gambar 3.4 Penggunaan meme pada @gibran_tweet	46
Gambar 3.5 Fitur Post Twitter	47
Gambar 3.6 Fitur Komentar Twitter	48
Gambar 3.7 Fitur Retweet Twitter	49
Gambar 4.1 Persentase Data Komentar	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Angka pengguna internet yang ada di Indonesia menunjukkan lonjakan signifikan, dengan jumlah pengguna mencapai 210 juta pada tahun 2022, meningkat dari sekitar 175 juta sebelum pandemi (Rahman & Munawaroh, 2023). Fakta ini menegaskan bahwa penetrasi internet di kalangan masyarakat Indonesia semakin meluas, dengan sekitar 77% penduduk Indonesia kini telah menggunakan internet, yang menunjukkan dampak besar dalam kehidupan sehari-hari. Terutama, aktivitas yang tinggi di media sosial menggambarkan pergeseran kegiatan sosial dari dunia nyata ke dunia digital. Interaksi sosial di dunia maya ini membawa dampak besar terhadap perilaku masyarakat, di mana adaptasi menjadi kunci kelangsungan kelompok sosial di era digital ini, dengan komunikasi sebagai hal utama (A. Rafiq, 2020). Sebagai platform media sosial yang populer, media sosial mampu menjadi ruang bagi *user* atau pengguna untuk melakukan interaksi dan berbagi informasi menggunakan berbagai media, seperti teks, foto, GIF, dan video. Dengan fitur-fitur unggulannya yang memperluas jangkauan diskusi dan interaksi, media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk dinamika sosial dan budaya masyarakat (Ginting et al., 2024).

Dalam era digital yang mengalami banyak perkembangan saat ini, media sosial menjadi bagian yang penting dari kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi, terutama internet, memungkinkan individu untuk dengan mudah memperoleh, mengelola, dan menyebarkan informasi. Media sosial, memberikan platform bagi

pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan membangun citra diri secara daring. Twitter, sebagai salah satu platform media sosial, memiliki pengaruh besar dalam konteks komunikasi dan personal branding. Dengan lebih dari 27 juta pengguna di Indonesia, dan menempati peringkat keempat secara global dalam jumlah pengguna, Twitter menjadi platform yang sangat signifikan dalam membangun hubungan sosial dan mempengaruhi opini publik (N. Jovita, 2022). Berdasarkan laporan dari We Are Social, Indonesia mempunyai lebih dari 27,5 juta pengguna Twitter per Oktober tahun 2023, menjadikannya salah satu dari sepuluh negara yang jumlah pengguna Twiternya terbanyak di dunia.

Hal ini membuktikan bahwa Twitter memiliki peran penting dalam konteks komunikasi dan interaksi sosial di Indonesia (We Are Social, 2023). Twitter menjadi salah satu platform yang digemari oleh seluruh kalangan, dari berbagai rentang usia, karena kemudahannya dalam memperoleh informasi terkini dan mengikuti tren melalui fitur TOP TRENDING, yang menampilkan topik-topik, hashtag, atau kata kunci yang sedang populer dan banyak dibicarakan oleh pengguna. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat dan berpartisipasi dalam perbincangan global atau lokal yang sedang berlangsung, serta mencerminkan opini publik dan minat mayoritas pengguna terhadap isu tertentu (Asasi & Ubaedullah, 2021).

Twitter memberikan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pemikiran dan opini mereka dengan singkat dan langsung kepada khalayak. Fitur-fitur seperti cuitan, retweet, dan hashtag memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam percakapan yang beragam, mulai dari politik

hingga hiburan. Anak muda khususnya telah menjadi pengguna aktif media sosial, di mana mereka menggunakan platform tersebut untuk berbagi berbagai aspek kehidupan pribadi mereka. Dengan adanya media sosial, ruang privat individu seakan menjadi terbuka untuk dikonsumsi oleh publik. Aktivitas sehari-hari, pemikiran, dan pendapat mereka dapat dengan mudah dibagikan dan diakses oleh pengguna lain. Hal ini mencerminkan cara di mana anak muda saat ini menggunakan media sosial sebagai alat untuk membentuk dan mengekspresikan identitas diri mereka. Bentuk ekspresi tersebut merupakan bagian dari proses personal branding, di mana individu secara aktif membawa dan menampilkan keahlian, kepribadian, serta karakter mereka dengan keunikan yang dimiliki. Personal branding tidak hanya tentang membangun citra positif, tetapi juga tentang menciptakan identitas yang kuat dan membedakan diri dari orang lain. Sebagai contoh, akun Twitter @gibran_tweet milik Gibran Rakabuming Raka, putra Presiden Joko Widodo, merupakan contoh personal branding yang sukses.

Melalui cuitannya, Gibran membangun citra dirinya sebagai seorang pemimpin muda yang dekat dengan masyarakat dan aktif berkomunikasi melalui platform tersebut, sering kali menyampaikan pandangannya terkait isu-isu sosial dan politik (Sofiawati & Pratiwi, 2024). Dalam hal ini, interaksi dengan followers memainkan peran yang sangat penting. Gibran tidak hanya berbagi pandangan, tetapi juga aktif berkomunikasi dengan followers melalui balasan komentar dan cuitan yang mengundang interaksi lebih lanjut. Hal ini memungkinkan followers untuk merasa lebih dekat dengan dirinya dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk berpartisipasi dalam percakapan politik dan sosial yang lebih luas.

Sebagai hasilnya, personal branding Gibran semakin kuat dan terbentuk sebagai citra pemimpin muda yang tidak terkenal menjadi anak presiden, namun sebagai figur yang dapat diakses dan dekat dengan masyarakat.

Di Indonesia, Twitter bukan hanya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi serta berbagi informasi, namun sebagai alat untuk membangun personal branding. Banyak individu, termasuk tokoh-tokoh publik dan politisi, memanfaatkan Twitter untuk memperkuat citra diri mereka dan mempengaruhi opini publik. Dengan demikian, media sosial menjadi platform yang sangat relevan dalam pembentukan personal branding, karena memungkinkan individu untuk mempresentasikan diri mereka secara luas kepada publik (Sari, Fitriawardhani, & Setyarahajoe, 2022).

Personal branding pada calon kandidat melibatkan penciptaan ciri khas yang mudah diamati oleh pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial seperti Twitter dan Instagram sebagai sarana untuk promosi dan branding, serta strategi transisi dan efektivitasnya dalam kampanye politik yang dimanfaatkan oleh politisi untuk memenangkan kompetisi politik dengan mengkonstruksi persepsi masyarakat terhadap identitas diri mereka melalui personal branding (Sari, Fitriawardhani, & Setyarahajoe, 2022). Personal branding dapat terbentuk dengan adanya suatu tindakan dari akun media sosial sehingga muncul suatu persepsi atau penilaian yang dipercayai masyarakat. Salah satu bentuk komunikasi dapat dilihat melalui konten berupa video yang interaktif atau menarik, dan terbentuknya self-branding dalam bentuk komunikasi nonverbal dapat dikenali melalui tindakan yang konsisten, sehingga personal branding dapat terbentuk (Ekayulisa et al.,

2023). Melalui konten-konten yang dibagikan dan interaksi yang dilakukan di media sosial, individu dapat secara aktif membangun dan memperkuat citra diri mereka, serta memengaruhi persepsi orang lain tentang diri mereka (Afandi, 2019).

Gibran Rakabuming Raka, sebagai contoh, telah memanfaatkan akun Twitter (@gibran_tweet) untuk membangun citra dirinya sebagai seorang pemimpin dan tokoh publik yang selanjutnya maju sebagai Cawapres 2024 (Suri, 2023). Sebagai putra dari Presiden Republik Indonesia dan Cawapres 2024, Gibran memiliki basis pengikut yang besar di Twitter dan seringkali menjadi sorotan berita serta perhatian netizen Indonesia. Misalnya, pada postingan terbaru yang bisa diamati pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Postingan twitter @gibran_tweet

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Atau dengan alamat: https://x.com/gibran_tweet/status/1757634342988509304

Gibran Rakabuming Raka, yang memutuskan untuk maju sebagai calon Wakil Presiden pada usia 36 tahun, telah menarik perhatian publik secara luas di Indonesia. Gibran Rakabuming Raka dikenal memiliki branding yang kuat berkat kiprahnya dalam dunia bisnis dan kontribusinya bagi komunitas remaja. Sebagai pengusaha muda, ia sukses mengelola berbagai bisnis seperti kuliner legendaris Markobar, minuman tradisional modern Goola, hingga makanan kekinian Mangkokku, yang semuanya mencerminkan inovasi dan kreativitasnya. Tidak hanya fokus pada bisnis, Gibran juga aktif memberdayakan generasi muda melalui komunitas yang ia bina, memberikan ruang bagi remaja untuk berkarya dan berkembang.

Pada Kamis, 21 Oktober 2023, nama Gibran bahkan menempati barisan trending topic Twitter (Liputan6.com, 2023), Data ini dapat dilihat lebih rinci pada alamat: <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5429427/gibran-tembus-trending-topic-indonesia-usai-diusung-golkar-sebagai-cawapres-prabowo-netizen-geger..yang> menunjukkan bahwa ia berhasil menciptakan perhatian yang besar melalui platform media sosial tersebut. Fenomena ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak dari pendekatan personal branding yang dilakukan oleh Gibran terhadap dinamika sosial dan politik di Indonesia, khususnya pada masa kampanye yang dilaksanakan dari 28 November 2023 sampai 10 Februari 2024. Oleh karena itu, penelitian tentang peran personal branding dalam politik, terutama melalui kasus Gibran, menjadi penting untuk memahami perubahan persepsi dan dinamika politik yang sedang berkembang di tengah masyarakat Indonesia. Gibran aktif menggunakan akun

Twitter sejak Februari 2021, dengan jumlah pengikut yang kini mencapai 1,5 juta followers. Interaksi Gibran di Twitter lebih banyak dibandingkan dengan beberapa platform media sosial lainnya. Jika disoroti lebih lanjut, akun Twitter Gibran memuat 6.723 postingan, jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan akun Instagramnya yang hanya mencapai angka sekitar 5.000 postingan.

Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana pandangan followers terhadap Gibran Rakabuming Raka, apakah mereka melihatnya sebagai sosok yang mampu mengukir jalannya sendiri dalam dunia politik. Dengan latar belakang keluarga yang terkemuka, banyak yang bertanya-tanya apakah Gibran akan mengikuti jejak politik yang telah ditempuh oleh ayahnya ataukah ia akan memilih arah yang berbeda. Dinamika politik di Indonesia saat ini sangat dipengaruhi oleh peran tokoh-tokoh politik seperti Presiden Joko Widodo, namun keputusan Gibran untuk maju sebagai calon Wakil Presiden membuka pertanyaan menarik mengenai bagaimana ia membentuk identitas politiknya melalui media sosial, terutama Twitter dan bagaimana pengikutnya merespons hal tersebut. Sorotan terhadap Gibran di media sosial, khususnya di Twitter, memberikan gambaran tentang bagaimana citra yang dibangunnya melalui platform ini memengaruhi pandangan masyarakat, serta bagaimana kredibilitasnya dibangun dalam interaksi langsung dengan followers. Semua ini menjadikan peran followers dalam membentuk persepsi publik terhadap Gibran sebagai subjek yang penting dalam penelitian ini.

Dengan langkahnya yang mengejutkan sebagai calon Wakil Presiden di usia muda, Gibran Rakabuming Raka, anak dari Presiden periode 2019-2024 Joko

Widodo, membuat publik memberi banyak respon secara luas. Namun, strategi personal branding yang diterapkannya melalui media sosial, khususnya Twitter, menimbulkan berbagai interpretasi dan framing dari pengikutnya. Melalui akun Twitter yang aktif, Gibran sering kali berinteraksi langsung dengan followersnya, merespons komentar, dan membagikan konten yang membentuk citra dirinya. Di sisi lain, pendekatan ini juga membuka ruang bagi berbagai persepsi, baik yang positif maupun negatif, mengenai kredibilitas dan gaya kepemimpinan Gibran. Framing media yang diterapkan melalui gaya komunikasi yang santai, cepat, dan kadang bercanda, membentuk citra yang lebih dekat dan mudah diakses, tetapi juga menimbulkan pertanyaan mengenai keseriusan dan kematangan politiknya. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari bagaimana framing media yang dibangun Gibran melalui akun Twitter (@gibran_tweet) memengaruhi persepsi para followersnya terhadap dirinya sebagai calon Wakil Presiden dan bagaimana hal ini berkontribusi terhadap dinamika politik yang berkembang di Indonesia.

Gibran Rakabuming Raka meraih ketenaran yang signifikan setelah sukses memimpin Kota Solo sebagai Walikota. Julukan "Samsul" melekat pada sosoknya, yang dikenal karena keaktifannya dalam menanggapi keluhan masyarakat, bahkan memasukkan nomor kontakannya di bio Twitter sebagai upaya langsung untuk melayani warganya. Julukan "Samsul" ini, meskipun mengandung makna kepemimpinan yang kuat, juga bisa dipahami sebagai bagian dari strategi personal branding yang mengarah pada penciptaan citra yang lebih dekat dengan masyarakat. Dalam tradisi masyarakat Indonesia, julukan ini bisa mencerminkan

perpaduan antara pemimpin yang diharapkan menunjukkan kekuatan dan ketegasan, namun dengan gaya santai dan penuh keakraban.

Gibran, melalui akun Twitter-nya, tidak ragu untuk menggunakan emotikon dan stiker lucu, yang semakin mempertegas gaya komunikasinya yang lebih akrab dan santai dengan publik (Ananta, 2024). Hal ini menciptakan citra seorang pemimpin muda yang dapat diterima oleh berbagai kalangan, termasuk kalangan anak muda, dan memperkuat framing media yang dibangun oleh Gibran melalui interaksi yang personal dan responsif. Tidak hanya itu, kehadiran Gibran di panggung politik, yang didukung oleh Partai Gerindra, turut memperkuat citra dirinya sebagai calon pemimpin masa depan yang mampu menggabungkan pendekatan yang lebih ringan namun tetap serius dalam berpolitik.

Penelitian ini akan memfokuskan diri pada analisis framing media dalam membangun personal branding Gibran Rakabuming Raka sebagai calon Wakil Presiden melalui akun Twitter (X) @gibran_tweet. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana framing yang diterapkan oleh Gibran dalam penggunaan media sosial, khususnya Twitter, membentuk citra dirinya di mata para followers, serta bagaimana pengaruh branding tersebut terhadap pandangan dan persepsi publik terhadap dirinya sebagai politisi muda. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana Gibran memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk membangun dan mengkomunikasikan identitas politiknya, serta bagaimana followers meresponsnya. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai peran media sosial dalam pembentukan citra publik seorang tokoh politik, khususnya dalam konteks kampanye politik di Indonesia.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana Framing Media dalam Membangun Personal Branding Gibran Raka Bumingraka Sebagai Cawapres pada Twitter (X) @Gibran_Tweet dalam Pandangan Followers?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengkaji Framing Media dalam Membangun Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Sebagai Cawapres pada Twitter (X) @Gibran_Tweet dalam Pandangan Followers.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi wawasan teoretis perihal bagaimana framing media yang diterapkan oleh Gibran Rakabuming Raka dalam membangun personal branding melalui citra kreatif dan santai di akun Twitter (X) @Gibran_Tweet.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pemahaman tentang dampak personal branding, khususnya dalam konteks media

sosial, terhadap persepsi publik, terutama terkait citra Gibran Rakabuming Raka sebagai calon Wakil Presiden.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Politisi dan Kandidat Politik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi panduan praktis pada politisi serta kandidat politik ketika membangun Framing Media yang efektif melalui media social.

2. Bagi Komunikator dan Praktisi Media Sosial

Penelitian ini dapat membantu praktisi komunikasi dan pengguna media sosial dalam memahami cara memanfaatkan strategi personal branding untuk membentuk citra positif dan meningkatkan interaksi sosial dengan audiens mereka.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai landasan bagi studi lebih lanjut perihal pengaruh media sosial terhadap personal branding yang santai dan kreatif.

1.5 DEFINISI KONSEP

1.5.1 Framing Media

Framing media adalah proses seleksi, penekanan, dan penyusunan elemen tertentu dalam peristiwa atau isu sehingga tercipta sudut pandang yang diinginkan bagi audiens. Dalam konteks personal branding, framing media berfungsi menonjolkan karakteristik positif seorang kandidat, seperti prestasi dan nilai-nilai mereka, yang membentuk persepsi publik

sesuai dengan citra yang diinginkan kandidat. Misalnya, media pendukung kandidat akan lebih sering meliput kegiatan sosial kandidat, sehingga audiens melihatnya sebagai sosok empatik (Siagian & Ritonga, 2024).

1.5.2 Strategi Personal Branding

Personal branding adalah proses membangun citra diri yang unik dan konsisten. Menurut Barthes, strategi ini melibatkan signifikasi dua tahap: denotasi (makna eksplisit) dan konotasi (makna implisit melalui mitos dan budaya). Dalam dunia digital, media sosial mempermudah proses personal branding dengan menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan peluang profesional seseorang. Montoya mengemukakan bahwa kunci keberhasilan personal branding adalah klarifikasi, spesialisasi, dan konsistensi. Personal branding membangun reputasi positif yang mendorong kepercayaan dan mempengaruhi persepsi publik (A. Yusanda, 2021).

1.5.3 Gibran Rakabuming Raka

Gibran Rakabuming Raka, anak pertama Presiden Joko Widodo, yang sebelumnya berprofesi sebagai pengusaha serta politisi. Ia pernah menjadi Wali Kota Surakarta sejak 2021 dan terlibat dalam beberapa usaha, termasuk restoran Mangkokku. Pilkada pada 2020, pencalonan Gibran sebagai Wali Kota menuai kritik atas dugaan politik dinasti. Pada 2024, ia dicalonkan sebagai calon Wakil Presiden oleh Partai Golkar, berpasangan dengan Prabowo Subianto, menambah dinamika politik Indonesia dan menunjukkan pentingnya personal branding dalam karier politik.

1.5.4 Calon Wakil Presiden (CAWAPRES)

Menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU) Indonesia, pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden diajukan oleh partai politik atau koalisi partai politik yang menjadi peserta pemilu. Setiap pasangan calon terdiri dari satu calon Presiden dan satu calon Wakil Presiden yang diusulkan bersama-sama. Calon Wakil Presiden (Cawapres) adalah individu yang dicalonkan untuk menduduki posisi Wakil Presiden dalam suatu pemilihan umum. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden adalah peserta pemilu yang diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu.

1.5.5 Pandangan Followers

Pandangan followers dapat diartikan sebagai proses seorang pengikut di media sosial, seperti Twitter, untuk menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima dari akun yang mereka ikuti agar dapat menciptakan gambaran yang bermakna. Pandangan ini juga merupakan hasil dari proses memandang, yang menghasilkan pengetahuan dan pendapat (Akib, M., 2021). Followers di Twitter merujuk pada pengguna yang mengikuti sebuah akun di platform tersebut, memungkinkan mereka untuk melihat dan menerima pembaruan atau tweet dari akun yang mereka ikuti di feed mereka. Hubungan ini bersifat sepihak, di mana akun yang diikuti tidak perlu mengikuti kembali. Jumlah followers dapat mencerminkan seberapa besar jangkauan sosial suatu

akun, dengan semakin banyak followers menunjukkan jaringan sosial yang lebih luas (Muskanan et al., 2021).

1.5.6 Simpati

Simpati menurut Scheler adalah perasaan yang memungkinkan seseorang untuk merasakan dan mengerti keadaan orang lain, baik dalam situasi senang maupun sedih. Simpati mencakup empati, perhatian, dan tindakan dukungan nyata terhadap perasaan orang lain. Ciri-cirinya termasuk kepekaan emosional, keikhlasan, dan respons positif terhadap orang yang membutuhkan. Indikator simpati dapat dilihat dari kemampuan seseorang untuk memberikan perhatian, dukungan, dan komunikasi yang mendukung. (Remijawa, 2021).

1.6 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode framing Robert Entman untuk menganalisis akun Twitter @Gibran_Tweet membangun personal branding Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden. Fokus penelitian ini adalah pada framing yang digunakan dalam tweet dan interaksi, serta persepsi followers terhadap citra yang dibangun. Data akan dikumpulkan melalui postingan dan komentar untuk menggali pandangan followers mengenai strategi framing yang diterapkan

1.6.1 LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara online yaitu pada akun Twitter resmi @gibran_tweet.

1.6.2 OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah postingan dan aktivitas pada akun Twitter resmi @gibran_tweet selama rentang masa kampanye, yaitu dari tanggal 28 November 2023 hingga 10 November 2024.

1.6.3 FOKUS PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada analisis framing media dalam membangun personal branding Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden pada Pemilu 2024, berdasarkan aktivitas akun Twitter @gibran_tweet selama 28 November 2023 hingga 10 November 2024, dengan perhatian khusus pada respons followers.

1.6.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa langkah sebagai berikut:

1.6.4.1 Data Primer dari Akun Twitter @gibran_tweet

Data primer yang dikumpulkan meliputi tweet, retweet, dan balasan yang diunggah oleh akun Twitter resmi @gibran_tweet selama periode kampanye Pemilu 2024, mulai dari 28 November 2023 hingga 10 November 2024.

1.6.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah pendapat pengikut akun Twitter @gibran_tweet yang dikumpulkan melalui komentar pengikut @gibran_tweet. Kumpulan komentar ini bertujuan untuk mengeksplorasi pandangan followers terkait

personal branding Gibran, framing yang diterapkan dalam tweet, dan persepsi mereka terhadap citra yang dibangun selama kampanye. digunakan untuk melengkapi data dan memberikan konteks lebih lanjut terhadap framing yang dilakukan di akun Twitter tersebut.

1.6.5 TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode framing dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1.6.5.1 Reduksi Data

Data yang telah dikumpulkan dari akun Twitter @GibranTweet direduksi untuk menyaring konten yang relevan dengan personal branding Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden. Tweet, retweet, dan komentar yang berkaitan dengan isu politik, kampanye, dan pencitraan diri dipilih untuk dianalisis lebih lanjut. Data yang telah dikumpulkan dari akun Twitter @GibranTweet akan direduksi dengan menggunakan label “rakyat” “pemilu” “cawapres” “kampanye”.

1.6.5.2 Kategorisasi dan Pengkodean Data

Data yang relevan dikategorikan berdasarkan tema atau isu utama yang sering muncul, seperti kebijakan, pencitraan pribadi, respons terhadap kompetitor politik, atau isu-isu nasional. Pengkodean dilakukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen framing, seperti

headline, pilihan kata, sumber yang digunakan, dan sudut pandang yang diambil dalam setiap tweet atau interaksi.

1.6.5.3 Analisis Framing

Menggunakan model analisis framing, seperti model Robert Entman, untuk mengevaluasi bagaimana konten di akun Twitter Gibran meningkatkan personal branding. Analisis meliputi:

1. *Definisi masalah*: Bagaimana isu-isu dipaparkan?
2. *Penyebab masalah*: Siapa atau apa yang dianggap sebagai penyebab atau sumber masalah?
3. *Evaluasi moral*: Penilaian nilai yang diberikan pada isu tersebut.
4. *Solusi/penyelesaian masalah*: Apa yang dianggap sebagai solusi atau tindakan yang diusulkan?

1.6.6 PENARIKAN KESIMPULAN DAN VERIFIKASI DATA

Setelah analisis dilakukan, hasilnya disimpulkan untuk menilai bagaimana strategi framing media di Twitter memengaruhi pembentukan personal branding Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden dalam pandangan followers.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU:

Analisis mendalam terhadap penelitian-penelitian sebelumnya menjadi langkah yang esensial dalam memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang konteks dan perkembangan topik yang sedang peneliti teliti. Melalui telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang masih perlu diteliti lebih lanjut serta merangkum temuan-temuan kunci yang dapat menjadi dasar bagi penelitian. Rangkuman singkat mengenai penelitian terdahulu disajikan pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

NO	AUTHOR	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Mirfa Suri, Sarah Permata Aini. Suri, M., & Permata Aini, S. (2023). https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/181	Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter@gibran_tweet (Jurnal Penelitian Inovatif, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2023) Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang.	Tujuan penelitian untuk menganalisis personal branding Gibran Rakabuming Raka melalui aktivitas Twitter-nya, dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, serta didukung oleh teori komunikasi seperti Relationship Management Theory dan Source of Credibility Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gibran memanfaatkan Twitter sebagai alat untuk membangun hubungan publik yang efektif dengan

			<p>masyarakat, sekaligus menunjukkan kredibilitasnya sebagai komunikator. Aktivitas tersebut menciptakan citra Gibran sebagai pejabat publik yang adaptif, responsif, dan inovatif, serta memenuhi tiga kunci utama dalam personal branding, yaitu kejelasan, keunikan, dan konsistensi.</p>
2.	<p>Saskia Nurul Fadhillah, Zon Vanel.</p> <p>Fadhillah, S. N., & Vanel, Z. (2024)</p> <p>https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/JSIPOL/article/view/19814</p>	<p>Analisis Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Dalam Membangun Political Image di Media Sosial X</p> <p>(Jurnal Studi Ilmu Politik, Volume 3, Nomor 1 Tahun 2024)</p> <p>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana personal branding Gibran membentuk citra politiknya menggunakan prinsip-prinsip dari teori Peter Montoya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menerapkan delapan prinsip personal branding, seperti spesialisasi, kepemimpinan, dan kepribadian.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gibran berhasil menerapkan prinsip-prinsip tersebut, yang berdampak positif pada peningkatan citra politiknya, yang juga didukung oleh data survei independen dari penulis.</p>
3.	<p>Abdurrachman Zhafir Riasaptarika, Muhammad Aedil Akbar, Ninda Puspita Dewi.</p>	<p>Personal Branding Gibran Rakabuming Raka dalam Kampanye Pilkada Solo dengan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam membentuk personal branding Gibran dan bagaimana hal ini mempengaruhi citra</p>

	<p>Riasaptarika, A. Z., Akbar, M. A., & Dewi, N. P. (2022)</p> <p>https://jurnal.poli.batam.ac.id/index.php/DECA/article/view/3087</p>	<p>Penggunaan Media Baru</p> <p>(Journal of Digital Education, Communication, and Arts (DECA), Volume 5, Nomor 1, Tahun 2022) Politeknik Negeri Batam.</p>	<p>politiknya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan fokus pada pemanfaatan platform media sosial oleh Gibran.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gibran berhasil membangun citra positif sebagai politisi muda dengan memanfaatkan media sosial. Pandemi COVID-19 dan perubahan sistem kampanye juga berperan dalam memperkuat citra dirinya sebagai seorang pemimpin yang adaptif dan inovatif.</p>
4.	<p>Amriani Amriani, M. Iqbal Sultan, Muliadi Mau</p> <p>Amriani, A., Sultan, M. I., & Mau, M. (2024).</p> <p>https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/447</p>	<p>Framing Berita Gibran Rakabuming Raka sebagai Calon Wakil Presiden 2024 di Kompas.com: Analisis Model Robert N. Entman.</p> <p>(Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN), Volume 4, Nomor 3 Tahun 2024) Universitas Hasanuddin, Makassar.</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis framing pemberitaan oleh Kompas.com terkait Gibran sebagai calon wakil presiden. Menggunakan model framing Robert N. Entman.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas.com membingkai pemberitaan Gibran dengan cara yang positif, menyoroti dukungan dari tokoh-tokoh berpengaruh untuk memperkuat citra positifnya. Citra ini dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang Gibran sebagai calon wakil presiden.</p>
5.	<p>Harnum Juvika Sari, Tira Fitriawardhani,</p>	<p>ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN BISNIS PCR</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis framing media terkait dugaan adanya bisnis PCR yang melibatkan</p>

	<p>Ratna Setyarahajoe</p> <p>Sari, H. J., Fitriawardhani, T., & Setyarahajoe, R. (2022).</p> <p>https://scholar.google.com.vn/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=W27xHnoAAAAJ&citation_for_view=W27xHnoAAAAJ: FxGoFyZp5QC</p>	<p>YANG MELIBATKAN LUHUT BINSAR PANDJAITAN PADA MEDIA ONLINE KOMPAS.COM DAN PIKIRANRAKYA T.COM PERIODE NOVEMBER 2021</p> <p>(INTELEKTUAL) e-Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi, Vol (1), 71-83.</p>	<p>pejabat publik tersebut, serta bagaimana kedua media tersebut menyajikan masalah ini.</p> <p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan paradigma analisis framing berdasarkan model Robert N. Entman.</p> <p>Hasil analisis framing menunjukkan perbedaan cara penyajian pemberitaan antara kedua media tersebut. Kompas.com cenderung menonjolkan berita yang berisikan kritik dari khalayak umum terkait dugaan adanya bisnis PCR, dengan fokus pada pro dan kontra dari masyarakat terkait isu ini. Sementara itu, PikiranRakyat.com lebih memfokuskan pada tanggapan dari Menteri Luhut Binsar Pandjaitan mengenai dugaan adanya bisnis PCR yang melibatkannya, serta upaya-upaya klarifikasi yang disampaikan oleh pihak yang bersangkutan.</p>
--	---	--	---

Sumber: Diolah Penulis, 2024

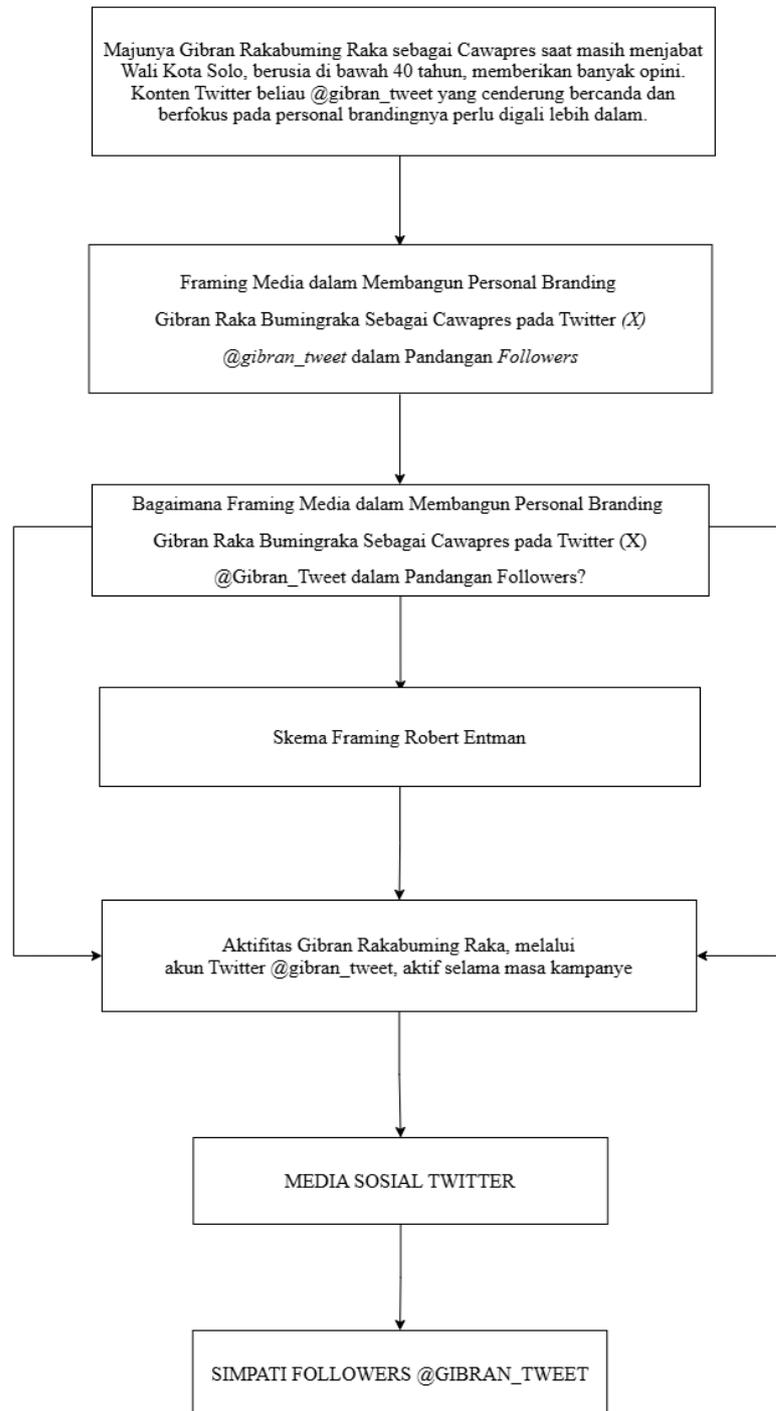
2.2 KERANGKA KONSEPTUAL

Tahap awal dalam strategi personal branding dimulai dengan memahami permasalahan yang dihadapi serta melakukan pengamatan mendalam terhadap konten yang telah ada. Analisis ini mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dapat memengaruhi citra diri. Dengan mengenali

keunikan dan nilai yang dimiliki, individu dapat mempersiapkan landasan yang kokoh untuk strategi mereka. Langkah ini penting untuk memastikan pendekatan yang diambil relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Setelahnya, dilakukan pencarian referensi untuk mempelajari berbagai pendekatan yang telah berhasil diterapkan dalam situasi serupa. Referensi ini dapat berupa studi kasus, pengalaman praktis, atau teori yang relevan, yang semuanya membantu memberikan wawasan dan inspirasi untuk menciptakan strategi yang efektif.

Tahap berikutnya adalah merancang desain strategi personal branding yang sesuai dengan karakteristik individu sekaligus kebutuhan target audiens. Desain ini mencakup penentuan pesan utama yang ingin disampaikan, pemilihan platform komunikasi yang tepat, serta pengembangan gaya komunikasi yang konsisten. Proses ini memastikan strategi personal branding terarah, relevan, dan mampu menciptakan dampak positif pada audiens yang dituju. Secara keseluruhan, kerangka konseptual ini menggambarkan proses strategis yang terstruktur dan sistematis dalam membangun dan mengelola personal branding, dimulai dari keputusan Gibran Rakabuming Raka untuk maju sebagai calon Wakil Presiden. Langkah ini menjadi sorotan publik dan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperkuat citranya. Dengan pendekatan yang santai namun strategis, Gibran berhasil menarik perhatian melalui konten yang relevan, kreatif, dan dekat dengan anak muda. Hal ini secara bertahap meningkatkan simpati dan keterlibatan dari para pengikutnya di media sosial, memperkuat personal brandingnya sebagai pemimpin muda yang visioner, modern, dan inspiratif sesuai dengan perkembangan ilmu komunikasi saat ini.

Gambaran kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Penulis, 2024

2.3 DESKRIPSI KONSEPTUAL

2.3.1 Framing Media

Framing media adalah proses di mana media memilih, menekankan, dan menyusun elemen-elemen tertentu dari suatu peristiwa atau isu sehingga menciptakan sudut pandang tertentu bagi audiens (Siagian, P., & Ritonga, M. U., 2024). Dengan framing, media bukan hanya menyampaikan informasi secara faktual tetapi juga memberi bobot pada bagian-bagian tertentu, yang pada akhirnya membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu topik. Framing ini dilakukan melalui pemilihan kata, gambar, atau penyajian konteks tertentu yang bertujuan untuk memperkuat sudut pandang yang ingin disampaikan. Misalnya, Framing media dalam konteks personal branding untuk kampanye adalah strategi di mana media memilih dan menonjolkan karakteristik atau pencapaian tertentu dari seorang kandidat politik guna membentuk citra tertentu di mata publik. Dalam kampanye politik, framing media ini digunakan untuk memperkuat aspek positif dari kandidat, seperti prestasi, nilai-nilai, dan visi mereka, sehingga meningkatkan daya tarik kandidat tersebut di kalangan pemilih. Sebagai contoh, media yang mendukung seorang kandidat mungkin akan lebih sering menampilkan liputan mengenai kegiatan amal atau keterlibatan sosial kandidat tersebut.

Dengan cara ini, audiens lebih cenderung melihat kandidat tersebut sebagai figur peduli dan empatik. Di sisi lain, jika media ingin menunjukkan kandidat sebagai sosok yang tegas dan berintegritas, maka liputan yang ditampilkan bisa lebih berfokus pada pencapaian mereka dalam bidang hukum atau reformasi

kebijakan. Framing seperti ini berfungsi untuk membangun citra yang konsisten dan relevan dengan target audiens kampanye, sehingga dapat memperkuat personal branding kandidat.

Framing adalah proses di mana media atau narator sosial lainnya memilih, mengorganisir, dan menyoroti informasi untuk membentuk persepsi publik terhadap suatu peristiwa atau isu tertentu. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman pada tahun 1974, namun Robert Entman mengembangkan teori ini lebih lanjut dengan mengidentifikasi empat tahap framing yang krusial untuk membentuk cara pandang audiens terhadap suatu isu. Menurut Robert Entman, framing bukan hanya tentang memilih informasi yang akan disajikan, tetapi juga bagaimana informasi tersebut dikemas agar dapat membentuk pemahaman, penilaian, dan solusi yang diinginkan oleh pembuat pesan. Keempat tahap ini mencakup: (1) Define Problems (Mendefinisikan Masalah), (2) Diagnose Causes (Mendiagnosis Penyebab Masalah), (3) Make Moral Judgement (Membuat Keputusan Moral), dan (4) Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian). Berikut merupakan ulasan per poin dari skema Teori Robert Entman (Reformansyah & Widiarti, 2022):

1. Define Problems

Pada tahap pertama, framing berfokus pada Cara suatu peristiwa atau isu dipersepsikan dan disajikan sebagai sebuah masalah. Dalam hal ini, pembingkai memutuskan cara masalah tersebut harus dipahami oleh audiens. Misalnya, suatu isu dapat didefinisikan sebagai ancaman, peluang,

atau tantangan. Pendefinisian ini sangat memengaruhi bagaimana audiens menilai urgensi atau pentingnya suatu isu. Dengan kata lain, framing dalam tahap ini membantu membentuk persepsi awal audiens terhadap suatu masalah.

2. Diagnose Causes

Setelah masalah didefinisikan, tahap selanjutnya adalah menggali penyebab dari masalah tersebut. Framing di sini berfungsi untuk menyoroti aktor, faktor, atau kondisi tertentu yang dianggap bertanggung jawab. Diagnosis ini memberikan arah bagi audiens untuk memahami asal-usul permasalahan, baik itu karena faktor eksternal, internal, sistemik, atau individual. Dengan menyajikan penyebab yang jelas, framing dapat mengarahkan fokus audiens pada elemen-elemen tertentu dalam isu tersebut.

3. Make Moral Judgement

Pada tahap ini, Framing memberikan perspektif moral dalam menilai suatu masalah dan aktor yang terlibat. Nilai-nilai moral digunakan untuk menilai apakah tindakan, peristiwa, atau kondisi tertentu dianggap benar atau salah, baik atau buruk. Tahap ini memainkan peran penting dalam membangun emosi audiens terhadap suatu isu, seperti rasa simpati, kemarahan, atau keprihatinan. Penilaian moral yang diberikan melalui framing akan membantu audiens menentukan sikap mereka terhadap masalah tersebut.

4. Treatment Recommendation

Tahap terakhir adalah memberikan solusi atau rekomendasi untuk mengatasi masalah yang telah didefinisikan dan dianalisis penyebabnya. Framing pada tahap ini menekankan tindakan konkret yang perlu diambil untuk menyelesaikan masalah. Solusi ini dirancang agar terlihat logis, efektif, dan relevan dengan definisi masalah serta penyebabnya. Dengan demikian, framing pada tahap ini membantu audiens memahami langkah-langkah yang dapat diambil dan mendorong mereka untuk mendukung rekomendasi yang diberikan.

2.3.2 Strategi Personal Branding

Dalam jurnal yang ditulis oleh (A.Yusanda, 2021), Personal branding merupakan upaya seseorang dalam membangun citra atau identitas pribadi yang khas dan konsisten. Istilah "personal" berarti bersifat pribadi, sementara "branding" berarti proses menciptakan merek atau identitas. Berdasarkan teori Roland Barthes didukung oleh teori komunikasi yang relevan seperti relationship management theory, dan source of credibility theory dimana penilaian lewat makna denotasi, konotasi, dan mitos, Roland Barthes merancang model sistematis untuk menganalisis arti dari tanda. Sedangkan Barthes lebih fokus pada konsep signifikasi dua tahap (two order signification). Pada tahap yang pertama hubungan antara signifier dan signified dalam suatu tanda terhadap realitas eksternal. Denotasi adalah arti yang memiliki sifat tertutup dengan hasil arti eksplisit langsung. Secara sosial, denotasi dianggap

sebagai makna yang paling nyata dan disepakati dari sudut pandang realitas. Istilah lain yang digunakan untuk denotasi termasuk denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna referensial, atau makna proposisional. Makna proposisional mengacu pada informasi atau pernyataan faktual. Sebaliknya, konotasi mengacu pada tingkat signifikansi kedua yang bersifat implisit, tidak langsung, dan ambigu, sehingga memungkinkan munculnya berbagai interpretasi baru.

Konotasi adalah arti kedua dari suatu tanda, sering kali diusung melalui teknik visual dengan contoh: efek tiruan, pose atau sikap, objek, fotogenia, estetisisme, dan syntax. Pada tingkat signifikansi kedua ini, Tanda berfungsi melalui mitos. Mitos adalah cara suatu budaya menginterpretasikan atau memahami berbagai fenomena dan merupakan hasil dari dominasi kelas sosial tertentu. Mitos tidak hanya terdapat dalam cerita-cerita tradisional, tetapi juga dalam media sehari-hari seperti televisi, radio, pidato, percakapan, dan perilaku manusia. Mitos memiliki struktur tiga dimensi, yaitu penanda, petanda, dan tanda, yang terbentuk dari rangkaian makna yang sudah ada sebelumnya.

Pada konteks usaha, brand dapat diartikan sebagai persepsi atau perasaan yang dimiliki calon pembeli terhadap suatu produk atau layanan, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman pembeli dengan produk berikut. Ketika diterapkan pada individu, personal branding mengacu pada pandangan yang dimiliki orang lain kepada orang lain berdasarkan pengalaman dalam hubungan interpersonal. Menurut Bambang Priyono, personal branding adalah potensi yang dimiliki setiap individu, yang dapat diproses dan dikembangkan. Salah

satu faktor utama keberhasilan personal branding ialah bagaimana individu memanfaatkan potensi tersebut untuk membentuk citra yang kuat.

Dengan strategi personal branding yang efektif, seseorang dapat membangun reputasi dan identitas yang dikenali, memengaruhi pandangan publik, dan mencapai tujuan profesional. Personal branding adalah konsep yang melibatkan penciptaan persepsi publik tentang seseorang melalui berbagai interaksi dan pengalaman. Fokus personal branding adalah bagaimana individu membangun dan mempertahankan citra yang positif dan dikenal di kalangan publik, baik dalam konteks profesional maupun sosial. Personal branding yang efektif dapat membuka peluang dan membangun reputasi yang kuat. Sedangkan menurut pendapat dari (Riska, 2023) personal branding adalah strategi di mana seseorang memperkenalkan potensi diri dengan menonjolkan keterampilan atau bakat khusus dalam bidang tertentu.

Dalam konteks ini, (Ginting, 2024) menyebutkan bahwa untuk membangun personal branding yang efektif, seseorang harus memiliki keterampilan atau bakat tertentu yang menonjol dan unik dalam bidang yang dikuasai. Personal branding dapat menjadi cara untuk menunjukkan kepada orang lain keunikan dan keahlian seseorang. Personal branding yang dibangun melalui media sosial menjadi semakin penting karena dapat memudahkan seseorang untuk dikenal oleh banyak orang. Dengan memanfaatkan platform media sosial, seseorang dapat dengan cepat menyebarkan informasi tentang diri mereka dan menampilkan potensi yang dimiliki. Hal ini membuka peluang bagi individu untuk membangun reputasi dan jaringan yang lebih luas, baik

dalam konteks profesional maupun sosial. Personal branding melalui media sosial juga memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan identitas pribadi mereka dan menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan metode branding tradisional. Berdasarkan teori Roland Barthes didukung teori-teori komunikasi yang relevan seperti relationship management theory, dan source of credibility theory dimana penilaian lewat makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Maka, strategi personal branding adalah pendekatan yang digunakan seseorang untuk membentuk Citra atau identitas pribadi yang khas dan konsisten di mata publik. Melalui personal branding, seseorang dapat memperkenalkan diri mereka dengan cara yang menarik dan membangun reputasi yang kuat. Strategi ini sering melibatkan identifikasi dan penonjolan keterampilan atau bakat khusus yang membedakan individu dari orang lain. Dalam dunia yang semakin terhubung melalui media sosial, personal branding memberikan peluang untuk menjangkau target lebih banyak serta memperluas jaringan profesional serta sosial. Personal branding yang efektif dapat membuka pintu bagi peluang baru dan membantu individu mencapai tujuan pribadi maupun profesional. Dengan memanfaatkan platform seperti Twitter, Instagram, dan LinkedIn, seseorang dapat dengan cepat menyebarkan informasi tentang diri mereka, membangun citra yang positif, dan memengaruhi persepsi publik.

Akhirnya, personal branding adalah proses yang membutuhkan upaya konsisten dan kesadaran akan bagaimana seseorang ingin dilihat dan dikenali

oleh orang lain. Untuk membangun personal branding yang efektif, diperlukan integrasi elemen-elemen utama yang saling terkait dan dibangun secara bersamaan. Personal branding dapat dibagi menjadi tiga elemen utama: individu itu sendiri, janji yang dibuat kepada masyarakat, dan hubungan yang dibangun. Individu dapat membentuk personal branding melalui komunikasi yang terstruktur untuk menyampaikan identitas dan keahlian mereka. Janji yang terkandung dalam personal branding adalah tanggung jawab untuk memenuhi harapan masyarakat atas citra yang dibangun. Hubungan yang baik dengan klien merupakan hasil dari personal branding yang efektif, menunjukkan nilai-nilai yang diterima oleh klien serta tingkat kepercayaan yang tinggi.

Menurut Peter Montoya, ada tiga kunci utama dalam memenangkan personal branding: Klarifikasi, Spesialisasi, dan Konsistensi. Media baru, sebagaimana yang dijelaskan oleh Denis McQuail, membawa perubahan dalam komunikasi dengan teknologi elektronik yang memungkinkan komunikasi tanpa batasan waktu dan tempat. Keunggulan media baru termasuk desentralisasi, kemampuan tinggi, komunikasi timbal balik, dan kelenturan. Dengan demikian, media baru memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat dalam berkomunikasi.

Sofiawati (2024) menjelaskan bahwa fungsi personal branding adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri yang dimiliki seseorang, dengan tujuan membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan agar mampu menarik perhatian dan membangun

kepercayaan terhadap individu lain. Secara umum, branding memiliki beberapa fungsi utama. Pertama, sebagai sarana untuk mengidentifikasi identitas sebuah merek kepada orang lain, di mana melalui branding, suatu merek mampu membedakan spesialisasinya dari merek lain yang telah ada. Kedua, branding juga merupakan bentuk promosi yang membangun citra, menjamin kualitas, memberikan keyakinan, prestise, serta memiliki kendali atas persepsi orang-orang di sekitarnya. Ketiga, branding bertindak sebagai tanggung jawab terhadap konsumen dalam jangka panjang. Dan keempat, branding juga merupakan janji kepada konsumen untuk selalu memberikan kualitas yang konsisten, sehingga membentuk ikatan yang kuat antara merek dan konsumennya.

2.3.3 Gibran Rakabuming Raka

Gibran Rakabuming Raka (lahir di Surakarta, 1 Oktober 1987; usia 33 tahun) adalah seorang pengusaha dan politisi Indonesia yang telah menjabat sebagai Wali Kota Surakarta sejak 26 Februari 2021. Sebagai putra sulung dari pengusaha mebel Joko Widodo, yang kemudian menjabat sebagai Wali Kota Surakarta, Gubernur DKI Jakarta, dan akhirnya Presiden Indonesia, Gibran memulai bisnisnya dengan usaha katering bernama Chilli Pari. Dia juga pendiri perusahaan kuliner martabak, Markobar. Gibran adalah putra tertua dari Joko Widodo. Dia tumbuh besar di Solo, tetapi ketika beranjak ke tingkat sekolah menengah pertama (SMP), dia pindah ke Singapura untuk menyelesaikan sekolah menengah atas (SMA) di Orchid Park Secondary School pada tahun 2002. Pada tahun 2007, dia lulus dari Management Development Institute of

Singapore (MDIS) dan melanjutkan studinya ke program Insearch di University of Technology Sydney (UTS Insearch), Australia, lulus pada tahun 2010. Gibran menjabat sebagai ketua Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJBI) Kota Solo. Pada 11 Juni 2015, dia menikahi mantan Putri Solo, Selvi Ananda. Mereka memiliki dua anak, Jan Ethes Srinarendra, yang lahir pada 10 Maret 2016, dan La Lembah Manah, yang lahir pada 15 November 2019.

Pada 9 Juni 2018, Gibran bersama Leonard Hidayat, Josh Ching, Michael, dan Daniel Hidayat mendirikan aplikasi pencari pekerja lepas dan paruh waktu bernama Kerjaholic. Aplikasi ini menghubungkan pencari kerja dengan perusahaan yang membutuhkan pekerja lepas atau paruh waktu. Pada 20 Juli 2019, Gibran, bersama adiknya Kaesang Pangarep, Chef Arnold Poernomo, dan Randy Julius, mendirikan restoran bernama Mangkokku. Pada Pilkada 2020, Gibran mencalonkan diri sebagai bakal calon Wali Kota Solo dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) untuk periode 2020-2025. Namun, pencalonannya mendapatkan kritik karena dianggap mendukung dinasti politik dalam keluarga Joko Widodo yang saat itu masih menjabat sebagai Presiden. Meskipun demikian, Gibran menolak klaim adanya praktik dinasti politik. Dia juga menghadapi tantangan dari regulasi pemilu yang mempengaruhi pencalonannya sebagai kepala daerah. Pada 2024, Gibran Rakabuming Raka diusung sebagai calon Wakil Presiden mendampingi Prabowo Subianto oleh Partai Golkar, mendapatkan nomor urut 2. Pencalonannya menjadi cawapres untuk pemilihan presiden 2024 menambah dinamika politik di Indonesia, dan

memberikan contoh tentang bagaimana personal branding dapat memainkan peran dalam karier politik.

2.3.4 Calon Wakil Presiden (CAWAPRES)

Calon Wakil Presiden (Cawapres) adalah individu yang diusulkan untuk mendampingi Calon Presiden dalam suatu pemilihan umum, membentuk satu pasangan calon yang diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu. Menurut Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, pemilihan pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden dilaksanakan setiap lima tahun sekali secara langsung oleh rakyat sebagai perwujudan kedaulatan rakyat dalam negara demokratis. Proses pencalonan dan penetapan pasangan calon dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), yang memastikan pasangan calon memenuhi persyaratan untuk berpartisipasi dalam pemilu. Misalnya, pada Pemilu 2024, KPU menetapkan tiga pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden yang memenuhi syarat. Informasi lebih lanjut terkait persyaratan dan proses pencalonan dapat diakses melalui situs resmi KPU.

2.3.5 AKUN TWITTER(X) @GIBRAN_TWEET

Menurut (Ririn, 2023) Gibran Rakabuming Raka memiliki akun media sosial di platform Twitter dengan nama pengguna @gibrantweet. Jika diperhatikan, profil akun ini tampak cukup unik dan tidak menyerupai akun media sosial politisi pada umumnya. Gambar profil dan header yang digunakan tampak sederhana dan lebih mirip dengan akun pribadi biasa. Menariknya, bio akun Twitter tersebut mencantumkan nomor WhatsApp, meskipun tidak

diketahui pasti apakah nomor tersebut adalah nomor pribadinya atau nomor khusus untuk berinteraksi dengan masyarakat terkait keluhan. Pada saat tulisan ini dibuat, akun Twitter @gibran_tweet memiliki lebih dari 700 ribu pengikut, dan setiap cuitannya selalu ramai dengan komentar dari pengguna Twitter lainnya.

Berdasarkan observasi, terlihat bahwa Gibran Rakabuming Raka sangat aktif berinteraksi dengan netizen melalui akun Twitter-nya. Ia sering membalas komentar dengan gaya yang blak-blakan dan sering meng-quote cuitan pengguna lain, yang mengundang berbagai tanggapan dari warga Twitter. Dalam cuitan-cuitannya, Gibran juga sering membagikan meme atau postingan terkait keluarganya. Akun Twitter ini lebih banyak berisi cuitan dan balasan terhadap komentar warga Twitter mengenai pemerintahannya daripada postingan yang berkaitan dengan personal branding atau kampanye sebagai calon wakil presiden.

2.3.6 Pandangan Followers

Pandangan followers mengacu pada cara mereka memandang, menilai, dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui media sosial, seperti Twitter. Pandangan ini terbentuk melalui proses seleksi dan pengaturan informasi yang diterima, serta interpretasi berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan konteks sosial mereka. Menurut Herlambang (2024), pandangan followers sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti saluran komunikasi yang mereka terpapar, seperti media massa, interaksi sosial, dan pengalaman pribadi. Oleh karena itu, pandangan ini tidak hanya

terbentuk secara pasif, tetapi merupakan sebuah interpretasi aktif yang bisa mempengaruhi bagaimana seseorang memahami dan merespons suatu fenomena.

Followers di media sosial, terutama di Twitter, berperan penting dalam membentuk pandangan tentang isu atau individu tertentu. Konsep followers merujuk pada pengguna yang mengikuti akun tertentu untuk menerima pembaruan atau tweet yang diposting oleh akun tersebut. Hubungan antara akun yang diikuti dan followers bersifat sepihak, di mana followers tidak diwajibkan untuk mengikuti kembali akun yang mereka ikuti (Muskanan et al., 2021). Namun, jumlah followers yang dimiliki suatu akun dapat mencerminkan seberapa besar jangkauan sosial akun tersebut. Semakin banyak followers yang dimiliki, semakin besar pula potensi pengaruh dan jaringan sosial yang dimiliki, yang dapat memperluas dampak informasi yang disebarkan. Hal ini sangat relevan dalam konteks tokoh publik atau politisi yang memiliki pengikut dalam jumlah besar, karena mereka dapat memanfaatkan akun media sosial untuk menyebarkan pandangan, ideologi, atau informasi yang memengaruhi opini publik (Suri, 2023).

Namun, jumlah followers saja tidak cukup untuk menggambarkan dampak suatu akun dalam membentuk pandangan. Kualitas interaksi antara followers dan akun yang mereka ikuti juga sangat penting dalam memperkuat posisi suatu akun di media sosial. Interaksi ini bisa berupa retweet, like, komentar, atau diskusi yang lebih mendalam tentang topik tertentu. Semakin aktif followers berinteraksi dengan akun yang mereka ikuti, semakin besar

pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik dan penyebaran informasi yang diposting oleh akun tersebut (Muskanan et al., 2021). Dengan demikian, followers tidak hanya sekadar angka statistik, melainkan indikator penting dari dampak sosial media yang dimiliki oleh akun tersebut.

Fenomena followers ini juga berpengaruh besar terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh individu atau organisasi di media sosial. Dalam konteks kampanye politik, misalnya, politisi atau tokoh publik dengan banyak followers dapat memanfaatkan platform seperti Twitter untuk membangun citra positif, mengedukasi publik tentang isu tertentu, atau bahkan mempengaruhi pandangan politik masyarakat. Oleh karena itu, memahami dinamika jumlah dan kualitas followers menjadi hal yang sangat penting dalam upaya membangun kekuatan digital, memengaruhi opini publik, dan memperkuat posisi di dunia maya (Sari, 2022). Interaksi yang terjalin antara akun dan followers ini menjadi elemen kunci dalam menciptakan hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan, yang dapat memengaruhi cara pandang audiens terhadap suatu topik atau individu.

Maka dapat disimpulkan bahwa pandangan followers adalah cara suatu pengikut menilai dan memahami informasi yang diterima melalui media sosial. Pandangan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk interaksi sosial, pengalaman pribadi, dan konten yang diterima. Followers memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, bukan hanya melalui jumlah pengikut, tetapi juga interaksi aktif yang terjadi antara akun dan pengikut.

2.3.7 Simpati

Simpati adalah salah satu bentuk perasaan yang sangat mendalam dan kompleks, yang menurut Scheler, memungkinkan seseorang untuk merasakan dan mengerti keadaan orang lain, baik dalam situasi senang maupun sedih. Simpati bukan hanya sekadar memahami apa yang orang lain rasakan, tetapi juga melibatkan keterlibatan emosional yang memungkinkan seseorang untuk merasa terhubung dengan perasaan orang lain. Menurut Scheler, simpati memiliki peran penting dalam kehidupan sosial, karena dapat menghubungkan individu secara emosional dan mempererat hubungan antara satu individu dengan individu lainnya (Remijawa, 2021).

Pada dasarnya, simpati adalah perasaan yang melibatkan pengertian emosional terhadap keadaan orang lain. Orang yang memiliki simpati tidak hanya merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain, tetapi juga merasa terdorong untuk memberikan perhatian dan dukungan. Dalam konteks yang lebih luas, simpati ini dapat berbentuk tindakan konkret, seperti membantu orang yang sedang mengalami kesulitan atau memberikan dukungan emosional terhadap orang yang sedang bahagia. Ciri-ciri simpati, menurut beberapa penelitian, meliputi kepekaan emosional, keikhlasan, dan respons positif terhadap perasaan orang lain, baik dalam keadaan senang maupun sedih (Ginting, 2024).

Simpati juga dapat dilihat sebagai salah satu bentuk empati, meskipun keduanya tidak identik. Empati lebih merujuk pada kemampuan untuk memahami atau merasakan perasaan orang lain tanpa terlibat emosional secara langsung, sedangkan simpati melibatkan perasaan yang lebih dalam dan

menunjukkan keterlibatan emosional yang lebih besar. Dalam pandangan psikologi sosial, simpati memiliki fungsi yang sangat penting dalam kehidupan sosial karena dapat membangun hubungan yang saling mendukung dan memperkuat solidaritas di antara anggota masyarakat (Sari, 2022).

Dalam konteks media sosial, simpati sering kali terlihat dalam bentuk dukungan yang diberikan kepada orang lain melalui berbagai bentuk interaksi, seperti memberi "like" pada pos yang berkaitan dengan perasaan seseorang, memberikan komentar yang mendukung, atau bahkan berbagi cerita yang relevan dengan kondisi orang lain. Simpati di media sosial tidak hanya terwujud dalam bentuk interaksi verbal, tetapi juga dalam bentuk tindakan nyata yang bisa mengurangi perasaan kesepian atau kesulitan yang dialami oleh individu lain. Sebagai contoh, simpati dapat berupa tindakan berbagi informasi yang bermanfaat, menyarankan solusi, atau memberikan dorongan semangat kepada orang yang sedang berjuang dalam hidup mereka.

Pendapat lain mengenai simpati datang dari para ahli yang melihat simpati sebagai salah satu bentuk moralitas yang lebih tinggi dalam interaksi sosial. Dalam pandangan ini, simpati bukan hanya sekedar reaksi emosional terhadap perasaan orang lain, tetapi juga bagian dari upaya moral untuk meningkatkan kualitas kehidupan bersama. Simpati memungkinkan individu untuk tidak hanya memahami kesulitan orang lain tetapi juga untuk melakukan sesuatu yang nyata guna meringankan beban tersebut. Dalam hal ini, simpati dianggap sebagai dasar dari solidaritas, di mana solidaritas sendiri adalah elemen kunci dalam membangun masyarakat yang inklusif dan berperikemanusiaan.

Lebih jauh lagi, simpati diharapkan dapat memperkuat ikatan sosial dalam masyarakat yang beragam. Dalam masyarakat yang penuh dengan perbedaan latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi, simpati menjadi dasar untuk memahami dan merespons kebutuhan serta tantangan yang dihadapi oleh individu lain. Dengan demikian, simpati bukan hanya berdampak pada hubungan antar individu, tetapi juga pada pemeliharaan solidaritas sosial yang lebih luas. Dalam konteks ini, simpati memiliki peran yang sangat besar dalam menciptakan lingkungan sosial yang lebih harmonis dan inklusif (Sari, 2022).

Beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur simpati termasuk kemampuan seseorang untuk merespons dengan empati terhadap situasi atau perasaan orang lain, serta kemauan untuk memberikan perhatian dan dukungan, baik secara emosional maupun fisik. Dalam situasi yang lebih kompleks, simpati juga dapat diukur dari sejauh mana seseorang mau terlibat dalam aksi sosial atau membantu mereka yang membutuhkan dalam skala yang lebih besar. Misalnya, simpati terhadap bencana alam sering kali terlihat dalam bentuk donasi, relawan, atau penyuluhan yang dilakukan untuk membantu korban bencana.

BAB III

GAMBARAN UMUM CAWAPRES GIBRAN RAKABUMING RAKA

3.1 Profil Gibran Rakabuming Raka

Gibran Rakabuming Raka merupakan pengusaha muda dan politisi Indonesia yang menjabat sebagai **Wali Kota Surakarta** sejak 2021. Lahir di **Solo, Jawa Tengah**, pada **1 Oktober 1987**, Gibran adalah anak pertama dari Presiden Indonesia, **Joko Widodo**, dan Ibu Negara, **Iriana Jokowi** dimana Gibran tidak hanya aktif dipolitik namun juga pada dunia usaha. Gibran memiliki akun **@gibran_tweet**, yang digunakan sebagai platform utama untuk menyampaikan pesan politik, berinteraksi dengan masyarakat, dan membangun personal branding sebagai pemimpin muda. Akun ini aktif sejak Februari 2021 dan telah berkembang pesat hingga memiliki lebih dari 1,5 juta orang followers. Gambar akun twitter Gibran Rakabuming Raka dapat diamati pada gambar 3.1:



Gambar 3.1 Akun Twitter Gibran Rakabuming Raka

Sumber: Diolah Penulis, 2024

3.1.1 Latar Belakang Pendidikan

Gibran menempuh pendidikan dasar dan menengah di Kota Solo sebelum melanjutkan studi ke luar negeri. Ia dikenal sebagai individu yang memiliki motivasi tinggi dalam mengembangkan kapasitas dirinya, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik.

1. **SD:** SD Negeri 16 Solo
2. **SMP:** SMP Negeri 1 Solo
3. **SMA:** SMA Negeri 1 Solo
4. **Sarjana (Bachelor's Degree): Management & Hospitality** di **Management Development Institute of Singapore (MDIS)**
5. **Pendidikan Tambahan:** Program **internship** dan pelatihan bisnis di Australia dan Eropa, yang memperkaya wawasan Gibran dalam bidang manajemen dan kewirausahaan.

3.1.2 Perjalanan Karier

Sebelum menjabat sebagai wali kota, Gibran memulai kariernya di dunia bisnis dengan mendirikan beberapa usaha kuliner, di antaranya:

1. **Markobar (Martabak Kota Barat)**
 - Dikenal sebagai pionir dalam inovasi martabak modern dengan berbagai topping premium.
 - Kini telah berkembang menjadi bisnis waralaba dengan cabang di berbagai kota besar di Indonesia.

2. **Chilli Pari Catering**

- Jasa katering premium yang melayani acara pernikahan, seminar, dan berbagai acara resmi di Solo dan sekitarnya.

3. **Goola**

- Startup minuman kekinian berbasis kearifan lokal yang diperkenalkan ke pasar modern.

3.1.3 Perjalanan Politik

Keputusan Gibran untuk terjun ke dunia politik pada 2019 sempat menuai kontroversi karena dianggap memperpanjang "dinasti politik" keluarga Presiden Jokowi. Namun, ia membuktikan kemampuannya dengan berhasil memenangkan **Pemilihan Wali Kota Surakarta 2020**, mengalahkan pasangan calon lain dengan suara mayoritas (lebih dari 86%). Sebagai wali kota, Gibran membawa visi kepemimpinan yang modern, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Beberapa program unggulan di masa jabatannya:

1. Digitalisasi Layanan Publik

- Gibran mendorong penerapan teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan pemerintahan, seperti e-parking dan e-kelurahan.

2. Pengembangan Infrastruktur Kota

- Fokus pada revitalisasi pasar tradisional, perbaikan jalan, dan pengembangan taman kota untuk meningkatkan kualitas hidup warga.

3. Penanganan Pandemi COVID-19

- Memimpin upaya percepatan vaksinasi di Solo, sehingga menjadi salah satu kota dengan tingkat vaksinasi tertinggi di Jawa Tengah.

3.1.4 Penghargaan dan Prestasi

Dalam perannya sebagai pengusaha dan politisi, Gibran telah menerima berbagai penghargaan, di antaranya:

1. **Pengusaha Muda Inspiratif (2017)** dari HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia).
2. **Digital Leadership Award (2022)** atas inovasi layanan publik berbasis digital di Kota Solo.
3. **Kota Solo Sebagai Kota Terbersih di Jawa Tengah (2023)** berkat inisiatif pengelolaan sampah dan pengurangan emisi karbon.

3.2 Akun Twitter @gibran_tweet

Akun Twitter @gibran_tweet merupakan salah satu saluran utama komunikasi digital Gibran Rakabuming Raka. Akun ini cukup aktif dengan followers mencapai 1,5 Juta orang. Selain untuk keperluan bermedia sosial, akun ini juga aktif untuk memberikan penyebaran informasi. Berikut adalah profil dan karakteristik akun ini:

1. **Nama Akun:** Gibran Rakabuming Raka
2. **Username:** @gibran_tweet
3. **Tanggal Dibuat:** Februari 2021
4. **Pengikut (Followers):** Lebih dari 1,5 juta (per November 2024)
5. **Jumlah Cuitan:** Lebih dari 6.700 cuitan
6. **Tingkat Interaksi:** Tinggi, dengan rata-rata ratusan hingga ribuan likes, komentar, dan retweet per cuitan.

3.3 Karakteristik Konten Akun @gibran_tweet

Berikut adalah jenis-jenis konten yang secara konsisten diunggah oleh akun ini:

3.3.1 Kegiatan Kenegaraan

Gibran menggunakan akunnya di media sosial untuk menyampaikan berbagai informasi terkait kebijakan, kegiatan kenegaraan, serta isu-isu penting yang sedang berkembang di masyarakat. Sebagai seorang tokoh publik, ia memanfaatkan platform ini untuk berkomunikasi langsung dengan publik, memberikan pembaruan mengenai program-program pemerintah, serta memperkenalkan inisiatif baru yang sedang dijalankan. Postingan yang diunggah di akun Twitter-nya tidak hanya mencakup topik-topik formal yang berhubungan dengan kebijakan dan agenda politik, tetapi juga sering kali menyentuh aspek pribadi serta membangun interaksi dengan audiens. Konten seperti ini mencerminkan pendekatan yang lebih humanis dan relevan, yang memungkinkan Gibran untuk menjangkau berbagai kalangan. Contoh postingan dari akun @gibran_tweet dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut:



Gambar 3.2 Contoh Postingan Kenegaraan @gibran_tweet

Sumber: Diolah Penulis, 2024

3.3.2 Respons terhadap Kritik dan Keluhan

Akun ini aktif merespons komentar atau keluhan warganet, baik dalam konteks serius maupun santai dengan banyak gaya yang menarik. Contoh respon @gibran_tweet dapat dilihat pada gambar 3.3 berikut:



Gambar 3.3 Respon @gibran_tweet

Sumber: Diolah Penulis, 2024

3.3.3 Penggunaan Humor dan Meme

Ciri khas komunikasi Gibran adalah seringnya penggunaan humor dan meme untuk mencairkan suasana atau merespons isu yang viral. Contoh postingan meme @gibran_tweet dapat dilihat pada gambar 3.4 berikut:



Gambar 3.4 Penggunaan meme pada @gibran_tweet

Sumber: Diolah Penulis, 2024

3.3.4 Post (Tweet yang Diupload oleh Gibran)

Analisis dilakukan pada konten asli yang diunggah langsung oleh Gibran untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan. Indikator yang diperhatikan meliputi:

- **Jenis konten:** Apakah konten bersifat informatif, edukatif, promosi, atau hiburan.
- **Gaya bahasa:** Penggunaan bahasa formal, santai, atau humoris dalam menyampaikan pesan.
- **Frekuensi posting:** Pola konsistensi dan intensitas postingan dalam periode tertentu.
- **Elemen visual:** Penggunaan media seperti gambar, video, atau infografis untuk mendukung pesan.
- **Engagement rate:** Jumlah likes, komentar, dan retweet. Pengambilan post sesuai dengan fitur twitter seperti pada gambar 3.5 berikut:



Gambar 3.5 Fitur Post Twitter

Sumber: Diolah Penulis, 2024

3.3.5 Komentar (Replies pada Tweet)

Komentar mencerminkan tingkat interaksi dan respons Gibran terhadap publik. Indikator yang digunakan meliputi:

- Respons terhadap komentar: Apakah Gibran membalas pertanyaan, kritik, atau saran dari warganet.
- Nada dan gaya balasan: Gaya komunikasi yang digunakan dalam menjawab (formal, santun, tegas, atau humoris).
- Topik yang dibalas: Fokus isu yang mendapat perhatian lebih, seperti kebijakan, kritik politik, atau dukungan masyarakat.
- Frekuensi membalas komentar: Tingkat keaktifan Gibran dalam merespons berbagai diskusi di kolom komentar.

Pengambilan komentar sesuai dengan fitur twitter seperti pada gambar 3.6

berikut:



Gambar 3.6 Fitur Komentar Twitter

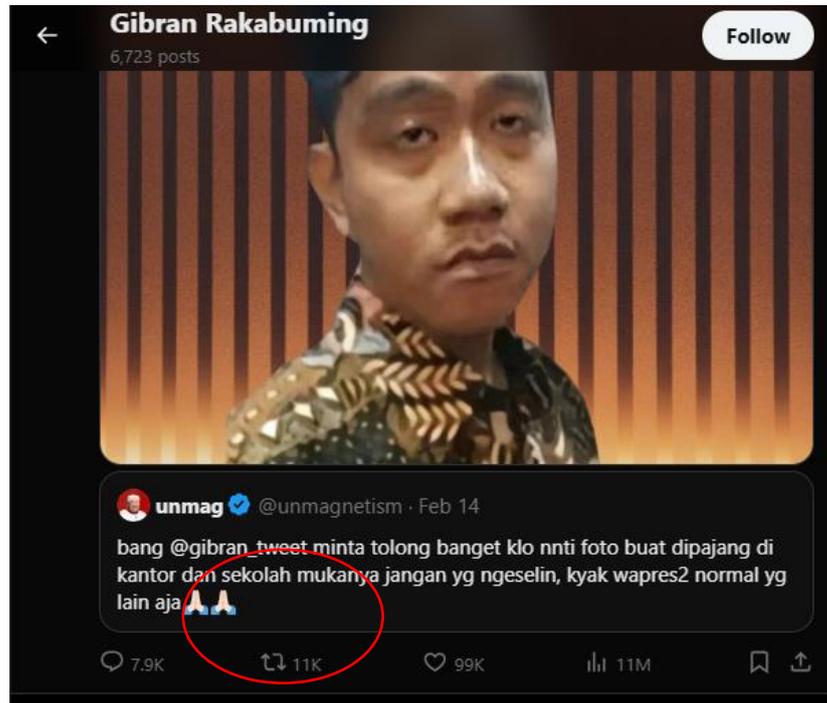
Sumber: Diolah Penulis, 2024

3.5.3 Retweet

Retweet merupakan salah satu cara Gibran menyebarkan informasi atau memperkuat dukungan terhadap isu tertentu. Indikator untuk aspek ini meliputi:

- **Jenis konten yang di-retweet:** Konten dari akun resmi pemerintah, masyarakat, tokoh lain, atau media.
- **Tujuan retweet:** Sebagai bentuk dukungan, promosi, atau penyebaran informasi.
- **Sumber retweet:** Identifikasi asal konten (akun institusi, media massa, atau akun pribadi masyarakat).

Pengambilan informasi rewtweet sesuai dengan fitur twitter seperti pada gambar 3.7 berikut:



Gambar 3.7 Fitur Retweet Twitter

Sumber: Diolah Penulis, 2024

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 PENYAJIAN DATA

Data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari aktivitas akun Twitter resmi @gibran_tweet, meliputi tweet, retweet, dan balasan yang diunggah selama periode kampanye Pemilu 2024, mulai 28 November 2023 hingga 10 November 2024. Data ini berfokus pada konten yang berkaitan dengan personal branding Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden, yang dianalisis untuk mengidentifikasi elemen framing yang digunakan. Sementara itu, data sekunder berasal dari komentar para followers akun tersebut pada tweet-tweet yang diunggah. Komentar ini memberikan gambaran tentang persepsi publik terhadap framing yang diterapkan serta citra yang dibangun selama kampanye. Kedua jenis data ini dianalisis untuk mengeksplorasi pola framing yang memengaruhi pembentukan citra Gibran di media sosial. Tiap-tiap rincian data sebagai berikut:

4.1.1 Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari akun Twitter resmi @gibran_tweet, yang mencakup berbagai jenis konten seperti tweet, retweet, dan balasan yang diunggah selama periode kampanye Pemilu 2024, yakni antara 28 November 2023 hingga 10 November 2024. Dalam proses reduksi data, ditemukan enam postingan yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Setiap postingan dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan tema personal branding Gibran

Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden dan elemen framing yang terdapat dalam setiap konten tersebut. Adapun enam postingan yang ditemukan tersebar di beberapa tanggal yang berbeda, yang mencerminkan upaya Gibran dalam membangun citra dan membingkai isu-isu terkait kampanye. Berikut ini adalah penyajian tanggal-tanggal postingan tersebut dalam tabel, yang memberikan gambaran tentang bagaimana konten-konten ini diposting dalam kurun waktu kampanye Pemilu 2024:

Tabel 4.1 Tanggal Postingan Akun Twitter @gibran_tweet

No.	Tanggal Postingan	Interaksi Followers
1.	18 Desember 2023	Aktif
2.	23 Desember 2023	Aktif
3.	23 Januari 2024	Aktif
4.	24 Januari 2024	Aktif
5.	26 Januari 2024	Aktif
6.	4 Februari 2024	Aktif

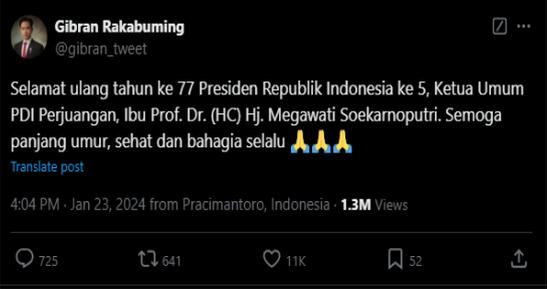
Sumber: Diolah Penulis, 2024

Interaksi followers dapat dikategorikan sebagai aktif apabila terdapat tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh pengikut terhadap tweet yang diposting. Hal ini mencakup berbagai bentuk interaksi seperti komentar, retweet, dan like yang menunjukkan bahwa followers terlibat secara langsung dengan konten yang dibagikan. Ketika interaksi terjadi, ini menandakan bahwa tweet tersebut berhasil menarik perhatian audiens dan memicu diskusi atau respons, baik itu berupa dukungan, kritik, atau pertanyaan. Dalam konteks kampanye atau personal branding, interaksi yang aktif sangat penting karena menunjukkan sejauh mana pesan yang

disampaikan mampu memengaruhi persepsi dan membentuk pandangan publik mengenai isu atau topik yang diangkat. Aktivitas seperti ini juga menggambarkan keberhasilan dalam membangun hubungan dengan followers, yang merupakan salah satu tujuan utama dalam membangun citra diri di media sosial.

Untuk memudahkan analisis dalam memahami dampak dan penerimaan tweet-tweet yang diposting oleh akun Twitter @gibran_tweet selama kampanye Pemilu 2024, data postingan ini akan disajikan dalam bentuk tabel. Setiap entri dalam tabel mencakup informasi mengenai tanggal postingan, serta snapshot atau screenshot yang akan disertakan untuk menunjukkan tampilan tweet tersebut secara visual. Penyajian data ini memudahkan analisis framing yang diterapkan dalam tweet-tweet tersebut, di mana hal ini dapat menilai bagaimana Gibran Rakabuming Raka membentuk personal brandingnya melalui framing isu, pilihan kata, dan pesan yang disampaikan kepada para followersnya. Hal ini menjadi kunci utama untuk memahami secara mendalam bagaimana audiens menerima, merespons, dan menanggapi informasi yang disebarkan selama kampanye, serta interaksi yang terjalin selama periode tersebut. Selain itu, analisis ini juga memberikan wawasan mengenai bagaimana framing yang dilakukan dapat memengaruhi persepsi publik terhadap calon wakil presiden. Data terkait Postingan Twitter dari akun @gibran_tweet selama Kampanye Pemilu 2024 dapat dilihat lebih lanjut pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Data Postingan Twitter @gibran_tweet Selama Kampanye Pemilu 2024

No.	Tanggal Postingan	Capture Postingan
1)	18 Desember 2023	<p style="text-align: center;">Capture Postingan</p> <p style="text-align: center;">Link Tweet: https://x.com/kainaputriiii/status/1736584446021906706</p> 
2)	23 Desember 2023	<p style="text-align: center;">Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1738252189322391997</p> 
3)	23 Januari 2024	<p style="text-align: center;">Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1749719852250751206</p> 

4)	24 Januari 2024	<p style="text-align: center;">Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1750114658483359748</p> 
5)	26 Januari 2024	<p style="text-align: center;">Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1750822727571894604</p> 
6)	4 Februari 2024	<p style="text-align: center;">Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1754125343743701134</p> 

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Tabel di atas merupakan kumpulan postingan atau tweet yang diposting oleh akun Twitter @gibran_tweet selama kampanye Pemilu 2024. Setiap postingan tersebut mendapatkan berbagai komentar dari followersnya, yang jumlahnya tidak sedikit. Komentar-komentar ini menjadi data pendukung yang penting dalam analisis framing, karena dapat memberikan gambaran tentang bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan melalui tweet-tweet tersebut. Interaksi dan tanggapan dari followers akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola framing yang digunakan dalam menyampaikan isu-isu tertentu. Dengan demikian, komentar-komentar ini akan membantu mengungkap sejauh mana framing yang diterapkan dalam tweet mempengaruhi persepsi publik terhadap Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden.

12.1.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari komentar-komentar yang diberikan oleh pengikut akun Twitter @gibran_tweet terhadap tweet yang diposting selama kampanye Pemilu 2024. Komentar-komentar tersebut mencerminkan respons audiens terhadap setiap tweet, yang mencakup pandangan, opini, dan reaksi terhadap framing yang diterapkan dalam setiap postingan. Data sekunder ini sangat penting untuk memberikan konteks tambahan dan perspektif dari para followers mengenai bagaimana mereka melihat pesan yang disampaikan oleh Gibran Rakabuming Raka, serta bagaimana framing yang digunakan memengaruhi pandangan mereka terhadap calon wakil presiden tersebut. Analisis terhadap data sekunder ini akan mengungkapkan sikap publik,

baik yang positif maupun negatif, terhadap tweet yang diposting, serta memperdalam pemahaman tentang bagaimana framing memengaruhi opini masyarakat. Dengan demikian, komentar-komentar dari followers ini menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam menganalisis dampak dan efektivitas framing yang dilakukan oleh akun Twitter @gibran_tweet. Selanjutnya, followers yang melakukan kegiatan komentar pada tiap posting yang pernah diupload juga didata sebagai pembuktian dan bahan bahwa interaksi @gibran_tweet dengan followers merupakan interaksi nyata pengguna twitter, data followers yang pernah mengomentari postingan @gibran_tweet tersaji pada tabel 4.3 Tabel ini memuat username dari followers yang berinteraksi dengan postingan Gibran Rakabuming Raka selama kampanye Pemilu 2024. Keterangan tabel ini memberi gambaran bahwa apabila data berhighlight warna oranye, maka komentar dari username tersebut telah dicapture dan disajikan pada tabel selanjutnya yang digunakan untuk tahap reduksi lanjutan. Data berwarna ini menandai bahwa komentar tersebut dianggap relevan dan signifikan dalam mendukung analisis lebih mendalam terkait pola komunikasi atau respons terhadap kampanye. Sementara itu, data tanpa highlight merupakan komentar dari followers yang juga pernah memberikan tanggapan pada postingan dari akun @gibran_tweet, tetapi tidak didokumentasikan lebih lanjut dalam tabel berikutnya Data ini akan digunakan sebagai bahan pendukung untuk analisis framing dalam penelitian ini. Berikut data yang tersaji pada tabel 4.3:

**Tabel 4.3 Data Username Followers yang Memberikan Komentar
pada Tweet @gibran_tweet**

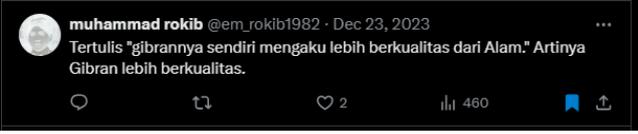
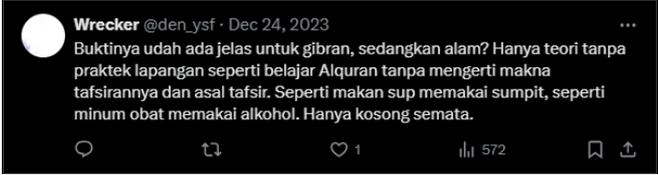
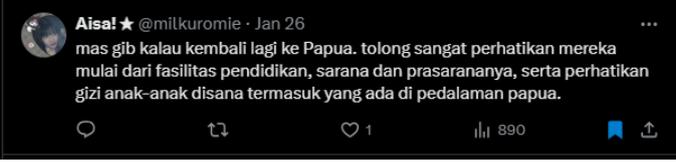
No.	Nama Pengguna	Username
1.	Alif Lesmana	@LesmanaAli92743
2.	فرينكي دوي أريانتو	@frenky_id
3.	Panca Gea	@gea_panca
4.	Zinc Pitoy	@ZincPitoy
5.	Been	@Been57560026
6.	Wrecker	@den_ysf
7.	dadang purnama	@zahraproduction
8.	SiTogunaHundul,	@niconico_jak
9.	Asep Berlian.	@AsepBerlian8
10.	Aisa! ★	@milkuromie
11.	Shaggy Sigit Sarwanto,	@Shaggy_Solo
12.	icut	@khairaniicut
13.	Etty Nurlina R.,	@NurlinaEtty
14.	Koko,	@Koalaaauuu
15.	Nala,	@99skid_
16.	zey	@iel01_
17.	Masfufah Hasanah,	@Kyuffah1803
18.	Novita 🍀,	@novitaefr
19.	Rizki Kurniawan,	@Rizkikur15
20.	bachrizal muqorobin,	@BMuqorobin
21.	KakTia,	@txara5
22.	Reza,	@razerty_
23.	Intan Anisli	@intananisli
24.	acha,	@winri31891
25.	savitri,	@putrisavitri08
26.	Maulana Al Fatih,	@MaulanaAF223
27.	Roy Abim	@RABimanyu2021
28.	Adam,	@1998damz
29.	Surya Natha	@_suryamoch
30.	Nahla Adhimah,	@naarasensei
31.	Siti Huzaimah,	@SitiHuz32994652
32.	Nathalie_So,	@NathalieSo2
33.	Bangmend	@BgMend
34.	mohammad ulul azmi,	@ululazmi04
35.	yuda	@ondhet99
36.	Regina Mhey Hwa	@HwaMhey
37.	AdiBayuWahyudi,	@AdiBayuWahyudi1
38.	Yunee	@yuneeque
39.	Seftian R,	@RizalSeftian8
40.	Agung Purnomo,	@AkbarPurnomo2

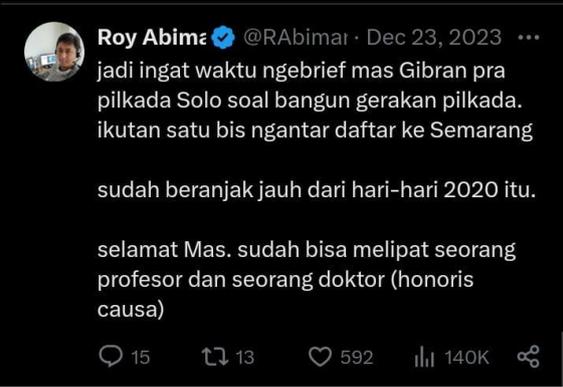
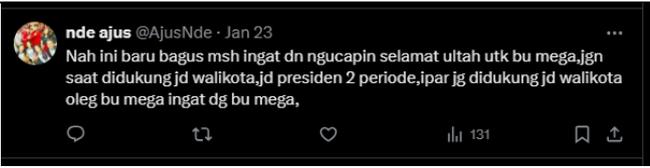
41.	Chaterine❤️,	@zoroluvmee
42.	Ibnu,	@mmicjog
43.	LightBrightStar	@itsmeqky1
44.	Brilianne Alliyah,	@brilianne_a
45.	nde ajus	@AjusNde
46.	muhammad rokib	@em_rokib1982
47.	Topan Tj,	@TopanTj
48.	Tyo,	@el_fakunzain
49.	Setacialis~	@Setaciayaa
50.	Amir Hamzah Idham 299,	@AmirHam87155472
51.	Berlin Fazira Rachmadia Sandi	@halowbeyyy
52.	Seftiani	@official61240

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Untuk memudahkan reduksi selanjutnya, data komentar dari followers yang berhighlight orange akan disajikan dalam Tabel 4.4 berikut sebagai bahan dokumentasi serta analisis ditahap selanjutnya:

Tabel 4.4 Contoh Komentar Followers @gibran_tweet

No.	Komentar
1.	
2.	
3.	
4.	

5.	
6.	
7.	
8.	
9.	

10.		
11.		
12.		

13.	
14.	
15.	
16.	

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Dari total 25 komentar yang dikumpulkan pada tweet-tweet dari akun @gibran_tweet, analisis menunjukkan adanya berbagai respons dari

followers yang mencerminkan reaksi positif, negatif, dan netral terhadap isi postingan. Sebanyak 13 komentar menunjukkan respons yang baik dan mendukung, yang mencerminkan adanya dukungan dan simpati terhadap Gibran Rakabuming Raka. Komentar-komentar ini umumnya menunjukkan kesepakatan dengan pesan yang disampaikan atau memberikan dorongan positif terhadap kampanye yang dijalankan. Di sisi lain, terdapat 8 komentar yang kurang baik, di mana followers tidak memberikan dukungan atau bahkan menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang dibuat oleh Gibran. Komentar-komentar ini mencerminkan sikap negatif terhadap Gibran. Sementara itu, 4 komentar lainnya tergolong netral, yang berarti komentar tersebut tidak jelas dalam memberikan respons positif atau negatif, atau mungkin ambigu dalam konteksnya, sehingga sulit untuk mengategorikannya secara tegas. Keberagaman komentar ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika interaksi di platform Twitter dan bagaimana followers merespons pesan yang disampaikan oleh Gibran dalam kampanye Pemilu 2024. Maka, berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, dapat disajikan sebuah bagan yang menggambarkan distribusi persentase data yang telah didapatkan. Bagan ini menggambarkan perbandingan antara data yang positif, negative, dan netral sesuai dengan perhitungan data yang telah dianalisis berdasar pada komentar followers @gibran_tweet selama masa kampanye yang telah ditentukan. Visualisasi ini dapat dilihat lebih lanjut pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Persentase Data Komentar

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis terhadap respons yang muncul dari followers akun Twitter @gibrantweet terhadap serangkaian tweet yang diposting sebagai bagian dari kampanye Pemilu 2024. Penggunaan platform media sosial seperti Twitter memungkinkan para politisi untuk berinteraksi langsung dengan publik, dan reaksi yang muncul dalam bentuk komentar menjadi indikator penting bagi pemahaman terhadap persepsi publik terhadap pesan yang disampaikan. Berdasarkan pengumpulan 25 komentar dari tweet-tweet tersebut, peneliti akan mengategorikan respons menjadi tiga kelompok utama: positif, negatif, dan netral.

Dari total 25 komentar yang dikumpulkan pada tweet-tweet dari akun @gibrantweet, analisis menunjukkan adanya berbagai respons dari followers yang mencerminkan reaksi positif, negatif, dan netral terhadap

isi postingan. Sebanyak 13 komentar menunjukkan respons yang baik dan mendukung, yang mencerminkan adanya dukungan dan simpati terhadap Gibran Rakabuming Raka. Komentar-komentar ini umumnya menunjukkan kesepakatan dengan pesan yang disampaikan atau memberikan dorongan positif terhadap kampanye yang dijalankan. Di sisi lain, terdapat 8 komentar yang kurang baik, di mana followers tidak memberikan dukungan atau bahkan menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang dibuat oleh Gibran. Komentar-komentar ini mencerminkan sikap negatif terhadap Gibran. Sementara itu, 4 komentar lainnya tergolong netral, yang berarti komentar tersebut tidak jelas dalam memberikan respons positif atau negatif, atau mungkin ambigu dalam konteksnya, sehingga sulit untuk mengategorikannya secara tegas. Keberagaman komentar ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika interaksi di platform Twitter dan bagaimana followers merespons pesan yang disampaikan oleh Gibran dalam kampanye Pemilu 2024.

4.2 ANALISA FRAMING

4.2.1 Analisis Framing

Peneliti menggunakan tabel untuk menganalisis framing yang terdapat dalam komentar-komentar pada tweet akun @gibran_tweet. Tabel ini mengklasifikasikan respons followers berdasarkan reaksi mereka terhadap pesan yang disampaikan oleh Gibran Rakabuming Raka dalam kampanye Pemilu 2024. Tabel framing ini membantu

untuk memetakan persepsi publik dengan lebih jelas dan terstruktur, serta memberikan gambaran mengenai sentimen yang muncul dari publik di Twitter, tidak hanya itu table ini juga menjadi skema utama dalam penelitian ini sesuai dengan point dari Robert Entman. Penyajian tabel framing dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Tabel Analisis Framing Robert Entman

No.	Skema	Penjelasan
1.	Define Problems (Mendefinisikan Masalah)	Bagaimana suatu peristiwa atau isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai sebagai masalah apa?
2.	Diagnose Causes (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa yang dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
3.	Make Moral Judgement (Membuat Keputusan Moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai melegitimasi untuk atau mendelegitimasi suatu tindakan?
4.	Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh mengatasi masalah?

Sumber: (Reformansyah & Widiarti, 2022)

Tabel di atas merupakan landasan analisis framing yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan teori framing Robert Entman. Teori ini menjelaskan bagaimana informasi disusun dan disajikan untuk membentuk pemahaman audiens terhadap suatu isu. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kategori positif, negatif, dan netral untuk menganalisis respons komentar terhadap tweet akun @gibran_tweet. Kategorisasi ini berfungsi untuk menggambarkan bagaimana pesan yang

disampaikan oleh Gibran dalam kampanye Pemilu 2024 dipersepsikan oleh publik di Twitter. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis framing pada setiap postingan yang telah dicapture dari akun Twitter @gibran_tweet. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan yang disampaikan dalam setiap tweet dipersepsikan oleh publik dan bagaimana framing digunakan untuk membentuk opini di kalangan followers. Setiap postingan yang diunggah oleh Gibran akan dianalisis secara mendalam untuk melihat konteks yang dibangun dalam setiap pesan yang disampaikan. Analisis ini bertujuan untuk mendalami bagaimana Gibran membangun komunikasi yang efektif melalui pemilihan kata-kata dan penggunaan gambar dalam setiap unggahannya. Selain itu, analisis ini juga berfokus pada cara strategi komunikasi tersebut dapat memengaruhi respons yang ditunjukkan oleh para pengikutnya (followers) maupun masyarakat umum secara lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan untuk memahami dampak dari gaya komunikasi yang digunakan. Sebelum melangkah lebih jauh dalam analisis yang lebih mendalam, sangat penting untuk terlebih dahulu memahami arti atau makna dari setiap postingan yang diunggah oleh akun @gibran_tweet. Langkah ini bertujuan untuk memberikan konteks yang lebih jelas terhadap data yang akan dianalisis. Rincian mengenai makna dari setiap postingan yang telah diunggah oleh akun tersebut dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Arti Postingan @gibran_tweet

Capture Postingan	Arti postingan:
<p>Link Tweet: https://x.com/kainaputriiii/status/1736584446021906706 Tanggal Postingan: 18 Desember 2023</p> 	<p>Postingan disamping merupakan poster yang memberikan perbandingan antara Gibran Rakabuming Raka dengan Alam Ganjar. Pada poster tersebut disebutkan bahwa Alam Ganjar merupakan anak Gubernur yang memiliki banyak kelebihan sedangkan Gibran merupakan anak Presiden dengan sifat yang sangat berbeda dengan Alam Ganjar.</p>
<p>Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1738252189322391997 Tanggal Postingan: 23 Desember 2023</p> 	<p>Postingan disamping merupakan poster yang memberikan perbandingan antara Gibran Rakabuming Raka sebagai CAWAPRES No. Urut 2 dengan 2 CAWAPRES lawannya. Pada poster tersebut dituliskan bahwa saat debat CAWAPRES, Gibran tidak membaca teks, berbeda dengan kedua lawannya yang membaca teks. @gibran_tweet memposting poster pemberitaan ini dengan caption “oh”.</p>

Link Tweet:
https://x.com/gibran_tweet/status/1749719852250751206
Tanggal Postingan: 23 Januari 2024



Postingan disamping merupakan postingan ucapan selamat ulang tahun dari Gibran Rakabuming Raka terhadap Ibu Megawati Soekarno Putri dimana postingan tersebut juga menyebutkan perihal doa yang ditujukan kepada Ibu Megawati.

Link Tweet:
https://x.com/gibran_tweet/status/175014658483359748
Tanggal Postingan: 24 Januari 2024



Postingan disamping merupakan unggahan foto Gibran Rakabuming Raka saat melaksanakan acara sholawat bersama warga dan relawan yang ada di Kebumen. Postingan tersebut juga menyebutkan bahwa Gibran memohon doa dan izin untuk melanjutkan pembangunan Indonesia kedepannya.

<p>Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1750822727571894604 Tanggal Postingan: 26 Januari 2024</p> 	<p>Postingan disamping merupakan unggahan foto Gibran Rakabuming Raka saat melaksanakan kampanye bersama warga dan Papua. Postingan tersebut juga menyebutkan bahwa Gibran membicarakan tentang pembangunan Papua kedepan serta janjia akn kembali ke Papua.</p>
<p>Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1754125343743701134 Tanggal Postingan: 4 Februari 2024</p> 	<p>Postingan disamping merupakan unggahan foto Gibran Rakabuming Raka saat menemani Bapak Prabowo Subianto dalam acara Debat Final CAPRES. Postingan tersebut juga menyebutkan bahwa Gibran memberikan semangat kepada Bapak Prabowo Subianto.</p>

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Rincian arti postingan pada Tabel 4.5 dijadikan sebagai rujukan dalam analisa framing pada Tabel 4.6. Analisis framing pada setiap postingan akan disajikan dalam Tabel 4.6:

Tabel 4.6 Analisis Framing Postingan @gibran_tweet

Capture Postingan	Analisis
<p>Link Tweet: https://x.com/kainaputriiii/status/1736584446021906706 Tanggal Postingan: 18 Desember 2023</p> 	<p>1. Define Problems (Mendefinisikan Masalah)</p> <p>Masalah yang Dilihat: Perbandingan antara Gibran Rakabuming Raka dengan Alam, anak Ganjar Pranowo, dalam konteks keduanya sebagai anak pejabat. Meskipun Alam tidak mengikuti jalur pemerintahan, perbandingan ini memicu polemik. Masalah muncul ketika followers membandingkan keduanya, yang akhirnya menciptakan konflik di media sosial.</p> <p>2. Diagnose Causes (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)</p> <p>Penyebab Masalah: Penyebab masalah ini adalah postingan yang membandingkan Gibran dengan Alam, yang dianggap oleh followers sebagai anak pejabat yang seharusnya memiliki peluang yang sama. Pembedaannya memicu perdebatan karena ada yang merasa tidak setuju atau melihatnya sebagai tindakan favoritisme.</p> <p>Aktor yang Terlibat: Followers yang membandingkan Gibran dengan Alam menjadi aktor utama dalam menciptakan masalah ini. Selain itu, Gibran sebagai pihak yang direpresentasikan juga berperan dalam memperburuk situasi melalui reaksinya yang dianggap terlalu santai, dengan merespost postingan yang membandingkan tersebut.</p> <p>3. Make Judgement (Membuat Keputusan Moral)</p> <p>Nilai Moral yang Disajikan: Nilai moral yang muncul adalah mengenai keadilan dan peluang yang dimiliki oleh anak-</p>

	<p>anak pejabat dalam dunia politik. Ada yang menganggap bahwa Gibran mendapatkan posisi atau kesempatan karena status keluarganya, sementara Alam yang tidak terjun ke dunia pemerintahan tidak dianggap setara.</p> <p>Legitimasi dan Delegitimasi Tindakan: Gibran dianggap melegitimasi perbandingan ini dengan merespost postingan tersebut, yang menunjukkan sikap santainya terhadap polemik yang terjadi. Tindakan ini mendelegitimasi upaya untuk menghindari perbandingan antara anak pejabat dengan orang lain.</p> <p>4. Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)</p> <p>Penyelesaian yang Ditawarkan: Penyelesaian yang bisa ditempuh adalah dengan menghindari reaksi yang bisa memperburuk situasi, seperti merespost postingan yang membandingkan dirinya dengan Alam. Gibran bisa memberikan klarifikasi atau mengajak followers untuk fokus pada prestasi dan kebijakan yang dia jalankan, bukan membandingkannya dengan orang lain. Hal ini dapat meredakan ketegangan yang ada dan mengarahkan diskusi kembali ke isu yang lebih konstruktif.</p>
<p>Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1738252189322391997 Tanggal Postingan: 23 Desember 2023</p> 	<p>1. Define Problems (Mendefinisikan Masalah)</p> <p>Masalah yang Dilihat: Dalam debat cawapres, dua lawan Gibran terlihat membawa contekan, sementara Gibran tidak. Hal ini menjadi perdebatan publik karena ketidaksamaan perlakuan antara peserta debat, dengan beberapa pihak menilai bahwa membawa contekan menunjukkan ketidaksiapan. Gibran sendiri hanya memberikan respons berupa caption "oh" tanpa memberikan</p>

	<p>tanggapan lebih lanjut, yang menambah ketegangan di antara publik terkait masalah ini.</p> <p>2. Diagnose Causes (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)</p> <p>Penyebab Masalah: Penyebab masalah ini berasal dari ketidaksetaraan antara Gibran dan dua lawannya yang membawa contekan dalam debat. Hal ini menimbulkan pandangan bahwa Gibran, yang tidak membawa contekan, seharusnya mendapatkan apresiasi atas sikapnya yang lebih percaya diri. Namun, reaksi Gibran yang hanya memberikan caption "oh" memperburuk situasi, karena dianggap sebagai respons yang tidak memadai terhadap sorotan publik.</p> <p>Aktor yang Terlibat: Dua lawan Gibran yang membawa contekan, Gibran sebagai pihak yang tidak membawa contekan, serta followers dan publik yang merespons kejadian ini baik dengan dukungan maupun kritik.</p> <p>3. Make Judgement (Membuat Keputusan Moral)</p> <p>Nilai Moral yang Disajikan: Nilai moral yang muncul berkaitan dengan profesionalisme, kejujuran, dan kesiapan dalam menghadapi debat. Membawa contekan dipandang oleh sebagian orang sebagai tindakan yang kurang jujur dan menunjukkan ketidaksiapan. Gibran, yang tidak membawa contekan, dianggap lebih percaya diri, namun responsnya yang minim ("oh") dianggap kurang menunjukkan sikap yang bertanggung jawab dan tidak memperjelas posisinya.</p>
--	---

	<p>Legitimasi dan Delegitimasi Tindakan: Tindakan dua lawannya yang membawa contekan mungkin dipandang tidak profesional dan tidak sah, tetapi Gibran dianggap mendelegitimasi dirinya sendiri dengan respons yang sangat singkat dan tidak memberikan klarifikasi terkait kejadian tersebut.</p> <p>4. Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)</p> <p>Penyelesaian yang Ditawarkan: Penyelesaian yang dapat ditempuh oleh Gibran adalah memberikan klarifikasi yang lebih jelas mengenai responsnya terhadap situasi tersebut. Gibran bisa menunjukkan apresiasi terhadap kesiapannya dalam debat tanpa contekan, serta memberikan penjelasan yang lebih terbuka tentang perspektifnya mengenai penggunaan contekan oleh lawannya. Ini dapat meredakan ketegangan dan memberi kesempatan bagi Gibran untuk menunjukkan sikap yang lebih matang.</p>
<p>Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1749719852250751206 Tanggal Postingan: 23 Januari 2024</p> 	<p>1. Define Problems (Mendefinisikan Masalah)</p> <p>Masalah yang Dilihat: Gibran mengucapkan selamat ulang tahun kepada Bu Megawati, yang dapat dilihat sebagai bentuk penghormatan pribadi terhadap tokoh senior di partainya. Namun, ucapan ini bisa dipandang berbeda oleh berbagai kalangan, tergantung pada interpretasi mereka terhadap hubungan politik dan keluarga yang terjalin. Beberapa orang bisa melihat ini sebagai gestur yang menunjukkan kedekatan keluarga dan loyalitas terhadap partai, sementara yang lain mungkin memandangnya</p>

	<p>sebagai bentuk kampanye atau politisasi hubungan keluarga.</p> <p>2. Diagnose Causes (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)</p> <p>Penyebab Masalah: Penyebab utama dari reaksi publik terhadap ucapan selamat ulang tahun ini adalah perbedaan cara pandang terhadap hubungan politik dan keluarga Gibran dan Megawati. Publik mungkin melihat ini sebagai upaya untuk memperkuat citra Gibran sebagai bagian dari PDIP dan hubungan kekuasaan keluarga. Reaksi ini bisa diperburuk dengan adanya spekulasi bahwa ucapan tersebut bukan hanya sekadar ucapan pribadi, melainkan berpotensi terkait dengan kepentingan politik tertentu.</p> <p>Aktor yang Terlibat: Gibran sebagai pengucap selamat, Bu Megawati sebagai penerima ucapan, serta followers dan publik yang memberikan respons terhadap postingan ini, baik yang mendukung atau mengkritik.</p> <p>3. Make Judgement (Membuat Keputusan Moral)</p> <p>Nilai Moral yang Disajikan: Nilai moral yang muncul dalam postingan ini adalah tentang penghormatan, loyalitas, dan politik keluarga. Ucapan selamat ulang tahun bisa dipandang sebagai bentuk penghormatan terhadap Bu Megawati yang telah berkontribusi besar di dunia politik, namun bisa juga dilihat sebagai bentuk kepatuhan politik atau strategi untuk memperkuat posisi di partai. Bagi sebagian orang, ini bisa dianggap sebagai tanda loyalitas yang positif, sementara yang lain mungkin</p>
--	---

	<p>melihatnya sebagai politik keluarga yang terlalu dominan.</p> <p>Legitimasi dan Delegitimasi Tindakan: Tindakan Gibran mengucapkan selamat ulang tahun bisa dianggap sebagai hal yang sah dan wajar dalam konteks hubungan personal dan politik, tetapi bagi sebagian pihak, ini dapat mendelegitimasi Gibran jika dilihat sebagai langkah yang lebih politis daripada ungkapan tulus.</p> <p>4. Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)</p> <p>Penyelesaian yang Ditawarkan: Gibran bisa memberikan klarifikasi lebih lanjut mengenai motivasinya dalam mengucapkan selamat ulang tahun kepada Bu Megawati, menegaskan bahwa itu adalah ungkapan pribadi dan bentuk rasa hormat yang tidak terkait dengan kepentingan politik. Dengan memberikan konteks yang lebih jelas, Gibran dapat meredakan potensi kesalahpahaman dan menunjukkan bahwa ia menghargai Bu Megawati sebagai tokoh senior tanpa ada maksud politik tertentu.</p>
<p>Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1750114658483359748 Tanggal Postingan: 24 Januari 2024</p> 	<p>1. Define Problems (Mendefinisikan Masalah)</p> <p>Masalah yang Dilihat: Gibran ikut serta dalam acara sholawat bersama warga Kebumen, yang seharusnya dilihat sebagai bentuk partisipasi sosial dan religius. Namun, beberapa pihak menganggap tindakan tersebut sebagai bagian dari kampanye politik, yang dimaksudkan untuk meraih simpati masyarakat dalam rangka Pemilu. Masalah utama yang muncul adalah perdebatan antara niat tulus dalam berpartisipasi dalam acara keagamaan</p>

dan potensi penggunaan acara tersebut sebagai strategi politik.

2. Diagnose Causes (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)

Penyebab Masalah: Penyebab dari reaksi publik ini adalah keterkaitan antara kegiatan keagamaan dan politik, di mana Gibran yang merupakan figur politik terlihat terlibat dalam acara yang seharusnya bersifat keagamaan dan sosial. Penggunaan media sosial untuk membagikan momen tersebut memperburuk persepsi bahwa acara ini lebih dilihat sebagai alat untuk memperkenalkan diri dan mendapatkan dukungan politik.

Aktor yang Terlibat: Gibran sebagai peserta dalam acara sholawat, warga Kebumen yang ikut serta dalam kegiatan, serta followers dan publik yang memberikan respons terhadap postingan ini. Respons tersebut bisa berupa dukungan, skeptisisme, atau kritikan terkait politisasi kegiatan keagamaan.

3. Make Judgement (Membuat Keputusan Moral)

Nilai Moral yang Disajikan: Nilai moral yang disajikan adalah tentang niat dan kejujuran dalam berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Bagi sebagian orang, ikut sholawat ini bisa dianggap sebagai tindakan yang tulus dan bentuk pengabdian terhadap masyarakat. Namun, bagi sebagian lainnya, ini bisa dianggap sebagai tindakan yang tidak murni, karena dilakukan dalam konteks pemilu dan memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan politik. Perdebatan moral muncul terkait sejauh

	<p>mana niat politis terlibat dalam kegiatan yang seharusnya bebas dari politik.</p> <p>Legitimasi dan Delegitimasi Tindakan: Tindakan Gibran bisa dianggap sah dan sesuai dengan haknya untuk ikut serta dalam kegiatan keagamaan, tetapi bisa juga dianggap sebagai politisasi kegiatan keagamaan jika publik menilai bahwa motivasinya lebih untuk meraih simpati politik daripada untuk tujuan spiritual atau sosial.</p> <p>4. Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)</p> <p>Penyelesaian yang Ditawarkan: Gibran bisa memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai niatnya dalam berpartisipasi dalam sholawat tersebut, menegaskan bahwa niatnya murni sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat dan keagamaan, bukan untuk tujuan kampanye. Penjelasan yang lebih terbuka mengenai alasan keikutsertaannya dapat membantu meredakan dugaan politisasi dan menunjukkan komitmennya terhadap kegiatan sosial dan keagamaan tanpa kepentingan politik tertentu.</p>
<p>Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1750822727571894604 Tanggal Postingan: 26 Januari 2024</p> 	<p>1. Define Problems (Mendefinisikan Masalah)</p> <p>Masalah yang Dilihat: Gibran melakukan kampanye di Papua dengan caption yang mengandung pesan tentang kemenangan, namun beberapa publik merasa caption tersebut bisa diinterpretasikan secara negatif, bahkan menimbulkan kekhawatiran bahwa Papua mungkin tidak akan dipertahankan dalam konteks pemerintahan mendatang. Masalah utama yang muncul adalah ketidaktepatan pemilihan kata atau pesan yang bisa memicu ketidakpastian</p>

	<p>dan kekhawatiran terkait stabilitas politik dan integritas wilayah, khususnya Papua.</p> <p>2. Diagnose Causes (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)</p> <p>Penyebab Masalah: Penyebab dari masalah ini adalah ketidakjelasan atau potensi interpretasi yang salah terhadap caption yang diposting oleh Gibran. Ketika berbicara tentang kemenangan, tanpa penjelasan yang cukup, publik mungkin merasa khawatir tentang komitmen terhadap wilayah Papua yang menjadi isu sensitif terkait otonomi daerah dan integritas negara. Gibran mungkin tidak berniat mengurangi perhatian terhadap Papua, tetapi cara caption disampaikan bisa menyebabkan kebingungannya.</p> <p>Aktor yang Terlibat: Gibran sebagai pembuat postingan, warga dan publik yang mengomentari atau memberikan respons terhadap caption tersebut, serta masyarakat Papua.</p> <p>3. Make Judgement (Membuat Keputusan Moral)</p> <p>Nilai Moral yang Disajikan: Nilai moral yang muncul di sini adalah tentang tanggung jawab seorang figur publik dalam menyampaikan pesan, khususnya ketika menyentuh isu sensitif seperti Papua. Publik mengharapkan Gibran sebagai calon pemimpin untuk menunjukkan komitmen dan perhatian yang jelas terhadap semua wilayah Indonesia, terutama yang memiliki isu-isu sensitif. Jika caption tersebut dianggap menimbulkan ketidakpastian tentang masa depan Papua, maka bisa dilihat sebagai tindakan yang tidak sensitif dan tidak mendukung</p>
--	--

	<p>keberagaman serta keutuhan wilayah negara.</p> <p>Legitimasi dan Delegitimasi Tindakan: Tindakan Gibran bisa dianggap sah dalam konteks kampanye, tetapi jika caption tersebut menimbulkan ketidakpastian dan ketakutan, maka bisa dianggap tidak bijaksana dan delegitimasi komitmennya terhadap wilayah Papua. Dalam hal ini, reaksi publik dapat memperburuk persepsi tentang sikap politik Gibran terhadap wilayah Papua.</p> <p>4. Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)</p> <p>Penyelesaian yang Ditawarkan: Gibran dapat mengklarifikasi maksud dari caption yang menimbulkan kekhawatiran tersebut, dan pentingnya menjaga keutuhan wilayah Indonesia. Penjelasan yang lebih jelas dan tegas mengenai posisi politiknya terkait Papua bisa meredakan ketegangan dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada publik tentang visi dan misinya sebagai calon pemimpin yang inklusif dan peduli terhadap seluruh wilayah Indonesia.</p>
<p>Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1754125343743701134 Tanggal Postingan: 4 Februari 2024</p> 	<p>1. Define Problems (Mendefinisikan Masalah)</p> <p>Masalah yang Dilihat: Gibran menemani Pak Prabowo dalam debat, yang dilihat sebagai bentuk dukungan positif terhadap pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam Pemilu 2024. Masalah yang muncul adalah bagaimana penggemar atau publik melihat kedekatan ini sebagai bukti loyalitas dan kerjasama politik yang konstruktif, memperkuat citra keduanya sebagai pasangan yang solid dan siap bekerja sama untuk negara. Dukungan ini juga</p>

dianggap sebagai bentuk politik yang mendukung keberlanjutan program dan visi bersama.

2. Diagnose Causes (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)

Penyebab Masalah: Penyebab dari masalah ini adalah adanya persepsi positif dari publik terhadap kedekatan Gibran dengan Pak Prabowo. Ketika Gibran mendampingi Pak Prabowo dalam debat, hal ini bisa diartikan sebagai keseriusan dan kerjasama yang solid antara keduanya sebagai pasangan calon. Gibran ingin menunjukkan bahwa dia siap bekerja sama dengan Pak Prabowo untuk membawa perubahan yang positif bagi negara, terutama dalam hal kepemimpinan dan visi yang sejalan. Ini dapat meningkatkan citra Gibran sebagai calon pemimpin yang mendukung dan mengedepankan kebersamaan dalam politik.

Aktor yang Terlibat: Gibran sebagai pendamping Pak Prabowo, Pak Prabowo sebagai calon presiden, serta publik yang memberikan respons positif terhadap kolaborasi mereka. Banyak yang melihat kedekatan ini sebagai bukti kerja sama yang baik antara calon presiden dan calon wakil presiden.

3. Make Judgement (Membuat Keputusan Moral)

Nilai Moral yang Disajikan: Nilai moral yang ditampilkan adalah loyalitas, kerja sama, dan komitmen terhadap tujuan bersama untuk kebaikan negara. Kedekatan Gibran dengan Pak Prabowo mencerminkan sikap saling mendukung untuk mewujudkan visi dan misi politik mereka. Ini juga menunjukkan bahwa Gibran tidak hanya fokus pada

	<p>kepentingan pribadi, tetapi siap bekerja dengan pasangan untuk membawa perubahan positif. Dalam konteks ini, kolaborasi mereka dianggap sebagai sesuatu yang mendukung perkembangan demokrasi dan membawa harapan bagi masa depan yang lebih baik.</p> <p>Legitimasi dan Delegitimasi Tindakan: Tindakan Gibran menemani Pak Prabowo bisa dilihat sebagai langkah yang sah dan mendukung pencapaian politik mereka. Reaksi positif dari publik memperlihatkan bahwa kedekatan ini melegitimasi mereka sebagai pasangan yang solid dan mampu bekerja bersama dalam mencapai tujuan bersama.</p> <p>4. Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)</p> <p>Penyelesaian yang Ditawarkan: Gibran dan Pak Prabowo dapat terus memperkuat citra pasangan ini dengan menunjukkan kerjasama yang transparan dan fokus pada kepentingan publik.</p>
--	---

Sumber: Diolah Penulis, 2024.

Dari analisis framing yang telah dilakukan terhadap berbagai postingan Gibran di media sosial, dapat disimpulkan bahwa reaksi dan respons followers sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap tindakan dan pesan yang disampaikan oleh Gibran. Dalam setiap kasus, terlihat jelas bahwa followers menilai setiap aksi dan keputusan yang diambil oleh Gibran, baik itu terkait dukungannya terhadap pasangan calon, keikutsertaannya dalam kegiatan politik, atau ungkapan penghargaan kepada tokoh politik lainnya, melalui lensa yang berbeda. Framing yang muncul dalam respons mereka menggambarkan bagaimana followers memandang Gibran, apakah sebagai calon pemimpin yang serius dan loyal atau sebagai sosok yang sedang memanfaatkan momen untuk kepentingan politik pribadi. Meskipun banyak respons kontra terhadap berbagai postingan Gibran, dukungan yang diterimanya juga sangat signifikan, terutama dari kalangan anak muda.

Banyak dari para followers yang menyadari betapa pentingnya sosok dengan jiwa muda sebagai pemimpin yang dapat membawa perubahan signifikan bagi negara. Framing yang muncul dalam analisis ini menunjukkan bahwa meskipun ada perbedaan pandangan dan pendapat di kalangan publik, mayoritas respons positif berasal dari mereka yang percaya bahwa Gibran memiliki potensi besar untuk memimpin dengan perspektif baru yang lebih segar, berani, dan inovatif. Hal ini mencerminkan adanya kesadaran yang berkembang di kalangan generasi muda akan pentingnya kepemimpinan yang progresif, adaptif, dan berorientasi pada masa depan yang lebih baik. Generasi muda kini lebih menginginkan pemimpin yang mampu merespons dinamika sosial, ekonomi, dan teknologi yang berkembang dengan cepat. Ke depan, tantangan terbesar Gibran adalah mempertahankan dukungan tersebut sambil terus mengelola persepsi publik.

4.3 PEMBAHASAN

Gibran Rakabuming Raka memulai perjalanan politiknya dengan latar belakang yang unik sebagai seorang pengusaha sukses, yang kemudian menjadikannya salah satu sosok muda yang diperhitungkan dalam politik Indonesia. Sebelum memasuki dunia politik, Gibran sudah dikenal sebagai pengusaha yang sukses mendirikan beberapa usaha, seperti *Markobar*, sebuah usaha martabak kekinian, *Goola*, sebuah brand minuman dengan konsep kekinian, dan *Mangkokku*, yang menyajikan makanan modern khas Indonesia. Keberhasilan bisnis ini menjadi langkah awal yang signifikan dalam membangun citra Gibran sebagai pemimpin muda yang sukses dan mampu berinovasi dalam berbagai bidang.

Pada tahun 2020, Gibran memutuskan untuk melangkah lebih jauh dengan mencalonkan diri sebagai Wali Kota Solo. Keputusan ini, meskipun mengejutkan banyak pihak, memanfaatkan kekuatan personal branding yang telah ia bangun melalui dunia usaha. Gibran mulai membangun narasi sebagai pemimpin muda yang progresif dan berorientasi pada perubahan. Pengalaman dan pemahamannya terhadap dunia bisnis memberikan keuntungan tersendiri dalam mengelola kota dan menciptakan program-program yang lebih efisien dan inovatif.

4.3.1 Framing Pertama: Pengusaha Muda

Awal mula framing yang dibangun oleh Gibran berakar dari identitasnya sebagai seorang pengusaha muda yang sukses. Gibran menggunakan media sosial secara aktif untuk memperkenalkan dirinya dan usahanya. Ia tidak hanya memposting tentang produk, tetapi juga tentang nilai-nilai yang ia anut, seperti kewirausahaan, inovasi, dan semangat kerja keras. Melalui media sosial,

Gibran memperlihatkan sisi kreatif dan profesionalismenya, yang membantu membentuk citra positif di mata publik. Kehadiran Gibran dalam berbagai acara dan program kewirausahaan semakin memperkuat identitasnya sebagai pengusaha yang sukses dan inspiratif bagi generasi muda.

4.3.2 Framing Kedua: Wali Kota Solo

Setelah menjabat sebagai Wali Kota Solo, Gibran mengembangkan framing yang lebih luas, yaitu sebagai pemimpin muda yang progresif. Gibran memanfaatkan posisi barunya ini untuk mengimplementasikan kebijakan-kebijakan yang mencerminkan kemajuan dan modernisasi. Program pembangunan infrastruktur, pengembangan ekonomi lokal, serta perhatian terhadap kesejahteraan masyarakat menjadi fokus utama dalam setiap kebijakan yang diterapkannya. Selain itu, Gibran memperlihatkan sisi kepemimpinan yang lebih humanis, dengan lebih banyak berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui media sosial dan berbagai kegiatan yang melibatkan warga.

Pada masa ini, framing yang dibangun Gibran semakin kuat karena ia berhasil menggabungkan kemampuan manajerial sebagai seorang pengusaha dengan visi kepemimpinan yang lebih progresif dan dekat dengan rakyat. Di Solo, ia dikenal karena keberaniannya dalam melakukan terobosan dan menciptakan perubahan yang lebih nyata. Hal ini sangat menguntungkan dalam membangun citra positif sebagai pemimpin yang mampu mengelola kota dengan lebih baik dan lebih efisien.

4.3.3 Framing Ketiga: Cawapres (Calon Wakil Presiden)

Setelah menjabat sebagai Wali Kota, Gibran mulai membangun framing yang lebih besar dengan memasuki dunia politik tingkat nasional (Pratama, A. 2021). Pada 2024, ia mencalonkan diri sebagai calon Wakil Presiden, yang merupakan langkah besar dalam karier politiknya. Pada tahap ini, framing yang dibangun Gibran tidak hanya berfokus pada kepemimpinan lokal, tetapi juga pada visi besar mengenai masa depan Indonesia. Di sini, Gibran memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan menggambarkan dirinya sebagai pemimpin muda yang siap membawa perubahan di tingkat nasional.

Dengan latar belakangnya sebagai pengusaha dan Wali Kota Solo, Gibran berhasil memperkenalkan dirinya kepada publik sebagai sosok yang memiliki pengalaman dan kompetensi untuk memimpin Indonesia ke arah yang lebih baik. Framing pada tahap ini lebih menekankan pada perubahan yang ingin dibawa Gibran, terutama dalam hal pembangunan ekonomi, pengembangan teknologi, dan pemberdayaan generasi muda. Ia menggunakan media sosial untuk memperkenalkan visi dan misinya kepada publik, serta untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, terutama dari kalangan muda yang menjadi basis dukungan utama.

4.3.4 Framing Bertahap dari Pengusaha hingga Cawapres

Proses framing yang dilakukan oleh Gibran selama perjalanan karier politiknya sangat terstruktur dan bertahap. Mulai dari pengusaha muda yang sukses, Gibran membangun citra positif sebagai seorang pemimpin yang dapat

dipercaya dan mampu membawa perubahan. Saat mencalonkan diri sebagai Wali Kota Solo, ia memperluas framing tersebut dengan menonjolkan kepemimpinannya yang progresif, yang terinspirasi dari dunia bisnis yang telah ia jalani. Akhirnya, pada langkah terakhir, ia mengembangkan framing yang lebih besar lagi dengan mencalonkan diri sebagai calon Wakil Presiden, menggambarkan dirinya sebagai pemimpin muda yang siap membawa Indonesia menuju masa depan yang lebih baik.

Melalui framing bertahap ini, Gibran berhasil mendapatkan simpati publik, terutama dari kalangan pemilih muda yang menginginkan pemimpin dengan visi dan energi baru. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan publik, Gibran berhasil membangun citra diri yang kuat, yang memungkinkan dirinya untuk menjadi salah satu calon pemimpin yang diperhitungkan dalam Pemilu 2024.

Secara keseluruhan, framing positif yang berhasil dibangun oleh Gibran Rakabuming Raka tidak muncul begitu saja dalam waktu singkat, melainkan merupakan hasil dari serangkaian langkah strategis yang dimulai sejak awal sebagai seorang pengusaha sukses. Seperti yang dijelaskan oleh Robert Entman dalam teorinya tentang framing, informasi yang disampaikan oleh media baik itu melalui media sosial maupun media tradisional dapat memengaruhi bagaimana audiens memahami isu atau individu tertentu. Dalam konteks Gibran, framing yang positif tidak hanya berfokus pada apa yang ia sampaikan, tetapi juga pada bagaimana ia membangun narasi tentang dirinya sebagai

seorang pemimpin muda yang sukses, inovatif, dan progresif, yang telah terbukti sejak masa awal berbisnis.

Bukti dari kesuksesan framing positif ini dapat dilihat dalam data yang menunjukkan bahwa 52% dari total respon publik terhadap Gibran dalam kampanye Pemilu 2024 berisi komentar yang bersifat positif. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas audiens, terutama dari kalangan muda, memiliki pandangan yang mendukung dan menganggap Gibran sebagai sosok yang potensial untuk memimpin negara. Dengan latar belakang yang kuat sebagai pengusaha yang berhasil, Gibran mengelola citranya secara konsisten melalui langkah-langkah strategis yang memanfaatkan media sosial. Setiap tahap dalam perjalanan kariernya dari pengusaha muda, Wali Kota Solo, hingga calon Wakil Presiden merupakan bagian dari proses framing yang bertahap dan sistematis.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Framing media dalam akun Twitter (X) @gibran_tweet berperan penting dalam membangun personal branding Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden (Cawapres) Pemilu 2024 dalam pandangan followers. Berdasarkan analisis, mayoritas (52%) menunjukkan respons positif yang mendukung citra Gibran sebagai figur muda potensial. Dukungan ini mencerminkan pandangan bahwa Gibran memiliki kepribadian santai dan keterbukaan terhadap masyarakat. Namun, sebanyak 32% komentar bersifat negatif, menyoroti isu favoritisme dan mengkritik statusnya sebagai anak presiden. Sisanya, sebesar 16%, memberikan respons netral yang cenderung ambigu dan tidak secara jelas mendukung atau menolak. Meskipun ada dukungan yang signifikan, data ini menunjukkan tantangan dalam meraih simpati penuh dari semua followers. Framing yang dibangun melalui akun ini cenderung menciptakan narasi positif tentang Gibran sebagai sosok responsif, santai, dan dekat dengan masyarakat. Hal ini terlihat dari konten yang sering kali menyentuh isu politik dengan nada ringan atau mengangkat topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun, tidak semua framing berjalan mulus. Beberapa unggahan, terutama yang membandingkan Gibran dengan figur lain seperti Alam (anak Ganjar Pranowo), memicu kontroversi dan kritik. Respons followers terhadap perbandingan ini sering kali mengarah pada ketidaksetujuan, dengan anggapan bahwa narasi yang dibangun mendukung favoritisme. Melalui framing media, personal branding Gibran sebagai sosok pemimpin muda yang modern,

fleksibel, dan dekat dengan masyarakat mulai terbentuk. Namun, citra ini masih menghadapi tantangan, terutama dalam menghadapi pandangan negatif. Strategi komunikasi yang lebih terarah pada nilai-nilai keadilan, prestasi, dan inovasi dapat menjadi langkah penting untuk memperkuat personal branding dan mengatasi kritik yang muncul.

5.2 SARAN

Berdasarkan analisis dan kesimpulan penelitian mengenai framing media dalam membangun personal branding Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden (Cawapres) pada akun Twitter (X) @gibran_tweet, berikut adalah beberapa saran yang dapat diimplementasikan:

1. Meningkatkan Pengelolaan Konten: Gibran dan tim media sosialnya disarankan untuk lebih selektif dalam memilih konten yang dipublikasikan. Konten yang memuat perbandingan dengan figur lain atau isu sensitif perlu dihindari, karena dapat memicu polemik yang justru melemahkan personal branding. Sebagai gantinya, fokuskan pada konten yang menonjolkan prestasi, visi, dan inovasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat.
2. Memperkuat Interaksi Positif dengan Followers: Interaksi yang dilakukan Gibran melalui akun Twitter dapat dimanfaatkan untuk lebih mendekatkan diri kepada followers. Selain merespons isu-isu terkini, Gibran dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan motivasi, ajakan partisipasi masyarakat, atau menjawab pertanyaan followers secara langsung. Hal ini akan meningkatkan engagement dan memperkuat citra positif.

3. Menggunakan Strategi Framing yang Konsisten: Strategi framing media yang digunakan perlu dirancang secara konsisten untuk membangun citra Gibran sebagai pemimpin muda yang progresif dan responsif. Penggunaan framing yang mengedepankan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kontribusi nyata akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik.
4. Mengelola Krisis dengan Bijak: Dalam menghadapi komentar negatif atau kritik, Gibran disarankan untuk tidak hanya mengabaikan atau merespons secara santai, tetapi juga memberikan klarifikasi atau pernyataan yang dapat meredam polemik. Hal ini dapat dilakukan dengan sikap yang tegas tetapi tetap menghormati pandangan followers.
5. Melibatkan Audiens dalam Kampanye Positif: Gibran dapat meningkatkan partisipasi followers dengan mengadakan kampanye interaktif, seperti diskusi daring, polling, atau kompetisi terkait isu-isu sosial yang relevan. Langkah ini tidak hanya meningkatkan citra sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, tetapi juga membangun komunitas yang mendukung personal branding secara organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Y. (2019). Gereja dan Pengaruh Teknologi Informasi “*Digital Ecclesiology.*” Fidei: *Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Akib, M. (2021). Beberapa pandangan tentang guru sebagai pendidik. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan Islam*, 19(1). Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Ananta (2024). Framing Berita Gibran Rakabuming Raka sebagai Calon Wakil Presiden 2024 di *Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin, Makassar*. 4(3), 1289–1298.
- Ginting, N. (2024). Sosialisasi Generasi Muda Bijak dalam Menggunakan Media Sosial di Kelas X SMA Katolik 2 Kabanjahe. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement Volume*, 03(01), 31–37. <https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MKWI4203-M1.pdf>
- Huda, M. (2024). Analisis Framing Berita Tentang Gibran Rakabuming Raka di Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) 2024 Pada Media Online Detik.com dan Liputan6.com. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 5(3), 1289–1298.
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(2), 131–148. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>
- Jovita, N., Lesmana, F., & Tjahyana, L. J. (2022). Analisis Isi Tweet Enhypen (@Enhypen) Dalam Melakukan Social Media Branding Untuk Berkomunikasi Dengan Fans. *E-Komunikasi*, 10(2). Vol 3 2022.
- Kandau, M. R., & Munawaroh. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Differentiation Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Erni Dimsum Di Medan Johor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 547–554.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (n.d.). CAWAPRES Diakses pada 1 Desember 2024, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/CAWAPRES>
- Liputan6.com. (2023). Gibran tembus trending topic Indonesia usai diusung Golkar sebagai cawapres Prabowo, netizen geger. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5429427/gibran-tembus-trending-topic-indonesia-usai-diusung-golkar-sebagai-cawapres-prabowo-netizen-geger>

- Muskanan, A. D., Tjahyana, L. J., & Aritonang, A. I. (2021). Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @ayutingting92 di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Nur Hidayat, N. A. S., Septian, R. N., & Herlambang, Y. T. (2024). Sosial Media dalam Masyarakat sebagai Konsep Nyata Determinisme Teknologi. *UPGRADE : Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/10.30812/upgrade.v1i2.3715>
- Pratama, A. (2021). Perjalanan Politik Gibran Rakabuming Raka: Dari Wali Kota Solo hingga Calon Wakil Presiden. *Jurnal Politik Indonesia*, 5(2), 123-135.
- Pangeran Siagian, & Mara Untung Ritonga. (2024). Analisis Framing Dalam Pemberitaan Politik Di tvonenews.com. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 126–139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i2.96>
- Remijawa, R. H. (2021). Simpati dan Solidaritas untuk Memelihara Masyarakat yang Beragam. *Dekonstruksi*, 3(01), 127–134. Retrieved from <https://jurnaldekonstruksi.id/index.php/dekonstruksi/article/view/50>
- Reformansyah, M. A., & Widiarti, P. W. (2022). Analisis Framing Robert Entman tentang Berita Kompas.com dan Detik.com tentang Kasus “IDI Kacung WHO”. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 306–322.
- Riasaptarika, A. Z., Akbar, M. A., & Dewi, N. P. (2022). Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Dalam Kampanye Pilkada Solo Dengan Penggunaan Media Baru. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 5(01), 13–23. <https://doi.org/10.30871/deca.v5i01.3087>
- Sari, H. J., Fitriawardhani, T., & Setyarahajoe, R. (2022). Analisis framing pemberitaan bisnis PCR yang melibatkan Luhut Binsar Pandjaitan pada media online Kompas.com dan PikiranRakyat.com periode November 2021. *INTELEKTUAL: e-Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 1, 71-83. https://scholar.google.com.vn/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=W27xHnoAAAAJ&citation_for_view=W27xHnoAAAAJ:FxGoFyzp5QC
- Suri, M., & Permata Aini, S. (2023). Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter @gibran_tweet. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 447–458. <https://doi.org/10.54082/jupin.181>
- Syaifudin, A. A., & Narto, S. (2023). Membangun Personal Branding Dan Kemampuan Public Speaking Untuk Pengembangan Karir Masa Depan Pemuda. *Abdi Makarti*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v2i2.510>

Sofiawati, S., Wulan, & Pratiwi, D. (2024). Konsep Diri Dalam Membentuk Personal Branding Sindy Novela (Putri Indonesia 2023 Perwakilan Kota Jambi) KOMUNIKATA57: *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 57–64. <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1268>

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. (n.d.). Tentang Pemilihan Umum. Retrieved from <https://www.dpr.go.id/uu>

We Are Social. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2023>

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

LAMPIRAN

1. Lampiran Aktivitas Twitter Gibran Rakabuming Raka

Tabel berikut menggambarkan aktivitas Twitter Gibran Rakabuming Raka (@gibrantweet) dari bulan November 2023 hingga Februari 2024. Data ini mencakup keseluruhan jumlah tweet yang diposting per bulan.

Bulan	Jumlah Tweet
November 2023	10
Desember 2023	12
Januari 2024	8
Februari 2024	7

Bagan berikut menggambarkan jumlah tweet yang diposting oleh Gibran Rakabuming Raka selama periode November 2023 hingga Februari 2024.

2. Aktivitas Twitter Gibran Rakabuming Raka (Nov 2023 - Feb 2024):

