

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

Seftiani¹, Ratna Setyarahajoe², Muhammad Fadeli³

^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Seftiani

E-mail: seftianiaofficial@gmail.com

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

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

PENDAHULUAN

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.

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 Twitternya terbanyak di dunia.

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.

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). Gibran memiliki basis pengikut yang besar di Twitter dan seringkali menjadi sorotan berita serta perhatian netizen Indonesia.

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)/

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.

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. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana Gibran memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk membangun dan mengkomunikasikan identitas politiknya, serta bagaimana followers meresponsnya sehingga penelitian ini mendalami dan menggali lebih dalam topik dengan judul "*Framing Media dalam Membangun Personal Branding Gibran Raka Bumiringraka sebagai Cawapres Pada Twitter (X) @Gibran_Tweet dalam Pandangan Followers*".

TINJAUAN PUSTAKA

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.

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).

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 (A. Yusanda, 2021).

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 (A. Yusanda, 2021).

Calon Wakil Presiden (CAWAPRES)

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.

Pandangan Followers

Pandangan followers adalah 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).

METODE

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. Lokasi penelitian ini adalah secara online yaitu pada akun Twitter resmi @gibran_tweet. 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. 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. 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. Data yang telah dikumpulkan dari akun Twitter @GibranTweet akan direduksi dengan menggunakan label “rakyat” “pemilu” “cawapres” “kampanye”. Menggunakan model analisis framing, seperti model Robert Entman, untuk mengevaluasi bagaimana konten di akun Twitter Gibran meningkatkan personal branding. Berikut merupakan Tabel Analisis Framing Robert Entman:

Tabel 1.

Analisis Framing Robert Entman

Skema

Define Problems

Diagnose Causes

Make Moral Judgement

Treatment Recommendation

Sumber : Data diolah 2024

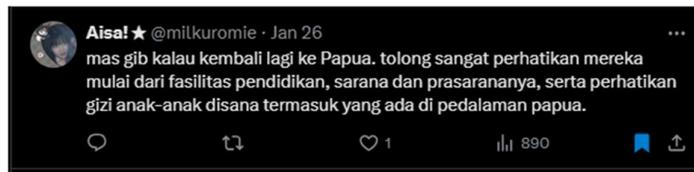
PEMBAHASAN

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.

Penyajian Data

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.

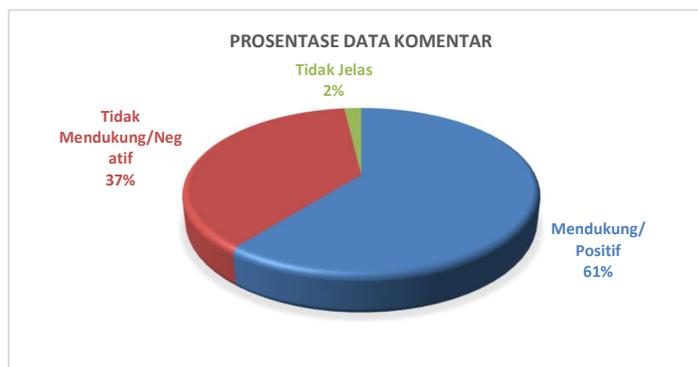
Setiap postingan tersebut mendapatkan berbagai komentar dari followersnya, yang jumlahnya tidak sedikit. Komentar-komentar ini menjadi data pendukung yang penting dalam analisis framing, karena dapat memberikan gambaran tentang bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan melalui tweet-tweet tersebut. 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. Untuk memudahkan reduksi selanjutnya, data komentar dari followers disajikan dalam gambar 1 berikut sebagai bahan dokumentasi serta analisis ditahap selanjutnya:



Gambar 1.

Contoh Komentar Followers twitter @gibran_tweet

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 2 berikut:



Gambar 2.

Persentase Data Komentar

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis terhadap respons yang muncul dari followers akun Twitter @gibran_tweet 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.

Analisa Framing

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. Hal ini menjadi kunci utama untuk memahami secara mendalam bagaimana audiens menerima, merespons, dan menanggapi informasi yang disebarakan selama kampanye, serta interaksi yang terjalin selama periode tersebut. Data terkait Postingan Twitter dari akun @gibran_tweet selama Kampanye Pemilu 2024 dapat dilihat lebih lanjut pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.

Data Postingan Twitter @gibran_tweet Selama Kampanye Pemilu 2024

Tanggal Postingan	Capture Postingan
18 Desember 2023	Link Tweet: https://x.com/kainaputriiii/status/1736584446021906706 
23 Desember 2023	Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1738252189322391997 
23 Januari 2024	Link Tweet: https://x.com/gibran_tweet/status/1749719852250751206 

24 Januari 2024

Link Tweet:

https://x.com/gibran_tweet/status/1750114658483359748



26 Januari 2024

Link Tweet:

https://x.com/gibran_tweet/status/1750822727571894604



4 Februari 2024

Link Tweet:

https://x.com/gibran_tweet/status/1754125343743701134



Sumber : Data diolah 2024

Tabel di atas merupakan kumpulan postingan atau tweet yang diposting oleh akun Twitter @gibran_tweet selama kampanye Pemilu 2024. 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 public. Selain itu, analisis selanjutnya berfokus pada cara strategi komunikasi tersebut dapat memengaruhi respons yang ditunjukkan oleh para pengikutnya (followers) maupun masyarakat umum secara lebih luas. Selanjutnya dilaksanakan analisis framing berdasar pada table 1. Analisis framing pada setiap postingan akan disajikan dalam Tabel 3:

Tabel 3.

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) 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,</p>



perbandingan ini memicu polemik. Masalah muncul ketika followers membandingkan keduanya, yang akhirnya menciptakan konflik di media sosial.

2. Diagnose Causes (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)

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. Pembedanya memicu perdebatan karena ada yang merasa tidak setuju atau melihatnya sebagai tindakan favoritisme.

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.

3. Make Judgement (Membuat Keputusan Moral)

Nilai Moral yang Disajikan: Nilai moral yang muncul adalah mengenai keadilan dan peluang yang dimiliki oleh anak-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.

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.

4. Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)

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.

Link Tweet:

https://x.com/gibran_tweet/status/1738252189322391997

Tanggal Postingan: 23 Desember 2023



1. Define Problems (Mendefinisikan Masalah)

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 tanggapan lebih lanjut, yang menambah ketegangan di antara publik terkait masalah ini.

2. Diagnose Causes (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)

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.

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.

3. Make Judgement (Membuat Keputusan Moral)

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.

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.

4. Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)

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.

Sumber : Data diolah 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. 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 anak muda.

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.

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, 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- 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.
- Liputan6.com. (2023). Gibran tembus trending topic Indonesia usai diusung Golkar sebagai cawapres Prabowo, netizen gejer. Liputan6.com.
- 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
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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>
- Syaifuldin, 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>