

ANALISIS SEMIOTIKA PADA POLITICAL BRANDING WALIKOTA SOLO PADA AKUN TWITTER @gibran_tweet

Ririn Aminarsih 1)

Agus Mahfud Fauzi2)

S1 Prodi Sosiologi Universitas Negeri Surabaya 1,

email : ririnaminarsih.21059@mhs.unesa.ac.id

S1 Prodi Sosiologi Universitas Negeri Surabaya 2

email: agusmfauzi@unesa.ac.id

Article Info

ABSTRACT

Article History:

Received:

April/2023

Accepted:

Juni/2023

Published:

Juli/2023

Keywords:

Semiotika, Political Branding, Twitter, Walikota Solo

Media sosial dapat digunakan sebagai media dalam pembentukan *personal branding*, tidak terkecuali oleh para tokoh politik. Salah satu media sosial yang digunakan oleh para tokoh politik adalah Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan *personal branding* Walikota Solo, Gibran Rakabuming Raka melalui akun twitter pribadinya yang kemudian membentuk sebuah *political branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam paradigma interpretatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika oleh Charles Peirce. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *personal branding* walikota Solo yang kerap kali membalas komentar-komentar pada akun sosial media Twitter pribadinya. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang ditampilkan oleh Gibran Rakabuming terbentuk melalui tiga indikator *political branding* yaitu *Appearance*, *Personality*, dan *Political Key Message*. *Political branding* yang ingin dibentuk oleh Gibran Rakabuming Raka yaitu, sebagai sosok Walikota yang memiliki kerja nyata dalam membangun Kota Solo, transparan, dekat dengan rakyat khususnya kaum milenial, santai, sederhana, dan merakyat.

PENDAHULUAN

Data pengguna media sosial aktif di Indonesia diperkirakan mencapai angka 191 juta pengguna pada tahun 2022. Data tersebut diperoleh dari laporan *We Are Social*, yang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengguna media sosial aktif sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun 2021. Salah satu media sosial yang menunjukkan adanya peningkatan pengguna aktif adalah media sosial Twitter, dimana terdapat sekitar 18,45 juta pengguna aktif pada tahun 2022. Data tersebut diperkuat dengan laporan laman DataIndonesia.id, yang menyatakan bahwa Indonesia menduduki urutan kelima negara dengan pengguna Twitter terbanyak di dunia. Bahkan banyak tokoh politik di Indonesia yang menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana untuk menyapa dan mengkomunikasikan kesehariannya kepada masyarakat. Salah satunya adalah Gibran Rakabuming Raka yang merupakan Walikota Solo yang dilantik pada tahun 2021 lalu. Gibran Rakabuming Raka dapat disebut memanfaatkan media sosial Twitter untuk membangun dan mengembangkan *political branding*-nya sebagai seorang Walikota. *Political branding* merupakan salah satu metode baru yang digunakan untuk memasarkan nilai politik seseorang (Sandra, 2013).

Political branding dibangun melalui *personal branding* yang merupakan proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek kepribadian, kemampuan, dan nilai seseorang, yang kemudian menimbulkan persepsi positif dari masyarakat (Susanto, 2009). *Personal branding* adalah upaya seseorang untuk mendapatkan perhatian dan tempat dalam lingkungan yang kompetitif. Tom Peters mempopulerkan konsep *personal branding* pada tahun 1997 dengan bukunya "*The Brand Called You*" yang mengungkapkan bahwa terlepas dari usia, posisi, atau industri, kita semua harus memahami pentingnya *branding* (Haroen, 2014). *Personal branding* lebih dari sekedar menampilkan diri. Haroen (2014) menjelaskan *personal branding* dengan tiga W: *who are you* (siapa anda), *what have you done* (apa yang telah anda lakukan), dan *what will you do* (apa yang akan anda lakukan). Upaya *personal branding* kini menjadi kajian yang berperan penting dalam membantu seorang aktor politik untuk tampil di masyarakat dan diterima di benak masyarakat.

Sederhananya, *personal branding* adalah penciptaan cerminan identitas seseorang yang sering dikaitkan dengan kualitas kemampuan dan kapabilitas profesional seseorang. Membangun kepercayaan publik dan citra positif tokoh politik dimungkinkan dengan membangun identitas mereka sendiri. Untuk seterusnya *personal branding* tersebut digunakan untuk membangun citra tokoh politik melalui *political branding* yang bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas dan menumbuhkan persepsi positif di masyarakat. *Branding* yang kuat pada tokoh politik akan memberikan kesan tertentu pada masyarakat sesuai dengan profil yang ingin mereka ciptakan. Menciptakan citra untuk menghasilkan persepsi positif adalah komponen pemasaran politik, yang sangat penting bagi tokoh politik untuk eksis di zaman sekarang ini. Pembentukan *political branding* melalui media online dapat membantu membentuk persepsi publik terhadap elit politik.

Sebagai seorang Walikota Solo sekaligus anak dari Presiden Republik Indonesia, Gibran Rakabuming Raka memiliki akun media sosial pribadi berupa akun Twitter dengan username @gibran_tweet. Jika dilihat sekilas, profil akun

Twitter Gibran tersebut cukup nyentrik dan tidak mencerminkan akun media sosial seorang tokoh politik pada umumnya. Dimulai dari *profile picture* dan *header* yang dipasang lebih tampak seperti akun milik orang biasa. Bahkan bio akun Twitter-nya secara blak-blakan mencantumkan nomor *WhatsApp* miliknya. Tidak diketahui pasti apakah nomor *WhatsApp* tersebut merupakan nomor pribadinya atau nomor khusus yang sengaja dimanfaatkan untuk menanggapi keluhan dari masyarakat terhadap Gibran. Hingga saat ini tulisan ini dibuat, akun Twitter @gibran_tweet memiliki pengikut sebanyak 700 ribu lebih. Tweet yang diunggah pun selalu ramai akan komentar dari netizen. Berdasarkan pengamatan dan berbandingan keaktifan Gibran Rakabuming Raka di media sosial, dapat dikatakan bahwa Gibran Rakabuming Raka sangat aktif berinteraksi dengan netizen di media sosial Twitter daripada akun media sosialnya yang lain seperti Instagram.

Ketertarikan peneliti terhadap algoritma isi cuitan dari Gibran Rakabuming Raka pada akun twitter pribadinya yang cukup intens berinteraksi dengan netizen, baik warga Kota Solo yang memberikan keluhan terkait permasalahan yang ada di Kota Solo, pihak oposisi, maupun netizen lain yang dengan sengaja meng-*tag* akun Walikota Solo tersebut. Selain itu, dalam akun twitter @gibran_tweet, Gibran Rakabuming Raka juga kerap membahas sesuatu yang tengah *trending* dan menjadi perbincangan hangat di masyarakat, baik itu topik mengenai sepak bola maupun yang lainnya. Terutama sejak acara pernikahan adiknya, Kaesang Pangarep dan Erina Gudono pada Sabtu, 10 Desember 2022 lalu yang juga sempat viral di berbagai media sosial, akun twitter Gibran Rakabuming Raka tampak lebih sering berseliweran di *timeline* para pengguna twitter. Semulanya, akun twitter pribadi Kaesang Pangarep, @kaesangp yang sering ramai dikunjungi oleh netizen karena kerap membagikan *meme* dalam unggahannya dan beberapa kali mengunggah foto-foto Gibran Rakabuming Raka dengan *caption* yang dianggap lucu oleh netizen. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, akun twitter Kaesang Pangarep menjadi tidak seaktif dulu dan justru kakaknya, Gibran Rakabuming Raka yang lebih sering mengirimkan unggahan dan berinteraksi dengan netizen di akun twitter pribadinya. Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji akun twitter Gibran Rakabuming Raka yang kini tengah menjabat sebagai Walikota Solo dengan konsep *political branding*.

Gaya Gibran yang cenderung blak-blakan dalam meng-*quote* komentar-komentar di akun Twitter pribadinya mengundang berbagai respon dari warga Twitter. Dalam unggahannya, Gibran juga tak jarang membagikan *meme* atau postingan yang terkait dengan keluarganya, bahkan dapat dilihat bahwa Twitter milik Gibran ini lebih banyak berisi cuitan dan balasan terhadap komentar warga Twitter terkait pemerintahannya, dibandingkan berisi postingan *branding*-nya sebagai seorang Walikota.

Konsep tentang penelitian ini merujuk pada kajian penelitian yang dilakukan Muttaqin tentang “Citra Politik Prabowo-Sandi dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 di Akun Media Sosial Instagram”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa branding Prabowo-Sandi menunjukkan ciri atau karakter yang khas dan berbeda dengan ciri politisi Indonesia sebelumnya. Hal ini terlihat dari penampilan, kepribadian, dan pesan politik mereka yang beragam, yang masing-masing memiliki identitasnya masing-masing dan mudah dikenali oleh publik. Kemudian

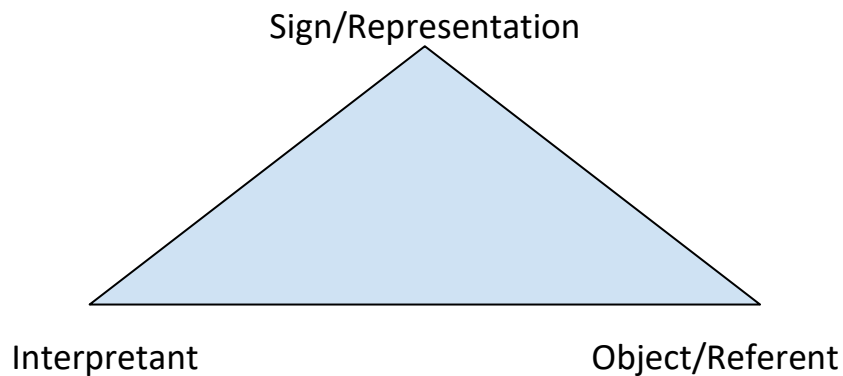
berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Srisadono yang berjudul “Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 Dalam Membangun *Personal Branding* Menggunakan Twitter”, didapatkan kesimpulan bahwa strategi *political branding* yang dilakukan oleh Ridwan Kamil adalah dengan mempresentasikan dirinya sebagai sosok kandidat yang kredibel, dekat dengan masyarakat, terbuka, dan merakyat.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mila Faradhila Sani yang berjudul “Persepsi Pemilih Pemula Terhadap *Personal Branding* (Profil) Pemimpin Muda di Media Sosial 2021 (Studi Kasus Gubernur DKI Jakarta)” menunjukkan bahwa para pemilih pemula cenderung melihat pencitraan yang ada di media sosial seperti Instagram dan Youtube. Pemilih pemula selalu tertarik dengan sosok pemimpin Anies Baswedan. Mereka selalu menilai bagaimana mantan Rektor Universitas Paramadina ini tampil, di mana kondisi tersebut menjadi poin penting dalam setiap citra pemimpin muda yang kharismatik, tampan, dan populis.

Penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan judul pada penelitian kali ini yaitu mempunyai kesamaan dalam pengambilan tema tentang politik dimana masing-masing penelitian di atas mengusung tema pemilihan calon kepala daerah. Namun, pada penelitian ini fokus yang diambil adalah pada *personal branding* yang dibentuk oleh Walikota Solo Gibran Rakabuming Raka, dengan tujuan untuk mendeskripsikan *personal branding* Gibran melalui akun Twitter pribadinya tersebut dengan menggunakan teori semiotika segitiga makna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce tentang Segitiga Makna (*Triangle Meaning*) yang juga dikenal sebagai *grand theory* dalam semiotika. Istilah ini didasarkan pada gagasan Peirce yang memberikan deskripsi struktural yang menyeluruh tentang semua penandaan dan mengidentifikasi partikel-partikel dasar tanda dengan menggabungkan kembali komponen-komponen tersebut ke dalam satu struktur (Usman, 2017). Semiotika Charles Sanders Peirce merupakan unit analisis yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu tanda (*sign*), objek/referan (*object/referent*), dan interpretasi (*interpretant*) (Eka Saputra, 2019). Teknik analisis ini dipilih karena memiliki kesesuaian dengan kebutuhan penelitian yang terfokus pada tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan dari objek penelitian dalam membedah *political branding* Gibran Rakabuming Raka dalam media sosial twitter, yaitu dengan mengaitkan antara konsep teoritis dengan data penelitian yang telah dikumpulkan, berupa unggahan akun @gibran_tweet.



Sumber: Rebecca Stone (2000)

Wienanta (2018) mendefinisikan tanda sebagai sesuatu yang mewakili yang lainnya. Charles Sanders Peirce beranggapan bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari tanda yang selalu memiliki makna. Tanda tersebut dapat berupa teks, dan gambar yang diunggah pada akun Twitter @gibran_tweet. Kemudian objek yang digunakan adalah akun media sosial @gibran_tweet dimana dalam akun tersebut Walikota Solo menunjukkan unsur-unsur gaya hidup terkait dengan opini, kegiatan, dan minat. Terakhir, interpretan yang memberikan pemaknaan dalam sebuah narasi untuk selanjutnya digunakan sebagai alat penarik kesimpulan. Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data media dan studi kepustakaan untuk melengkapi data penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *personal branding* Walikota Solo, Gibran Rakabuming Raka yang dibentuk melalui akun media sosial pribadinya dalam platform Twitter, dengan nama akun @gibran_tweet melalui tiga indikator yaitu *Appearance* (Penampilan), *Personality* (Kepribadian), dan *Political Key Message* (Pesan kunci politik). *Political branding* dihasilkan oleh persepsi publik yang tidak objektif seperti penampilan fisik dan faktor personal yang pada akhirnya akan membentuk sebuah citra (Sonnie, 2011). Lebih lanjut, Gelder (2005) menyatakan bahwa untuk menciptakan *branding* yang kuat, diperlukan teknik-teknik penting seperti *brand positioning*, identitas, dan *personality branding*. Oleh karenanya tiga indikator *appearance*, *personality*, dan *political key message* digunakan sebagai landasan dan kerangka berpikir dalam menganalisis *personal branding* Gibran Rakabuming Raka yang kemudian membentuk sebuah *political branding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN (*tidak boleh ada sub bab atau penomoran*)

Data penelitian ini diperoleh dari unggahan akun pribadi resmi Walikota Solo, Gibran Rakabuming Raka, dengan username @gibran_tweet yang menjadi subjek penelitian. Waktu periode unggahan yang diteliti dibatasi dari rentang waktu empat bulan, yaitu pada bulan Januari hingga Maret 2023 dengan pertimbangan intensitas keaktifan Walikota Solo dalam mengunggah postingan di akun media sosialnya. Dari periode tersebut subjek penelitian kemudian dipersempit menjadi beberapa postingan yang termasuk komentar, foto, serta video yang diunggah. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori segitiga makna C.S. Peirce untuk

menganalisis data dan menemukan representasi dari konsep *political branding* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *Appearance* (Penampilan), *Personality* (Kepribadian), dan *Political Key Message* (Pesan kunci politik) pada akun media sosial Gibran Rakabuming Raka.

Appearance

Poin utama yang dapat mempengaruhi masyarakat sebagai target politik dapat dilihat dari sisi penampilan (*appearance*) yang juga dapat dimaknai sebagai citra diri yang ditampilkan oleh seseorang (Dubrin, 2006). Gelder (2003) dan Sonnies (2011) menjelaskan indikator penampilan pada *political branding* dapat diamati dari gaya pakaian, gaya rambut, atribut kampanye, gestur tangan, dan simbol-simbol lainnya.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti melihat bahwa Walikota Solo, Gibran Rakabuming Raka kerap kali mengenakan pakaian berupa kemeja putih atau batik dengan balutan celana hitam panjang. Gaya pakaian Gibran tersebut dapat digolongkan ke dalam trikotomi makna hubungan *representamen* dengan *qualisign* atau tanda yang berkaitan dengan warna atau kualitas. Dalam hal ini pemakaian kemeja batik oleh Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo saat menghadiri suatu acara dapat dikaitkan dengan ciri khas orang Jawa khususnya Kota Solo yang merepresentasikan sifat sederhana, bumi, berwibawa, dan merakyat. Sedangkan, kemeja putih dapat dikaitkan sebagai lambang kesucian dan kejujuran.



Gambar 1 Penampilan Gibran Rakabuming Raka

Sumber: Unggahan Akun Twitter @gibran_tweet

Selain itu, gaya berpakaian Gibran Rakabuming Raka tersebut juga sekilas mengingatkan pada gaya berpakaian Presiden Republik Indonesia saat ini, yaitu Joko Widodo yang tak lain merupakan ayah dari Walikota Solo tersebut. Bahkan dikutip dari cnnindonesia.com, pakar komunikasi Universitas Sebelas Maret, Andre Rachmanto berpendapat bahwa gerak-gerik bahasa tubuh dan gaya bicara Gibran Rakabuming Raka memiliki kemiripan dengan Presiden Joko Widodo secara alami atau tanpa dibuat-buat.

Personality

Mitsikopoulou (2008) menjelaskan personalitas atau kepribadian dalam konsep *political branding* terdiri atas bahasa tubuh atau perilaku, gaya bicara dan bahasa, kemampuan persuasif dalam pidato kampanye politik, dan hubungan dengan masyarakat. Selain itu, personalitas dalam *political branding* juga memiliki peran penting dalam mempersuasi masyarakat seperti dalam kampanye politik.

McNally & Speak (2002) menegaskan bahwa untuk menampilkan sebuah branding yang kuat diperlukan adanya konsistensi sebagai prasyarat utama. *Branding* yang tidak konsisten justru menyebabkan melemahnya atau bahkan menghilangnya kepercayaan orang lain terhadap *branding* yang ingin ditampilkan. Selain itu juga terdapat tiga dimensi Ethous yang dikemukakan oleh Aristoteles yang terbagi menjadi tiga unsur, yaitu kepercayaan atau kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan (Rakhmat, 2011). Ketiga dimensi tersebut merupakan karakter yang harus dimiliki oleh seorang komunikator karena akan memberikan pengaruh sosial terhadap komunikasi meliputi internalisasi, identifikasi, dan ketundukan (Kelman, 1975).

Dalam pembentukan sebuah branding politik diperlukan adanya kredibilitas yang diperoleh dari masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan untuk membangun sebuah branding politik harus dapat mempersuasi masyarakat dan disampaikan dengan baik agar dapat dianggap kredibel. Kredibilitas ini juga akan mempengaruhi terbentuknya internalisasi dan persepsi masyarakat terhadap branding politik yang ingin ditampilkan. Strategi komunikasi publik yang digunakan oleh Gibran Rakabuming Raka dalam akun Twitter @gibran_tweet sangat berpengaruh dalam membentuk sebuah kredibilitas melalui karakteristik personalnya.

Meski pada awal masa kepemimpinannya sebagai Walikota Solo, Gibran Rakabuming Raka sempat menuai kritik dari kalangan mahasiswa yang beranggapan bahwa majunya Gibran ke kancah politik akan merusak demokrasi dan memicu langgengnya dinasti politik, Gibran nyatanya dapat membuktikan kredibilitasnya sebagai seorang Walikota melalui program kerja yang dijalankan. Dengan gaya kepemimpinannya yang milenial, Gibran dapat menggaet perhatian masyarakat khususnya kawula muda di media sosial. Seperti yang ditampilkan pada akun twitternya, Gibran Rakabuming Raka menunjukkan bahwa ia mampu memimpin Kota Solo dengan merespon aduan warga dan mengunggah kegiatannya serta pembangunan yang ada di Kota Solo. Melalui berbagai unggahannya tersebut, Gibran mampu mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari masyarakat yang secara tidak langsung menunjukkan kredibilitasnya sebagai seorang Walikota. Dilansir dari Katadata.co.id berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang dilaksanakan mulai tanggal 1 hingga 10 Februari 2023 menunjukkan bahwa 96% warga Solo puas akan kepemimpinan Gibran Rakabuming Raka. Survei tersebut dilakukan menggunakan metode *random sampling* dengan mengambil sepuluh sampel acak pada setiap titik dengan acuan daftar pemilih tetap pada tahun 2020. Tingkat kepuasan tersebut diukur dari tujuh aspek, diantaranya kualitas pelayanan pemerintah kota dari tingkat kelurahan, kecamatan, hingga balaikota, serta pengaturan lalu lintas, pengelolaan keamanan, dan sistematisasi pedagang kaki lima. Selain itu yang menjadi aspek tambahan adalah keberpihakan Gibran Rakabuming Raka pada masyarakat miskin dan kebijakan yang mendorong perekonomian melalui pembangunan infrastruktur kota.

Unsur dari dimensi Ethous yang kedua adalah atraksi (*source attractiveness*). Unsur tersebut dapat dilihat melalui daya tarik fisik (*physical attractiveness*) maupun kemampuan dalam menarik perhatian khalayak. Dari hasil interpretasi pemaknaan segitiga makna Gibran Rakabuming Raka dikenal sebagai sosok yang irit bicara, cuek, dan datar. Namun, terlepas dari penampilannya terdapat satu kesan yang melekat pada dirinya, yaitu sedikit bicara tapi banyak

kerja. Terdapat beberapa daya tarik yang ditampilkan oleh Gibran Rakabuming Raka saat menjabat sebagai Walikota Solo pada akun Twitternya, diantaranya adalah unggahannya yang secara blak-blakan menyinggung para oposisi yang tidak sejalan dengannya.



Gambar 2 Unggahan Gibran Rakabuming Raka Terkait Akun Oposisi
 Sumber: Unggahan Akun Twitter @gibran_tweet

Gibran Rakabuming Raka bahkan tidak segan meng-*quote* komentar pedas yang dilayangkan kepadanya menggunakan kalimat singkat seperti “Ya pak. Maaf saya salah” atau dengan *meme* tokoh kartun Patrick atau *meme* lainnya yang disertai *caption* seperti ‘Kok bisa bang’, ‘Nelen fakta’, ‘Tak sanggup melihat fakta seterang ini’, ‘Nih orang awikwok banget’, dan lain-lain. Tidak hanya para oposisi, di berbagai kesempatan Gibran Rakabuming Raka juga seringkali menanggapi komentar-komentar candaan dari netizen dengan *meme* dan kalimat candaan khususnya. Selain itu, daya tarik utama yang berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat adalah statusnya sebagai anak dari Presiden Republik Indonesia yang menjadi keuntungan tersendiri bagi Gibran.

Daya tarik atau *source attractiveness* yang dimiliki oleh Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo mampu memberikan kesan yang memperkuat kepribadiannya untuk membangun personalitas sebagai sosok walikota yang santai dan tidak banyak bicara akan tetapi dapat membuktikan hasil kerjanya. Disamping itu, Gibran juga menunjukkan sebagai sosok pribadi yang memiliki sisi humoris dan terbuka dengan usulan masyarakat. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa Gibran Rakabuming Raka merupakan sosok Walikota yang tidak suka mengobral janji dan dekat dengan masyarakat khususnya kaum milenial.



Gambar 3 Unggahan Gibran Rakabuming Raka Dalam Menanggapi Komentar Pedas

Sumber: Unggahan Akun Twitter @gibran_tweet



Gambar 4 Unggahan Candaan Gibran Rakabuming Raka

Sumber: Unggahan Akun Twitter @gibran_tweet

Sejalan dengan dimensi Ethous berikutnya, yaitu kekuasaan (*source power*) yang dapat menundukkan khalayak pada penyampaian citra diri yang dibentuk. Gibran Rakabuming Raka memiliki kekuasaan legal sebagai seorang pemimpin Kota Solo yang memiliki otoritas dan wewenang dalam melaksanakan pemerintahan di Kota Solo. Latar belakang Gibran Rakabuming Raka sebagai anak dari Presiden Republik Indonesia yang juga pernah menjabat sebagai Walikota Solo periode 2005 hingga 2012 memberikan benefit tersendiri bagi Gibran Rakabuming Raka dalam melakukan pendekatan dan mendapatkan kepercayaan dari warga Kota Solo. Dalam menyampaikan pesan politik yang terpenting bukan hanya pesan apa yang disampaikan tetapi juga siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Oleh karena itu, personalitas Gibran Rakabuming Raka dalam membentuk branding sebagai sosok walikota yang dapat membawa Kota Solo menjadi lebih

baik dari sebelumnya dengan ciri khasnya sebagai pribadi yang santai, sederhana, transparan, dan merakyat.

Key Political Message

Dalam *political branding* terdapat lima konsep yang menjadi indikator, meliputi gagasan politik, aspirasi, ideologi politik, janji politik, serta harapan. Sebagai seorang Walikota Surakarta, Gibran Rakabuming Raka tentu kerap mengunggah kegiatannya di media sosial, seperti kinerja dan program kerja yang tengah dilaksanakan. Hal tersebut bertujuan agar publik dapat mengetahui informasi dan pesan yang ingin disampaikan. Perlu diperhatikan bahwasannya dalam menyusun pesan politik diperlukan adanya sifat persuasif yang dapat membujuk masyarakat seperti materi dan tema yang relevan dengan kondisi dan situasi yang terjadi di masyarakat itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis dari unggahan akun media sosial Twitter @gibran_tweet dapat diketahui bahwa Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo merepresentasikan citra diri sebagai seorang pemimpin yang merakyat dan transparan melalui isi cuitan Twitter-nya yang kerap membalas pernyataan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh netizen terkait persoalan di Kota Solo.



Gambar 5 Unggahan Gibran Rakabuming Raka Dalam Menganggapi Keluhan Masyarakat

Sumber: Unggahan Akun Twitter @gibran_tweet

Selain membalas keluhan-keluhan dari masyarakat akun @gibran_tweet juga kerap mengunggah progres dari program kerja yang sedang dilaksanakan di Kota Solo. Sebagai seorang Walikota Solo sekaligus anak dari Presiden Republik Indonesia yang tak luput dari pemberitaan media massa Gibran menampilkan citra yang positif untuk membangun kepercayaan dari masyarakat dengan menunjukkan kinerjanya di akun Twitter pribadinya.



Gambar 5 Unggahan Gibran Rakabuming Raka Terkait Pembangunan Kota Solo
 Sumber: Unggahan Akun Twitter @gibran_tweet

Melalui akun Twitter pribadinya Gibran Rakabuming Raka juga memperlihatkan *branding* sebagai sosok Walikota yang mencintai seni serta budaya khas Kota Solo. Dalam unggahannya Gibran kerap kali menunjukkan dukungan atas pelestarian kesenian dan budaya yang ada di Kota Solo. Seperti pada unggahannya yang mempromosikan poster “Solo Art Market” yang digelar pada Minggu, 5 Maret 2023 sebagai ajang pelestarian seni serta kreatifitas serta produk UMKM unggulan, dan Pertunjukan Sendratari Candra Purnama Ramayana “Sayembara Alengka”(Sastra Jendro) yang dilaksanakan pada 27 Januari 2023. Selain itu, Gibran juga tampak membagikan informasi terkait pagelaran “Tingalan Wiyosan Jumenengan-Dalem Sampayan-Dalem Ingkang Jumeneng K.G.P.A.A Mangkoenagoro X” yang pertama di Pura Mangkunegaran Solo pada Rabu, 1 Maret 2023.





Gambar 5 Unggahan Gibran Rakabuming Raka Terkait Kesenian dan Budaya Daerah

Sumber: Unggahan Akun Twitter @gibran_tweet

Dari beberapa unggahan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *key political message* yang disampaikan oleh Gibran Rakabuming Raka berdasarkan analisis semiotika segitiga makna menunjukkan kesan seorang pemimpin atau walikota yang merakyat dan transparan. Ideologi pemimpin yang merakyat tersebut tidak terlepas dari modal sosial yang dimilikinya sebagai seorang anak Presiden Republik Indonesia yang terkenal sebagai sosok pribadi yang sederhana dan sering melakukan blusukan ke daerah-daerah. Salah satu nilai jual yang dominan dari Gibran Rakabuming Raka adalah modal sosial yang dimilikinya sebagai anak dari Presiden Republik Indonesia serta kesan yang melekat kuat sebagai pribadi yang sederhana dan dekat dengan rakyat. Ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Safkaur (2022: 9) bahwa Gibran Rakabuming Raka menggambarkan brandingnya sebagai sosok pemimpin yang mampu memimpin masyarakatnya melalui prestasi positif, kerjasama, serta blusukan kepada masyarakat. Sedangkan, branding transparansi yang dibangun dapat diamati melalui intensitasnya dalam berkomunikasi dengan masyarakat melalui akun media sosialnya.

Sebagai seorang Walikota Solo sekaligus tokoh politik, Gibran Rakabuming Raka tentu harus membangun identitas pribadi yang baik dan positif. Identitas pribadi seseorang terkait nilai dan kualitas dapat mempengaruhi orang lain dari segi emosional. Identitas tersebut meliputi reputasi dalam suatu bidang tertentu, keunggulan, dan kemampuan (Haroen, 2014). Oleh karena itu, pesan politik yang dibangun juga merupakan kelanjutan dari janji-janji yang diutarakan oleh Gibran pada saat kampanye, diantaranya pembangunan, tata ruang dan infrastruktur, pariwisata dan industri kreatif, serta investasi kebudayaan.

Pesan politik yang disampaikan dan ditampilkan oleh akun Twitter Walikota Solo tersebut berupaya untuk membangun atensi dari masyarakat khususnya para pengguna media sosial Twitter dengan mengambil tema yang dekat dengan rakyat dan transparan melalui unggahan-unggahan yang secara terang-terangan menanggapi keluhan masyarakat yang dianggap sesuai dengan harapan masyarakat.

Political Branding Gibran Rakabuming Raka

Berdasarkan analisis data melalui Twitter, *personal branding* yang ditampilkan oleh Gibran Rakabuming Raka menjadi cikal bakal lahirnya *political branding* sebagai seorang walikota. Hasil interpretasi *personal branding* Gibran Rakabuming Raka pada akun Twitter @gibran_tweet melalui teori segitiga makna menunjukkan bahwa Gibran Rakabuming Raka memiliki ciri khas tersendiri. Adapun *personal branding* tersebut diantaranya;

- 1) Memiliki kepribadian yang santai
- 2) Tidak suka mengobral janji
- 3) Dekat dengan rakyat
- 4) Transparan
- 5) Memosisikan diri sebagai kaum milenial
- 6) Seringkali berperilaku humoris
- 7) Mencintai budaya dan kesenian daerah

Akun Twitter @gibran_tweet berperan penting dalam menyampaikan pesan *political branding* Gibran Rakabuming Raka. *Personal branding* yang dilakukan oleh Gibran Rakabuming Raka pada akun twitter @gibran_tweet merupakan gambaran dari seorang tokoh politik sekaligus walikota yang dikemas sebagai sosok yang transparan. Konsistensi Gibran Rakabuming Raka dalam menampilkan *personal branding* pada akun Twitternya juga merupakan salah satu upaya dalam memperkuat dan membentuk persepsi positif dari masyarakat yang kemudian melahirkan *political branding* dari sosok Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo.

SIMPULAN

Konsistensi yang dilakukan oleh Gibran Rakabuming Raka dalam menunjukkan *personal branding* di akun media sosial Twitter miliknya dilakukan untuk membentuk sebuah *political branding*. *Political branding* yang dibentuk oleh Gibran Rakabuming Raka pada akun Twitter @gibran_tweet sebagai seorang Walikota Solo terbentuk melalui aspek *appearance* (penampilan), *personalities* (personalitas) dan *political key message* (pesan kunci politik). Selain aspek-aspek yang telah disebutkan, terdapat aspek lain yang turut andil dalam pembentukan *political branding* Gibran Rakabuming Raka, yaitu cara yang digunakan Gibran dalam membangun hubungan dengan masyarakat melalui akun media sosialnya. *Political branding* yang ingin dibentuk oleh Gibran Rakabuming Raka yaitu, sebagai sosok Walikota yang memiliki kerja nyata dalam membangun Kota Solo, transparan, dekat dengan rakyat khususnya kaum milenial, mencintai budaya, santai, sederhana, dan merakyat. *Branding* yang dibentuk oleh Gibran Rakabuming Raka kemudian menjadi sebuah ciri khas untuk membedakan karakternya dengan tokoh Walikota atau politisi lainnya untuk dikenal dan diingat oleh masyarakat.

REFERENSI

Adha, S. S., & Mahadian, A. B. (2021). *ANALISIS MEME POLITIK AMONG US #DPRIMPOSTOR (Analisis Semiotika Meme Among Us #DPRIMPOSTOR Dalam Perbincangan Isu Politik di Twitter)*.

- Albar, M. W. (2018). *ANALISIS SEMIOTIK CHARLES SANDER PIERCE TENTANG TAKTIK KEHIDUPAN MANUSIA: DUA KARYA KONTEMPORER PUTU SUTAWIJAYA*. 13(2).
- Anitoda, M. (2021). Jadi Walikota Solo Ini Daftar Janji-janji Gibran Saat Kampanye, Anak Jokowi Bakal Buktikan Janjinya?., *Kupang.Tribunnews.com*. <https://kupang.tribunnews.com/2021/01/27/jadi-walikota-solo-ini-daftar-janji-janji-gibran-saat-kampanye-anak-jokowi-bakal-buktikan-janjinya?page=2>
- Ariviyanti, B. C. (2017). ANALISIS AKTIVITAS PEMBETUKAN CITRA POLITIK HARY TANOESOEDIBJO Studi Semiotika Peirce pada Iklan TV Perindo “Mars Perindo Versi 2.” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6353>
- CNN Indonesia. (2020, Desember). Debat Pilkada, Gestur-Tindak Tutur Gibran Makin Mirip Jokowi. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201204105249-32-577898/debat-pilkada-gestur-tindak-tutur-gibran-makin-mirip-jokowi>
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Kogan Page Publishers.
- Maulina, P., & Muttaqin, M. (2020). CITRA POLITIK PRABOWO-SANDI DALAM PEMILIHAN PRESIDEN (PILPRES) 2019 DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 40–50. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.40-50>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler Publishers. https://www.bkconnection.com/static/Be_Your_Own_Brand_EXCERPT.pdf
- Nurrachman, D. (2017). TEKS SASTRA DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIKA PRAGMATIS CHARLES SANDERS PEIRCE. *Al-Tsaqafa: Jurnal Ilmiah Peradaban Islam*, 14(1), 83–88. <https://doi.org/10.15575/al-tsaqafa.v14i1.1793>
- Putri, S. (2021). PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK (ANALISIS ISI AKUN INSTAGRAM WALIKOTA SOLO GIBRAN RAKABUMING RAKA). *MEDIOVA: Journal of Islamic Media Studies*, 1(1), 99–124. <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1726>
- Rahman, H. (2019). *AKTIVITAS PUBLIK RELATIONS POLITIK PENGELOLAAN CITRA PRABOWO SEBAGAI CAPRES 2019*. 7(6).
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Safkaur, P. G. L., Priyowidodo, G., & Luik, J. E. (2022). *STRATEGI SELF-PRESENTATION GIBRAN RAKABUMING RAKA SEBAGAI WALI KOTA SOLO DI AKUN INSTAGRAM @GIBRAN_RAKABUMING*. 10.
- Sani, M. F., & Sari, S. S. (2020). *Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Personal Branding (Profil) Pemimpin Muda Indonesia di Media Sosial 2021 (Studi Kasus Gubernur DKI Jakarta)*.
- Srisadono, W. (2018). *KOMUNIKASI PUBLIK CALON GUBERNUR PROVINSI JAWA BARAT 2018 DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MENGGUNAKAN TWITTER*. 1(2).
- Sufa, I. G. (2023, Februari 15). Survei Unisri: 96% Warga Solo Puas Kepemimpinan Gibran Rakabuming. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/ira/berita/63ec68aa6cc27/survei-unisri-96-warga-solo-puas-kepemimpinan-gibran-rakabuming>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Usman, N. H. (2017). *REPRESENTASI NILAI TOLERANSI ANTARUMAT BERAGAMA DALAM FILM “AISYAH BIARKAN KAMI BERSAUDARA” (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)*. UIN Alauddin Makassar.