

Analisis *Framing Personal Branding* Agus Harimurti Yudhoyono pada Detik.Com

Wegga Miftakhul Juliani
Nur Maghfirah Aesthetika

(Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
email: Veggaz.m.j@gmail.com, fira.umsida@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *personal branding* Agus Harimurti Yudhoyono yang dilakukan pada Detik.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis *framing* dilakukan dengan model analisis Pan dan Kosicki. Ada 4 struktur analisis dalam analisis *framing* Pan dan Kosicki, yaitu semantik, skrip, tematik dan retorik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pembingkai berita yang dilakukan oleh Detik.com berhasil membentuk citra Agus Harimurti Yudhoyono dengan baik. Agus Harimurti Yudhoyono dicitrakan sebagai sosok yang sangat peduli dengan kemajuan, kesejahteraan dan kedamaian di Jakarta.

Kata kunci : *personal branding, framing, media online*

Abstract

This research aims to describe Agus Harimurti Yudhoyono personal branding by Detik.com. This research used qualitative approach. Framing analysis did by using of Pan and Kosicki analysis model. There are 4 structure analysis in the Pan and Kosicki framing analysis, such as thematic, scripts, semantic and rhetorical. The results showed that framing the news that conducted by Detik.com to Agus Harimurti Yudhoyono was well done. Agus Harimurti Yudhoyono imaged as a figure who was very caring with progress, prosperity and peacefull in Jakarta.

Keywords: personal branding, framing, online media

Pendahuluan

Peran media massa sangat penting di era *modern* seperti saat ini. Informasi dapat diakses dan disebarluaskan dengan cepat, tak hanya itu masyarakat juga membutuhkan informasi tersebut. Informasi yang berasal dari media massa mempunyai pengaruh yang cukup besar pada opini dan perilaku masyarakat, bahkan sudah menggeser budaya yang ada. Memang media massa sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari, namun ada juga dampak *negative* yang ditimbulkan oleh media massa. Dengan hadirnya media massa yang mempermudah mendapatkan informasi dan hiburan, masyarakat mulai kecanduan akan penggunaan media massa itu sendiri, sehingga masyarakat lebih percaya konten media daripada fakta yang terjadi, ini disebut pengaruh terpaan media. Media massa dalam fungsinya yaitu edukatif menghibur dan memberikan nilai sosial saat ini juga memiliki peran sebagai sarana *presuasif*.

Digemarinya internet membuat para pemilik media konvensional memanfaatkan internet sebagai jalur kedua untuk merebut perhatian khalayak, sehingga media media konvensional menjadi media siber (*cyber media*) atau yang kita kenal internet. Seperti saat kita ingin menonton tayangan di televisi yang sudah tayang 2 hari yang lalu, kita biasa menonton kembali di televisi *online*. Media konvensional lain juga beralih ke media *online*.

Media massa dipandang sangat menguntungkan bagi berjalannya politik di Indonesia, kecepatan serta jangkauan yang luas membuat politik di Indonesia menjadi sorotan dan kritik *public*, serta membuka jalur demokrasi yang baru. Partai politik bahkan memiliki alat untuk menyediakan informasi politik serta alat untuk menampung gagasan, suara, umpan balik dan perundingan antara pemimpin dan pengikut. Alat tersebut merupakan Internet yang memiliki banyak konten dan konteks seperti portal *Web*, *social media*, *game* dan *streaming*.

Tidak hanya partai politik yang menggunakan media massa untuk menarik dukungan masyarakat, namun juga banyak *public figure* yang memanfaatkan media massa sebagai sarana mengemas pesan agar mendapat perhatian dari masyarakat. Salah satu pesan yang disampaikan *public figure* yaitu pesan yang mengandung citra diri, citra diri atau biasa disebut pencitraan melekat dengan *personal branding*. Sebagai *public figure* tentu harus memiliki strategi *personal branding*.

Personal branding juga merupakan bentuk komunikasi agar masyarakat dapat menilai dan mengukur kinerja dan kepribadian. Menurut P.O'Brien dalam (Haroen, 2014) *Personal Branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan

nilai yang dimiliki orang tersebut. Hal ini dilakukan oleh berbagai media salah satunya media *online*.

Kecepatan media *online* akan membantu *public figure* dalam membentuk *brand* untuk dirinya, agar dinilai masyarakat memiliki citra positif serta menjadi pembeda dari *public figure* yang lain. Selain itu media juga memiliki keberpihakan kepada politisi karena faktor politik dan kepemilikan. Kondisi tersebut dilakukan oleh calon Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022 yaitu Agus Harimurti Yudhoyono. Dalam hal ini Agus Hrimurti Yudhoyono merupakan calon Gubernur yang di usung oleh partai Demokrat.

Detikcom merupakan salah satu portal *Web* berita terpopuler di Indonesia. Berbeda dari situs-situs berita berbahasa Indonesia lainnya, detikcom hanya mempunyai edisi daring dan menggantungkan pendapatan dari bidang iklan. Meskipun begitu, Detik. com merupakan yang terdepan dalam hal berita-berita baru (*breaking news*). Menjelang pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2017, Detik.com juga menyajikan berbagai berita tentang pemilu termasuk saat masa kampanye berlangsung. Detik.com juga menampilkan berita tentang calon gubernur DKI Jakarta Agus Harimurti Yudhoyono dan pasangannya Sylviana Murni. Minggu terakhir masa kampanye berlangsung, Detik.com menyajikan 16 berita tentang Agus Harimurti Yudhoyono

Banyaknya pemberitaan mengenai Agus Harimurti Yudhoyono tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui fakta bagaimana Detik.com dalam membingkai *personal branding* Agus Harimurti Yudhoyono pada konten berita dan artikel. Maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan *personal branding* Agus Harimurti Yudoyono pada media online Detik.com.

Landasan Teoretis

Personal Branding

Haroen (2014) menyatakan *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *personal branding* sekarang sudah banyak dilirik oleh berbagai kalangan, karena terbukti ampuh untuk meningkatkan sebuah penjualan. Secara umum *personal branding* adalah bagian dari Branding. Teori yang digunakan pun hampir sama. Salah satu teori yang dipakai adalah *Eight Laws Of Personal Branding* dari Haroen (2014) yaitu:

1. Spesialisai (***Laws of specializations***)

Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a. *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik
- b. *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak di rumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- d. *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
- e. *Product* – misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f. *Profession – nice within niche-* misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psycoterapist*.
- g. *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang .

2. Kepemimpinan (***Laws of Leadership***)

Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (***Laws of Personality***)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidak sempurnaan.

4. Perbedaan (***Laws of Distinctiveness***)

Personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya.

5. ***Laws of visibility***

Personal brand harus dapat dilihat konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* itu di kenal

6. ***Laws of unity personal***

Kehidupan *personal* seseorang dibalik *personal brand* harus sejala dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.

7. ***Laws of persistance***

Personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasi dengan iklan atau *public relation*.

8. *Laws of goodwill*

Personal brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama.

Framing

Secara garis besar *framing* merupakan teori yang membahas bagaimana realitas dikonstruksi oleh media dengan cara dan teknik apa peristiwa ditekankan dan ditonjolkan. Apakah dalam berita itu ada bagian yang dihilangkan, luput atau bahkan disembunyikan (Eriyanto, 2002). Pandangan mengenai *framing* juga dikemukakan oleh Pan dan Kosicki, mereka berpendapat *framing* sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut.

Menurut Pan dan Kosicki, ada dua konsepsi dari *framing* yang saling berkaitan (Eriyanto, 2002). Pertama, dalam konsepsi **psikologi**. *Framing* dalam konsepsi psikologi lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. *Framing* berkaitan dengan struktur dan proses kognitif, bagaimana seseorang mengolah sejumlah informasi dan ditujukan pada skema tertentu. *Framing* disini dilihat sebagai penempatan informasi dalam suatu konteks yang unik/khusus dan menempatkan elemen tertentu dari suatu isu dengan menempatkan lebih menonjol dalam kognisi seseorang. Elemen-elemen yang diseleksi dari suatu isu/peristiwa tersebut menjadi lebih penting dalam mempengaruhi keputusan tentang realitas. Kedua, konsepsi **sosiologis**. Pandangan sosiologis lebih melihat pada bagaimana konstruksi sosial atas realitas. *Frame* disini dipahami sebagai proses bagaimana seseorang mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas di luar dirinya. Dan juga *frame* berfungsi membuat realitas menjadi teridentifikasi, dipahami, dan dapat dimengerti karena sudah dilabeli dengan label tertentu. Pan dan Kosicki membuat suatu model yang mengintegrasikan secara bersama-sama konsepsi psikologis yang melihat *frame* semata sebagai persoalan internal pikiran dengan konsepsi sosiologis yang lebih tertarik melihat *frame* dari sisi bagaimana lingkungan sosial dikonstruksi seseorang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* karena yang akan diteliti yaitu teks berita Detik.com tentang Agus Harimurti Yudhoyono. Analisis *framing* secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, *actor*, kelompok, atau apa saja) di bingkai oleh media (Eriyanto, 2002). Analisis *framing* digunakan untuk melihat bagaimana

media menojolkan aspek tertentu, sehingga khalayak akan melupakan aspek lain yang bisa jadi hal penting. Dalam analisis *framing* yang menjadi perhatian adalah bagaimana wartawan mengkontruksi peristiwa dan menyajikan kepada khalayak pembaca (Eriyanto, 2002).

Peneliti menggunakan model analisis Pan dan Kosicki. Model *framing* dari Pan dan Kosicki berasumsi bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat dari organisasi ide. Frame berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks (Eriyanto, 2002)

Hasil dan Pembahasan

Analisis pembedingkaian ini dilakukan terhadap berita-berita yang dimuat oleh Detik.com tentang Agus Harimurti Yudhoyono pada saat melaksanakan kampanye. Hal tersebut dilakukan agar hasil yang di harapkan sesuai dengan tema penelitian yaitu *personal branding*. Dengan analisis *framing* model Pan dan Kosicki serta di paparkan pada teori *personal branding* oleh Montoya, penelitian ini berusaha menelaah bagaimana pembedingkaian berita personal branding Agus Harimurti Yudhoyono yang di lakukan Detik.com, berikut hasil dari analisis yang dapat disajikan oleh peneliti.

Sintaksis

Setelah dianalisis dari struktur sintaksis, ada beberapa berita yang menggunakan headline dari kutipan sumber. Di artikel 16,15,11,7,5,4,2 dan 1, *headline* berita menggunakan kutipan dari sumber berita, yaitu Agus Harimurti Yudhoyono. Fungsi headline sendiri untuk menonjolkan informasi apa yang akan disampaikan. Detik.com berusaha memberikan informasi yang focus informasinya pada sikap Agus Harimurti Yudoyono. Pada struktur sintaksis ini Detik.com membangun personal branding Agus Harimurti Yudhoyono dengan Spesialisai (*Laws of spesializations*) , di gambarkan Agus adalah sosok yang sangat peduli dengan kemajuan, kesejahteraan dan kedamaian di Jakarta.

Dalam struktur sintaksis ini juga ditekankan bahwa Agus memiliki *Laws of goodwill* . Salah satu artikel menekankan bahwa kampanye Agus mendapat kabar survey yang negatif, namun Agus berusaha bertindak tegas pada kecurangan yang terjadi. Menjadi hal wajar ketika menjelang pemilihan umum terjadi kampanye yang tidak sehat, itu merupakan bagian dari strategi kampanye.

Skrip

Ada beberapa artikel yang kurang atau tidak lengkap dalam , ini memperjelas bahwa Detik.com ingin menojolkan bagian tertentu dalam berita-berita diatas. Kelengkapan yang dimaksud adalah elemen 5W+1H. Apabila dalam sebuah berita tidak memenuhi unsur tersebut maka berita tersebut dapat dikatakan tidak obyektif.

Digambarkan sikap-sikap agus dalam struktur ini, diantaranya *Laws of unity personal* sebagai orang yang baru didunia politik Agus cukup menunjukkan sikap tegas dan hal tersebut sesuai dengan background-nya yang merupakan anggota militer.

Yang juga ditonjolkan wartawan adalah *Laws of persistence*: Agus rela meninggalkan dunia militer demi keinginannya memajukan Jakarta sehingga membentuk *brand awareness* di benak masyarakat.

Tematik

Jika ditinjau dari struktur tematik , berita-berita dalam penelitian ini memiliki banyak tema dalam isi. Bahkan dalam satu berita terdapat lebih dari satu tema bahasan. Namun tema-tema atau isi berita tetap memiliki sudut pandang yang sama yaitu sikap Agus Harimurti Yudhoyono pada saat kampanye.

Tema-tema dalam artikel yang diteliti menonjolkan sikap Agus Harimurti Yudhoyono seperti Kepribadian (*Laws of Personality*) , Kepemimpinan (*Laws of Leadership*) serta Spesialisai (*Laws of specializations*). Di gambarkan bahwa Agus adalah sosok yang memiliki wibawa , dedikasi, dan memiliki sisi humanis serta toleransi.

Dalam Kepemimpinan (*Laws of Leadership*) Agus memiliki keberanian, ketegasan dan berkarisma. Sikap Spesialisai (*Laws of specializations*) juga di tonjolkan dalam beberapa artikel . Dikatakan bahwa Agus adalah sosok yang sangat peduli dengan kemajuan, kesejahteraan dan kedamaian di Jakarta.

Retoris

Ditinjau dari struktur retorik dari keseluruhan berita, Detik.com berusaha menonjolkan kepribadian Agus Harimurti Yudhoyono yang akan menjadi Gubernur DKI Jakarta. Dalam beberapa artikel ada penekanan-penekanan kata yang menunjukkan janji-janji dan optimisme Agus Harimurti Yudhoyono terpilih dalam pemilihan umum.

Dalam struktur ini digambarkan bahwa Agus Harimurti Yudhoyono memiliki Perbedaan (*Laws of Distinctiveness*). Agus menunjukkan diferensiasi dalam hal karakter dan sifat yang ia miliki. Agus berani mengkritik pemerintah provinsi serta pemimpin sebelumnya.

Agus Harimurti Yudhoyono memiliki ciri khas / *Laws of visibility*. Ciri yang ditunjukkan Agus adalah selalu mengenakan T-sirt warna biru tua dan berkeras, untuk terlihat sebagai sosok yang santai dan low profile. Selain itu Agus memiliki cara bicara yang tegas dan penuh konsep

Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Berdasar pada analisis framing serta di Detik.com berupaya membentuk *Personal branding* Agus Harimurti Yudhoyono sebagai seorang calon Gubernur DKI Jakarta yang pantas dipilih oleh rakyat. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana detik.com menulis berita. Sedangkan, analisis pembingkai dapat dilihat bahwa Detik.com kurang obyektif dalam menulis berita. Salah satu faktornya adalah kurang lengkap dalam penulisan bagian-bagian berita seperti struktur skrip yang tidak lengkap, tidak adanya sumber yang dicantumkan. Hal ini membuktikan bahwa berita Detik.com kurang berimbang dan terkesan memihak atau menonjolkan bagian berita lainnya.

2. Saran

Dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan dua mediaonline yang berbeda agar menemukan perbandingan sudut pandang antara media yang satu dengan yang lain. Dan juga tidak hanya berita politik yang dapat di bingkai dengan penelitian jenis ini, akan lebih baik jika dikembangkan.

Daftar Pustaka

- Arrianie, M. L. (2010). *Komunikasi politik , politisi dan pencitraan di panggung politik*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Rakhmat, M. J. (2012). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Posdakarya.
- Eriyanto. (2002). *Analisis framing*. Yogyakarta: LKIS.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.