

Studi Kualitatif *Personal Branding* Gibran Rakabuming Raka pada Kampanye Pemilu 2024

Mufidatul Oktiani¹, Agustina Multi Purnomo², Sukarelawati³

^{1,2,3} Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Djuanda

ABSTRAK

Pemilihan umum di Indonesia menjadi ajang penting bagi para kandidat untuk membentuk *personal branding* yang kuat. Penelitian ini menganalisis strategi *personal branding* Gibran Rakabuming Raka dalam meningkatkan elektabilitasnya, dengan fokus pada tiga elemen utama: kompetensi, gaya, dan standar. Metode deskriptif kualitatif digunakan dengan melibatkan 361 mahasiswa Universitas Djuanda sebagai subjek penelitian. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner untuk mendapatkan pandangan mengenai persepsi mahasiswa terhadap *personal branding* Gibran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi Gibran dalam kepemimpinannya di Solo diakui positif oleh mayoritas mahasiswa, meskipun sebagian kecil masih skeptis. Gaya komunikasi Gibran yang santai dan informal, serta pilihan gaya hidup yang sederhana, diapresiasi oleh banyak responden, terutama terkait kemampuannya menjangkau pemilih muda. Standar perilaku yang ditunjukkan Gibran, seperti kesopanan dan kemampuan berinteraksi dengan masyarakat, semakin memperkuat citranya sebagai pemimpin yang inklusif dan berintegritas. Batasan penelitian ini adalah fokus pada mahasiswa di satu universitas, yang mungkin tidak merepresentasikan pandangan seluruh elektorat. Namun, penelitian ini menyoroti pentingnya *personal branding* yang autentik dan konsisten dalam membangun citra politik yang kuat serta kepercayaan publik, khususnya dalam konteks pemilu. *Personal branding* yang berhasil dapat menjadi faktor penting dalam memenangkan dukungan pemilih.

Kata Kunci: Gaya, Kompetensi, *Personal branding*, Standar, Gibran

PENDAHULUAN

Pemilihan umum di Indonesia merupakan salah satu momen penting dalam sistem demokrasi di Indonesia, dilaksanakan setiap lima tahun sekali sebagai sarana demokrasi untuk memilih pemimpin yang akan mengisi jabatan-jabatan pemerintahan dari tingkat lokal hingga nasional. Sesuai dengan UU No.10 pasal 22E ayat (6) dan (8) tahun 2008, pemilihan umum dibagi menjadi legislatif, yudikatif, dan eksekutif, yang bertujuan untuk memilih presiden, wakil presiden, serta kepala

daerah lainnya. Pemilihan ini tidak hanya mewakili penyelenggaraan kedaulatan rakyat tetapi juga mencerminkan praktik demokrasi yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Partisipasi aktif warga negara dalam pemilu mencerminkan salah satu ciri utama pemerintahan demokratis, yang melibatkan warganya dalam pengambilan keputusan politik baik secara langsung maupun tidak langsung (Aziz & Michael, 2020).

Dalam menghadapi pemilihan presiden tahun 2024, peranan *personal branding* menjadi sangat kritical dalam konteks politik. Para kandidat, dalam usaha mereka untuk memenangkan hati dan pikiran pemilih, harus memperkuat citra pribadi yang menonjolkan karakteristik unik mereka serta kompetensi dan visi kepemimpinan. Sebagai putra dari Presiden Joko Widodo, Gibran dihadapkan pada tugas berat untuk tidak hanya dilihat sebagai "anak presiden" tetapi juga sebagai pemimpin mandiri dengan kapabilitas dan visi yang jelas untuk masa depan Indonesia.

Menyadari pentingnya pembentukan *personal branding* yang kuat, Gibran telah aktif menggunakan berbagai *platform* untuk menyampaikan citra politiknya. Termasuk dalam menggunakan media sosial dalam mengkomunikasikan pesan-pesan kampanye Gibran (Purnomo, 2023a). *Personal branding* dalam politik, seperti dijelaskan oleh Adriani & Ma ruf (2020); Rachman et al. (2024), harus berakar pada atribut yang otentik dan verifikabel untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata publik. Sebagai Wali Kota Solo, Gibran menunjukkan kemampuan kepemimpinannya melalui serangkaian inisiatif yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan warganya, yang memperkuat gambaran tentang dirinya sebagai pemimpin yang mampu dan peduli.

Fokus utama dari analisis ini adalah bagaimana Gibran mengelola dan mengkomunikasikan *personal branding*-nya dalam upaya untuk meningkatkan elektabilitasnya. Dalam konteks ini, kompetensi Gibran, yang meliputi pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan jabatan politik, akan ditelaah melalui evaluasi rekam jejaknya. Gaya komunikasinya, yang sering kali informal dan penuh dengan

nuansa guyonan, membantu mendekatkan dirinya dengan pemilih muda, sebuah strategi yang krusial dalam menghadapi elektorat yang semakin beragam dan terkoneksi dengan media digital. Gaya komunikasi Gibran menedekati gaya komunikasi pemimpin (Purnomo & Nurrachmah, 2022). Selain itu, standar yang dijunjung oleh Gibran, yang tercermin dari integritas dan etos kerjanya, juga akan menjadi bagian penting dari analisis untuk menggambarkan bagaimana nilai-nilai ini diintegrasikan dalam kampanye dan citra publiknya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *personal branding* Gibran Rakabuming Raka dalam konteks kampanye pemilu 2024. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini akan mengkaji berbagai aspek *personal branding* yakni kompetensi, standar, dan gaya yang diterapkan oleh Gibran dan bagaimana elemen-elemen tersebut berdampak terhadap persepsi dan dukungan publik terhadapnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk menggali dan mendeskripsikan *personal branding* Gibran Rakabuming Raka terhadap persepsi mahasiswa (Purnomo, 2024). Sebanyak 361 mahasiswa dari Universitas Djuanda dijadikan subjek dalam penelitian ini, dengan data dikumpulkan melalui dua teknik utama: observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk secara langsung mengamati dan mencatat perilaku serta respons subjek terhadap stimuli yang berkaitan dengan *personal branding* Gibran (Purnomo, 2021). Sementara itu, kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan tertulis disiapkan untuk mengukur secara spesifik opini dan sikap mahasiswa terkait aspek-aspek *personal branding* yang ditampilkan oleh Gibran (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang mendalam dan komprehensif tentang bagaimana *personal branding* Gibran pada pemilihan umum presiden 2024 berdampak terhadap minat dan preferensi pemilih muda yaitu mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal branding Gibran Rakabuming Raka diukur melalui tiga indikator utama: kompetensi, gaya, dan standar. *Personal branding*, sebagaimana dijelaskan oleh McNally & Speak (2011), merupakan upaya sistematis untuk membentuk citra diri yang mencerminkan karakteristik, nilai, dan kompetensi yang nyata dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali bagaimana *personal branding* Gibran dipandang oleh mahasiswa Universitas Djuanda melalui analisis data dari kuesioner.

Aspek yang pertama yaitu mengenai kompetensi. Kompetensi Gibran, yang tercermin dari uniknya cara ia menangani masalah ketika menjadi Wali Kota Solo, menunjukkan kapabilitasnya dalam menghadapi situasi yang kompleks dengan solusi yang berbeda. Ini sejalan dengan teori *personal branding* yang mengemukakan bahwa kemampuan untuk memecahkan masalah dan kecerdasan dalam mengelola situasi sulit adalah aspek kunci yang memperkuat citra profesional seseorang, sebagaimana dijelaskan oleh McNally & Speak (2011). Meskipun sebagian kecil responden merasa kurang setuju, mayoritas melihat Gibran sebagai pemimpin yang efektif, mencerminkan sebuah persepsi umum yang positif terhadap kompetensinya.

Evaluasi terhadap etos kerja Gibran juga menunjukkan persepsi yang umumnya positif dari mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mengakui dedikasi dan komitmen Gibran dalam menjalankan tugas-tugasnya sebagai Wali Kota, yang mencakup tidak hanya keberhasilan dalam mengeksekusi tugas-tugas administratif tetapi juga dalam menunjukkan integritas dan tanggung jawab. Aspek ini ditegaskan oleh McNally & Speak, bahwa etos kerja yang kuat adalah komponen utama dari *personal branding*, yang memiliki dampak sejauh mana seseorang dipercayai dan dihormati dalam kapasitas profesional mereka (Yunitasari & Japarianto, 2013).

Selain itu, visi Gibran tentang pekerjaan hijau dan peluang kerja seperti yang diungkapkan melalui media sosial (Purnomo, 2016), juga sejalan dengan banyak mahasiswa menandakan bahwa Gibran tidak hanya berfokus pada masa kini tetapi

juga pada masa depan yang berkelanjutan. Visi ini berdampak langsung pada bagaimana pemilih muda melihat potensinya sebagai pemimpin yang mampu membawa perubahan positif dan berkelanjutan. Konsep *personal branding* yang dijabarkan oleh Hubert Rampersad dalam Indrapuspita et al. (2023) menekankan pentingnya keaslian dan sejauh mana nilai-nilai pribadi seorang pemimpin sejalan dengan tindakan mereka.

Gibran juga berhasil menyampaikan misinya melalui media sosial, memberikan gambaran jelas tentang langkah-langkah spesifik yang akan dia ambil untuk mewujudkan visinya. Ini menunjukkan keefektifan komunikasi dalam *personal branding*, sebagaimana dia mampu menyampaikan tujuan dan rencananya secara jelas sehingga membuat para pemilih, khususnya pemuda merasa terlibat dan penting dalam visi politiknya. Namun, masih ada segmen responden yang skeptis terhadap kemampuannya untuk merealisasikan visi tersebut, menandakan ruang untuk Gibran dalam memperkuat kepercayaan dan keyakinan di antara para pemilihnya.

Aspek yang kedua yaitu Gaya. Berdasarkan hasil survei menunjukkan respons positif terhadap gaya berpakaian, komunikasi, dan penggunaan produk lokalnya. Gaya pribadi yang konsisten, seperti yang diwujudkan Gibran melalui kemeja biru muda yang menjadi ciri khas selama masa kampanye, mencerminkan bagaimana *personal branding* yang autentik dapat memperkuat citra seorang publik figur. Teori yang dijelaskan oleh Baharani & Listiani (2017), mendukung gagasan bahwa gaya merupakan manifestasi eksternal dari kepribadian seseorang, dan dalam kasus Gibran, gaya tersebut secara efektif menunjukkan keaslian dan aksesibilitasnya.

Selain itu, penampilan sederhana Gibran di berbagai acara menandakan pendekatan yang *relatable* dan *down-to-earth*, suatu strategi yang memungkinkan dia untuk lebih mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Ini sesuai dengan konsep *personal branding* yang mengharuskan individu untuk menampilkan diri mereka sebagai sosok yang mudah didekati dan merakyat, sehingga memperkuat kepercayaan dengan audiens. Konsistensi dalam menampilkan diri dengan

sederhana, tidak hanya dalam pilihan pakaian tetapi juga dalam perilaku sehari-hari, menegaskan komitmen Gibran terhadap nilai-nilai keaslian dan kesederhanaan yang dihargai banyak orang. Penggunaan merek lokal oleh Gibran dalam acara-acara santai menunjukkan dukungannya terhadap industri lokal, yang tidak hanya membantu mempromosikan produk dalam negeri tetapi juga memperkuat citra Gibran sebagai pendukung ekonomi lokal. Promosi berperan sangat penting dalam pemasaran (Purnomo, 2023b; Purnomo, 2022).

Komunikasi yang santai menjadi bagian dari cara Gibran berinteraksi dengan publik. Gaya komunikasi ini, yang diterima baik oleh mayoritas responden, mencerminkan kemampuan Gibran untuk beradaptasi dengan situasi sosial yang berbeda-beda, memudahkannya untuk terhubung dengan berbagai kelompok. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan cara yang santai namun tetap menghormati konteks formal atau informal tertentu adalah kunci dalam membangun *personal branding* yang efektif dan mencerminkan kepribadian yang inklusif dan empati.

Terakhir yaitu aspek standar *personal branding*, Gibran Rakabuming Raka menunjukkan kualitas yang diapresiasi oleh para mahasiswa, khususnya dalam hal kesopanan dan kemampuan untuk berinteraksi secara alami dengan masyarakat. Kedua aspek ini merupakan bagian penting dari *personal branding* yang efektif, menunjukkan bahwa seorang pemimpin tidak hanya dihargai karena kemampuannya dalam pengambilan keputusan atau kebijakan, tetapi juga cara mereka berperilaku dan berinteraksi dalam berbagai situasi sosial.

Kesopanan Gibran, yang sangat ditekankan dalam survei, mencerminkan standar tinggi yang dia terapkan dalam kehidupan publiknya. Menurut hasil survei, mayoritas responden mengakui bahwa Gibran selalu menunjukkan perilaku sopan dalam setiap acara yang dihadapinya. Kesopanan ini tidak hanya meningkatkan citra pribadinya tetapi juga menegaskan pentingnya etika dan perilaku yang baik dalam kepemimpinan, yang sejalan dengan teori oleh McNally & Speak, yang menekankan

bahwa standar pribadi yang tinggi adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas.

Kemampuan Gibran untuk berbaur dengan masyarakat juga menunjukkan bahwa dia adalah seorang pemimpin yang tidak terisolasi dari rakyatnya. Ini menandakan karakter kepemimpinan yang inklusif dan terbuka, yang sangat penting dalam era politik saat ini di mana pemilih cenderung mendukung pemimpin yang bisa memahami dan merespon langsung kebutuhan mereka. Gaya interaksi ini bukan hanya menunjukkan keterjangkauannya tetapi juga mendukung citra Gibran sebagai pemimpin yang dapat diandalkan dan mudah didekati, atribut yang sangat dihargai dalam masyarakat yang menghargai keakraban dan keautentikan.

Secara keseluruhan, standar yang diwujudkan Gibran dalam *personal branding*-nya mencerminkan komitmen untuk integritas dan keaslian, yang konsisten dengan prinsip bahwa *personal branding* yang sukses adalah tentang lebih dari sekedar pencitraan; itu juga tentang substansi dan konsistensi perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai yang dihormati masyarakat. Kriteria ini, seperti yang dijelaskan dalam teori oleh Baharani, menunjukkan bahwa *personal branding* yang efektif tidak hanya menciptakan persepsi positif tetapi juga memelihara dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens. Melalui pengamatan ini, penulis melihat bagaimana kesopanan dan kemampuan berinteraksi Gibran tidak hanya membentuk dasar dari *personal branding* yang kuat tetapi juga menginformasikan publik tentang jenis kepemimpinan yang ia berikan.

KESIMPULAN

Personal branding Gibran Rakabuming Raka berhasil memberikan dampak terhadap persepsi publik, khususnya mahasiswa dalam konteks kampanye pemilu 2024. Tiga indikator utama yaitu kompetensi, gaya, dan standar; menunjukkan bahwa Gibran mampu menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang kompeten, dengan kemampuan unik dalam menyelesaikan masalah, serta memiliki gaya komunikasi yang santai namun tetap profesional. Standar tinggi yang dia junjung, seperti perilaku sopan dan kemampuannya berbaur dengan masyarakat, memperkuat citranya sebagai pemimpin yang dekat dengan

rakyat. *Personal branding* yang dikelola secara autentik dan konsisten ini tidak hanya membantu meningkatkan elektabilitas Gibran, tetapi juga memperlihatkan bagaimana strategi *branding* yang baik dapat membangun kepercayaan dan dukungan jangka panjang. Kesuksesan Gibran dalam membangun citra yang positif menunjukkan bahwa *personal branding* memainkan peran penting dalam memenangkan hati pemilih dan menjadi aset strategis dalam dunia politik.

REFERENSI

- Adriani, L., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 108–124. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176>
- Aziz, M. A., & Michael, T. (2020). Netralitas Gubernur dalam Pemilihan Umum. *'ADALAH*, 4(3). <https://doi.org/10.15408/adalah.v4i3.16215>
- Baharani, A. P., & Listiani, E. (2017). Personal Branding Founder untuk Membangun Brand 'Makna Creative'. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 3(1), 92–98.
- Indrapuspita, M., Maella, N. F. S., & Fadillah, A. R. (2023). Puan Maharani's Personal Branding In Political Communication Through Social Media. *Proceeding of International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR)*, 1, 173–190.
- McNally, D., & Speak, K. (2011). *Be Your Own Brand*. Berrett-Koehler. <https://books.google.co.id/books?id=3oHwtrIsos4C>
- Purnomo, A. M. (2016). The Challenges Of The Integrity Values Enforcement In New Media Communication: Case Of Nmc Used By Students. *Proceeding Indonesia. Malaysia Symposium on Southeast Asia Studies*, Jakarta.
- Purnomo, A. M. (2021). Urbanization and Tourism Development in Bogor City. *Society*, 9(1), 393–409. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.338>.
- Purnomo, A. M., & Nurrachmah, R. (2022). Principal's Communication Style and Learning Process Effectiveness during Pandemic: The Case of SMP PGRI 1 Cigombong. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 22-36. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i1.p22-36>.

- Purnomo, A. M. (2022). Attraction of culinary tourism destinations to promote sustainability development during the pandemic. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 190-207. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i2.2320>.
- Purnomo, A. M. (2023a). Efektivitas Penggunaan Pesan dalam Media Komunikasi Pemasaran Online. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(2), 232-245. <http://dx.doi.org/10.20527/mc.v8i2.14328>.
- Purnomo, A. M. (2023b). The challenge of pro-poor culinary Tourism development: An snalysis of the Indonesian government's promotion website. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 2(02), 77-86. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v2i02.1275>.
- Purnomo, A. M. (2024). Bibliometric Analysis of the Trend of Sociology of Communication Research Topics. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 370–381. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i2.884>
- Rachman, N. F., Purnomo, A. M., & Agustini. (2024). Pengaruh Identifikasi Diri dalam Personal Branding Prabowo Subianto di PEMILU 2024 Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 3(8), 8278–8286.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.