

**PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO
(ANALISIS ISI KUANTITATIF PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO DI
SITUS BERITA ONLINE REPUBLIKA.CO.ID DAN TEMPO.CO.ID
TANGGAL 9 JUNI - 9 JULI 2014)**

Hendro Agus Prakoso
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email : hendroagusp@yahoo.co.id

ABSTRAK

Personal branding Prabowo Subianto merupakan identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh Prabowo Subianto yang dapat menciptakan respon emosional terhadap orang lain. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis isi kuantitatif. Pengumpulan data ini dilakukan dengan mencatat menyeleksi dan mengkode data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan *coding sheet* yang dibuat berdasarkan kategori-kategori sebelumnya, jumlah data dalam penelitian ini 107 dari *Republika.co.id* dan 51 berita, dari *Tempo.co.id* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan *personal branding* terhadap Prabowo Subianto yang dilakukan oleh *Republika.co.id* dan *Tempo.co.id*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis tentang *Personal Branding* Prabowo dapat disimpulkan secara keseluruhan, bahwa *Personal Branding* Prabowo Subianto di *Republika.co.id* dan *Tempo.co.id* terdapat perbedaan, dapat dilihat dari frekuensi pemberitaan, ragam berita dan sumber berita kedua media tersebut. Frekuensi berita berjumlah 107 di *Republika.co.id* dan 51 berita di *Tempo.co.id* Ragam berita *Republika.co.id* didominasi konsep Spesialisasi sebesar 22,4% dari 107 berita, sedangkan pada *Tempo.co.id* didominasi konsep Nama baik sebesar 23,5% dari 51 berita. Sumber berita pada *Republika.co.id* mayoritas berasal dari Liputan langsung sebesar 42,9% dari 107 berita sedangkan pada *Tempo.co.id* mayoritas berasal dari Intelektual sebesar 54,9% dari 51 berita.

Kata kunci: *Personal Branding, Republika.co.id dan Tempo.co.id, studi analisis isi kuantitatif.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini semakin mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi. Masyarakat dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan berbagai cara seperti menggunakan media internet sebagai salah satu teknologi komunikasi yang sekarang ini mulai sering digunakan oleh pelaku komunikasi. "Internet merupakan kombinasi dari ribuan jaringan komputer yang mengirim dan menerima data dari seluruh dunia, kepentingan bersaing bergabung bersama-sama dengan tujuan yang sama, namun tidak ada

pemilik umum. Tidak ada badan pemerintah atau komersial yang memiliki keuntungan bersih atau langsung dari operasinya," (Biagi, 2010:231)

Media *online* menjadi salah satu situs yang sering di akses oleh pengguna internet. Dari pada media lain, media *online* mampu menjadi pusat informasi yang teraktual karena selalu mengupdate setiap kejadian dan peristiwa yang baru terjadi baik nasional maupun internasional dalam bentuk data, teks, video, gambar, suara bahkan audio visual. Media *online* hadir dengan berbagai bidang yang memberikan

informasi yang dikemas dengan rapi sehingga memudahkan pengguna internet seperti informasi tentang pendidikan, olahraga, kuliner, politik, kriminal, pariwisata, gaya hidup, *fashion*, ekonomi bisnis dan berita lain.

Setiap menjelang pemilihan umum, media *online* menjadi salah satu media yang dilirik oleh kalangan politik untuk menyampaikan visi dan misinya dengan cepat dan mudah. Pada pemilihan presiden 2014 media *online* menjadi media yang dimanfaatkan oleh calon presiden untuk meningkatkan *personal branding*. "*Personal branding* adalah mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuat anda unik, relevan dan menarik sehingga anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karir atau bisnis anda," (Ramper-sad, 2008:8)

Personal branding bertujuan untuk membangun asosiasi dan harapan khalayak terhadap diri seseorang. *Personal branding* harus dapat dilihat secara terus menerus sampai *brand* dari seseorang dikenal.

Pada pemilihan lalu, Prabowo Subianto melakukan upaya agar gagasan, kecerdasan, kemampuan dikenal oleh publik. Prabowo juga mencari cara untuk mengutarakan visi dan misi agar dapat disampaikan secara langsung dan cepat kepada khalayak. *Brand* yang positif diyakini akan menjadi bagian terpenting Prabowo Subianto untuk memuluskan jalannya menjadi presiden. Tetapi disaat bersamaan sering diutarakan oleh lawan politiknya tentang permasalahan yang terjadi pada masa lalu dimana Prabowo yang menjadi aktor utama pelanggaran HAM yang ditujukan padanya sehingga permasalahan ini membentuk citra negatif Prabowo Subianto di masyarakat. Prabowo kemudian memanfaatkan media *online* untuk menciptakan branding positif agar mampu menciptakan kesan positif.

Menurut peneliti Republika.co.id dan Tempo.co.id memenuhi syarat sebagai media *online* yang diteliti dalam penelitian ini karena menurut peneliti Republika.co.id memiliki kecenderungan mendukung figur-figur atau

partai politik yang berbasis islam, dimana pada pemilihan presiden 2014 Prabowo Subianto di usung oleh partai yang berbasis islam. Sedangkan Tempo.co.id memiliki kecenderungan mendukung lawan Prabowo dalam pemilihan umum, karena dalam Tempo.co.id memuat rubrik yang bernama Gebrakan Jokowi.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti bertujuan untuk mengetahui perbedaan *Personal Branding* Prabowo Subianto di Republika.co.id dan Tempo.co.id dilihat dari Fekuensi berita, ragam berita dan sumber berita pada masing masing media *online*.

Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Jadi yang diartikan komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai berita. (effendy, 2013:20)

Effendy (2013) mengatakan, bahwa dalam hidup bermasyarakat keingintahuan manusia untuk berkomunikasi sangat tinggi untuk lebih akrab dan saling mengenal sehingga membuat semakin nyaman. Komunikasi massa barangkali akan lebih logis didefinisikan menurut bentuknya adalah televisi, radio, surat kabar, film, buku dan pita.

Media Massa Online

Media *online* merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Karena itu, media *online* tergolong media massa yang populer dan bersifat khas. (Suryawati, 2011:46)

Media *online* melalui internet adalah salah satu bentuk *new media*. *New media* secara eksklusif merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi digunakan seperti dalam seni, film, perdagangan, sains dan internet. Sementara media *online* merupakan kecenderungan

kepada kebebasan teknologi itu sendiri sebagai karakteristik sebuah medium, atau merefleksikan teknologi digital.

Suryawati (2011) menjelaskan, media *online* bisa menjadi penyedia media informasi surat kabar, program film, televisi, buku baru, serta lagu-lagu, mulai dari yang bernuansa klasik sampai lagu kontemporer. Kelebihan lain dari media *online* adalah difungsikannya media antarpribadi dengan pengiriman pesan dalam bentuk email.

Personal Branding

Personal branding adalah identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menciptakan respon emosional terhadap orang lain. "*Personal branding* merupakan gambaran kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang, yang mana mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu," (Haroen, 2014: 13)

Menurut Montoya dalam Haroen (2014), *personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. *Personal branding* adalah mengetahui cara orang lain memandang anda, merek pribadi yang hebat adalah merek pribadi identitas, yang menstimulasi persepsi yang tepat dan bermakna terhadap audien mengenai nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki seseorang.

Arruda dalam Rampersad (2008) menyatakan, *personal branding* berarti mengidentifikasi, mengkomunikasikan apa yang membuat anda unik, relevan, dan menarik sehingga anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karir atau bisnis anda. Sedangkan menurut Haroen (2014) *personal branding* adalah identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menciptakan respon emosional terhadap orang lain. *Personal branding* merupakan gambaran kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang, yang mana mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan ses-

eorang dalam bidang tertentu.

Lebih lanjut Montoya dalam Haroen (2014) menjelaskan, terdapat delapan konsep utama *personal branding*, yaitu:

1. Spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan, sosok yang dibutuhkan masyarakat sebagai pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan mampu memberi arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Kepribadian, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik tetapi tidak harus sempurna.
4. Perbedaan, *personal branding* yang efektif perlu di tampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya.
5. *Visibility*, untuk menjadi sukses *personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus sampai *personal branding* seseorang dikenal.
6. Kesatuan, kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.
7. Keteguhan, *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan, penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan *trend*.
8. Nama baik, *personal branding* akan memberi hasil yang lebih baik dan bertahan lama jika seseorang dipersepsikan dengan cara positif.

Definisi Operasional

Mengacu pada teknik analisis isi kuantitatif, maka *personal branding* dalam penelitian ini dianalisis menurut unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Frekuensi adalah kekerapan atau keseringan berita muncul tentang suatu masalah dan dalam periode tertentu. Berita dalam

penelitian ini adalah semua pemberitaan seputar pencalonan Prabowo Subianto sebagai calon presiden pada media *online* *Republika.co.id* dan *Tempo.co.id* pada periode 9 Juni - 9 Juli 2014.

- b. Ragam isi penyajian/ topik berita dalam penelitian ini adalah mengacu pada *personal branding* yang dilakukan oleh kedua media *online* tersebut terhadap Prabowo Subianto. Montoya dalam Haroen (2014) menjelaskan, terdapat delapan konsep utama yang perlu diperhatikan dalam pembentukan *personal branding* :

- 1) Spesialisasi (kekuatan, keahlian ataupun pencapaian Prabowo)
- 2) Kepemimpinan (kekuasaan dan kredibilitas yang mampu memposisikan Prabowo sebagai pemimpin).
- 3) Kepribadian (Prabowo harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna).
- 4) Perbedaan (Prabowo ditampilkan dengan cara berbeda dari yang lainnya).
- 5) *Visibility* (menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat).
- 6) Kesatuan (kehidupan pribadi menjadi cerminan dari citra yang diinginkan).
- 7) Keteguhan (*brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh maka penting untuk menjaga tiap tahapan dan *trend* yang terjadi).
- 8) Nama Baik (seseorang harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat).

- c. Sumber Penyajian Berita

Sumber berita adalah sesuatu yang melahirkan berita. Sesuatu itu bisa manusia, tempat dan bisa pula alam dan peristiwa yaitu Prabowo Subianto.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu penelitian yang digunakan untuk melakukan penguku-

ran terhadap fenomena sosial tertentu. Tujuan jenis penelitian ini adalah untuk mengetahui frekuensi atau aspek fenomena sosial tertentu dan hasilnya dicantumkan dalam tabel frekuensi serta untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu (Singarimbun, 2006:4).

Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena *personal branding* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto di situs berita *online*.

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data menggunakan dokumentasi. Data dokumentasi adalah data yang diperoleh dari situs berita *online* *Republika.co.id* dan *Tempo.co.id* yang memuat berita tentang Prabowo Subianto menjelang pilpres 2014. Data dikumpulkan dengan *coding sheet* yang di buat berdasarkan kategori-kategori sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan mencatat menyeleksi dan mengkode data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam mencatat dan menyeleksi data menggunakan dua orang yang pertama penulis mahasiswa ilmu komunikasi UMS. kedua, alumni UNNES dengan pertimbangan lebih memahami *personal branding* karena pernah mempelajari persoalan yang sama daripada mahasiswa lain.

Analisis isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen teks (Eriyanto, 2007:10). Untuk mengetahui penyebab dari suatu isi, maka peneliti harus memperhatikan faktor yang mungkin berdampak pada isi. Selanjutnya untuk membantu melakukan analisis data ini digunakan rumus statistik *t-test* dengan uji dua kelompok. Untuk analisa isi teknik *t test* dipandang paling baik pada angka-angka dengan cara yang lebih baik, karena disamping semua pernyataan, frekuensi yang diamati dapat diperhitungkan (Arikunto, 2006). Rumus *t-test* adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan:

- t = nilai t hasil perhitungan
 \bar{X}_1 = rata-rata berita di *Republika.co.id*
 \bar{X}_2 = rata-rata berita di *Tempo.co.id*
 S_1 = standar deviasi berita di *Republika.co.id*
 S_2 = standar deviasi berita di *Tempo.co.id*
n = banyaknya pengamatan

Signifikan atau tidaknya hasil perhitungan adalah dengan membandingkan besarnya t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, atau dengan menghitung besarnya probabilitas (p). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p < 0,05$, maka H_0 ditolak maka ada perbedaan *personal branding*, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p > 0,05$, maka H_0 diterima maka tidak ada perbedaan *personal branding* di antara kedua media *online*.

Berdasarkan data yang diperoleh maka penelitian ini jumlah frekuensi berita dari *Republika.co.id* 107 berita, frekuensi *Tempo.co.id* 51 berita.

Desain analisis isi kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengenai perbandingan *message* dari dua sumber yang berbeda, yaitu perbedaan antar komunikator. Sesuai dengan metode analisis isi secara kuantitatif, maka setelah data-data dikumpulkan, data disusun secara sistematis.

Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran bagaimana pemberitaan yang dilakukan dua media *online* dalam masa pemilihan presiden terhadap Prabowo Subianto. Dalam hal ini, peneliti ingin melihat perbedaan dari pemberitaan yang dilakukan dua media *online* *Republika.co.id* dengan *Tempo.co.id* terhadap *Personal Branding* Prabowo Subianto.

C. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah

dilakukan penulis berdasarkan teori-teori dan konsep yang telah diterapkan, maka dilakukan analisis dan perhitungan dengan menggunakan *T_test* dengan uji dua kelompok. Untuk analisa isi teknik t-test dipandang paling baik pada angka-angka dengan cara yang lebih baik, karena disamping semua pernyataan, frekuensi yang diamati dapat diperhitungkan. Hasil analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Frekuensi pemberitaan, Jumlah keseluruhan penyajian berita Prabowo Subiyanto di *Republika.co.id* sebanyak 107 berita, sedangkan *Tempo.co.id* hanya menyajikan berita tentang Prabowo sebanyak 51 berita.
- Ragam isi penyajian/topik berita, topik berita mengenai Prabowo Subiyanto di *Republika.co.id* didominasi oleh konsep mengenai *visibility* berjumlah 26 atau 24,3% berita, sedangkan di *Tempo.co.id* didominasi oleh topik mengenai nama baik berjumlah 12 atau 23,5% berita. *Personal branding* yang dilakukan *Republika.co.id* terhadap Prabowo Subianto karena tiga alasan *Pertama*, dari sisi intelektual Prabowo adalah sosok yang cerdas, berintegritas, dan dia berjiwa visioner, berkarakter tegas, berjiwa nasionalisme tinggi dan peka terhadap masalah-masalah bangsa. *Kedua*, ide-ide dan gagasan Prabowo yang dicantumkan dalam visi-misinya khususnya tentang gagasan ekonomi kerakyatan memiliki banyak kesamaan dengan visi *Republika.co.id*. *Ketiga*, Prabowo Subianto adalah figur politik yang telah lekat namanya di telinga masyarakat dan didukung oleh partai berbasis Islam (PPP dan PKS).
- Sumber berita, berita tentang Prabowo Subianto di *Republika.co.id* mayoritas adalah dari liputan langsung berjumlah 46 atau 42,9% dari 107 berita. Sedangkan berita tentang Prabowo Subianto yang diperoleh didominasi berasal dari intelektual berjumlah 28 atau 54,9% dari 51 berita.

Terdapat perbedaan *personal branding* terhadap Prabowo Subianto yang dilakukan oleh *Republika.co.id* dan *Tempo.co.id*. Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} ternyata melampaui nilai kritis t_{tabel} ($2,357 > 2,145$) pada taraf signifikansi 5% pada frekuensi dan ragam berita. Serta hasil analisis dengan nilai kritis t_{tabel} ($2,548 > 2,447$) pada taraf signifikansi 5% pada sumber berita. Perbedaan ini terletak pada frekuensi berita, pemilihan topik berita, sumber penyajian berita. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat dinyatakan bahwa perlakuan *Republika.co.id* dalam menyajikan berita tentang Prabowo Subianto pada masa kampanye Pilpres 9 Juni - 9 Juli 2014 lebih mengarah pada upaya *Personal branding*. *Republika.co.id* yang bervi-si keislaman seiring dengan partai pendukung Prabowo Subianto yang berasal dari partai Islam (PPP dan PKS).

D. KESIMPULAN

Personal branding merupakan gambaran kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang, yang mana mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu.

Dalam penelitian, terdapat 8 konsep *personal branding* yang dilakukan terhadap Prabowo Subianto:

- a. Spesialisasi (kekuatan, keahlian maupun pencapaian Prabowo); Prabowo menguasai tentang alutsista.
- b. Kepemimpinan (kekuasaan dan kredibilitas yang mampu memosisikan Prabowo sebagai pemimpin); Prabowo sudah menunjukkan kualitasnya sebagai seorang pemimpin.
- c. Kepribadian (kepribadian yang apa adan-

ya dan hadir dengan ketidaksempurnaan); Aher mengatakan tegas berbeda dengan galak. Dia mengatakan tegas itu ada dalam sikap, itulah yang dinilai ada dalam diri Prabowo.

- d. Perbedaan (Prabowo ditampilkan berbeda dari yang lainnya); koalisi besar memang menjadi pilihan pasangan Prabowo-Hatta
- e. Visibility (menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat); Prabowo melakukan kampanye menggunakan baju putih didepan pendukungnya ketika berpidato.
- f. Kesatuan (kehidupan pribadi menjadi cerminan dari citra yang diinginkan); Prabowo mampu membuktikan sisi humanisnya dalam debat calon presiden.
- g. Keteguhan (*branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh maka penting untuk menjaga tiap tahapan dan trend yang terjadi); pasangan Prabowo-Hatta ingin menang melalui kompetisi yang sehat.
- h. Nama baik (seseorang harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat); Prabowo disebut melaukan penculikan terhadap sejumlah aktivis meski hal itu diluar kewenangan.

Terdapat perbedaan *personal branding* terhadap Prabowo Subianto yang dilakukan oleh *Republika.co.id* dan *Tempo.co.id*. perbedaan itu terletak pada frekuensi berita, pemilihan konsep berita, sumber penyajian berita. Perbedaan tersebut dapat dinyatakan bahwa perlakuan *Republika.co.id* dalam menyajikan berita tentang Prabowo Subianto pada masa kampanye Pilpres 9 Juni-9 Juli 2014 lebih mengarah pada upaya *personal branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Biagi, Shirley. 2010. *Media Impact Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Eriyanto, 2007. Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS.

Haroen, Dewi. 2014. Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta: Gramedia

Rampersad, Hubert K. 2008. Authentic Personal Branding. Jakarta: PPM

Setiawan, Bambang. 2003. Content Analysis: Seri Metodologi Penelitian. Yogyakarta: FISIPOL UGM.

Suryawati, Indah. 2011. Jurnalistik Suatu Pengantar. Bogor: Ghalia Indonesia