

**Konstruksi *Personal Branding* Ridwan Kamil Di Media Online**  
**Analisis Framing Murray Edelman Konstruksi *Personal Branding* Ridwan**  
**Kamil di Media Online Tribun Jabar**  
Ridwan Kamil *Personal Branding* Construction on *Online* Media  
Framing Murray Edelman Analysis of Ridwan Kamil *Personal Branding* Construction  
on *Online* Media Tribun Jabar

<sup>1</sup>Falzah Syauqi, <sup>2</sup>Ferry Darmawan

<sup>1,2</sup>*Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*  
*Jalan Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*E-mail: <sup>1</sup>falzahsyauqi@yahoo.co.id, <sup>2</sup>ferry@unisba.ac.id*

**Abstract.** This study examines the news about personal branding The Mayor of Bandung, Ridwan Kamil by online media Tribun Jabar. Which is the news about the paces of heads of regions in Indonesia has began to become an important issue for national public. To find out how the Tribun Jabar framing the news, this study uses qualitative method and approach the Framing analysis with Murray Edelman's model. This model is used to knowing in what way the journalist or the media marking their meaning or interpretate an event, with three analysis tools, namely categorization, rubric, and ideology. The research data that reporting about Ridwan Kamil has selected and acquired in the news that reported throughout of 2015 in Tribun Jabar's online media. From the 12 reports in the Tribun Jabar that has been selected and analyzed using Murray Edelman's framing model, resulted in the discovery that Ridwan Kamil is shown as being egalitarian, familyman, charismatic, famous, achievers, clean, and polite. Then in rubric aspect, from the 12 news that has been analyzed by researcher, there is some news that more accurately placed on the environment section, national, sports, and politics and law. In the aspect of ideology frame from the figure Ridwan Kamil, stated that anything done by Ridwan Kamil will definitely be something interesting to be reported, even though the simple things, but the news about Ridwan Kamil always get a lot of readers and Ridwan Kamil rated as a person who can be the inspiration for many heads of regions in Indonesia.

**Keyword :** Ridwan Kamil, Tribun Jabar, Framing

**Abstrak.** Penelitian ini meneliti berita tentang *personal branding* Walikota Bandung, Ridwan Kamil di media *online* Tribun Jabar. Di mana pemberitaan mengenai sepak terjang para kepala daerah di Indonesia mulai menjadi isu yang penting bagi publik Nasional. Untuk mengetahui bagaimana Tribun Jabar *online* membingkai berita tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis *framing* model Murray Edelman. Model ini digunakan untuk mengetahui dengan cara apa wartawan atau media menonjolkan pemaknaan atau penafsiran mereka atas suatu peristiwa dengan tiga perangkat analisis, yakni kategorisasi, rubrikasi, dan ideologi. Data penelitian pemberitaan tentang Ridwan Kamil dipilih dan diperoleh pada pemberitaan sepanjang tahun 2015 di Media *Online* Tribun Jabar. Dari 12 pemberitaan di Tribun Jabar *online* yang dipilih dan dianalisis menggunakan *framing* model Murray Edelman, menghasilkan penemuan bahwa Ridwan Kamil ditampilkan sebagai sosok yang egaliter, *familyman*, karismatik, terkenal, berprestasi, bersih, serta santun. Kemudian pada aspek rubrikasi, dari 12 berita yang telah dianalisis oleh peneliti, terdapat beberapa berita yang lebih tepat ditempatkan pada rubrik lingkungan, nasional, olahraga, serta politik dan hukum. Pada aspek *framing* ideologi tentang sosok Ridwan Kamil, menyatakan bahwa apapun yang dilakukan seorang Ridwan Kamil pasti akan menjadi sesuatu yang menarik untuk diberitakan, walaupun hanya hal – hal yang ringan, namun berita tentang Ridwan Kamil selalu memperoleh banyak pembaca serta Ridwan Kamil dinilai menjadi sosok yang inspiratif bagi banyak kepala daerah di Indonesia.

**Kata kunci:** Ridwan Kamil, Tribun Jabar, Framing

## A. Pendahuluan

Pentingnya sosok seorang kepala daerah di Indonesia sudah mulai menjadi hal yang diterima oleh publik nasional. Dengan munculnya para kepala daerah ini memperkenalkan potensi daerahnya di media – media berskala lokal, nasional, maupun daerah serta aktivitas mereka di media sosial, membuat potensi dari daerah yang mereka pimpin semakin hangat menjadi pembicaraan publik.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang disorot secara nasional. Dewasa ini, Indonesia cukup dihebohkan dengan kemunculan walikota Bandung Ridwan Kamil yang memperkenalkan potensi kota Bandung secara lebih luas, terutama di media massa dan media sosial. Dia memperkenalkan kembali atribut kota Bandung yang selama ini tidak terlalu ditonjolkan oleh kepala – kepala daerah sebelumnya. Saat ini publik nasional semakin mengenal Bandung sebagai kota yang kreatif dan inovatif. Bahkan, Ridwan Kamil secara eksplisit menyebutkan bahwa hal tersebut merupakan *City Branding* dari kota Bandung.

Ridwan Kamil dinilai menjadi salah satu walikota terbaik di Indonesia. Pemimpin yang pandai, cerdas, berpengalaman dalam urusan tata kota, dan berhasil memotong jarak sosial. Sehubungan dengan hal tersebut, peran media massa sangatlah besar. Salah satu media terbesar yang paling banyak dibaca oleh khalayak adalah Tribun Jabar. Berdasarkan hasil riset Nielsen pada kuartal 3 tahun 2014, Harian Tribun Jabar, yang merupakan salah satu anak grup dari Kompas Gramedia, berhasil menduduki posisi pertama *readership* 333 ribu, tumbuh 1% dari triwulan sebelumnya. Meski tergolong muda dan masih terhitung sebagai media pendatang baru di kota Bandung sejak 12 tahun yang lalu, Tribun Jabar telah sukses menjadi *market leader* dengan peringkat *readership* berada di atas 50% dari kompetitor utamanya.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang diteliti adalah: **“Konstruksi Personal Branding Ridwan Kamil di Media Online”**. Berkaitan dengan masalah yang diangkat oleh penulis, maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Bagaimana *framing* kategorisasi Tribun Jabar *online* pada pemberitaan *personal branding* walikota Bandung Ridwan Kamil? 2) Bagaimana *framing* rubrikasi Tribun Jabar *online* pada pemberitaan *personal branding* walikota Bandung Ridwan Kamil? 3) Bagaimana *framing* kategorisasi Tribun Jabar *online* pada pemberitaan *personal branding* walikota Bandung Ridwan Kamil?

## B. Landasan Teori

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2003: 28).

Komunikasi adalah penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku (Effendy, 1989: 60 dalam Rosmawaty, 2010: 17).

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Tamburaka, 2012: 15). Dalam media massa khususnya surat kabar, keberadaan bahasa tidak lagi hanya sebagai alat untuk menggambarkan sebuah

realitas, tetapi dapat menentukan gambaran ( makna citra ) mengenai suatu realitas – realitas media – yang akan muncul di benak khalayak. (Badara, 2012 : 9)

Realitas tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Di sini tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas itu tercipta lewat konstruksi dan pandangan tertentu. Realitas bisa berbeda – beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu dipahami oleh wartawan yang mempunyai pandangan berbeda. (Eriyanto, 2002 : 22)

Media bukanlah saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya, media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan. (Eriyanto, 2002 : 26)

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014 : 67-69), delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang :

1. Spesialisasi (The Law of Specialization), yakni ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan (The Law of Leadership), personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.
3. Kepribadian (The Law of Personality), didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya.
4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness), sebuah personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya.
5. Terlihat (The Law of Visibility), Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal.
6. Kesatuan (The Law of Unity), kehidupan pribadi seseorang dibalik Personal Brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.
7. Keteguhan (The Law of Persistence), setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend.
8. Nama baik (The Law of Goodwill), seseorang diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Kedelapan hal tersebut menjadi acuan dalam pengamatan berita - berita yang terkait, sehingga menghasilkan 12 berita sebagai data primer.

Dalam perspektif komunikasi, *Framing* adalah sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Penyajian tersebut dilakukan dengan menekankan bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu, dan membesarkan cara bercerita dari suatu realitas/peristiwa. Di sini media menyeleksi, menghubungkan, dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa lebih mudah menyentuh dan diingat oleh khalayak. Analisis *framing* secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media (Eriyanto, 2012: 3)

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5 dalam Moleong, 2004:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan

ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh). Model yang digunakan dalam penelitian *Framing* ini adalah model dari Murray Edelman. Model ini digunakan untuk mengetahui dengan cara apa wartawan atau media menonjolkan pemaknaan atau penafsiran mereka atas suatu peristiwa dengan tiga perangkat analisis, yakni kategorisasi, rubrikasi, dan ideologi. Kategorisasi dalam pandangan Edelman, merupakan abstraksi dan fungsi dari pikiran. Kategori, membantu manusia memahami realitas yang beragam dan tidak beraturan tersebut menjadi realitas yang mempunyai makna. Salah satu aspek dari kategorisasi penting dalam pemberitaan adalah rubrikasi: bagaimana suatu peristiwa (dan peristiwa) dikategorisasikan dalam rubrik – rubrik tertentu. Rubrikasi ini haruslah dipahami tidak semata – mata sebagai persoalan teknis atau prosedur standar dari pembuatan berita. Ia haruslah dipahami sebagai bagian dari bagaimana fakta diklasifikasikan dalam kategori tertentu. Peristiwa digolongkan dalam klasifikasi tertentu, tidak dengan klasifikasi yang lain. (Eriyanto, 2002 : 192)

Rubrikasi ini menentukan bagaimana peristiwa dan fenomena harus dijelaskan. Rubrikasi ini bisa jadi miskategorisasi – peristiwa yang seharusnya dikategorisasikan dalam satu kasus, tetapi karena masuk dalam rubrik tertentu, akhirnya dikategorisasikan dalam dimensi tertentu.

Dalam pandangan Edelman, kategorisasi berhubungan dengan ideologi. Edelman yakin, khalayak hidup dalam dunia citra. Bahasa politik yang dipakai dan dikomunikasikan kepada khalayak lewat media mempengaruhi pandangan khalayak dalam memandang realitas. Kata – kata tertentu mempengaruhi bagaimana realitas atau seseorang dicitrakan dan pada akhirnya membentuk pendapat umum mengenai suatu peristiwa atau masalah. (Eriyanto, 2002 : 198-199). Bahasa tertentu memperkuat pandangan seseorang, prasangka, dan kebencian tertentu.

### C. Hasil Penelitian

Pada 12 pemberitaan yang dipilih dari pemberitaan *Tribun Jabar online* sepanjang tahun 2015 tentang sosok Ridwan Kamil yang ditinjau dari kategorisasi, rubrikasi, serta ideologi, maka ditemukan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pemberitaan yang dipilih pada bulan Januari dan Oktober 2015 mengarahkan Ridwan Kamil pada kategori sosok yang egaliter atau merakyat.
2. Pemberitaan yang dipilih pada bulan Februari 2015 mengarahkan Ridwan Kamil pada kategori sosok yang familyman dan karismatik.
3. Pemberitaan yang dipilih pada bulan April, Mei, dan Desember 2015 mengarahkan Ridwan Kamil pada kategori sosok yang karismatik.
4. Pemberitaan yang diambil pada bulan Juni dan November 2015 mengarahkan Ridwan Kamil pada kategori sosok yang terkenal.
5. Pemberitaan yang diambil pada bulan Juli dan Agustus 2015 mengarahkan Ridwan Kamil pada kategori sosok yang berprestasi.
6. Pemberitaan yang diambil pada bulan September 2015 mengarahkan Ridwan Kamil pada kategori sosok yang bersih.
7. Pemberitaan yang diambil pada bulan Maret dan November 2015 mengarahkan Ridwan Kamil pada kategori sosok yang santun.

Kemudian pada aspek rubrikasi, dari 12 berita yang telah dianalisis oleh peneliti, terdapat beberapa berita yang lebih tepat ditempatkan pada rubrik lingkungan, nasional, olahraga, serta politik dan hukum.

Pada aspek ideologi tentang sosok Ridwan Kamil, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 19 Mei 2016 dengan Machmud Mubarak selaku manajer produksi *Tribun Jabar*, pihaknya menyatakan bahwa apapun yang dilakukan seorang Ridwan Kamil pasti akan menjadi sesuatu yang menarik untuk

diberitakan, walaupun hanya hal – hal yang ringan, namun berita tentang Ridwan Kamil selalu memperoleh banyak pembaca. Kemudian Machmud mengatakan bahwa Ridwan Kamil merupakan sosok yang inspiratif dan patut ditiru serta dapat menjadi contoh bagi para kepala daerah di Indonesia

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis terhadap pemberitaan tentang personal branding Ridwan Kamil di Media Online Tribun Jabar, maka dapat disimpulkan bahwa framing kategorisasi pada pemberitaan Tribun Jabar online tentang *personal branding* Ridwan Kamil mengarah pada sosok yang egaliter, *familyman*, karismatik, terkenal, berprestasi, bersih, serta santun. 2) Penempatan framing rubrikasi yang tidak pada tempatnya, sehingga pokok bahasan berita menjadi kurang jelas arahnya. 3) Pada framing ideologi Tribun Jabar mengenai sosok Ridwan Kamil, dalam hal apapun, sosok seorang Ridwan Kamil dianggap sebagai subjek yang sangat menarik untuk diberitakan, apapun yang dilakukan Ridwan Kamil dan kapanpun dia melakukannya, sehingga menghasilkan banyak pembaca.

#### **Daftar Pustaka**

- Eriyanto. 2012. Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: PT. LPKis Printing Cemerlang
- H.P, Rosmawaty. 2010. Mengenal Ilmu Komunikasi. Bandung: Penerbit Widya Padjajaran
- Haroen, Dewi. 2014. Personal Branding. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, Lexy J. 2004. Metode Penelitian Kualitatif. Cetakan duapuluh (edisi revisi) Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tamburaka, Apriadi. 2012. Agenda Setting Media Massa. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- <http://marketeers.com/new/upaya-tribun-jabar-bertahan-di-era-digital/>
- <http://jabar.tribunnews.com/>