

Analisis Framing Personal Branding Purbaya Yudhi Sadewa pada Media Metro Tv dan TvOne

Hana Stasya Hutasoit^{1*}, Euis Heryati²

¹²Universitas Esa Unggul, Indonesia

*stasyahana@student.esaunggul.ac.id

Abstract

Mass media plays an important role in shaping public perceptions of public figures through the selection and emphasis of information presented in news coverage. News coverage of Purbaya Yudhi Sadewa as a public official, particularly as Minister of Finance, is closely related to various economic policies and issues that may contribute to the construction of his public image. Differences in the way media outlets present information may result in different constructions of personal branding. This study aims to describe how Metro TV and TVOne frame the personal branding of Purbaya Yudhi Sadewa as a public official. The study uses Montoya's Personal branding concept as its theoretical foundation and Pan and Kosicki's framing model as the analytical model. A descriptive qualitative approach is employed, with data consisting of news coverage of Purbaya Yudhi Sadewa published between September and December 2025 through the YouTube channels of Metro TV and TVOne. The analysis applies four framing structures proposed by Pan and Kosicki: syntactic, script, thematic, and rhetorical structures, which are then interpreted using Montoya's eight laws of personal branding. The findings show that both media outlets construct Purbaya's personal branding by emphasizing his character, leadership, competence, actions, and statements in addressing economic issues. Differences in news emphasis indicate different framing tendencies in constructing Purbaya's image as a public official.

Keywords: Personal Branding, Framing, Purbaya Yudhi Sadewa.

Abstrak

Media massa memiliki peran dalam membentuk persepsi publik terhadap tokoh melalui pemilihan dan penonjolan informasi dalam pemberitaan. Pemberitaan mengenai Purbaya Yudhi Sadewa sebagai pejabat publik, khususnya sebagai Menteri Keuangan, tidak terlepas dari berbagai kebijakan dan persoalan ekonomi yang dapat membentuk citra dirinya di hadapan publik. Perbedaan cara media dalam menyajikan informasi dapat menghasilkan konstruksi *personal branding* yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Metro TV dan TVOne membingkai *personal branding* Purbaya Yudhi Sadewa sebagai pejabat publik. Penelitian ini menggunakan konsep *Personal branding* Montoya sebagai landasan teori dan model framing Pan dan Kosicki sebagai model analisis. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan data berupa pemberitaan Purbaya Yudhi Sadewa pada periode September hingga Desember 2025 yang diperoleh dari kanal YouTube Metro TV dan TVOne. Analisis dilakukan melalui empat struktur framing Pan dan Kosicki, yaitu sintaksis, skrip, tematik, dan retorik, kemudian diinterpretasikan menggunakan delapan hukum *personal branding* Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua media membangun *personal branding* Purbaya melalui penonjolan karakter, kepemimpinan, kompetensi, tindakan, dan pernyataannya dalam menghadapi persoalan ekonomi. Perbedaan penekanan pemberitaan menunjukkan

adanya kecenderungan framing yang berbeda dalam membentuk citra Purbaya sebagai pejabat publik.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Framing, Montoya, Purbaya Yudhi Sadewa.

Pendahuluan

Setiap individu memiliki identitas diri yang dapat membedakan satu individu dengan individu lainnya. Dalam konteks komunikasi, identitas diri berkaitan dengan pembentukan *personal branding*, yaitu persepsi orang lain terhadap identitas diri seseorang yang terbentuk melalui identitas yang ditampilkan secara konsisten. Menurut Haroen (2014) dalam Sukmawan (2025), *personal branding* yang berhasil ditentukan oleh adanya kekhasan dan diferensiasi yang membedakan individu tersebut dengan individu lainnya, sekaligus tetap merepresentasikan keadaan yang sesuai dengan realita. Dalam dunia profesional, khususnya bagi *public figure* dan tokoh politik, *personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga mencerminkan kemampuan, kapabilitas, dan reputasi tokoh tersebut (Vitelar, 2019). Pembentukan *personal branding* tokoh politik tidak semata hasil upaya personal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, salah satunya media massa. Media tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi juga membingkai informasi tersebut sehingga memengaruhi pandangan masyarakat (Littlejohn & Foss dalam Setiawan, 2025).

Proses pembingkai informasi oleh media inilah yang dikenal dengan istilah framing. Menurut Entman (1993), framing merupakan proses pemilihan aspek tertentu dari suatu peristiwa dan menonjolkannya dalam teks sehingga memengaruhi masyarakat dalam memaknai peristiwa tersebut. Sementara itu, Pan dan Kosicki (dalam Khotimah, 2024) memandang framing berkaitan dengan bagaimana media mengemas peristiwa melalui struktur berita, yang berfokus pada aspek psikologis (cara individu memproses informasi) dan aspek sosiologis (cara konstruksi media membentuk realitas). Perbedaan kebijakan redaksional, segmentasi audiens, dan kepentingan pemberitaan menyebabkan media dapat menghasilkan framing yang berbeda terhadap tokoh politik yang sama, termasuk pada Metro TV dan TVOne. Salah satu tokoh yang menarik perhatian publik dalam periode ini adalah Purbaya Yudhi Sadewa, yang dilantik menjadi Menteri Keuangan menggantikan Sri Mulyani pada 8 September 2025. Kehadiran Purbaya dalam pemberitaan tidak hanya berkaitan dengan perannya sebagai Menteri Keuangan, tetapi juga mencerminkan citra dan karakter yang ditampilkan kepada masyarakat melalui media.

Kajian mengenai framing media terhadap tokoh politik telah banyak dilakukan sebelumnya, namun penelitian yang mengaitkan framing media massa televisi dengan pembentukan *personal branding* tokoh politik secara sistematis masih relatif terbatas. Penggunaan model framing Pan dan Kosicki yang dikaitkan langsung dengan teori *personal branding* Peter Montoya juga belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian tentang analisis framing *personal branding* Purbaya Yudhi Sadewa pada Metro TV dan TVOne menjadi penting untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana *personal branding* dapat dibentuk melalui berita yang dibingkai oleh media.

Siwah: Multidisciplinary Scientific Journal

Volume 2, Nomor 3, 2026, 467-478

E-ISSN: 3090-7756

Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan framing yang dilakukan oleh Metro TV dan TVOne dalam membentuk *personal branding* Purbaya Yudhi Sadewa dengan menggunakan konsep *Personal branding* Montoya, yang dianalisis melalui delapan hukum *personal branding*, yaitu Law of Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, dan Goodwill. Kedelapan hukum tersebut dianalisis menggunakan model framing Pan dan Kosicki yang berfokus pada struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Berdasarkan fokus tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana framing pemberitaan Metro TV dan TVOne dalam pembentukan *personal branding* Purbaya Yudhi Sadewa?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana framing terhadap *personal branding* Purbaya Yudhi Sadewa dalam pemberitaan di media Metro TV dan TVOne.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang diciptakan dan ditafsirkan oleh manusia (Sarantakos, 1995; Neuman, 2006). Dalam konteks ini, *personal branding* Purbaya Yudhi Sadewa dipandang sebagai realitas yang diciptakan media massa melalui framing untuk memengaruhi persepsi masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu penelitian yang datanya diperoleh bukan melalui teknik statistik, melainkan melalui pemahaman dan penafsiran peneliti terhadap suatu peristiwa (Moleong, 2013). Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis isi deskriptif, yaitu pendekatan untuk mempelajari dan menganalisis pesan komunikasi secara objektif dan sistematis (Berelson & Kerlinger dalam Nasution, 2023).

Data primer penelitian ini berupa pemberitaan Metro TV dan TVOne mengenai Purbaya Yudhi Sadewa yang diunggah melalui kanal YouTube resmi kedua media pada periode September–Desember 2025, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel, dan jurnal ilmiah terkait framing dan *personal branding*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mentranskripsikan video pemberitaan (Arikunto, 2013), serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teori (Nazir, 2014). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan pemberitaan Metro TV dan TVOne untuk melihat persamaan dan perbedaan framing (Denzin, 1978), serta triangulasi teori, yaitu menggunakan lebih dari satu perspektif teori dalam hal ini teori *personal branding* Montoya dan konsep framing Pan dan Kosicki untuk memperkaya interpretasi data (Patton, 2002).

Teknik analisis data menggunakan model framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (1993), yang membedah teks berita melalui empat struktur: sintaksis (skema berita: headline, lead, latar, kutipan sumber, penutup), skrip (kelengkapan berita 5W+1H), tematik (detail, koherensi, bentuk kalimat, kata ganti), dan retorik (leksikon, grafis, metafora, pengandaian). Hasil analisis framing tersebut selanjutnya diinterpretasikan menggunakan delapan hukum *personal branding*

Montoya untuk memahami kontribusi framing media terhadap pembentukan *personal branding* Purbaya Yudhi Sadewa di ruang publik.

Hasil dan Pembahasan

A. *Personal branding* Purbaya Yudhi Sadewa dalam Pemberitaan Metro TV

Hasil analisis terhadap delapan pemberitaan Metro TV menunjukkan bahwa konstruksi *personal branding* Purbaya Yudhi Sadewa paling dominan mengarah pada tiga hukum *personal branding*, yaitu *Law of Leadership*, *Law of Personality*, dan *Law of Specialization*. Ketiga aspek tersebut muncul melalui cara media memilih isu, menyusun narasi pemberitaan, menampilkan pernyataan sumber, serta menggunakan unsur-unsur bahasa dan visual tertentu. Dengan demikian, pembentukan *personal branding* Purbaya dalam pemberitaan Metro TV tidak hanya ditentukan oleh isi pernyataan Purbaya, tetapi juga oleh bagaimana media mengorganisasikan dan menonjolkan bagian tertentu dari peristiwa yang diberitakan.

Dominasi *Law of Leadership* terlihat pada pemberitaan mengenai anggaran Makan Bergizi Gratis (MBG), kinerja Bea Cukai, mafia impor ilegal, dan persoalan pedagang *thriftling*. Dalam sejumlah pemberitaan tersebut, Purbaya ditampilkan sebagai pejabat yang mempertahankan keputusan dan pandangannya ketika berhadapan dengan persoalan yang berada dalam lingkup kebijakan ekonomi maupun fiskal. Ketegasan tersebut menjadi salah satu unsur yang berulang dalam konstruksi pemberitaan Metro TV. Salah satu contohnya terlihat pada pemberitaan mengenai anggaran MBG ketika Purbaya tetap mempertahankan sikapnya meskipun terdapat pandangan berbeda dari Luhut Binsar Panjaitan.

Pada konteks tersebut, pemberitaan tidak semata-mata menampilkan adanya perbedaan pandangan, tetapi juga mengarahkan perhatian kepada cara Purbaya mempertahankan argumentasi dan keputusan yang diambilnya. Pernyataan bahwa langkah yang dilakukan telah dikoordinasikan dengan Presiden turut menjadi bagian yang memperkuat konstruksi kepemimpinan tersebut. Dalam konteks framing, penonjolan aspek tersebut memperlihatkan bahwa media memberikan ruang yang cukup besar terhadap posisi Purbaya sebagai pengambil keputusan. Dengan kata lain, pembedaan tidak hanya menjelaskan apa yang diputuskan, tetapi juga bagaimana Purbaya ditempatkan sebagai aktor utama dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Konstruksi *Law of Leadership* juga terlihat melalui pemberitaan mengenai keterlibatan langsung Purbaya di lapangan, salah satunya ketika melakukan inspeksi mendadak ke Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tanjung Perak. Kehadiran langsung seorang pejabat dalam proses pengawasan dapat menghasilkan citra kepemimpinan yang berorientasi pada tindakan. Dalam pemberitaan Metro TV, aspek tindakan tersebut memperoleh penekanan sehingga Purbaya tidak hanya ditampilkan sebagai pejabat yang memberikan instruksi atau pernyataan dari ruang formal, tetapi juga sebagai pejabat yang terlibat langsung dalam melihat persoalan yang menjadi tanggung jawab institusinya.

Pada struktur retorik, Metro TV memperkuat konstruksi tersebut melalui penggunaan pilihan kata atau leksikon seperti “kukuh”, “murka”, dan “peringatan

keras". Kata-kata tersebut memiliki daya penekanan tertentu karena memberikan gambaran mengenai intensitas sikap yang ditampilkan Purbaya. Selain teks berita, penggunaan *thumbnail* yang memuat kutipan tegas Purbaya juga berperan sebagai unsur visual yang memperkuat perhatian khalayak terhadap karakter kepemimpinan tersebut. Dalam perspektif Pan dan Kosicki, unsur bahasa dan grafis seperti ini merupakan bagian dari perangkat framing yang dapat digunakan untuk menonjolkan makna tertentu kepada khalayak.

Pengulangan karakter tegas pada beberapa isu menunjukkan bahwa konstruksi *Law of Leadership* tidak hadir secara terpisah pada satu pemberitaan saja. Pola tersebut muncul pada beberapa konteks yang berbeda sehingga membentuk kesan yang relatif konsisten. Namun, dalam penelitian framing, konsistensi tersebut tidak serta-merta dipahami sebagai representasi keseluruhan kepribadian tokoh, melainkan sebagai karakter yang paling banyak ditonjolkan media melalui proses seleksi dan penyajian informasi. Oleh karena itu, yang dapat ditegaskan dari temuan penelitian ini adalah bahwa Metro TV secara konsisten memberikan ruang kepada aspek kepemimpinan Purbaya dalam pemberitaannya.

Selain aspek kepemimpinan, *Law of Personality* juga menjadi bagian penting dalam konstruksi *personal branding* Purbaya. Aspek ini terlihat terutama dari gaya komunikasi Purbaya yang cenderung informal dan blak-blakan. Karakter komunikasi tersebut ditampilkan tidak hanya pada situasi yang bersifat santai, tetapi juga dalam forum resmi kenegaraan, seperti rapat kerja dengan DPD RI dan DPR RI. Konsistensi gaya komunikasi dalam konteks yang berbeda kemudian membentuk gambaran mengenai karakter personal yang relatif mudah dikenali dalam pemberitaan.

Gaya komunikasi informal tersebut menjadi penting dalam pembentukan *personal branding* karena memberikan unsur pembeda antara Purbaya dan pejabat publik lainnya. Dalam konteks *Law of Personality*, *personal branding* tidak hanya berhubungan dengan kompetensi profesional, tetapi juga dengan karakter personal yang ditampilkan di ruang publik. Metro TV memberikan ruang terhadap karakter tersebut melalui pemilihan pernyataan dan situasi yang menunjukkan gaya komunikasi langsung Purbaya. Akibatnya, khalayak tidak hanya memperoleh informasi mengenai kebijakan yang dibicarakan, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai cara Purbaya menyampaikan dan mempertahankan pandangannya.

Menariknya, Metro TV tidak hanya menampilkan karakter tegas dan blak-blakan. Pemberitaan juga memperlihatkan sisi lain ketika Purbaya mengakui kekurangan maupun kesalahan. Hal tersebut terlihat pada permintaan maaf terkait polemik dana mengendap serta pengakuannya bahwa strategi inspeksi mendadak yang dilakukan kurang tepat dari sisi waktu. Temuan ini memberikan variasi terhadap konstruksi kepribadian yang muncul. Purbaya tidak semata-mata dikonstruksikan sebagai pejabat yang keras dalam mempertahankan pendapat, tetapi juga sebagai figur yang dalam konteks tertentu bersedia mengakui keterbatasan tindakan atau komunikasinya.

Variasi tersebut memperkuat *Law of Personality* karena identitas yang dibangun melalui pemberitaan menjadi lebih kompleks. Dalam konteks ini, Metro TV menampilkan dua sisi yang berjalan secara berdampingan, yaitu ketegasan

dalam mengambil keputusan dan keterbukaan dalam mengakui kekurangan. Secara framing, pemilihan kedua sisi tersebut menunjukkan bahwa karakter personal dapat dibentuk melalui penonjolan tindakan dan pernyataan yang berbeda sesuai dengan konteks berita. Sementara itu, *Law of Specialization* tampak dari penonjolan kapasitas Purbaya dalam memberikan penjelasan yang berkaitan dengan persoalan ekonomi dan keuangan. Dalam beberapa pemberitaan, argumentasi Purbaya ditampilkan dengan mengacu pada data resmi, termasuk data Lembaga Penjamin Simpanan dan Badan Gizi Nasional. Penggunaan data tersebut memberikan dasar rasional terhadap pernyataan yang disampaikan sekaligus menjadi bagian dari konstruksi kompetensi profesional.

Konstruksi spesialisasi semakin diperkuat oleh penyebutan latar belakang Purbaya sebagai mantan Kepala Lembaga Penjamin Simpanan. Informasi mengenai pengalaman tersebut berfungsi memberikan konteks terhadap kompetensi yang ditampilkan dalam pemberitaan. Dengan menghubungkan pernyataan Purbaya dengan pengalaman profesionalnya, Metro TV turut membentuk asosiasi antara Purbaya dan bidang ekonomi serta keuangan. Dalam perspektif *personal branding*, pengulangan keterkaitan antara tokoh dan bidang keahlian tertentu merupakan elemen penting dalam pembentukan *Law of Specialization*.

B. *Personal branding* Purbaya Yudhi Sadewa dalam Pemberitaan TVOne

Hasil analisis terhadap enam pemberitaan TVOne menunjukkan pola *personal branding* yang pada dasarnya mengarah pada tiga hukum yang sama dengan Metro TV, yaitu *Law of Leadership*, *Law of Personality*, dan *Law of Specialization*. Meskipun demikian, terdapat perbedaan pada konteks serta aspek yang memperoleh penekanan dalam pemberitaan. Perbedaan tersebut menjadi penting karena menunjukkan bahwa kesamaan objek pemberitaan tidak selalu menghasilkan konstruksi media yang sepenuhnya sama.

Pada TVOne, *Law of Leadership* lebih banyak ditampilkan melalui konteks perbedaan pandangan atau konflik horizontal antara Purbaya dan sesama pejabat publik. Salah satu bentuknya terlihat ketika TVOne memberitakan respons Purbaya terhadap kritik Hasan Nasbi mengenai gaya komunikasinya. Konteks lainnya ditemukan ketika Purbaya memberikan bantahan terhadap pernyataan Gubernur Jawa Barat Dedi Mulyadi mengenai persoalan dana pemerintah daerah yang mengendap. Melalui isu-isu tersebut, aspek kepemimpinan Purbaya dikonstruksikan terutama melalui kemampuannya mempertahankan argumentasi ketika berhadapan dengan pendapat dari pejabat lain. Hal yang menonjol dalam pola tersebut adalah adanya hubungan antarpihak yang relatif setara dalam ruang publik. Artinya, konflik yang dimunculkan bukan terutama antara seorang pimpinan dengan institusi yang berada di bawah kewenangannya, melainkan antara Purbaya dengan pejabat publik lain yang memiliki pandangan berbeda. Kondisi tersebut membuat *Law of Leadership* pada TVOne memperoleh karakter yang sedikit berbeda dibandingkan Metro TV. Ketegasan Purbaya lebih banyak terlihat melalui proses menjawab kritik, membantah pandangan, dan mempertahankan dasar kebijakannya.

Konstruksi kepemimpinan tersebut juga diperkuat melalui pemberitaan mengenai koordinasi dengan Presiden. Selain itu, TVOne menampilkan validasi dari pihak lain dalam menjelaskan beberapa persoalan. Salah satunya adalah konfirmasi dari Direktur Jenderal Pembiayaan dan Pengelolaan Risiko Kementerian Keuangan dalam konteks pembahasan utang Kereta Cepat Whoosh. Kehadiran sumber lain memberikan fungsi penting dalam konstruksi pemberitaan karena argumen yang disampaikan Purbaya tidak berdiri sendiri, tetapi ditempatkan bersama dengan keterangan pihak lain yang berkaitan dengan isu tersebut. Dari perspektif framing, penggunaan sumber tambahan dapat memengaruhi cara khalayak memahami posisi seorang tokoh. Ketika suatu argumentasi memperoleh dukungan atau konfirmasi dari sumber lain, pemberitaan dapat menghasilkan kesan bahwa pernyataan yang disampaikan memiliki dasar yang dapat diverifikasi melalui pihak terkait. Dengan demikian, konstruksi *Law of Leadership* dalam TVOne tidak hanya terbentuk dari ketegasan verbal Purbaya, tetapi juga dari cara pemberitaan menempatkan pernyataannya dalam hubungan dengan sumber-sumber lain.

Law of Personality dalam pemberitaan TVOne juga terlihat melalui gaya komunikasi Purbaya yang informal dan terbuka. Bahkan ketika merespons kritik, gaya komunikasi tersebut tetap ditampilkan sebagai karakter yang menonjol. Salah satu temuan yang menunjukkan hal tersebut adalah penggunaan istilah “koboi” oleh Purbaya sendiri untuk menggambarkan gaya komunikasinya. Istilah tersebut menjadi menarik karena tidak berasal dari interpretasi media semata, tetapi muncul dari pernyataan Purbaya sendiri dan kemudian ditempatkan dalam konstruksi pemberitaan. Selain itu, TVOne turut menampilkan sindiran terbuka Purbaya kepada pihak-pihak yang memiliki pandangan berbeda. Dalam konteks *Law of Personality*, gaya tersebut menjadi bagian dari identitas komunikasi yang terus terlihat pada berbagai situasi. Cara berbicara yang langsung dan tidak terlalu formal memberikan ciri tersendiri terhadap penampilan Purbaya di ruang publik. Ketika elemen tersebut terus muncul dalam berita, karakter personal tersebut semakin mudah diasosiasikan dengan sosok yang diberitakan.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk memberikan penilaian terhadap baik atau buruknya gaya komunikasi tersebut. Analisis framing lebih diarahkan pada bagaimana karakter itu dipilih, ditempatkan, dan ditonjolkan dalam teks pemberitaan. Oleh sebab itu, istilah seperti “koboi”, sindiran terbuka, maupun gaya informal dipahami sebagai perangkat yang membentuk representasi personal Purbaya dalam pemberitaan TVOne.

Adapun *Law of Specialization* muncul ketika TVOne menampilkan Purbaya sebagai pejabat yang mendasarkan penjelasannya pada data dan informasi ekonomi. Dalam pemberitaan yang dianalisis, argumentasi Purbaya antara lain dikaitkan dengan data resmi Bank Indonesia serta struktur pengelolaan dividen Danantara. Penyajian informasi berbasis data tersebut memberikan dimensi teknis terhadap citra Purbaya sehingga *personal branding* yang dibentuk tidak hanya bertumpu pada gaya komunikasi ataupun ketegasan sikap.

Sama seperti yang ditemukan pada Metro TV, TVOne juga menyebut pengalaman Purbaya sebagai mantan Kepala Lembaga Penjamin Simpanan. Penyebutan identitas profesional tersebut memperkuat asosiasi antara Purbaya

dengan bidang ekonomi dan keuangan. Dalam konteks *Law of Specialization*, pengalaman profesional berfungsi sebagai salah satu dasar yang memperjelas posisi kompetensi tokoh di hadapan khalayak. Jika ketiga aspek tersebut dilihat secara bersamaan, TVOne membangun *personal branding* Purbaya melalui kombinasi antara ketegasan menghadapi kritik atau perbedaan pendapat, gaya komunikasi yang informal dan langsung, serta kompetensi yang didukung oleh penggunaan data. Namun, konteks konstruksi yang dihasilkan berbeda dengan Metro TV. TVOne lebih sering menempatkan Purbaya dalam relasi dengan pejabat publik atau sumber eksternal sehingga konstruksi *personal branding* berkembang melalui proses interaksi, kritik, bantahan, serta validasi antarsumber.

C. Perbandingan Framing Metro TV dan TVOne

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa Metro TV dan TVOne memiliki persamaan dalam hukum *personal branding* yang dominan, yaitu *Law of Leadership*, *Law of Personality*, dan *Law of Specialization*. Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa dalam sampel pemberitaan yang dianalisis, aspek kepemimpinan, kepribadian, dan spesialisasi merupakan tiga unsur yang paling konsisten digunakan kedua media dalam mengonstruksikan Purbaya Yudhi Sadewa.

Meskipun terdapat persamaan pada kategori *personal branding*, perbedaan ditemukan pada konteks dan penekanan framing masing-masing media. Metro TV lebih banyak menampilkan Purbaya melalui konteks konflik vertikal, yaitu persoalan yang melibatkan Purbaya dengan institusi atau bidang yang berada dalam lingkup kewenangannya. Hal ini terlihat dalam pemberitaan mengenai Bea Cukai, mafia impor ilegal, maupun persoalan lain yang berkaitan dengan kebijakan serta pengawasan institusional. Dalam pola tersebut, Purbaya ditempatkan sebagai aktor yang mengambil keputusan, memberikan instruksi, melakukan pengawasan, dan mempertahankan kebijakan.

Sebaliknya, TVOne lebih banyak menampilkan Purbaya melalui konflik horizontal dengan sesama pejabat publik. Perbedaan pendapat dengan Hasan Nasbi ataupun Dedi Mulyadi menjadi contoh bagaimana posisi Purbaya dibangun melalui relasi dengan aktor publik lain. Dengan konstruksi semacam ini, perhatian khalayak diarahkan tidak hanya kepada substansi kebijakan, tetapi juga kepada proses Purbaya menjawab kritik, menyampaikan bantahan, dan mempertahankan pandangannya ketika terdapat pendapat yang berbeda. Perbedaan berikutnya terdapat pada penggunaan sumber legitimasi. Metro TV dalam data penelitian ini cenderung menonjolkan data yang berkaitan dengan institusi internal atau institusi yang relevan langsung dengan persoalan yang sedang dijelaskan oleh Purbaya. Sementara itu, TVOne lebih banyak menghadirkan validasi dari lembaga eksternal maupun pejabat lain. Perbedaan ini memberikan konsekuensi terhadap konstruksi framing karena sumber legitimasi menentukan konteks bagaimana suatu pernyataan ditempatkan dalam pemberitaan.

Dalam perspektif Pan dan Kosicki, proses framing tidak hanya terletak pada pemilihan tema secara umum, tetapi juga pada struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik yang digunakan media. Pada penelitian ini, perbedaan penonjolan sumber, pemilihan konflik, penyusunan pernyataan, penggunaan leksikon, dan elemen

visual memperlihatkan bagaimana kedua media dapat mengonstruksi perspektif yang berbeda terhadap tokoh yang sama. Artinya, objek yang diberitakan dapat identik, tetapi struktur pemberitaan dapat mengarahkan perhatian khalayak kepada aspek-aspek yang berbeda.

Perbedaan lainnya terlihat pada konstruksi *Law of Personality*. Metro TV memberikan variasi karakter Purbaya yang lebih luas. Selain menampilkan sisi tegas dan blak-blakan, Metro TV juga menampilkan situasi ketika Purbaya meminta maaf serta mengakui kekurangan dalam strategi yang digunakan. Dengan demikian, karakter personal yang tampil pada Metro TV memiliki variasi antara ketegasan dan keterbukaan terhadap kekurangan. Pada TVOne, gaya personal Purbaya lebih banyak terlihat melalui respons terhadap kritik dan pihak yang berbeda pandangan. Penggunaan istilah “koboi” serta kemunculan sindiran terbuka semakin menonjolkan karakter komunikasinya yang langsung dan informal. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa meskipun kedua media sama-sama mengidentifikasi karakter *Law of Personality*, unsur kepribadian yang memperoleh perhatian tidak sepenuhnya sama.

Dari sisi *Law of Specialization*, kedua media relatif memiliki kesamaan karena sama-sama menampilkan penggunaan data dan latar belakang profesional Purbaya. Perbedaannya terutama terdapat pada jenis sumber dan konteks informasi yang dimunculkan. Metro TV menggunakan data seperti Lembaga Penjamin Simpanan dan Badan Gizi Nasional dalam konteks pemberitaannya, sementara TVOne menampilkan antara lain data Bank Indonesia serta informasi mengenai pengelolaan dividen Danantara. Kedua pola tersebut sama-sama berkontribusi dalam mengonstruksi Purbaya sebagai pejabat yang memiliki hubungan kuat dengan bidang ekonomi dan keuangan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *personal branding* tokoh publik tidak sepenuhnya dibangun melalui tindakan atau pernyataan tokoh itu sendiri. Media memiliki peran penting melalui proses seleksi, penempatan, penekanan, dan pengulangan aspek tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pernyataan dan tindakan Purbaya menjadi materi pemberitaan, sedangkan cara materi tersebut diorganisasikan menghasilkan konstruksi *personal branding* yang berbeda antara Metro TV dan TVOne.

Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Bhakti dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa proses framing dapat digunakan media dalam mengonstruksikan representasi seorang tokoh politik melalui penonjolan unsur tertentu dalam pemberitaan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Emeraldien dkk. (2021), yang menunjukkan bahwa pemberitaan media dapat membentuk konstruksi yang berbeda terhadap tokoh dan peristiwa yang sama. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa konstruksi media bersifat selektif karena media memiliki pilihan dalam menentukan aspek mana yang memperoleh perhatian lebih besar dalam sebuah pemberitaan.

Namun, penelitian ini memberikan penekanan yang berbeda karena tidak berhenti pada identifikasi framing terhadap tokoh, tetapi menghubungkan framing tersebut dengan konstruksi *personal branding*. Melalui penggunaan konsep *personal branding*, hasil analisis memperlihatkan bahwa penonjolan tertentu dalam berita dapat dikategorikan ke dalam karakter kepemimpinan, kepribadian, dan

spesialisasi. Dengan cara tersebut, framing media dapat dipahami bukan hanya sebagai proses membingkai suatu peristiwa, tetapi juga sebagai proses yang ikut membangun representasi identitas publik seorang pejabat. Temuan mengenai perbedaan konflik vertikal dan horizontal juga memberikan aspek spesifik dalam penelitian ini. Metro TV lebih banyak mengonstruksikan kepemimpinan Purbaya melalui hubungan dengan institusi yang berada dalam wilayah kebijakannya, sedangkan TVOne lebih banyak mengonstruksikannya melalui interaksi dengan pejabat publik lain. Pola ini menunjukkan bahwa *Law of Leadership* dapat dikonstruksi melalui konteks yang berbeda. Pada Metro TV, kepemimpinan lebih terlihat melalui tindakan dan kontrol institusional, sedangkan pada TVOne lebih terlihat melalui kemampuan mempertahankan posisi dalam perbedaan pandangan publik.

Hal yang sama berlaku terhadap sumber legitimasi. Penggunaan data internal maupun validasi eksternal memberikan dasar yang berbeda bagi media dalam memperkuat suatu narasi. Perbedaan tersebut tidak berarti salah satu media menghasilkan konstruksi yang lebih benar daripada media lainnya, tetapi memperlihatkan adanya pilihan framing yang berbeda dalam menyajikan realitas yang sama kepada khalayak. Penelitian ini menunjukkan bahwa Metro TV dan TVOne sama-sama mengonstruksikan Purbaya Yudhi Sadewa melalui tiga dimensi *personal branding* yang dominan, yaitu *Law of Leadership*, *Law of Personality*, dan *Law of Specialization*. Akan tetapi, kedua media menghasilkan penekanan yang tidak identik. Metro TV lebih menonjolkan ketegasan melalui tindakan dan hubungan vertikal dengan institusi, penggunaan data yang berkaitan dengan konteks internal, serta variasi karakter yang mencakup keterbukaan dalam mengakui kekurangan. Sementara itu, TVOne lebih banyak menonjolkan ketegasan melalui hubungan horizontal dan perbedaan pandangan dengan pejabat lain, gaya komunikasi langsung ketika menghadapi kritik, serta penggunaan validasi dari lembaga atau pejabat lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Metro TV dan TVOne membangun *personal branding* Purbaya Yudhi Sadewa melalui tiga hukum *personal branding* yang paling dominan, yaitu *Law of Leadership*, *Law of Personality*, dan *Law of Specialization*. Kesamaan ini menunjukkan bahwa ketiga karakter tersebut memang melekat pada diri Purbaya, bukan semata konstruksi satu media tertentu. Namun, kedua media berbeda dalam menekankan konteks konflik dan sumber legitimasi yang digunakan: Metro TV lebih menonjolkan konflik vertikal dan data institusi internal, sedangkan TVOne lebih menonjolkan konflik horizontal dan validasi eksternal. Perbedaan ini menegaskan bahwa kebijakan redaksional masing-masing media tetap berperan dalam menentukan sudut pandang yang ditonjolkan dari sosok publik yang sama, meskipun tokoh dan isu yang diberitakan identik.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta. <https://perpus-bbpa.kemendikdasmen.go.id/index.php?id=20425&keywords=&p=cite>
- Bhakti, A. D. P., Apriliana, S., & Nasrullah. (2023). Framing analysis of Anies Baswedan as an Indonesian presidential candidate in the sacrificial cow numbered 024 case. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(1), 108–125. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i1.46725>
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill. <https://books.google.com/books?id=gfS1AAAAIAAJ>
- Emeraldien, F. Z., Sugihartati, R., & Hayati, K. R. (2021). The thin line between funny and disrespectful: Media framing on Prabowo's "Boyolali Face" remark. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 185–196. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i1.32211>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Khotimah, K., & Busthomy, H. F. (2024). Framing analysis of Bromo fire news in Metro TV editorial review: Pan and Kosicki's perspective. *Jurnal CULTURE (Culture, Language, and Literature Review)*, 11(1), 21–33. <https://doi.org/10.53873/culture.v11i1.586>
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya. <https://library.stikes-yrsds.ac.id/index.php?id=903&keywords=&p=cite>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah* (1st ed.). Santa Ana, CA: Peter Montoya Inc. <https://search.worldcat.org/title/50299074>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: CV Harfa Creative. <https://repository.uinsu.ac.id/19091/>
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian* (Cet. 10). Bogor, Indonesia: Ghalia Indonesia. <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=274229>
- Neuman, W. L. (2006). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (6th ed.). Boston, MA: Pearson/Allyn & Bacon. <https://books.google.com/books?id=nObtAAAAMAAJ>
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. <https://search.worldcat.org/title/1251401598>
- Sarantakos, S. (1994). *Social research*. Basingstoke, England: Macmillan. <https://books.google.com/books?id=CLIHAAAAYAAJ>

- Setiawan, A. (2025). *Opini publik: Teori dan praktek*. Tasikmalaya, Indonesia: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia. <https://repository.uninus.ac.id/259/>
- Sukmawan, F. (2025). Peran media sosial dalam menciptakan *personal branding* seseorang. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 3(1), 97–109. <https://doi.org/10.47467/comit.v3i1.3808>
- Vițelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for *personal branding*. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>