

PERSONAL BRANDING JOKOWI DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE MELALUI VIDEO BLOG YOUTUBE

Mohammad Insan Romadhan¹⁾

¹⁾Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat Email: insanromadhan@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The development of new media that is so rapidly in particular social media at a time when the media makes many overlapping with varying degrees of human life, including use as a branding medium one is personal branding. Jokowi is one of the people leverage social media in particular youtube in branding. The youtube channel of Jokowi was registered on youtube starting on 6 may 2015, per November 2017 already as much as 19 million impressions and uploaded around 250 videos. Research using qualitative approach, with the kind of descriptive research. The subject of this research is the youtube channel of Jokowi, its data collection techniques using observation and documentation of data analysis techniques using while Creswell. In this study using a literature review regarding the brand, especially personal branding. The results of his research Personal branding done Jokowi through video blogs on youtube channel can be said to succeed in maintaining brand image that's been built up that he was a President of a simple, close to the people, friendly and built Indonesia.

Key words: Personal branding, Youtube, Jokowi

Abstrak

Perkembangan *new media* yang begitu pesat khususnya media sosial pada saat ini membuat media tersebut banyak bersinggungan dengan berbagai tingkatan kehidupan manusia, termasuk digunakan sebagai media *branding* yang salah satunya adalah *personal branding*. Jokowi termasuk salah satu orang memanfaatkan media sosial khususnya youtube dalam *branding* nya. *Channel* youtube Jokowi ini tercatat mulai terdaftar di youtube pada tanggal 6 Mei 2015, per November 2017 sudah sebanyak 19 juta tayangan dan terupload sekitar 250 video. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Subjek penelitian ini adalah *channel* youtube Jokowi, teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan dokumentasi sedangkan teknik analisis data menggunakan Creswell. Pada penelitian ini menggunakan kajian pustaka mengenai *brand*, khususnya *personal branding*. Hasil penelitiannya *Personal branding* yang dilakukan Jokowi melalui video blog pada *channel* youtube dapat dikatakan berhasil dalam mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun bahwa dirinya adalah presiden yang sederhana, dekat dengan rakyat, ramah dan membangun Indonesia.

Kata kunci: *Personal branding*, Channel youtube, Jokowi

PENDAHULUAN

Perkembangan *new media* yang begitu pesat pada saat ini membuat media tersebut banyak bersinggungan dengan berbagai tingkatan kehidupan manusia, termasuk salah satunya media sosial. Media sosial yang pada awal perkembangannya di Indonesia hanya

digunakan pada tingkatan individu, dimana media sosial tersebut hanya sebatas digunakan untuk media interaksi antara satu individu dengan individu yang lain dalam dunia maya dan terhitung hanya sedikit sekali jenis media sosial yang ada pada saat awal kemunculannya. Salah satu media sosial yang berkembang di awal-awal adanya media sosial yaitu *friendster*, media

sosial ini adalah media sosial yang dulu sangat digandrungi banyak remaja pengguna media sosial.

Friendster yang merupakan media sosial yang dapat mengupload, foto, status dan membuat layer sesuai dengan yang diinginkan penggunanya. Seiring berkembangnya waktu mulai banyak bermunculan media sosial yang memiliki keunggulan dan keunikannya masing-masing, seperti *facebook*, *path*, *instagram*, *snapchat*, *youtube* dan lain sebagainya.

Facebook misalnya, media sosial yang berdiri pada awal-awal perkembangan situs web jejaring sosial ini didirikan oleh *Mark Zuckerberg* pada bulan Februari 2014 di Amerika Serikat, kemudian *instagram* yang merupakan anak dari perusahaan facebook ini berdiri pada bulan oktober 2010, sedangkan *youtube* berdiri pada bulan Februari 2005.

Berdasarkan tiga media sosial tersebut, pengguna media sosial facebook, pada saat ini memiliki setidaknya 1,9 miliar pengguna aktif di dunia dan 111 juta pengguna aktif di Indonesia (liputan6.com/akses 19 November 2017). Kemudian berdasarkan data dari APJII pada tahun

2016 pengguna media sosial *instagram* memiliki pengguna mencapai 19,9 juta dan *youtube* memiliki 14,5 juta pengguna.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa orang indonesia menjadi potensi tersendiri dalam soal pengguna media sosial. karena memang banyaknya pengguna media sosial di indonesia ini membuat kehidupan masyarakat indonesia banyak yang bersinggungan dengan media sosial. Mulai mencari kawan, interaksi dalam masyarakat, aktualisasi diri, publikasi, hubungan sosial, dan lain sebagainya, semua sudah hampir bersinggungan dengan media. Termasuk salah satunya digunakan sebagai media branding.

Banyak perusahaan-perusahaan dan organisasi yang menggunakan media sosial sebagai *branding* kepada publik, hal tersebut dikarenakan pengguna media sosial yang semakin hari semakin bertambah dan waktu serta kecepatan dalam mempublikasikannya menjadikan media sosial banyak digunakan oleh perusahaan maupun organisasi untuk *branding*. Seiring berjalannya waktu media sosial tersebut selain untuk *branding* sebuah perusahaan ataupun organisasi dalam

perjalanannya juga mulai banyak digunakan untuk *membranding* sebuah individu atau personal yang biasa disebut sebagai *personal branding*.

Brand dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur, dan kinerja tertentu kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan (Aeker, 1997), Aeker juga menyebutkan *brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Sedangkan pengertian lain *brand* merupakan nama dengan seperangkat asosiasi dan manfaat yang sudah melekat dibenak konsumen. Nama tersebut bisa berupa nama produk/jasa nama perusahaan, atau bahkan nama individu (Rangkuti, 2013). Berdasarkan konsep mengenai *brand*, maka *branding* dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mengenalkan sebuah brand melalui nama atau simbol sebagai pembeda dengan menunjukkan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu

mengenai brand tersebut. Sedangkan *personal branding* adalah proses masuk ke pasar dan cara menjual diri anda sebagai brand untuk meraih sukses dalam bisnis (Rangkuti, 2013), dalam pengertian lain *personal branding* merupakan identitas personal yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (Montoya dalam Rangkuti, 2013).

Dalam membangun sebuah *brand* ke dalam persepsi publik dibutuhkan suatu penghubung, maka dari itu dibutuhkan penghubung yang dinamakan dengan komunikasi, salah satunya adalah menggunakan media, termasuk media online.

Personal branding ini pada perkembangannya di Indonesia sering dipakai oleh politisi untuk menciptakan *personal brand* melalui kampanye politik agar dapat menarik perhatian masyarakat guna memenangkan pemilihan-pemilihan pimpinan. Politisi berlomba-lomba untuk dapat mengkonstruksi persepsi masyarakat mengenai identitasnya masing-masing melalui *personal branding*. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk

melihat *personal branding* yang dilakukan Jokowi dikarenakan Jokowi adalah orang nomer satu di Indonesia, selain itu Jokowi juga masih dalam periode pertama dalam jabatannya sebagai Presiden Republik Indonesia yang nantinya masih harus lagi berkompetisi di pemilihan presiden untuk periode selanjutnya.

Sehingga, *personal branding* masing sangat dibutuhkan oleh Jokowi untuk menaikkan elektabilitasnya dalam menghadapi pemilihan presiden yang akan datang. Jokowi yang merupakan presiden ke-7 Republik Indonesia mulai menjabat sebagai presiden sejak oktober 2014, dan Jokowi yang memenangkan pemilihan presiden 2014 lalu pada saat kampanye *personal branding* yang dikonstruksi ke dalam masyarakat adalah seorang individu yang dekat dengan rakyat dan sosok yang sederhana.

Personal branding tersebut mulai melekat pada Jokowi sejak menjabat sebagai walikota Solo. Jika dilihat dari *track record* Jokowi, Jokowi termasuk politisi yang memiliki karir yang cukup cepat dalam mencapai jabatan untuk sampai menjadi seorang pemimpin tertinggi (presiden).

Terhitung dari awal karir Jokowi menjadi walikota Solo selama dua periode sejak dari 2005-2012, kemudian berlanjut menjadi pemenang dalam pilkada DKI Jakarta pada tahun 2012-2014 dan berlanjut menjadi pemenang di pemilihan presiden 2014. Jika dilihat maka terhitung hanya butuh sekitar sembilan tahun untuk menjadi seorang pemimpin tertinggi di negara Republik Indonesia semenjak Jokowi memulai dari jabatan menjadi walikota Solo.

Dalam membangun *personal branding* umumnya dilakukan dengan cara-cara seperti kampanye langsung, memanfaatkan media di radio, televisi dan cetak. Akan tetapi pada baru-baru ini muncul suatu fenomena unik yaitu dengan melakukan *personal branding* melalui media sosial, salah satunya youtube.

Diawali dengan kemunculan *vlogger-vlogger* yang muncul dengan berbagai kontennya yang unik, walaupun hal tersebut bukan dimaksud untuk membentuk *personal brand*, akan tetapi hal tersebut secara otomatis akan mengkonstruksi persepsi masyarakat berkaitan dengan konten yang diupload. Bayu skak misalnya, vlogger dari Jawa Timur ini dikenal dengan vlogger yang

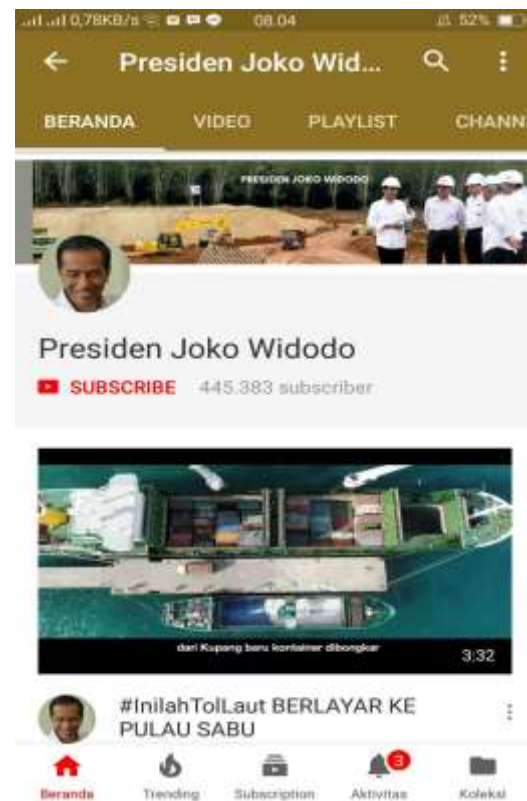
kocak dan selalu menampilkan unsur bahasa jawa dalam setiap kontennya.

Kemudian ada juga *vlogger* yang berasal dari ibukota yaitu Arief Muhammad, dimana konten dari arief muhammad ini banyak diisi dengan *daily vlog*. Seiring berjalannya waktu, media sosial youtube ini juga mulai dimanfaatkan oleh politisi-politisi untuk melakukan *branding* di media sosial youtube, tidak sedikit politisi yang mulai memiliki *channel* youtubanya masing-masing.

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005, Media sosial youtube ini dipilih dikarenakan youtube merupakan media sosial yang dengan spesifik menonjolkan konten yang berupa audio visual karena dengan audio visual secara tidak langsung akan berpengaruh lebih besar untuk proses *branding* dibandingkan dengan media sosial facebook dan instagram, hal tersebut dikarenakan manusia akan lebih mudah mengingat melalui media yang berbasis audio visual karena menggabungkan suara dan gambar. Selain itu *channel* youtube jokowi juga

sudah memiliki sekitar 400 ribu *subscriber*, beranda dari *channel* youtube dari Jokowi selaku orang nomor 1 di Republik Indonesia sebagaimana pada Gambar 1.

Gambar 1. Beranda Channel Jokowi



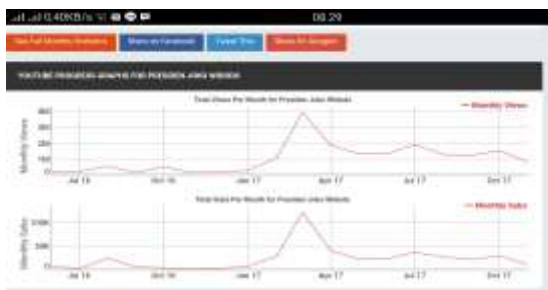
(Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCPeG-JX2dB90P3RgZbVNheg>)

Channel youtube Jokowi ini memiliki nama Presiden Joko Widodo dan tercatat mulai terdaftar di youtube pada tanggal 6 Mei 2015, tercatat pula per November 2017 sudah sebanyak sekitar 19 juta tayangan dan sudah

terupload sekitar 250 video. *Channel* youtube Jokowi ini dalam website socialblade.com, yaitu website yang termasuk *channel* youtube dengan tipe *news* (berita).

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa Jokowi termasuk orang yang aktif dalam menggunakan youtube sebagai media publikasi, jika dilihat dari tanggal bergabungnya sampai sekarang maka per bulan Jokowi mengupload rata-rata sekitar 8 video, jumlah yang cukup banyak hanya dalam tempo waktu sebulan. Jika dilihat dari grafik pertumbuhan penonton dan *subscriber* juga termasuk ke dalam *channel* youtube yang berkembang, berikut grafik *channel* youtube jokowi berdasarkan tayangan penonton dan *subscriber* (Gambar 2)

Gambar 2. Grafik Pertumbuhan
Penonton dan Subscriber Channel
Youtube Jokowi.



Sumber:
<https://socialblade.com/youtube/channel/UCudD0whn1IaGUHiOKbH7xhA>

menghitung ranking *channel-channel* youtube, tercatat masuk ke dalam *channel* youtube kategori *grade B* dan

KAJIAN LITERATUR

Brand dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur, dan kinerja tertentu kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan (Aaker, 1997), Aaker juga menyebutkan brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Sedangkan pengertian lain brand merupakan nama dengan seperangkat asosiasi dan manfaat yang sudah melekat dibenak konsumen. Nama tersebut bisa berupa nama produk/jasa nama perusahaan, atau bahkan nama individu (Rangkuti, 2013). Berdasarkan konsep diatas mengenai branding, maka *branding* dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mengenalkan sebuah brand melalui nama atau simbol sebagai pembeda dengan menunjukkan nilai,

manfaat, fiur dan kinerja tertentu mengenai brand tersebut.

Sedangkan *personal branding* adalah proses masuk ke pasar dan cara menjual diri anda sebagai brand untuk meraih sukses dalam bisnis (Rangkuti, 2013), dalam pengertian lain *personal branding* merupakan identitas personal yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (Montoya dalam Rangkuti, 2013).

Brand terbagi dalam pengertian lain, seperti *brand name* (brand nama), merupakan bagian dari *brand* yang dapat diucapkan. *Brand mark* (tanda brand), merupakan bagian *brand* yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan. *Brand character*, merupakan bagian *brand* yang dapat dikenali dengan menggunakan tokoh-tokoh makhluk hidup, seperti twitter dengan *larry birdnya*.

Brand juga memiliki beberapa jenis yaitu *product brand*, brand yang berkaitan dengan produk. *Company brand*, brand yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi. *Personal brand*, brand yang berkaitan dengan personal atau individu dan terakhir

brand destination, brand yang berkaitan dengan tempat atau tujuan. Berkaitan dengan tingkatan *brand* ada enam tingkatan *brand*, yaitu: atribut, sebuah *brand* diharapkan dapat mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu *brand*. Manfaat, suatu *brand* lebih dari seperangkat atribut, dalam arti yang ditonjolkan dari suatu *brand* tersebut adalah manfaatnya.

Nilai, brand juga mampu menciptakan nilai bagi produsen, dalam arti yang ditonjolkan dalam brand tersebut adalah nilainya. Budaya, *brand* mewakili budaya tertentu, artinya yang lebih di tonjolkan dari *brand* tersebut adalah budayanya. Kepribadian, brand juga dapat merancang kepribadian tertentu, dalam arti yang ditonjolkan dari *brand* adalah yang menyangkut kepribadian konsumen dan yang terakhir adalah gaya hidup, yaitu *brand* memberi kesan kepada pemakai atau *user* dari pengguna *brand* tersebut.

Dari keenam tingkatan *brand* tersebut, masing-masing maupun secara bersama akan membentuk citra *brand* (*brand image*), *brand image* tersebut adalah persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi *brand* yang melekat dengan ingatan konsumen. Berkaitan

dengan persepsi konsumen mengenai suatu brand ada yang dinamakan *brand awareness*.

Brand Awareness merupakan faktor penting sebagai pembentuk *Brand Equity*. (David Aaker, 1997). *Brand awareness* tersebut antara lain *unaware of brand*, ketidaktahuan konsumen akan adanya merek tertentu. *brand recognition*, kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek yang disebutkan.

Konsumen akan ingat suatu merek setelah ada orang lain yang menyebutkannya terlebih dahulu. Tahap ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang diingat oleh konsumen. *Brand recall*, pengingatan kembali terhadap suatu merek produk tertentu tanpa diberikan stimulus.

Top of mind, kemampuan mengingat seorang konsumen akan merek sebuah produk dimana merek dari produk tersebut akan langsung muncul dalam benak seorang konsumen ketika berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Al-Ries (1982) dan Boush (1991) dalam rangkuti (2013) mengatakan bahwa setiap orang memiliki *philosophy branding* yang

berbeda-beda sehingga memiliki keunikan sendiri-sendiri dan karakteristik pribadi yang tidak sama.

Proses pembentukan *personal branding* dapat menggunakan *personal branding pyramid* (Rangkuti, 2013), yang terdiri atas empat tahap pengembangan *personal branding*, dimulai dari yang paling dasar, yaitu *determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya), pada tahap ini mengingat *personal branding* merupakan refleksi orang yang melekat pada objek tersebut, maka cara mengidentifikasi *personal brand* -harus ditanyakan pada diri sendiri seperti apa yang harus saya lakukan agar saya berbeda dengan yang lain.

Kemudian *determine what you do* (menentukan apa yang kita kerjakan), pada tahap ini cara mengidentifikasi kekuatan utama dan keunikan yang kita miliki dan hal tersebut harus mereflesikan jenis pekerjaan yang ingin kita lakukan. Selanjutnya *position yourself* (cara memosisikan diri), pada tahap ini dengan cara mengidentifikasi karakteristik dan kualitas yang dapat membedakan kita dengan pesaing.

Dan yang terakhir *manage your brand* (mengelola brand), pada tahap ini kunci mengelola brand adalah "*word of mouth*", personal brand harus selalu memberikan kepercayaan dalam benak konsumen. Semakin banyak *customer* yang mempercayai, semakin cepat kekuatan "*word of mouth*" menyebar tanpa mengeluarkan biaya promosi. Selain itu ada juga tiga hal yang perlu dikembangkan agar personal branding menjadi kuat (Rangkuti, 2013), yang pertama adalah mampu menentukan kekuatan, keahlian, keunikan dan bakat secara jelas.

Kedua jelas mengartikulasikan keunikan yang dimiliki, dan yang terakhir adalah mampu mengkomunikasikan pesan *personal branding* yang kita miliki melalui berbagai saluran komunikasi.

Jaiz (2014) membagi media iklan menjadi dua, yaitu iklan *above the line*, yang dalam pengertiannya adalah jenis iklan yang pemasangannya mengharuskan adanya pembayaran -dan iklan *below the line*, yaitu iklan yang pemasangannya tidak ada pembayaran.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moloeng, 2002). Sedangkan jenis penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2009).

Subjek penelitian ini adalah *channel* youtube Jokowi, teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan dokumentasi, dimana peneliti melihat dan mengamati bagaimana proses branding Jokowi melalui video blog youtube Jokowi. Untuk teknik analisis datanya peneliti menggunakan teknik analisis data dari Creswell.

Pendekatan dari Creswell bertahap, linier dan hierarkis yang dibangun dari bawah ke atas, tetapi dalam prakteknya tidak menutup kemungkinan pendekatan ini lebih interaktif, beragam dan saling

berhubungan dan tidak selalu sesuai dengan susunan yang telah disajikan.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci, oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. (Creswell, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menganalisis *personal branding* Jokowi pada *channel* *youtubenya*, peneliti melihat dulu *personal branding* yang sudah dibentuk oleh Jokowi pada saat kampanye pemilihan presiden 2014 lalu. Pada saat itu *personal branding* yang dibentuk adalah Jokowi orang yang sederhana

dengan direpresentasikan pada penggunaan kemeja berwarna putih dan baju kotak-kotak merah dan Jokowi adalah pemimpin yang dekat dengan rakyat dengan direpresentasikan lewat aksi blusukan ke daerah-daerah sampai bahkan ke daerah terpencilpun didatangi.

Dengan menggunakan *personal branding* sebagai orang yang sederhana dan dekat dengan rakyat, ternyata mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk memilih Jokowi. Berikutnya peneliti ingin melihat bagaimana Jokowi dalam membentuk *personal branding* melalui video blog youtube pada saat berjalannya proses pemerintahan sampai dengan menuju ke pemilihan presiden 2019.



Gambar 3. Kunjungan Kerja Jokowi di Bekasi
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=h0JGDNnaEqg>)

Pada Gambar 3 menunjukkan salah satu konten *channel* youtube Jokowi yang berjudul "kunjungan ke Muara Gembong, Bekasi", disitu

terlihat Jokowi sedang menghadapi peresmian jalan tol, pada video tersebut terlihat sedang menyaksikan langsung bagaimana kondisi jalan tol di

Becakayu dengan menaiki sebuah mobil proyek. Selanjutnya Jokowi terlihat juga sedang berdiskusi dengan pihak-pihak terkait, pada video tersebut Jokowi tampak sedang berinteraksi dalam jarak yang dekat dan sedang menanyakan bagaimana kondisi perkembangan terkini. Selain itu ada juga Jokowi terlihat menaiki sepeda motor sendiri di

atas jembatan di sela-sela kunjungannya dan mayoritas Jokowi selalu menggunakan kemeja berwarna putih. Pada video tersebut Jokowi juga menunjukkan bahasa tubuh dan cara berkomunikasi yang sederhana, sopan dan rendah hati, tidak dengan nada yang tinggi.



Gambar 4. Keseharian Jokowi di Istana Bogor
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ALH7CyW6Bto>)

Pada gambar 4 konten selanjutnya yang berjudul “satwa istana bogor”, Jokowi menunjukkan kesehariannya pada saat sedang bersantai yang sederhana dengan menunjukkan seperti sedang menggembala kijang dan kambing dan sekali lagi Jokowi melakukan itu semua dengan menggunakan kemeja berwarna putih. Pada video tersebut Jokowi

sedang menjelaskan keadaan hewan-hewan di istana bogor, seperti jumlah kijangnya ada berapa banyak dan juga bercerita mengenai jumlah kambingnya. Jokowi juga bercerita bahwa hewan-hewan tersebut juga banyak diminta oleh daerah-daerah. Pada video tersebut juga terlihat gaya bicaranya yang kalem dan bahasa tubuhnya terlihat orang yang sederhana.



Gambar 5. Kunjungan Kerja Jokowi di Jawa Tengah dan Bali
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=TB9-3uInool>)

Pada gambar 5 konten selanjutnya yang berjudul “kabar kerja oktober 2017 – Jawa Tengah dan Bali”, Jokowi menunjukkan aktifitasnya pada saat kunjungan kerja di Jawa Tengah dan Bali, terlihat di salah satu cuplikan video Jokowi sedang menyalami masyarakat yang ingin bertemu dan bersalaman dengan presiden mereka, tampak disitu Jokowi menyambut dengan terbuka dan tersenyum ramah kepada masyarakat. Kemudian Jokowi juga terlihat sedang berdiskusi dengan jajarannya di daerah tersebut terkait

dengan kemajuan pembangunan di daerah tersebut. Pada cuplikan selanjutnya Jokowi juga terlihat sedang berinteraksi dengan anak-anak kecil dengan posisi jongkok ditanah dan terlihat sedang memberikan nasehat kepada anak-anak tersebut berikut masyarakat yang lain turut menyaksikan. Pada semua kegiatan tersebut Jokowi sekali lagi tampil dengan menggunakan kemeja putih polos dan dengan gayanya yang kalem dan ramah.



Gambar 6. Kunjungan Kerja Jokowi di Mandalika
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=OPUdG9fVxNA>)

Pada Gambar 6 konten yang berjudul “Indahnya Mandalika”, pada video tersebut terlihat Jokowi sedang berada di pulau Mandalika di Nusa Tenggara Barat, tampak disitu juga terlihat Jokowi bersama dengan Gubernur Nusa Tenggara Barat. Di video tersebut Jokowi sedang mengutarakan bahwa daerah yang dibangun untuk pariwisata di Mandalika

yang tidak terselesaikan selama 29 tahun akhirnya dapat terselesaikan di periode pemerintahannya. Pada video tersebut juga ditunjukkan keindahan pesona Mandalika dan Pada saat berkunjung ke Mandalika tersebut Jokowi tampak sekali lagi menggunakan kemeja putih yang menjadi ciri khasnya.



Gambar 7. Kunjungan Kerja Jokowi di Papua
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=CRktS0pwn-4>)

Pada gambar 7 konten pada channel Jokowi dengan judul ”terang di desa Ampas, Papua”, pada video tersebut menunjukkan keragaman budaya indonesia yang ada di Papua, selain itu juga terlihat di video tersebut menunjukkan keindahan alam yang ada

di desa Ampas, Papua. Berbagai aktifitas di desa tersebut juga ditunjukkan pada video ini. di Video tersebut juga ditunjukkan pembangunan yang sudah dan akan dilakukan dengan menampilkan kesan dari orang desa Ampas, Papua.



Gambar 8. Kunjungan Kerja Jokowi
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=FdQWm-xGHv8>)

Pada Gambar 8 konten dengan judul “jangan pernah takut menjadi petani”, tampak di video tersebut berlatar belakang pertanian berikut juga dengan petaninya, pada video tersebut menunjukkan bagaimana kesan seorang petani dalam menjalani kehidupannya

dan bagaimana petani tersebut hidup dengan bertani, selain itu di video tersebut juga menunjukkan perhatian pemerintahan Jokowi dalam memperhatikan pekerja petani di pedesaan.



Gambar 9. Kunjungan Kerja Jokowi di Sumatera
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=rvMWgyUEMWc>)

Pada Gambar 9 dengan konten berjudul “kegiatan di Sumatera Utara”, pada video tersebut juga terlihat sedang menghadiri peremajaan kelapa sawit rakyat, disitu Jokowi terlihat berinteraksi dengan puteri daerah setempat dengan suasana yang hangat,

Selain itu Jokowi juga terlihat sedang menghindari peringatan HUT Persatuan Guru Republik Indonesia dan ikut duduk bersama dengan guru-guru. Pada cuplikan selanjutnya Jokowi juga terlihat menghadiri penyerahan sertifikat tanah. Dan lagi-lagi Jokowi

tampil dengan mayoritas menggunakan kemeja putih.

Berdasarkan hasil penyajian data dari *channel youtube Jokowi* mengenai *personal branding*nya, pada bagian brand Jokowi lebih menggunakan kepada *brand name*, yaitu suatu bagian brand yang bisa dilafalkan, dalam arti yang dilafalkan adalah memakai namanya sendiri yaitu Jokowi. Jokowi tidak membuat sebuah logo ataupun tokoh karakter guna untuk membranding dirinya, Jokowi hanya cukup menggunakan namanya sebagai bagian dari *brand* yang ingin ditonjolkan.

Sedangkan pada jenis *brand*nya Jokowi sudah jelas termasuk dalam jenis *personal brand*, karena yang di branding adalah sebuah individu atau personal. Berkaitan dengan tingkatan *brand*nya, Jokowi lebih menggunakan atribut dan nilai dari sebuah *brand*. dari atribut Jokowi membranding dirinya dengan menggunakan kemeja putih, sedangkan dari nilai Jokowi membranding dirinya dengan menunjukkan nilai kesederhanaan dan keramahan dari seorang presiden republik Indonesia.

Pada proses *personal branding* Jokowi pada tahap *pertama* berkaitan dengan *determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya), Jokowi merefleksikan dirinya agar dapat memberikan perbedaan dengan orang lain yang sesuai dengan dirinya sendiri adalah dengan menunjukkan dirinya sebagai orang yang sederhana, dekat dengan rakyat, ramah dan pekerja keras dalam membangun Indonesia.

Pada tahap selanjutnya mengenai *determine what you do* (menentukan apa yang kita kerjakan), setelah Jokowi menentukan apa yang membuat dirinya berbeda dengan orang lain, selanjutnya adalah bagaimana agar *brand images* yang ingin dibangun sesuai dengan *brand images* pada persepsi publik, maka pada tahap ini Jokowi melakukan apa yang seharusnya dilakukan yaitu mengenai refleksi kesederhanaan yang hal tersebut seperti yang ditampilkan pada hampir semua konten video pada *channel youtube Jokowi* dengan seringnya Jokowi ketika beraktifitas sebagai presiden selalu menggunakan kemeja putih polos, dengan demikian publik akan mempersepsikan bahwa Jokowi adalah

sosok yang sederhana, yang tidak pernah menunjukkan kemewahannya. Kemudian berkaitan dengan refleksi dirinya yang dekat dengan rakyat, Jokowi menunjukkan seperti yang banyak ditampilkan di *channel* youtubanya yaitu seringnya Jokowi melakukan blusukan ke berbagai tempat dan lokasi di Indonesia. Hal ini dimulai dari lingkup Jawa, Sumatera, Kalimantan sampai ke Papua sekalipun yang pada masa-masa kepresidenan sebelumnya belum terlalu diperhatikan dan Jokowi sering hadir pada acara yang bersinggungan langsung dengan publik dengan hal tersebut salah satunya ada pada konten video blog youtube *channel* Jokowi dengan judul “terang di desa ambas Papua”.

Dengan ditampilkannya hal-hal tersebut maka publik akan mempersepsikan bahwa Jokowi adalah presiden yang dekat rakyat. Selanjutnya refleksi mengenai presiden yang ramah, hal tersebut ditunjukkan Jokowi ketika blusukan selalu memberikan kesempatan pada publik untuk bertemu secara langsung dan selalu senyum dengan tuturkatanya yang baik dan seringnya Jokowi menerima salaman dengan rakyat yang meminta salaman

kepadanya, seperti yang terlihat pada konten dengan judul “kabar kerja Jawa Tengah dan Bali”, sehingga publik akan mempersepsikan bahwa Jokowi adalah orang ramah.

Jokowi juga merefleksikan sebagai orang yang pekerja keras dalam membangun Indonesia, contohnya salah satunya seperti pada video blog youtube Jokowi dengan judul “indahny mandalika” disitu Jokowi terlihat mengatakan bahwa *resort* di pulau Mandalika yang belum selesai selama 29 tahun, pada akhirnya dapat terselesaikan.

Selanjutnya pada tahap ketiga berkaitan dengan *position yourself* (cara memosisikan diri), Jokowi berusaha untuk memposisikan diri sebagai orang yang sederhana, ramah, dekat dengan rakyat dan individu yang gemar dengan membangun Indonesia melalui *channel* youtubanya. Pada tahap terakhir yaitu *manage your brand* (mengelola brand), dalam mengelola brandnya Jokowi tergolong sukses dalam membangun *word of mouth* pada publik, dengan konsisten selalu beraktifitas yang sesuai dengan apa yang akan *dibranding* membuat kekuatan dari *word of mouth* pada publik menjadi sangat kuat,

banyak publik membicarakan mengenai kesederhanaan dan keramahaan dari presiden Jokowi ini. Hal tersebut tidak terlepas dari konsistensi Jokowi dalam mengelola brand.

Berdasarkan empat tahap untuk membangun *personal branding*, Jokowi sukses membangun *personal branding* dengan memiliki *brand image* yang sesuai dengan apa yang memang ingin di *branding*. *Brand image* yang melekat dalam persepsi publik Jokowi adalah sosok presiden yang sederhana, ramah, dekat dengan rakyat dan membangun Indonesia.

Sedangkan berkaitan dengan persepsi publik yaitu *brand awareness*, *brand image* Jokowi termasuk ke dalam *brand recall*, publik ketika ditanya mengenai kemeja putih, maka dipersepsinya akan langsung muncul Jokowi, ketika disinggung mengenai dekat dengan rakyat, maka dipersepsinya pun langsung muncul Jokowi.

Hal tersebut menunjukkan Jokowi sukses dalam mempertahankan *personal branding*nya. Jokowi melakukannya melalui video blog youtube sebagai presiden yang

sederhana, dekat dengan rakyat, ramah dan membangun Indonesia.

KESIMPULAN

Personal branding yang dilakukan Jokowi melalui video blog pada *channel* youtube dapat dikatakan berhasil dalam mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun. Dengan konsistensinya dalam mengelola *brand* seperti selalu menggunakan kemeja putih, seringnya berkeliling Indonesia, selalu tersenyum ketika bertemu publik dan mempublikasikan kegiatannya di media sosial seperti youtube.

Jokowi mampu untuk tetap mempertahankan pada persepsi publik bahwa dirinya adalah presiden yang sederhana, dekat dengan rakyat, ramah dan membangun Indonesia. Berdasarkan hal tersebut Jokowi termasuk presiden yang berhasil memanfaatkan kemajuan teknologi dan cukup tepat dalam memanfaatkan media sosial youtube dalam mempertahankan *personal brand*nya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Aaker, David. 1997. Manajemen ekuitas merek (alih bahasa: Aris Ananda). Jakarta: Mitra Utama.

Cresswell, John W. 2014. "Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed". Diterjemahkan oleh Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jaiz, Muhammad, 2014. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Moloeng, Lexy. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy, 2013. Strategi Semut Melawan Gajah. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta