

ANALISIS TEKSTUAL PERSONAL BRANDING JOKOWI MENUJU PEMILU 2019 PADA YOUTUBE PRIBADI DAN KENEGARAAN

Amri Suhudi

FISIP, Universitas Airlangga,

Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286, Indonesia.

ABSTRACT

Textual analysis is the method that the researcher uses in analyzing videos comes from Jokowi's Own YouTube channel and 'Kementrian Sekretariat Negara RI' YouTube channel. Because of the using of Alan McKee's textual analysis, this research would probably pay more attention in context, context, and context. Both of the two YouTube channels are chosen because Jokowi and his team absolutely has the power in controlling the information which would disseminate included in it the personal branding of Jokowi. Researcher also uses the theory of eight laws of personal branding in classified the 'branding' of Jokowi. As the results, researcher concluded some of the 'branding' of Jokowi towards the presidential election 2019, (1) casual image, (2) be with people, (3) progressive, (4) simple, (5) the family man, and the last (6) the 'white shirt' man. The conclusion is people in Indonesia might be distrust about the government and all around it, including political party, and political systems itself. It stimulates political candidates to encourage the mass using personal branding.

Keywords: Context, personal branding, eight laws of personal branding

Pendahuluan

Dengan terpilihnya kembali presiden Jokowi menjadi presiden RI pada periode kedua kepemimpinannya telah cukup membuktikan bahwa Jokowi telah berhasil mencitrakan dirinya sedemikian rupa sehingga walaupun diterpa banyak isu-isu negatif serta hoax (berita bohong), namun ia masih mendapatkan sebagian besar suara masyarakat Indonesia. Hal ini yang membuat peneliti ingin meneliti terkait bagaimana presiden Jokowi mengkonstruksikan 'citra' dirinya melalui pesan-pesan dalam komunikasi politiknya. Komunikasi politik adalah sebuah konsep yang menjadi fokus utama peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Menurut Subiakto dan Ida (2012), komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu aktivitas komunikasi, yang berarti terdapat upaya pemindahan makna melalui tanda dan

lambang yang disampaikan dari komunikan ke komunikator, yang mana peristiwa tersebut memiliki dampak pada kehidupan politik, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang akan berujung pada sistem politik di suatu negara. Hal yang menjadi titik fokus dari definisi komunikasi politik menurut Subiakto dan Ida (2012) adalah adanya akibat yang ditimbulkan dari kegiatan komunikasi

Apabila dianalogikan sebagai proses kausalitas, dalam proses komunikasi terdapat sebab dan akibat. "... (2) jika objek pertama tidak ada, maka objek kedua tidak pernah ada. Rumusan Hume kedua itulah yang oleh Lewis (h. 577) disebut sebagai prinsip kontrafaktual dari teori sebab-akibat. Lewis menulis bahwa sebuah sebab adalah sesuatu yang membuat sebuah perbedaan dan perbedaan itu haruslah sebuah perbedaan dari apa yang seandainya terjadi jika tidak ada sebab" (Hastjarjo, 2011: 4). Proses komunikasi disini dapat diibaratkan sebagai sebab dan kemudian akan mengakibatkan kejadian-kejadian, maupun fenomena-fenomena yang akan bersangkut pautan dengan keadaan politik di suatu komunitas. Dalam penelitian ini, peneliti dapat menyampaikan diawal, bahwa komunikasi politik Jokowi adalah sebab dan terpilihnya presiden Jokowi sebagai presiden RI kedelapan adalah akibat politik yang ditimbulkan.

Komunikasi politik juga dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, serta secara implisit maupun eksplisit. Salah satu bentuk konkrit dari kegiatan komunikasi politik adalah kampanye. "Kampanye yang dilakukan dalam rangka pemilihan umum pada hakikatnya adalah proses komunikasi politik, yakni segala bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan berkaitan dengan pembicaraan politik untuk memperoleh kemenangan" (Siagian, 2015: 18). Sedangkan, definisi dari kampanye politik sendiri adalah "...merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh sekelompok orang, seseorang atau organisasi politik di waktu tertentu dengan maksud untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat" (Fatimah, 2018: 8). Masih dalam Fatimah (2018: 8), "menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif". Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti bagaimana upaya yang dilakukan oleh presiden Jokowi dalam mengkonstruksikan citra dirinya sebagai bentuk konkrit dari komunikasi politiknya melalui kedua media tersebut.

Dari sekian banyak media sosial, peneliti memilih untuk mengambil data penelitian dari media sosial YouTube. Pilihan diatuhkan kepada media sosial YouTube karena menurut data dari *Wearesocial*, media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia ketika dilakukan riset pada bulan Januari tahun 2017, ialah media sosial YouTube, dengan persentase mencapai 49%. Berikutnya pada urutan kedua yakni Facebook dengan persentase mencapai 48%. Disusul pada peringkat ketiga Instagram dengan

39%, berikutnya Twitter dengan 38%. Kemudian instant messaging sebagai media yang digunakan para pengguna smartphone ketika mengakses internet pun juga termasuk kedalam hasil survey yang tak kalah dengan menempati peringkat berikutnya ialah Whatsapp dengan persentase yang sama dengan Twitter yakni sebesar 38%. Kemudian ada Google+ dengan banyak pengguna 36%, FB Mesenger 31%, Line 30%, Linkedin 28%, BBM 26%, Pinterest 22%, dan terakhir Wechat dengan persentase pengguna sebesar 21%. Berdasarkan uraian data diatas, terlihat bahwa media sosial yang paling banyak digunakan yang secara otomatis memiliki dampak paling besar kepada khalayak di Indonesia adalah YouTube.

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi analisis tekstual dari Alan McKee. “Analisis tekstual adalah sebuah metologi: sebuah cara untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dalam sebuah penelitian ilmiah” (McKee, 2001: 3). Menurut McKee (2001), tidak ada sebuah pemaknaan yang akurat terhadap sebuah teks. Bahkan sebuah teks tidak dapat hanya diartikan dengan sebuah rujukan saja. Dalam memberikan pemaknaan terhadap teks, McKee sangat menekankan pada konteks dimana sebuah teks tersebut berada. Analisis tekstual dipilih karena analisis tekstual dianggap paling sesuai dengan fenomena yang sedang peneliti teliti. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengartikan realitas dari upaya Jokowi dalam mengkonstruksi ‘citra’nya melalui media sosial YouTube. Bahkan terkait hal yang ditekankan oleh McKee (2001: 11), bahwa seluruh pemaknaan teks harus selalu berdasarkan konteksnya. Merupakan sebuah hal yang mustahil untuk dapat mengartikan segala sesuatu yang kita temui berdasarkan asalnya, namun kita selalu mengartikan segala sesuatu karena kebiasaan/budaya (not natural, but cultural). Penjelasan tersebut memiliki arti bahwa sebenarnya kita tidak dapat mengartikan sebuah ‘teks’ tanpa terbiasa menggunakannya. Pada intinya, penelitian ini mencoba mengartikan atau menginterpretasi pesan-pesan yang terdapat dalam komunikasi yang disampaikan presiden Jokowi dalam upaya membangun ‘citra’ dirinya dalam kampanye pemilu 2019 sesuai dengan kebiasaan yang ada pada masyarakat Indonesia sebagai konstituennya.

Metode Penelitian

Terdapat beberapa ahli yang telah bicara tentang analisis tekstual, salah satu diantaranya ialah Rachmah Ida (2014) pada bukunya yang berjudul Studi Media dan Kajian Budaya. Berikut adalah beberapa tahapan-tahapan dalam melakukan analisis tekstual menurut Rachmah Ida:

1. Pilih topik yang diminati. Peneliti tertarik dengan fenomena majunya kembali Jokowi sebagai presiden RI dan memperoleh kemenangan.

2. Buat rumusan masalah yang spesifik terkait topik yang sudah dipilih. Peneliti kemudian berfikir, apa yang membuat mayoritas rakyat Indonesia sebagai konstituen lagi-lagi memberikan suaranya kepada Jokowi untuk kembali menduduki kursi RI 1?
3. Kumpulkan ‘teks’ yang relevan dengan pertanyaan tersebut menurut pengalaman anda. Peneliti kemudian mengumpulkan data-data pada penelitian ini, yakni dari channel YouTube pribadinya serta dari “Kementrian Sekretariat Negara RI”.
4. Mencari teks-teks lain yang berhubungan dengan melakukan penelitian dan pengamatan. Peneliti kemudian mencari teks-teks lainnya seperti salah satu contohnya film Dilan 1990.
5. Melakukan ‘intertextuality’ terhadap teks-teks tersebut. Sperti contoh pada film Dilan 1990, tokoh utamanya, Dilan sering terlihat dalam adegan yang sedang mengendarai sepeda motor. Begitupun Jokowi sama-sama mengendarai motor bergaya klasik. Gaya dari Dilan yang membuat masyarakat khususnya generasi milenials demam akan film tersebut, sehingga dimanfaatkan presiden Jokowi untuk membangun ‘citra’ dirinya yang dekat dengan milenials.

Hasil Penelitian

Menurut Gita Savitri (2014), ‘citra’ adalah sebuah gambaran dari seseorang mengenai realitas yang ada. Citra juga dapat menggambarkan tentang kenyataan sekalipun memang bisa jadi kenyataan yang ada tidak sesuai dengan ‘citra’ tersebut. Sedangkan menurut Graham Wilson (Wilson, 2003:2) pada ringkasan buku Peter Montoya (2002), personal branding adalah tentang menciptakan sesuatu yang dapat menunjukkan identitas diri untuk suatu kepentingan. “Lair dalam Sugianti (2012:27) menyatakan personal branding adalah sebuah pendekatan terprogram yang dilakukan seseorang atau perusahaan sebagai upaya untuk menjual produk, jasa, maupun individu” (Iryani, 2013:3). *Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya adalah salah satu teori yang paling umum digunakan dalam implementasi personal branding. *Eight Laws of Personal Branding* menurut Peter Montoya tersebut dalam Iryani (2013) diantaranya adalah *laws of specializations, laws of leaderships, laws of personality, laws of distinctiveness, laws of visibility, laws of unity, laws of persistence, dan laws of goodwill.*

Tabel 1. Aplikasi *Eight Laws of Personal Branding* pada Konstruksi ‘Citra’ Jokowi.

No	<i>Eigh Laws of Personal Branding</i>	Konstruksi ‘Citra’ Jokowi	Alasan
1	<i>Laws of specializations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Casual Image</i> • Sederhana 	<i>Laws of specializations</i> yang berarti subjek yang akan melakukan <i>personal branding</i> harus memiliki keahlian dalam bidang tersebut, salah satu bentuk keahlian tersebut dapat berasal dari gaya hidup, kebiasaan-kebiasaan yang sudah sangat sering ia jalani.
2	<i>Laws of leaderships</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Casual Image</i> • Progresif (<i>visioner</i>) 	Nilai-nilai yang diambil dari <i>leaderships</i> pada poin ini adalah nilai-nilai untuk memberikan pengaruh, menjadi contoh, dan banyak mendapat perhatian orang.
3	<i>Laws of personality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dekat Dengan <i>Wong Cilik</i> • Sederhana 	Originalitas dari karakter yang sesungguhnya sangat memengaruhi kesuksesan sebuah <i>personal branding</i> .
4	<i>Laws of distinctiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Casual Image</i> • Dekat Dengan <i>Wong Cilik</i> 	<i>Laws of distinctiveness</i> merupakan kunci utama pada <i>personal branding</i> .

		<ul style="list-style-type: none"> • Sederhana 	Semakin seorang berbeda dengan orang yang lainnya dalam situasi dan kondisi yang serupa, maka personal branding yang dilakukannya akan semakin berhasil.
5	<i>Laws of visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Casual Image</i> • Dekat Dengan <i>Wong Cilik</i> • Sederhana • <i>The Family Man</i> • <i>The White Shirt Man</i> 	Dalam melakukan <i>personal branding</i> seorang tokoh harus secara berulang kali dan berkala dalam membangun 'citra' dirinya di mata audiens.
6	<i>Laws of unity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dekat Dengan <i>Wong Cilik</i> • Sederhana 	Dalam membangun 'citra' nya di mata audiens, seorang tokoh harus mampu menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara kehidupan pribadi dengan kehidupan yang ia sedang <i>branding</i> .
7	<i>Laws of presistence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dekat Dengan <i>Wong Cilik</i> 	Sabar dan tekun dalam menjalani <i>personal branding</i> .
8	<i>Laws of goodwill</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dekat Dengan <i>Wong Cilik</i> • Sederhana 	Personal branding dapat dikatakan berhasil apabila telah menancap dibenak audiens. Sehingga apabila seorang tersebut melakukan kesalahan, maka audiens akan cenderung mentolelir

			dan memaafkannya.
--	--	--	-------------------

Pembahasan

Dari beberapa video yang peneliti jadikan sebagai data penelitian, peneliti menemukan beberapa ‘citra’ yang coba ditunjukkan Jokowi dalam kapasitasnya sebagai presiden Republik Indonesia. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Lidya Joice Sandra (2013) *political branding* yang dilakukan Jokowi sebagai seorang aktor politik adalah **terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (egaliter)**. Hasil ini didapatkan melalui analisis bentuk personalitas, penampilan dan pesan-pesan politis di Twitter Jokowi. Sedangkan pada penelitian ini Jokowi mencitrakan dirinya sangat dekat dengan masyarakat =, terutama *wong cilik*. Pada salah satu video yang peneliti jadikan sebagai data pada penelitian ini, presiden Jokowi nampak begitu dekat dengan rakyatnya, tak terkecuali rakyat kecil sekalipun. Kedekatan yang peneliti maksud adalah kedekatan baik secara fisik maupun secara emosional. Seorang presiden yang biasa memikirkan urusan kenegaraan dan diplomasi dengan berbagai pihak diluar, nyatanya tetap ingat dan perhatian kepada rakyat kecil. Salah satu contohnya, adalah ketika beliau melakukan kegiatan peninjauan langsung ke salah satu pasar tradisional di daerah Kota Tangerang seperti pada video berjudul **Sunday Morning Ride**. Beliau terlihat turun dan berinteraksi langsung dengan para pedagang terkait bagaimana harga kebutuhan pokok di pasaran, untuk memastikan harga stabil dan tetap terjangkau. Dari awal berkarir di politik, presiden Jokowi memang terkenal dekat dengan masyarakat, hal ini secara tidak langsung turut membangun ‘citra’ atau ‘branding’ Jokowi di masyarakat.

Dalam praktiknya, komunikasi politik dapat juga dilakukan melalui antarpersonal (antarpribadi), dengan mengandalkan bahasa dan seni berbicara atau yang disebut

retorika (Shahreza, 2018:42). Seperti apa yang dilakukan presiden Jokowi kepada para pedagang di pasar tradisional tersebut. Kedekatan yang coba dibangun oleh presiden Jokowi, memiliki dua sudut pandang. Baik dekat secara fisik dengan tak segan untuk turun dan bersalaman langsung dengan masyarakatnya, maupun secara emosional dengan turut memikirkan apakah harga kebutuhan pokok tetap stabil dan terjangkau, sehingga beliau memutuskan untuk melakukan peninjauan ke pasar tersebut.

Apabila dilihat dari segi kontekstualnya, alasan dibalik mengapa Jokowi dan tim pemenangannya mengangkat nilai kedekatan dengan rakyat kecil menjadi suatu branding diri dari Jokowi. Selain karena hal ini merupakan hal baru bagi presiden di Indonesia, lawan Jokowi dalam kontestasi pemilu 2019 kemarin, Prabowo Subianto, juga sempat diterpa isu kurang sedap dalam masa kampanye. Menurut laman pada Detik, tim kampanye nasional (TKN) Joko Widodo-ma'ruf Amin mengkritik Prabowo Subianto yang mengenakan sarung tangan saat bersalaman dengan warga. Setelah sesaat sebelumnya, media sosial diramaikan dengan foto-foto Prabowo tampak mengenakan sarung tangan saat menyapa pendukungnya (Maharani, 2019).

Selayaknya seorang presiden, pastinya selalu identik dengan tampilan yang formal. Termasuk dalam penggunaan pakaian, hingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Pada data yang peneliti temukan diatas, beberapa kali presiden Jokowi terlihat menggunakan pakaian serta melakukan kegiatan yang casual. Casual sendiri, atau yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan kasual, menurut KBBI memiliki arti kata yakni santai dan sederhana. *Casual* juga dapat dikategorikan sebagai merakyat (egaliter), dikarenakan *casual* menurut arti bahasanya merupakan, *casual* juga dapat diartikan gaya hidup sehari-hari.

Penampilan fisik dari seseorang sangat dapat mempengaruhi sudut pandang orang tersebut dimata orang lain. Dengan kata lain, penampilan fisik baik dari kemampuan dirinya, maupun dari perangai yang dipakai dari suatu orang sangat dapat

mencerminkan 'citra' orang tersebut dimata orang lain. Rama Kertamukti (2015) dalam jurnal yang ditulisnya, juga mengutip dari Elvinaro Ardianto (2011) yang menyatakan bahwa 'citra' adalah bagaimana seseorang diluar melihat sebuah perusahaan, seseorang, atau komite bahkan aktifitas tertentu. Setelah seseorang melihat penampilan seseorang lainnya baik secara langsung ataupun melalui suatu media, maka seseorang yang melihat tadi akan mencapai kesimpulan tentang bagaimana gambaran kepribadian yang dimiliki oleh orang tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa presiden Jokowi kerap menunjukkan 'citra' dirinya dimata masyarakat melalui visualitas dengan penggunaan simbol-simbol seperti penggunaan *item fashion* serta melakukan kegiatan-kegiatan yang jarang diperlihatkan oleh presiden kebanyakan. Bahkan pada video pertama yang berasal dari *channel* YouTube pribadi beliau, beliau secara khusus menyampaikan mengenai sepatu *sneakers*. Selain menggunakan sepatu *sneakers*, presiden Jokowi juga dalam kesempatan lainnya juga terlihat menggunakan jaket nascar untuk melakukan *city riding*. Bahkan berkat *laws of leaderships* yang dimilikinya, presiden Jokowi juga pernah mempopulerkan kembali jaket bomber yang biasa dipakai oleh para tentara Amerika Serikat yang bertugas untuk melakukan pengeboman ke daerah musuh pada zaman perang dunia ke-2 dahulu. masyarakat lebih terhebohkan pada saat kemunculan presiden Jokowi dengan jaket bomber nya tersebut disaat berada di istana negara. Tepatnya disaat presiden memberikan konferensi pers terkait aksi 411 pada tahun 2017 yang lalu. "Jaket bomber langsung menjadi viral hanya beberapa jam setelah Jokowi tampil dengan jaket itu" (Romadhoni, 2017).

Tak hanya melalui pakaian, gaya hidup juga dapat mengkategorikan bahwa seseorang tersebut termasuk memiliki gaya hidup yang kasual atau tidak. Upaya dari presiden Jokowi untuk mengkonstruksikan 'citra' dirinya yang kasual juga dapat dilihat pada saat beliau memilih untuk mengendarai motornya ketimbang bersama rombongan kepresidenan untuk menuju pasar tradisional di daerah Kota Tangerang. Presiden Jokowi terlihat menggunakan jaket merahnya, dipadu dengan celana jeans biru, serta

sepatu sneakers hitamnya. Saat anak muda di sebagian besar kota di Indonesia keranjingan dengan film Dilan 1991, yang juga menggunakan model motor yang punya kedekatan style dengan motor yang dikenakan Jokowi, rasanya Presiden RI ini ingin juga menarik perhatian kaum muda urban yang tengah terkena demam Dilan, tetapi dalam model yang berbeda. Dengan motornya pula, Jokowi seolah ingin menepis 'citra' seorang presiden yang formal, yang ketat dengan pengawalan, dan selalu terlindungi oleh Paspampres. Mengendarai motor sebagai bentuk hobi yang juga dikenalkan kepada publik, Jokowi juga mencoba menekankan nilai-nilai dan mendekonstruksi gambaran presiden yang selama ini telah terbentuk dalam benak masyarakat Indonesia, sejak masa Soekarno hingga Susilo Bambang Yudhoyono. Jokowi mematahkan mitos presiden sebagai kepala negara dan kepala pemerintahan yang formil, menjadi sosok manusia "normal," yang eksentrik layaknya warga individual yang dihargai kesempatan berekspresi di ranah publik.

Apabila dipandang melalui sudut pandang akademis, maka fenomena ini cenderung mengarah kepada fenomena identitas sosial. Individu cenderung berusaha memandang dirinya sebagai suatu kelompok-kelompok yang saling memiliki kesamaan satu sama lain. Ini merupakan sebuah hasil dari adanya identitas-identitas yang ada pada diri masing-masing individu. Menurut Turner dan Tajfel dalam Nuh (2013) proses identitas sosial dapat tercapai setelah melalui tiga tahapan, diantaranya kategorisasi sosial, identifikasi dan yang terakhir perbandingan.

Pada tahapan pertama, kategorisasi sosial, individu-individu cenderung melihat kesamaan-kesamaan yang muncul diantara mereka. Mereka akan melihat adanya kesamaan diantara kebiasaan presiden Jokowi dengan mereka (sebagian besar masyarakat dan generasi milenials) dalam penggunaan item fashion sepatu sneakers serta komunitas-komunitas pecinta motor bahkan pecinta film Dilan sekalipun. Langkah kedua, setelah mereka menemukan adanya kesamaan antara presiden Jokowi dengan mereka, mereka lantas memasukkan presiden Jokowi kedalam kelompok yang mereka bayangkan keberadaannya. Setelahnya, maka mereka akan

mulai membandingkan bahwa kelompok pengguna sepatu sneakers ataupun pecinta motor adalah kelompok yang lebih baik, dibanding kelompok-kelompok lainnya. Begitu pula dengan gaya hidup, orang yang suka dan memiliki ketertarikan dengan motor akan melakukan hal yang sama dalam menyikapi pesan yang coba dikonstruksikan oleh presiden Jokowi. Sense of belonging diantara para anggota kelompok yang kebanyakan juga beranggotakan generasi milenial ini yang akan saling mendukung anggota kelompok lainnya dan menjadi bonus bagi presiden Jokowi dari pengkonstruksian pesan politiknya.

Selain *casual*, *sederhana* juga dapat dibilang sebagai konsep yang berarti *egaliter*. Ditengah beredarnya sepatu-sepatu sneakers dipasaran yang didominasi oleh brand-brand luar negeri, presiden Jokowi muncul ke permukaan membawa produk lokal. Contohnya pada salah satu video yang berjudul **#JKWVLOG CERITA SNEAKERS**, presiden Jokowi terlihat lebih mencintai produk lokal ketimbang produk import.

Selain membuat kesan sederhana pada pola hidup seorang Jokowi, penggunaan produk-produk lokal tersebut sekaligus dimanfaatkan beliau untuk mengartikulasikan kepentingan dari para konstituennya, yakni para pengusaha-pengusaha perintis dari dalam negeri. Seperti salah satu visi-misi Jokowi pada pemilu tahun 2014 yang pernah ia sampaikan yakni program bertajuk “Aksi Trisaka”. Seperti dalam laman medcom.id, penasihat ekonomi dari tim pemenangan pasangan Jokowi-JK menjelaskan bahwa program ekonomi yang digagas oleh pasangan Jokowi-JK ini berfokus pada pembangunan manusia, peningkatan daya saing dengan produk-produk impor dan produktivitas rakyat, serta pembangunan ekonomi mandiri. (Kurnia, 2019)

Menurut De Leon, Desai dan Tugal (2009) sendiri, artikulasi politik ataupun artikulasi kepentingan sendiri adalah upaya dari komunikator politik dalam mengakomodir berbagai kepentingan baik sosial dan politik dari berbagai kelompok-kelompok baik kelompok kelas sosial, berbagai kesukuan maupun ras yang ada,

dengan mempertimbangkan latar belakang identitas serta kepentingan golongan terkait termasuk didalamnya kepentingan para konstituennya.

Pada masa pemerintahan Jokowi adalah salah satu masa pemerintahan presiden di Indonesia yang memang sangat terkenal dengan gencarnya pembangunan infrastruktur. Mulai dari infrastruktur dengan skala besar, seperti jalan tol lintas kota, terowongan sanitasi provinsi, pusat perekonomian hingga infrastruktur yang kecil seperti jembatan dan jalan-jalan penghubung antar desa di daerah-daerah pelosok negeri.

Sebenarnya yang lebih dikenal sebagai bapak pembangunan Indonesia adalah presiden ke-2 Indonesia, Soeharto. Pada masa kepemimpinannya yang berlangsung selama 32 tahun, memang banyak dicanangkan repelita. Repelita yang mana merupakan singkatan dari rencana pembangunan lima tahunan, nyatanya memang banyak membuat infrastruktur Indonesia begitu tumbuh dan berkembang. Namun dibalik semua program pembangunan tersebut, Soeharto juga turut mewariskan cukup banyak hutang luar negeri kepada Indonesia. Seperti pada laman Detik Finance, perbandingan hutang luar negeri pemerintah pusat pada era Soeharto dan Jokowi terlihat jauh berbeda. Pada masa Jokowi, pemerintah mengklaim hutang pemerintah adalah hutang warisan. Pada pemerintahan Soeharto rasio hutang dengan PDB (produk domestik bruto) mencapai level 57,7%. Sedangkan jika dihitung berdasarkan year on year (tahun pertahun), rasio hutang pada pemerintah pusat pada pemerintahan Jokowi hanya sebesar 12,51% dibandingkan PDB. Sedangkan hutang keseluruhan pemerintah pusat dibandingkan dengan PDB saat ini mencapai 29.75% (Rachman, 2018).

Hal ini juga menjadi salah satu pesan yang coba dikomunikasikan presiden Jokowi terkait upaya dirinya untuk mengkonstruksi 'citra' dirinya dimata masyarakat Indonesia. Seperti contohnya pada video yang berjudul 30 Menit Dengan Cak Lontong. Pada menit ke-5.40, Cak Lontong sebagai penannya menanyakan kepada

presiden Jokowi terkait kepemilikan SIM (Surat Ijin Mengemudi), seperti berikut lebih tepatnya tanya jawab antara presiden Jokowi dan Cak Lontong.

CL: *Sebelumnya nyuwun sewu, bapak bisa nyetir mobil pak?*

PJ: *Bisa nyetir mobil bisa, nyetir mobil bisa*

CL: *Sim?*

PJ: *Sim punya, sim a punya, sim b punya, sim c punya*

CL: *Wah lengkap, yang nggapunya, sim apa pak?*

PJ: *Yang nggapunya, simsalabim.*

CL & PJ: *hahahahaha*

CL: *Maksudnya simsalabim, (kok) nggak punya ini, gimana pak?*

PJ: *Yaa... tidak mungkin, sesuatu itu tuh instan, nggak mungkin. Apalagi membangun negara, instan langsung sejahtera, itu juga tidak mungkin, semuanya harus melalui proses, proses, proses, yang panjang, karena ini adalah negara yang besar.*

CL: *Jadi nggak mungkin simsalabim, ada?*

PJ: *Nggak mungkin, simsalabim, langsung sejahtera, nggak mungkin.*

CL: *(Jadi) Proses itu yang penting, apalagi simsalabim dari yang ada, terus hilang gitu nggak mungkin ya pak? haha.*

PJ: *Apalagi, simsalabim kemudian hilang, itu yang bahaya.*

Dari percakapan diatas, presiden Jokowi terlihat menjawab pertanyaan Cak Lontong dengan guyonan (bercandaan). Simsalabim merupakan semacam “mantra” yang biasa digunakan oleh seorang pesulap sebelum menjalankan aksinya. Pada konteks percakapan ini, yang dimaksudkan dengan penggunaan kata simsalabim adalah tidak

mungkin seorang presiden untuk ‘menyulap’ atau mengubah keadaan suatu masyarakatnya dengan sekejap saja, tanpa melalui proses-proses yang panjang dan bertahap.

Sedangkan retorika yang menurut Aristoteles (Sutrisno dan Wiendijarti, 2014) merupakan sebuah ilmu yang mengajarkan orang keterampilan mengemukakan secara persuasif dan objektif, sangat terlihat pada ekspresi yang muncul pada diri presiden Jokowi. Terutama muncul ketika presiden Jokowi mengucapkan kata ‘proses, proses, proses’. Pengulangan kata ‘proses’ hingga tiga kali, memperlihatkan bagaimana beliau sangat memperhatikan adanya ‘proses’ tersebut. Bahkan pengulangan kata tersebut, juga dibarengi dengan gerakan kedua tangan presiden Jokowi seakan benar-benar memastikan bahwa tidak ada satu hal pun yang dapat diraih tanpa proses yang harus dilalui. Dari retorika yang ditunjukkan oleh presiden Jokowi peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa beliau sangat terstruktur dan sistematis dalam pemikiran serta tindakannya. Menurut Smith (2000) dalam Gita Savitri (2014), yang mana retorika merupakan suatu seni yang memang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pembicara atau penulis untuk menyampaikan informasi, memberikan motivasi, membujuk dan mempengaruhi pikiran masyarakat dalam situasi tertentu, terlihat begitu dimaksimalkan oleh presiden Jokowi. Sehingga dapat pula dikatakan bahwa sosok Jokowi sebagai presiden memang cukup tekun dan ulet dalam menjalankan tugasnya.

Seakan membuktikan bahwa beliau tidak hanya pintar berucap, pada salah satu video yang peneliti gunakan sebagai data pada penelitian ini, terlihat presiden Jokowi sedang melakukan peninjauan pembangunan infrastruktur. Tepatnya pada video berjudul Peninjauan Proyek Pembangunan Terowongan Nanjung, Bandung 10 Maret 2019 yang peneliti ambil dari channel YouTube Kementrian Sekretariat Negara RI. Pada video tersebut, presiden Jokowi terlihat sedang melakukan peninjauan langsung ke lapangan terkait proyek pembangunan terowongan sanitasi yang berada di daerah

Nanjung, kabupaten Bandung. Seperti berikut adalah cuplikan wawancara presiden Jokowi dengan media.

PJ: *Sebetulnya, terowongan ini sudah rencana yang sangat lama. Mungkin berapa pak bupati, berapa tahun yang lalu?*

PB: *15 tahun yang lalu, pak*

PJ: *15 tahun yang lalu, ini sudah rencana yang lama, dikojadikaji, nah ini kita sekarang kita, proses, kita kerjakan, terowongan Nanjung ini sepanjang dua ratus....dua ratus tiga puluh meter, dua terowongan, naah ini kita harapkan ini nanti dapat apa... me..ngatasi banjir yang ada di Bandung, utamanya di daerah Dayakolot, di Balai Indah, di Bojongsoang, nah ini bisa berkurang banyak sekali dengan adanya terowongan ini.*

Ketika media menanyakan kepada presiden Jokowi mengenai kesusahan apa yang dihadapi, sehingga proyek ini bisa mundur hingga lima belas tahun lamanya, berikut adalah jawaban dari presiden Jokowi.

PJ: *Yaa..karena pertama, di kabupaten sendiri nggak punya kemampuan untuk membangun ini, ya kan? Ya tanya aja pak bupati, haha. Nggak punya kemampuan untuk, untuk mengerjakan, baik di kabupaten maupun di provinsi, kalau nggak diambil alih pusat, ya nggak mungkin ini akan bisa dilaksanakan. Ya kalo kita lapangannya, dulu kan kita udah pernah cek yang di...apa, di...kawasan retensi yang juga kita bangun di Cienteng, nah itu kan sudah kesana kita, nah jadi kalo udah itu, diputuskan, ya langsung dijalankan, biasanya kita itu...bekerja seperti itu, lapangannya kita lihat, perencanaan, perencanaan udah lama...banyak yang udah lama-lama sekali. Kita ini kan tinggal memutuskan.*

Sisi *visioner* lain pada diri Jokowi yang terlihat dalam upayanya membangun serta memimpin negara yang sangat besar dan sedang berkembang seperti Indonesia terlihat dalam video **30 Menit Bersama Cak Lontong**.

Tepatnya pada menit ke-17.16, kali ini Cak Lontong menanyakan masalah infrastruktur yang seakan tidak dapat dipisahkan dari pemerintahan presiden Jokowi. Cak Lontong berujar kalau infrastruktur itu tidak bisa dimakan, daripada membangun infrastruktur dengan biaya sebegitu besarnya, kenapa uangnya tidak dibagikan langsung kepada masyarakat. Seperti berikut kutipan wawancaranya.

CL: Nah berikutnya bapak, bapak ini kan gencar membangun infrastruktur, tetapi ada sebagian masyarakat kita juga yang punya pemikiran, kenapa uang sebanyak itu untuk membangun infrastruktur, kenapa nggak dibagi langsung aja buat mereka. Nah ada yang berpikir seperti itu pak. Gimana ini kalau menurut bapak?

PJ: Ini sama ya, kayak kita berumah tangga ya, habis nikah terus berumah tangga, dan kita ingin memiliki rumah. Ini ada alternative, kalau pengen rumah sekarang, berarti kita harus beli tetapi harus dengan cara mencicil atau kredit.

CL: Betul

PJ: Tapi kalo kita pengen rumah 20 tahun yang akan datang, ya kita nabung dari sekarang. Baru beli rumah 20 tahun lagi. Pilihan-pilihannya seperti itu. Kemudian kalo yang Namanya infrastruktur, saya berikan contoh misalnya, Gelora Bung Karno, yang sangat megah, yang membutuhkan biaya yang gede sekali, yang dibangun tahun 60'an. Itu adalah keputusan politik, tetapi saat itu mungkin sangat mahal sekali tetapi tetap dibangun. Kita lihat, sampai sekarang kita masih menikmati. Artinya apa? Meskipun mahal, tapi manfaatnya sampai ke anak, sampai ke cucu, sampai ke cicit nantinya.

CL: Berarti berpikir jangka panjang?

PJ: Iyaa, jadi jangan berpikir itu instan, hanya sekarang, mintanya instan sekarang. Berpikir sekarang, berpikir juga jangka menengah, tapi berpikir juga jangka panjang. Itulah yang namanya visioner.

Seperti yang diungkapkan Cak Lontong, bahwasannya memang banyak orang-orang yang berpikir, mengapa dana pembangunan proyek infrastruktur yang digagas oleh presiden Jokowi, tidak langsung dicairkan kepada masyarakat. Namun malah dihabiskan untuk membangun jalan-jalan, tol, jembatan, bendungan, dan lain sebagainya. Namun presiden Jokowi memiliki sudut pandang lain, sebagai presiden ia merasa bahwa masih banyak infrastruktur yang harus dibangun, ketimbang menikmati penghasilan negara untuk saat ini saja.

Dari cuplikan wawancara diatas, terlihat sekali bahwa presiden Jokowi sangat memikirkan betul bagaimana Indonesia berpuluh-puluh tahun kedepan. Hal ini dapat sekaligus membuat 'citra' seperti yang diungkapkan Cak Lontong, bahwasannya memang banyak orang-orang yang berpikir, mengapa dana pembangunan proyek infrastruktur yang digagas oleh presiden Jokowi, tidak langsung dicairkan kepada masyarakat. Namun malah dihabiskan untuk membangun jalan-jalan, tol, jembatan, bendungan, dan lain sebagainya. Namun presiden Jokowi memiliki sudut pandang lain, sebagai presiden ia merasa bahwa masih banyak infrastruktur yang harus dibangun, ketimbang menikmati penghasilan negara untuk saat ini saja.

Dari cuplikan wawancara diatas, terlihat sekali bahwa presiden Jokowi sangat memikirkan betul bagaimana Indonesia berpuluh-puluh tahun kedepan. Hal ini dapat sekaligus membuat 'citra' presiden Jokowi sebagai presiden yang *visioner* dimata masyarakatnya.

Seperti kebanyakan kaum milenials saat ini sebagai populasi terbesar di Indonesia, yang cenderung berpola hidup konsumtif tanpa memikirkan masa depan yang akan dihadapinya. Seperti pada laman Detik Finance, Sugianto (2017) memprediksi bahwa

generasi milenial akan kesulitan untuk membeli rumah untuk tempat tinggal mereka. Hal ini dikarenakan mereka terlalu boros dan mengutamakan gengsi dalam pergaulan sehari-harinya.

Selain keempat 'citra' diatas yang berkesuaian dengan penelitian sebelumnya, Dalam penelitian ini, peneliti menemukan dua 'citra' baru yang coba dikomunikasikan oleh Jokowi, yakni *The Family Man* dan *The 'White Shirt' Man*.

Selain dari sisi profesional sebagai presiden RI, ternyata presiden Jokowi juga merupakan sosok yang dekat dengan keluarganya. Terlihat dari beberapa potongan video yang peneliti gunakan sebagai bahan penelitian ini, salah satunya masih berasal dari video yang berjudul **30 Menit Dengan Cak Lontong**, pada salah satu potongan wawancara Cak Lontong dengan presiden Jokowi yang terjadi pada menit ke-14.23.

Dalam menjawab pertanyaan dari Cak Lontong sebagai pewawancara, presiden Jokowi terlihat sangat menekankan serta menjawab sangat yakin pada saat Cak Lontong selesai menanyakan pertanyaan pertama. Dengan lugas dan spontan, presiden Jokowi menjawab, '*Pelajaran pertama yang paling penting itu adalah memimpin keluarga dulu, ini penting banget. Ini pelajaran pertama, harus memimpin keluarga dulu.*'. Presiden Jokowi juga terdengar sangat memberikan penekanan pada kalimat terakhir dari jawabannya, tepatnya pada kata 'harus'. Seakan presiden Jokowi ingin mengatakan, apabila belum bisa memimpin keluarga, maka tidak bisa memimpin sebuah negara, karena menjadi kepala keluarga adalah peran kepemimpinan terkecil setelah memimpin diri sendiri. Dengan ungkapan yang demikian, presiden Jokowi seakan meyakinkan komunikan bahwa dirinya adalah seorang sosok yang *family man*.

Selain itu, apabila kita melihat konteks dimana kejadian ini terjadi, presiden Jokowi mulai sering menggunakan kemeja putih polos setelah dilantik sebagai presiden pada tahun 2014 yang lalu. Sebelumnya pada kampanye tahun 2012, ketika presiden

Jokowi maju sebagai gubernur DKI Jakarta, pakaian yang sering digunakan adalah baju kotak-kotak dengan nuansa merah.

Namun setelah Jokowi dilantik sebagai presiden tahun 2014, presiden Jokowi mulai muncul ke publik dengan ciri khas barunya, yakni kemeja putih. Secara kasat mata, warna putih dari kemeja tersebut memang terlihat bersih dan orang yang makainya akan semakin bersinar, akibat dari sifat dasar warna putih sendiri yang memang memantulkan cahaya. Namun apabila ditarik dari sisi filosofisnya, warna putih sendiri sama dengan warna yang ada pada bendera Republik Indonesia. Warna pada bendera Republik Indonesia adalah merah dan putih. Warna merah memiliki makna berani, sedangkan warna putih sendiri memiliki makna suci. Pada intinya, 'citra' yang ingin dibangun presiden Jokowi kepada masyarakat Indonesia adalah sebagai seorang pribadi yang bersih. Baik bersih secara pribadi maupun kinerja dalam pemerintahan, tidak korupsi, bekerja dengan jujur, dan lain sebagainya. Kemeja putih yang pemakaiannya sering dan berulang-ulang, secara tidak langsung telah membentuk 'citra' diri Jokowi sebagai *the 'White Shirt' Man (laws of visibility)*.

Selain itu, *White Shirt*, atau yang dalam bahasa Indonesia berarti kemeja putih, adalah sebuah judul film yang berasal dari India. Menurut laman IMDb, dalam film tersebut diceritakan terdapat sepasang kekasih yang bernama Aveek dan Vani, karena terjadi salah paham dan pertengkaran, akhirnya menyebabkan hubungan mereka kandas. Namun satu hal yang membawa mereka bersatu kembali adalah kemeja putih. Dalam konteks film tersebut, kemeja putih diartikan sebagai pemersatu kedua pihak yang dirundung masalah. Jika kita lakukan intertekstualitas dalam 'teks' kemeja putih, bisa saja kemeja putih yang dimaknai sama oleh Jokowi dan tim pemenangnya mengingat kondisi berbangsa dan bertanah air di Indonesia terdiri dari berbagai macam suku dan budaya, sehingga kemeja putih pun diharap dapat mempersatukan kesemuanya.

Kesimpulan

Komunikasi politik merupakan sebuah aspek yang sangat krusial bagi seseorang yang akan maju sebagai calon pejabat publik. Menjadi seorang calon pejabat publik, dengan sistem politik multipartai seperti di Indonesia, tentunya membutuhkan suara yang cukup besar dari publik untuk memberikan kemenangan pada pemilu (pemilihan umum). Dengan demikian, maka presiden Jokowi sebagai calon pejabat publik harus dapat meraih sebanyak mungkin hati dari para pemilih nantinya. Maka presiden Jokowi selain menunjukkan identitas politiknya, juga perlu untuk menunjukkan bagaimana karakter pribadinya ke khalayak luas. Untuk memastikan publik menjatuhkan pilihan kepadanya.

Rakyat Indonesia terlihat sudah mulai kehilangan kepercayaan kepada dunia politik, diantaranya partai politik maupun lembaga-lembaga negara. Maka dibutuhkan pendekatan yang lebih humanis dan jauh dari kata formal untuk mendapatkan suara yang besar.

Daftar Pustaka

- ¹⁾Subiakto, H & Ida, R (2012). Komunikasi Politik, Media & Demokrasi. Jakarta: Kencana.
- ²⁾Hastarjo, T. D. (2011). Kausalitas Menurut Tradisi Donald Campbell. Buletin Psikologi, 19(1), 1-15
- ³⁾Siagian, H. F. (2015). Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik. Jurnal AlKhitabah, 2(1), 17-26.
- ⁴⁾Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. Resolusi, 1(1), 5-16.
- ⁵⁾McKee, A. (2001). A Beginner's Guide to Textual Analysis. Metro Magazine, 138149.
- ⁶⁾Ida, R. (2014). Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- ⁷⁾Savitri, G. (2014). *Konstruksi Retorika Politik dalam Restorasi Citra: Analisis Pernyataan Pers Boediono dalam Kasus Bank Century*. Jakarta: Universitas Airlangga.
- ⁸⁾Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. London: Personal Branding Press, Oxford.
- ⁹⁾Sugianto, D. (2017). 95% Kaum Milenial Terancam Jadi 'Gelandangan' di 2020. Retrieved from Detik Finance: <https://finance.detik.com/properti/d3744907/95-kaum-milenial-terancam-jadi-gelandangan-di-2020>
- ¹⁰⁾Iryani, A. D. (2013). *PERSONAL BRANDING JOKOWI DALAM MEDIA (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Jokowi Dalam Harian Umum Solopos Periode Terbit Maret - Juli 2012)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- ¹¹⁾Shahreza, M. (2018). *Proses dan Elemen-Elemen Komunikasi Politik*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- ¹²⁾Kertamukti, R. (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 8(1), 57-66.
- ¹³⁾Romadoni, A. (2017). 5 Gaya Jokowi yang Bikin Gagal Fokus dan Heboh. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/news/read/2986488/5-gayajokowi-yang-bikin-gagal-fokus-dan-heboh>
- ¹⁴⁾Leon, C. D, Desai, M & Tugal, C. (2009). Political Articulation: Parties and the Constitution of Cleavages in the United States, India, and Turkey. *Sociological Theory*, 27(3), 193-219
- ¹⁵⁾Sutrisno, I. & Wiendijarti, I. (2014). *Kajian Retorika Untuk Pengembangan Pengetahuan dan Ketrampilan Berpidato*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 7084.