

ANALISIS RESEPSI GENERASI X DAN Y TERHADAP *PERSONAL BRANDING* PRESIDEN JOKO WIDODO DALAM #JKWVLOG DI YOUTUBE

¹Zefanya Isabertha dan ²Marwan Mahmudi

¹Staf Divisi Pemasaran Perum Perhutani; ²Dosen Fikom, Universitas Mercu Buana – Jakarta

¹fanyagerrits@gmail.com; ²marwan.mahmudi@mercubuana.ac.id

ABSTRACT: *YouTube is one of those social media with so many users around the world. Vlog is a personal diary wrapped in an audio visual format, and may call as the latest version of conventional blogging. The President of Indonesian Republic, Mr. Joko Widodo, is also participating in vlog usage as a medium to share his activities. The aim of this study is to comprehensively describe the audience's reception of Mr. Joko Widodo's personal branding through #JKWVLOG contents that are uploaded in his YouTube official account. The audience in this research comes from 2 different generations, X and Y. The data collection is done through in-depth interview and non-participatory observation. Most of informants in this study stated that the President Joko Widodo is a humble, down-to-earth, and a firm leader. The informants elaborate their own understanding, experience and expectations towards him. According to this, it is known that Joko Widodo's consistency in building his personal branding from the very beginning will be one of factors to be considered by the audience in response of his #JKWVLOG.*

Keywords: *reception analysis, personal branding, vlog, YouTube*

ABSTRAK: *YouTube adalah salah satu media sosial dengan begitu banyak pengguna di seluruh dunia. Vlog adalah buku harian pribadi yang dibungkus dalam format audio visual, dan mungkin disebut sebagai versi terbaru dari blogging konvensional. Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo, juga berpartisipasi dalam penggunaan vlog sebagai media untuk berbagi kegiatannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk secara komprehensif menggambarkan penerimaan audien terhadap personal branding Joko Widodo melalui konten #JKWVLOG yang di-upload di akun resminya YouTube. Penonton dalam penelitian ini berasal dari 2 generasi yang berbeda, X dan Y. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi non partisipatif. Sebagian besar informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Presiden Joko Widodo adalah pemimpin yang rendah hati dan teguh. Hasil penelitian menunjukkan konsistensi Presiden Joko Widodo dalam membangun personal branding-nya sejak awal menjadi salah satu faktor yang mendorong audien menanggapi #JKWVLOG-nya.*

Kata kunci: *analisis resepsi, personal branding, vlog, YouTube*

PENDAHULUAN

Sebagian besar pengguna media baru adalah generasi muda yang sangat terbuka pada perkembangan teknologi dan mampu mengikuti perkembangan teknologi yang sangat dinamis dengan adanya dorongan untuk terus berkompetisi satu sama lain. Penggunaan internet sebagai wadah media baru saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda. Namun hal ini tidak lantas menutup kemungkinan bagi siapa saja untuk dapat menikmati kemudahan yang ditawarkan oleh media baru sebagai sarana berbagi informasi. Berbagai pihak yang telah menyadari kehadiran media baru dan adanya pergeseran budaya di mana audiens dapat menciptakan makna sendiri terhadap pesan yang diterimanya pun mulai berlomba untuk menunjukkan eksistensi dirinya melalui berbagai media sosial. Tujuannya pun beragam, ada yang bermaksud untuk memperkenalkan jasa atau produk yang ditawarkan atau sekadar menunjukkan talenta yang dimiliki untuk memperoleh pengakuan dari pihak lain yang menyaksikannya.

Salah satu contoh media baru yang banyak digunakan di Indonesia adalah *YouTube*, suatu situs berbagi *video* yang memungkinkan para penggunanya untuk menonton, mengunggah dan membagikan *video* secara *online*. Per Januari 2017, durasi pengguna Indonesia menonton *YouTube* meningkat 115 persen dibanding periode yang sama di tahun lalu, dan jumlah konten yang diunggah dari Tanah Air meningkat hingga 278 persen pada periode yang sama ("Google Ingin Pengguna," 2017). Kini *YouTube* semakin mudah diakses melalui ponsel pintar dan komputer tablet. Hal ini pun semakin mempermudah akses masyarakat terhadap situs berbagi *video* ini. Akses yang dimaksud di sini tentu tidak hanya merujuk pada mereka yang hanya menonton konten *video* yang ada di *YouTube* tetapi juga mereka yang dengan sengaja mengunggah karyanya pada situs

berbagi *video* ini sebagai bentuk eksistensi diri. Ini membuktikan bahwa gaya hidup masa kini telah menjadikan perangkat pintar dan teknologi di dalamnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat berbagai kalangan dan usia.

Jauh sebelum *YouTube* mulai digandrungi, salah satu aktivitas yang sempat populer di kalangan pengguna *internet* adalah *blogging* yang biasa ditemukan dalam bentuk tulisan di *website* pribadi di mana para penulisnya dapat membagikan berbagai jenis informasi yang diinginkan untuk dapat diakses oleh siapapun melalui *internet*. Sedangkan *vlogging* adalah *new blogging*, atau dengan kata lain *vlogging* merupakan model terbaru dari *blogging* ("Blogging or Vlogging," 2017). *Vlogging* sendiri diambil dari frasa *video blogging* atau *video log* yang memungkinkan seseorang atau suatu perusahaan menyampaikan pesannya kepada khalayak secara interaktif melalui *video* yang diunggah di kanal *YouTube*.

Konten sebuah *vlog* sendiri dapat berupa cerita keseharian seorang tokoh publik, tutorial, opini, atau apapun yang kemudian diunggah di situs berbagi *video*, *YouTube*. Sejauh ini, bagi kalangan generasi milenial, tayangan iklan, kampanye atau sekadar cerita keseharian yang disampaikan dalam bentuk *video* dinilai lebih menarik dibanding dalam bentuk tulisan atau gambar. Hal ini dikarenakan *vlogging* menawarkan pengalaman yang lebih kaya dibandingkan dengan *blogging* dalam bentuk teks, karena adanya kombinasi antara *audio*, *visual*, teks, sehingga dapat meningkatkan kandungan informasi dan emosi yang dibagi dengan para pengguna *internet* lainnya ("Things You Should Know," 2017). Media semacam ini membuat para pengguna lebih mudah mengeksplorasi berbagai cara baru dalam berkomunikasi, di mana kebanyakan pengguna yakin bahwa *video* akan menghasilkan ekspresi yang lebih alami daripada tulisan.

Resepsi yang berasal dari kata *reception* (Inggris) dapat diartikan sebagai penerimaan atau penyambutan. Resepsi berfokus pada cara audiens memberi makna terhadap isi pesan dalam media, selain itu resepsi menekankan pada pandangan audiens yakni bagaimana mereka dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda terhadap pesan yang ditawarkan oleh media. Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan penelitian ini, akan dibahas resepsi penonton dari generasi X dan Y terhadap *personal branding* Presiden RI Joko Widodo dalam #JKWVLOG di *YouTube*. Selayaknya kepala negara atau kepala pemerintahan suatu negara memiliki *personal branding* yang terbentuk secara konsisten akibat prestasi dan program apa saja yang telah dilakukan, baik selama masa jabatan maupun sebelum menjabat. Beragam persepsi yang terbentuk di benak setiap individu, baik individu sebagai seorang warga negara maupun pihak-pihak oposisi akan memberi gambaran mengenai *personal brand* tokoh tersebut secara subyektif menurut pengalaman dan latar belakangnya masing-masing.

Gaya kepemimpinan rakyat yang masih melekat dalam diri Presiden RI ke-7 inilah yang akhirnya mendorong beliau untuk berkomunikasi lebih dekat dengan masyarakat, khususnya kalangan muda yang cenderung lebih mudah didekati melalui media sosial. Sebagai seorang kepala negara, Presiden Joko Widodo memiliki sejumlah akun resmi di media sosial yang ditujukan sebagai media komunikasi Presiden dengan masyarakat. Akun media sosial resmi Presiden Joko Widodo saat ini terdiri dari Facebook Presiden Jokowi, Twitter @jokowi, Instagram @jokowi, dan yang terbaru adalah akun resmi di *YouTube*, Presiden Joko Widodo (“Presiden Jokowi,” 2016), di samping situs resmi di www.presidentri.go.id. Melalui akunnya di *YouTube*, aktivitas *vlogging* Jokowi mulai terlihat sejak bulan Mei 2016.

Selain itu, Jokowi banyak mengunggah *vlog* yang berisikan berbagai kegiatannya dari sudut pandang yang lebih informal. Mulai dari yang berhubungan dengan agenda kepresidenan seperti saat kunjungan kerja ke Waduk Sei di Batam, jalan baru di Kalimantan, jamuan makan siang bersama Raja Salman, sampai kelahiran dua ekor anak kambing di Istana Bogor, satwa di Istana Bogor, dan lain sebagainya. Alasan utama Presiden Jokowi dengan membuat *vlog* adalah untuk memanfaatkan kanal-kanal media sosial sebagai salah satu media penyampai pesan kepada publik.

Akun resmi Presiden Joko Widodo sendiri pertama kali diluncurkan pada Sabtu, 28 Mei 2016 di Istana Bogor. Menurut keterangan resmi istana, ada baiknya jika pemerintah meninggalkan pola-pola lama dalam menyampaikan informasi (“Presiden Jokowi,” 2016). Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran seruan perdamaian dan toleransi. Dalam akun Jokowi terdapat banyak *video* yang diunggah, penelitian ini terfokus pada *video* yang terdapat pada *playlist* #JKWVLOG pada akun Jokowi yang lebih menunjukkan keseharian Jokowi sebagai seorang presiden.

Konten #JKWVLOG dikaji bagaimana resepsi audiens terhadap *personal branding* Joko Widodo sebagai Presiden RI yang memanfaatkan media baru semacam ini. Adapun hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai posisi audiens dari beberapa klasifikasi generasi dalam memaknai pesan media dan posisi penerimaan audiens. Hasil penelitian ini memperhatikan konsep analisis resepsi audiens dalam pelaksanaan strategi *personal* atau *corporate branding* dengan memanfaatkan media *YouTube* atau *vlog*.

Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan salah satu studi khalayak pada komunikasi massa

yang mengkaji tentang penerimaan dan pemakaian pesan oleh khalayak serta peranan pesan yang diterima oleh khalayak melalui media di dalam kehidupan sehari-hari. Studi resepsi khalayak (*audience reception analysis*) merupakan suatu aliran studi budaya (*cultural studies*) yang dikembangkan untuk memahami interpretasi dari suatu teks (Salerino, 2012). Sehingga yang dilihat dalam studi resepsi khalayak ini adalah peran aktif audiens dalam membangun dan memaknai pesan yang diterimanya, baik dalam bentuk teks, audio, maupun *audio-visual* yang disampaikan melalui media.

Sebagaimana dikutip oleh Any Suryani, Fiske mengemukakan bahwa teori resepsi merupakan teori yang mementingkan tanggapan pembaca terhadap suatu karya. Penempatan khalayak sebagai pihak yang aktif dan memiliki kuasa untuk menghasilkan makna dari wacana yang ditawarkan oleh media. Makna yang ditawarkan media sendiri bersifat terbuka atau polisemi dan bahkan dapat ditanggapi secara berlawanan oleh khalayak (Suryani, 2013). Pesan yang disampaikan melalui media merupakan gabungan dari berbagai tanda yang kompleks, di mana sebuah *preffered reading* (makna yang dimaksud) telah ditentukan, tetapi memiliki potensi diterima dengan cara yang berbeda. Analisis resepsi memfokuskan perhatian audiens dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam dan bagaimana audiens menginterpretasikan isi media (Hadi, 2008). Peran aktif audiens terlihat pada teori yang diungkapkan oleh Stuart Hall yaitu model *encoding-decoding*, di mana sebuah pesan yang sama dapat dikirimkan atau diterjemahkan lebih dari satu cara (Ulfa, 2013).

Berdasarkan model *encoding-decoding*, Hall merumuskan tiga hipotesis yang menggambarkan posisi khalayak dalam memaknai pesan media (Hall, 2011), yaitu:

- i) Posisi hegemonik-dominan (*dominant-hegemonic reading*): pada posisi ini pembaca atau audiens sejalan dengan *preffered reading* yang ditawarkan oleh media. Pada posisi ini, audiens sudah memiliki pemahaman yang sama, tidak akan ada pengulangan pesan, pandangan komunikator dan komunikan sudah sama dan langsung menerima apa adanya.
- ii) Posisi negosiasi (*negotiated reading*): pada posisi ini audiens memahami hampir keseluruhan makna yang ditawarkan oleh media, hanya saja para audiens tidak serta-merta menerimanya. Audiens dapat bersikap tidak setuju terhadap beberapa bagian yang ditawarkan berdasarkan pemahaman atau pengalamannya sendiri.
- iii) Posisi oposisi (*opositional hegemonic reading*): audiens memaknai pesan secara kritis dan menemukan adanya bias dalam penyampaian pesan dan berusaha untuk tidak menerimanya begitu saja. Audiens menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

Audiens New Media dan Klasifikasi Generasi

Audiens bukanlah penonton biasa karena selama proses audiens menonton suatu tayangan atau membaca teks media, di saat itu mereka juga sedang mereproduksi makna berdasarkan pengalaman dan pemahaman yang dimilikinya. Oleh karena itulah audiens saat ini tidak lagi pasif menerima pesan yang dikirimkan oleh media tetapi aktif dengan menciptakan kembali makna dari pesan yang diterimanya. Dalam konteks studi budaya (*cultural studies*), Livingstone (2007) pun mengatakan bahwa audiens masa kini bukanlah orang bodoh secara kultural melainkan produsen makna aktif dalam konteks kultural mereka sendiri.

Adapun dalam konteks audiens, klasifikasi generasi dapat digunakan sebagai alat pembeda audiens itu sendiri. Oleh Kupperschmidt sebagaimana dikutip oleh Ahmad Nurizki Rifaie dan Adi Respati (2014), generasi dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang memiliki tahun kelahiran dan mengalami peristiwa hidup yang sama dan berdampak pada tahap perkembangannya. Terdapat 4 (empat) generasi yang lahir setelah masa perang dunia ke-2, yaitu Generasi *Baby Boomers*, Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z.

i) Generasi X

Menurut Crumpaker & Crumpaker (dalam Ahmad Nurizki Rifaie dan Adi Respati, 2014) yang termasuk dalam generasi X adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1965-1979. Generasi ini memiliki kemampuan untuk mempelajari hal-hal baru dan mengevaluasi diri, tidak egois dalam bekerja, memiliki motivasi bekerja yang tinggi, bersifat otonomi atau mandiri, lebih fleksibel terhadap suatu pekerjaan, memiliki rasa hormat terhadap rekan kerja atau atasan, mengharapkan pengakuan dan penghargaan atas pekerjaannya, lebih senang bekerja sendiri, dan cenderung tidak suka mengorbankan kehidupan pribadi bagi perusahaan.

ii) Generasi Y

Mengacu pada pendapat Hawkins & Mothersbaugh (2010) bahwa generasi Y merupakan generasi yang lahir tahun 1980-1995, dan seringkali dikenal dengan sebutan generasi milenial. Oleh karena generasi ini lahir di masa *internet booming* maka tidak mengherankan bahwa generasi ini akrab dengan teknologi komunikasi instan seperti e-mail, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dll. Secara garis besar, generasi ini sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerjasama daripada menerima perintah, dan sangat

pragmatis ketika memecahkan persoalan (Yanuar Surya Putra, 2016).

Video Blogging (VLOG)

Video-blogging dapat digambarkan sebagai proses produksi dan berbagi *video* antar pengguna, di mana *video-blogging* merupakan salah satu bentuk dari media baru (versi mutakhir *blogging*) yang tidak hanya menampilkan dokumentasi berupa teks tetapi *video* singkat. Peralatan yang digunakan dalam *video-blogging* berbeda dengan alat yang digunakan untuk blog dalam bentuk teks. Pada awal masa *blog* berkembang, *video-blogging* disebut dengan *podcast*, sebuah istilah yang secara umum mendeskripsikan postingan berupa audio dan *video*, tetapi saat ini lebih sering disebut dengan *vlogs* (Anusha Mogallapu, 2011). Terdapat beberapa klasifikasi aliran *vlog*, di antaranya berupa tipe diari yang berisikan dokumentasi kehidupan pribadi penciptanya atau pendapat pribadinya terhadap berbagai topik tertentu; sedangkan yang lainnya difokuskan pada konten hiburan dan menampilkan ulasan film atau pertunjukkan; dan tidak sedikit pula yang bertemakan isu-isu politik (Anusha Mogallapu, 2011).

Personal Branding

Menurut Montoya & Vandehey (2008) *personal branding* didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan seseorang untuk mengendalikan penilaian orang lain terhadap dirinya, bahkan sebelum ada kontak secara langsung. Lesley Everett (dalam Montoya & Vandehey, 2008) pernah mengatakan “*you already have a personal brand, whether you’ve consciously developed it or not*”, oleh karena itu meski setiap orang pasti memiliki *personal brand*, tetapi hal itu belum cukup untuk dapat dikategorikan unik dan mudah diingat oleh khalayak.

Montoya dan Vandehey (2008) mengemukakan tiga elemen utama dalam *personal branding* yang saling terintegrasi dan dibangun bersamaan, yaitu: (i) *you*,

atau dengan kata lain, *personal brand* adalah tentang siapa orang tersebut sebagai suatu pribadi dan spesialisasi yang ia lakukan; (ii) *promise, personal brand* adalah sebuah janji atau tanggung jawab untuk memenuhi harapan atau ekspektasi yang muncul dalam pikiran khalayak terhadap diri seseorang; (iii) *relationship*, dengan memiliki *personal branding* yang baik maka akan tercipta hubungan atau relasi yang baik pula dengan khalayak, hal ini dibuktikan dengan seberapa banyak atribut dalam *personal brand* seseorang dapat memengaruhi pikiran dan atau tindakan khalayaknya.

Menurut McNally & Speak (dalam Ronald Susanto, 2009), terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu yang menentukan kekuatan dari suatu *personal branding*, yaitu:

- i) Khas, bisa dikatakan sebagai *brand* yang mewakili sesuatu yang unik dan berbeda dengan brand lainnya.
- ii) Relevan, apa yang diwakili oleh *brand* tersebut memiliki relevansi dengan hal yang dianggap penting oleh khalayak, sehingga meningkatkan potensi adanya persepsi yang positif dalam benak khalayak terhadap *brand* tersebut.

Konsisten, khalayak akan menjadi lebih yakin dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku yang konsisten yang mereka rasakan atau amati.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik yang meneguhkan asumsi bahwa individu selalu berusaha memahami dunia di mana mereka hidup dan bekerja dengan mengembangkan makna-makna subjektif atas pengalaman mereka yang diarahkan pada objek atau benda tertentu (John W. Cresswell, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif-analitis, bertujuan untuk menggambarkan dan kemudian

menganalisis secara komprehensif posisi audiens dalam memaknai pesan yang diterimanya, dalam hal ini bagaimana audiens memaknai *personal branding* Jokowi melalui #JKWVLOG di *YouTube*. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi.

Penelitian ini berfokus pada resepsi audiens. Peneliti memfokuskan informan penelitian ini pada generasi X dan Y yang berada di Jakarta dengan kriteria berdasarkan tingkat pengetahuan mereka tentang obyek yang diteliti, dalam penelitian ini adalah vlog Presiden Joko Widodo, termasuk dengan mempertimbangkan pandangan politiknya terhadap kepemimpinan Joko Widodo. Para informan masuk dalam salah satu kategori generasi X dan Y. Selain itu, informan harus merupakan pengguna aktif media baru, termasuk *YouTube*. Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara mendalam, dan observasi terhadap komentar-komentar yang terdapat pada kolom komentar *YouTube* Presiden Joko Widodo.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Adapun model analisis ini terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk melakukan analisis keabsahan data. Adapun triangulasi sumber ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi terhadap komentar netizen maupun dengan sumber-sumber berita terkait objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban para informan dalam wawancara yang telah peneliti lakukan, terkait dengan resepsi terhadap *personal branding* Joko Widodo dapat

dikategorikan ke dalam beberapa elemen, sebagai berikut:

- a. *You*, pada elemen ini informan menyampaikan pengetahuannya terkait dengan sosok pribadi Joko Widodo dan hal apa yang menjadi ciri khas beliau di mata para informan. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka mengenal Joko Widodo sejak menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta dan beberapa informan mengaku mengenal sosok Joko Widodo sejak beliau masih mengemban tugas sebagai Walikota Surakarta. Selain itu, Joko Widodo dikenal sebagai pemimpin yang merakyat, ramah, apa adanya dan sederhana. Namun ada 1 informan yang menyatakan bahwa Joko Widodo merupakan sosok yang kurang berwibawa, salah satunya alasannya karena informan merasa bahwa saat ini sosok Joko Widodo sudah terlalu banyak terekspos media dan informan meragukan apakah pemberitaan media tersebut memang benar atau hanya melebih-lebihkan.
- b. *Promise*, dalam *personal branding* elemen janji (*promise*) ini merupakan janji atau tanggung jawab untuk memenuhi harapan atau ekspektasi yang muncul dalam pikiran khalayak terhadap diri seseorang. Berdasarkan hasil wawancara, para informan menyatakan bahwa salah satu janji yang menjadi perhatian utama masyarakat saat ini adalah pembangunan infrastruktur, kesejahteraan masyarakat dan perkembangan kondisi ekonomi di Indonesia. Kedua hal inilah yang menjadi perhatian utama informan ketika peneliti mengajukan pertanyaan terkait dengan kinerja yang dapat dirasakan dan diharapkan oleh informan dalam masa kepemimpinan Joko Widodo sebagai Presiden RI. Sebagian besar informan menyatakan bahwa pertumbuhan pembangunan infrastruktur selama masa

kepemimpinan beliau selama 3 tahun ini sangat baik, sebagaimana berita yang informan saksikan melalui media.

Sedangkan terkait dengan perkembangan ekonomi di Indonesia sendiri, sejumlah informan sepakat bahwa perekonomian Indonesia belum menunjukkan hasil yang positif, terutama apabila dilihat dari jumlah hutang negara yang semakin bertambah. Pertimbangan informan dalam menyampaikan pendapat tersebut terkait dengan kinerja Joko Widodo sebagai seorang presiden saat ini tidak terlepas dari adanya janji yang pernah disampaikan oleh Joko Widodo dan Jusuf Kalla pada masa kampanye Pilpres 2014 yang disebut sebagai Nawa Cita. Program ini terdiri 9 agenda prioritas pemerintahan Joko Widodo untuk membawa Indonesia menuju bangsa yang berdaulat secara politik, mandiri dalam bidang ekonomi dan berkepribadian dalam kebudayaan (“Nawa Cita”, 2014).

Elemen janji yang melekat dalam diri Joko Widodo pun tidak terlepas hanya saat menjabat sebagai presiden, tetapi juga terakumulasi dengan janji semasa jabatan sebelumnya. Adapun beberapa contoh program pemerintahan Joko Widodo yang sudah terealisasi ketika beliau menjabat sebagai Walikota Surakarta adalah mengubah pandangan terhadap kota Solo yang dikenal sebagai kota dengan banyak tindak kriminal menjadi pusat seni dan budaya sehingga mampu menarik turis internasional untuk berkunjung ke Solo, juga dengan penerapan *branding* terbaru bagi kota Solo, “*Solo: The Spirit of Java*” (“Ini Kisah Sukses Jokowi”, 2014). Selain itu, Joko Widodo dinilai dengan kinerjanya sebagai pemimpin yang mengampanyekan gerakan anti korupsi dan dikenal sebagai pemimpin yang jujur dan menjunjung tinggi kepentingan rakyat. Hal ini mengantarkan Joko Widodo menerima

penghargaan sebagai walikota terbaik ketiga sedunia dalam pemilihan *World Mayor Project* 2012 yang dilaksanakan oleh *The City Mayors Foundation*, yayasan walikota dunia yang berbasis di Inggris (“The 2012 Top 10 Mayors”, 2013).

- c. *Relationship*, dengan memiliki *personal branding* yang baik maka akan tercipta hubungan atau relasi yang baik pula dengan khalayak. Terkait dengan elemen *relationship* ini, peneliti menemukan bahwa berdasarkan jawaban informan dapat diketahui bahwa kegiatan *blusukan* merupakan salah satu cara yang menjadi ciri khas utama sosok Presiden Joko Widodo dalam membangun relasi dengan seluruh kalangan masyarakat. Kegiatan inilah yang semakin memengaruhi resepsi positif dari para informan terhadap sosok Joko Widodo sebagai pemimpin yang merakyat, ramah dan berani tampil apa adanya.

Melalui kegiatan *blusukan* inilah informan menganggap bahwa sosok Presiden Joko Widodo mampu membaur dengan seluruh lapisan masyarakat di samping upayanya untuk mewujudkan janji-janji selama kampanye dahulu. Meskipun kegiatan *blusukan* oleh pemimpin negara ini bukan yang pertama kali terjadi di Indonesia (Asvi Warman Adam, 2013), tetapi Joko Widodo dinilai memberikan tren baru dalam wajah kegiatan pemerintah, dimulai dari beliau menjabat sebagai Walikota Surakarta, kemudian secara konsisten diteruskan ketika menjadi Gubernur DKI Jakarta dan bahkan saat beliau sudah menjadi Presiden RI.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa para informan cenderung memperhatikan sosok Joko Widodo pada elemen *you* atau siapa dirinya sebagai seorang pribadi dan pada elemen *relationship* atau bagaimana cara ia

membangun hubungan dengan masyarakat. Kedua elemen utama yang menjadi fokus para informan tersebut kemudian mendorong adanya ekspektasi atau harapan terhadap janji yang melekat dengan sosok Joko Widodo, terutama yang terkait dengan upayanya untuk meningkatkan infrastruktur dan memperbaiki kondisi perekonomian di Indonesia.

Posisi Audiens dalam Memaknai Pesan #JKWVLOG

Berdasarkan jawaban para informan dalam wawancara yang telah peneliti lakukan, peneliti mengategorikan tiap-tiap jawaban informan terkait resepsi mereka terhadap *personal branding* Presiden Joko Widodo ke dalam 3 posisi audiens yang terdapat dalam model *encoding-decoding* Stuart T. Hall, sebagai berikut:

- a. Hegemonik dominan, pada posisi ini informan dinilai memiliki pemahaman yang sejalan dengan *preferred reading* yang ditawarkan oleh media, dalam hal ini adalah #JKWVLOG. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, peneliti melihat bahwa sebagian besar informan yang sejak awal memiliki resepsi positif terkait *personal branding* Joko Widodo mampu menangkap pesan utama yang ditujukan dengan adanya #JKWVLOG di kanal *YouTube* resmi Presiden Joko Widodo, yaitu bahwa beliau berusaha untuk menjangkau masyarakat, khususnya generasi muda yang saat ini akrab dengan dunia media sosial.
- b. Negosiasi, pada posisi ini khalayak mampu memahami hampir keseluruhan makna yang ditawarkan oleh media, hanya saja para informan tidak serta-merta menerima pesan apa adanya. Pada posisi ini, informan dapat bersikap tidak setuju terhadap beberapa bagian yang ditawarkan berdasarkan pemahaman atau pengalamannya sendiri. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan

dari generasi X dan Y berpendapat bahwa di masa *digital* saat ini menuntut partisipasi masyarakat untuk mampu berpacu dengan kemajuan teknologi dan hal ini tidak menutup kemungkinan bagi pejabat publik untuk mengikuti tren dengan menggunakan media sosial. Namun di samping perlunya mengikuti perkembangan zaman, seorang pejabat publik ada baiknya memanfaatkan media sosial seperlunya untuk menunjukkan progress pekerjaan saja bukan untuk mengekspos sesuatu yang tidak berkaitan dengan kepentingan masyarakat.

- c. Oposisi, pada posisi ini informan memilih untuk memaknai pesan secara kritis dan menemukan adanya bias dalam penyampaian pesan dan berusaha untuk tidak menerimanya begitu saja. Sejumlah informan yang dikategorikan pada posisi ini kebanyakan merupakan informan yang baru mengenal sosok Joko Widodo sejak beliau menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta dan sejak awal mengenal sosok Joko Widodo para informan turut mempertimbangkan adanya faktor dukungan partai politiknya.

Berdasarkan pengelompokan di atas, dapat diketahui terdapat 3 (tiga) posisi resepsi informan yang terdiri dari hegemonik-dominan, negosiasi, dan oposisi. Masing-masing posisi dalam penelitian ini terwakili oleh beberapa informan dari generasi X dan Y sesuai dengan jawaban pendukung yang disampaikan pada saat wawancara. Selama penelitian berlangsung, peneliti juga mengumpulkan data-data sekunder terkait penggunaan media *YouTube* (termasuk *vlog*) oleh Presiden Joko Widodo dan beberapa pemimpin dunia lainnya. Hal ini cukup membuktikan adanya tren atau pergeseran budaya di mana media sosial tidak hanya digunakan oleh generasi

milenial dan generasi muda lainnya, tetapi juga oleh para pejabat publik. Pemanfaatan media sosial untuk berinteraksi dengan khalayak ini pun menunjukkan bahwa sebagai audiens, informan tidak hanya bersifat pasif terhadap paparan informasi yang diterimanya, tetapi turut berperan aktif dalam melakukan pemaknaan berdasarkan tingkat pengetahuan, pengalaman, bahkan latar belakang lingkungan pergaulannya sehari-hari.

Pembahasan Resepsi Audiens terhadap *Personal Branding* Presiden Joko Widodo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, diketahui bahwa dari total 8 informan, sebanyak 4 informan termasuk dalam kategori hegemonik dominan, 2 informan pada posisi negosiasi, dan 2 informan pada posisi oposisi. Beragam pemaknaan yang disampaikan oleh masing-masing informan terkait *personal branding* Joko Widodo menunjukkan bahwa setiap elemen yang terdapat dalam *personal branding* Presiden Joko Widodo, baik *you*, *relationship*, dan *promise* telah terbentuk dan terintegrasi sedemikian rupa dalam benak masing-masing informan.

Contohnya, pada elemen *you*, dalam benak sebagian besar informan tertuju pada karakteristik Joko Widodo, tidak hanya sebagai pribadi tetapi sekaligus sebagai pejabat negara. Para informan mengaku mengenal sosok Presiden Joko Widodo sebagai pemimpin yang merakyat, ramah, jujur dan anti korupsi, dan termasuk juga pendapat mengenai kurang tegasnya sosok Presiden RI ke-7 ini sebenarnya turut didasarkan pada pengalaman-pengalaman informan terkait kinerja Joko Widodo di jabatan-jabatan sebelumnya. Selanjutnya kegiatan blusukan yang kembali dipopulerkan oleh Joko Widodo dinilai sebagai elemen *relationship* yang paling erat melekat dalam *personal brand* beliau. Pola hubungan yang secara konsisten dilakukan

oleh Presiden ini menjadi daya tarik khusus di mata informan. Sedangkan pada elemen *promise*, terdapat janji yang diharapkan oleh para informan dengan adanya hubungan baik yang dibina oleh Presiden yang dikenal sebagai sosok pemimpin yang merakyat dan mau mendengar suara rakyat. Elemen-elemen *personal branding* yang ada pada diri Joko Widodo inilah yang memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap *vlog* di akun *YouTube* Presiden Joko Widodo.

Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan dari pengunggahan *vlog* di *YouTube* ini sebagai salah satu upaya dari pihak Presiden Joko Widodo untuk membangun komunikasi dengan masyarakat kekinian yang semakin bergantung dengan berbagai media sosial dan juga dalam rangka memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk menyampaikan pesan-pesan perdamaian. Secara khusus, *vlog* bisa dikatakan sebagai media *blusukan* modern ala Presiden Joko Widodo untuk memperlihatkan kemajuan program pemerintahan dan juga sisi pribadinya yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat serta menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan pertanyaan secara interaktif kepada beliau.

Bila ditinjau berdasarkan komponen utama yang menentukan kekuatan *personal branding* (khas, relevan, dan konsisten), ketiga komponen tersebut dapat dikaitkan dengan ekspektasi yang muncul dalam benak masyarakat Indonesia terhadap sosok Presiden Joko Widodo. Ekspektasi mereka terhadap elemen *promise* pada *personal branding* beliau, seperti kinerja dan kemajuan yang dijanjikan Joko Widodo dalam bidang infrastruktur, kesejahteraan masyarakat dan perekonomian selama masa kampanye, maupun terhadap pola komunikasi yang dilakukan selama ini, khususnya *blusukan* yang menjadi ciri khas yang melekat dalam dirinya.

Selain itu, adanya faktor pengalaman-pengalaman di masa lalu yang terekam dalam benak informan turut andil dalam proses resepsi di kalangan informan. Bagi sebagian informan dari generasi X dan Y, yang notabene sudah beberapa kali merasakan pergantian kepala negara hingga kini Indonesia di bawah pemerintahan Joko Widodo pun mengaitkan penerimaannya terhadap sosok presiden berdasarkan pengalaman dan pengetahuan di masa lalu.

Hal ini terlihat ketika informan menyampaikan pendapatnya mengenai kegiatan *blusukan* yang kembali dipopulerkan oleh Presiden RI ke-7 ini dinilai sebagai sebuah gaya kepemimpinan yang berorientasi kepada masyarakat. Serupa tapi tak sama, pola pemikiran ini pun terjadi pada informan yang termasuk dalam posisi oposisional, di mana berdasarkan pengalamannya selama memperhatikan gaya kepemimpinan presiden-presiden pada periode sebelumnya, informan menilai gaya kepemimpinan Joko Widodo memperkuat asumsi bahwa akibat terlalu banyaknya media yang mengekspos kegiatannya terkesan sebagai pencitraan dan dinilai kurang memiliki eksklusivitas sebagai seorang presiden.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Twiplomacy* 2016, diketahui bahwa *YouTube* adalah media sosial ketiga yang paling banyak digunakan oleh para pemimpin dunia. Terdapat sekitar 793 akun pemimpin dunia di media *Twitter*, 537 akun di *Facebook*, dan 346 akun di *YouTube* (“Vlog, Alat Diplomasi Baru”, 2017). Namun bila dibandingkan berdasarkan penggunaan secara global, *YouTube* berada pada posisi kedua sebagai situs yang paling sering dikunjungi setelah *Google*.

Penggunaan *YouTube* sebagai media menyampai pesan oleh para pemimpin duni saat ini juga dikenal sebagai *Diplomasi YouTube*, di mana para pemimpin dunia memanfaatkan perantara

YouTube dalam menyampaikan pesan kenegaraan kepada negara tetangga sebagai salah satu upaya bernegosiasi untuk mencapai suatu kesepakatan. Hal ini yang juga dapat dilihat sebagai salah satu bukti bahwa *YouTube* menjadi media sosial yang cukup efektif perannya dalam konteks kenegaraan.

Oleh karena itu, peneliti menilai bahwa pemanfaatan *YouTube* sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dengan khalayak saat ini dilakukan sebagai sebuah strategi dari tim *public relations* kepresidenan dalam rangka membangun komunikasi yang interaktif dengan masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial semacam ini pun dinilai dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan publik, hal ini terlihat dari kesempatan yang dimiliki masyarakat untuk menyaksikan *video-video #JKWVLOG* yang diunggah di *YouTube* Presiden Joko Widodo dengan mempertimbangkan sudut pandang Presiden dan tim *public relations* kepresidenan, bukan dari media berita *online* pada umumnya.

Maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, baik oleh generasi X dan Y ini pun dimanfaatkan sebagai momen yang tepat untuk menarik perhatian audiens atau masyarakat itu sendiri untuk mengenal lebih jauh sosok pemimpinnya lengkap beserta dengan program pemerintahan yang diusung. Bila ditinjau dari sudut pandang *political public relations*, perlu dipahami bagaimana publik secara aktif menggunakan media *digital* dan berbagai media sosial baru dalam rangka mengatur dan mengeksekusi strategi (Nadia Riyastika, 2014).

Terbukanya jalur komunikasi antara pejabat negara dengan masyarakatnya melalui media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu upaya untuk membangun hubungan yang dapat dikatakan lebih personal atau dekat tanpa harus bertatap muka secara langsung tetapi tetap mampu menjangkau sasaran.

Berdasarkan kecenderungan generasi masa kini yang sangat bergantung dengan media sosial, bukan sesuatu yang aneh jika Presiden Joko Widodo melihat hal tersebut sebagai salah satu kondisi yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi singkat terkait kegiatannya melalui media *vlog* seperti yang banyak dilakukan oleh beberapa artis saat ini.

Sambutan baik terhadap *#JKWVLOG* pun membuktikan bahwa upaya komunikasi yang dilakukan oleh Joko Widodo ini dapat dikategorikan sebagai komunikasi yang efektif, mengingat salah satu indikator komunikasi efektif adalah ketika komunikator atau penyampai pesan berorientasi pada komunikan atau penerima pesan (Dani Vardiansyah, 2004), di mana fokus komunikator dalam sebuah proses komunikasi adalah kemampuan komunikan untuk memahami pesan yang diterimanya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses penerimaan atau resepsi audiens, baik dari generasi X maupun generasi Y, terdapat kesamaan informasi terkait *personal branding* Joko Widodo yang dapat diterima oleh keduanya, yaitu sifat merakyat dan apa adanya, serta pembuatan konten *#JKWVLOG* dinilai sebagai ide *blusukan* modern dari seorang pemimpin negara untuk dapat lebih mendekati diri dengan rakyatnya. Sehingga peneliti melihat dengan adanya konsistensi dalam proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Joko Widodo turut memiliki andil dalam mempengaruhi resepsi audiens terhadap media komunikasi apa yang digunakan olehnya dari waktu ke waktu.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tanggapan yang positif dari sebagian besar informan terhadap *personal branding* Joko Widodo, peneliti pun dapat mengelompokkan posisi masing-masing audiens terhadap *#JKWVLOG* dalam tiga kategori, yaitu hegemonik dominan, negosiasi, dan oposisi. Berdasarkan hasil wawancara dan

observasi melalui kolom komentar yang terdapat pada kanal *YouTube* Presiden Joko Widodo, sebanyak 4 (empat) informan termasuk dalam kategori hegemonik dominan, 2 (dua) informan termasuk dalam posisi negosiasi, dan 2 (dua) informan lainnya termasuk dalam oposisi. Hal ini membuktikan bahwa adanya resepsi yang positif terhadap sosok Joko Widodo turut memengaruhi resepsi informan atau audiens dalam menanggapi penggunaan media sosial *YouTube*, khususnya terhadap adanya *#JKWVLOG*.

Fenomena *shifting* yang sedang terjadi saat ini dengan hasil penelitian ini di mana peneliti menemukan bahwa generasi milenial merupakan salah satu anggota dari generasi *digital* yang menjadi sasaran utama *#JKWVLOG* diluncurkan. Tetapi,

selain generasi Y atau milenial itu sendiri, terdapat generasi X yang masih berada pada usia produktif yang ditantang untuk memiliki pola pikir yang terbuka (*open minded*) dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa dalam proses penerimaan atau resepsi audiens, baik dari generasi X maupun generasi Y, terdapat kesamaan informasi terkait *personal branding* Joko Widodo yang dapat diterima oleh keduanya, yaitu sifat pemimpin yang merakyat dan apa adanya, serta pembuatan konten *#JKWVLOG* dinilai sebagai ide *blusukan* modern dari seorang pemimpin negara untuk dapat lebih mendekatkan diri dengan rakyatnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Terj. Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hadi, Ido Prijana. 2008. Penelitian Khalayak dalam Perspektif: Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA* Vol. 2.
- Hall, Stuart., et.al. 2011. *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979*. Yogyakarta: Jalasutra
- Livingstone, Sonia. 2007. Audiences and Interpretations. *Journal e-Compos*, Vol. 10.
- Luers, Will. 2007. Cinema Without Show Business: a Poetics of Vlogging. *Michigan: MPublishing, University of Michigan Library*, Vol. 5 No.1.
- Mogallapu, Anusha. 2011. *Social Network Analysis of the Video Bloggers' Community in YouTube*. Master Theses. Missouri University of Science and Technology.
- Montoya, Peter., and Tim Vandehey. 2008. *The Brand Called You*. New York: McGraw Hill
- Putra, Yanuar Surya. 2016. Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal: Among Makarti* Vol. 9 No. 18, Desember.
- Rifaie, Ahmad Nurizki., dan Adi Respati. 2014. Perbedaan Kesejahteraan Psikologis Antara Generasi X dan Generasi Y. *Jurnal FPSI UI*.
- Riyastika, Nadia. *Analisis Penggunaan YouTube Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Sebagai Sarana Transparansi Komunikasi Ditinjau dari Sudut Pandang Political PR*. Artikel Jurnal. Universitas Indonesia, 2014
- Salerino, Rizky Rachdian. 2012. *Indonesia, Nasionalisme, dan Iklan (Analisis Resepsi terhadap 3 Iklan Televisi dengan Tema Ke-Indonesiaan)*. Tesis. Universitas Indonesia
- Suryani, Any. 2013. Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video *YouTube* "Keong Racun" Sinta dan Jojo. *Jurnal: THE MESSENGER*, Vol. V, No. 1, Januari.
- Susanto, Ronald. 2009. *Brand Equity yang Dibentuk Melalui Personal Branding (Studi Kasus: Rhenald Kasali dengan*

- MMUI dan Hermawan Kertajaya dengan MarkPlus*). Tesis. Universitas Indonesia
- Ulfa, Dwi Mahliza. Interpretasi Penonton Terhadap Pluralisme dalam Film (Analisis Resepsi Interpretasi Penonton Terhadap Pluralisme dalam Film Cin(T)a). *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*, Vol. 2 No. 6, 2013
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Depok: Penerbit Ghalia Indonesia
- Asvi Warman Adam: Soekarno & Soeharto Juga Blusukan, Tapi Beda Caranya. (2013, 7 Januari). Detik [online]. Diakses pada 2 November 2017 dari <https://news.detik.com/wawancara/2135253/asvi-warman-adam-soekarno--soeharto-juga-blusukan-tapi-beda-caranya>
- Blogging or Vlogging – Which One Is Right for Your Brand?* (2017, 16 Mei). *Marketing Insider Group* [online]. Diakses pada 01 Juni 2017 dari <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/blogging-vlogging-works-brand/>
- Google Ingin Pengguna di Indonesia Betah Menonton *YouTube* (2017, 09 Maret). Kompas [online]. Diakses pada tanggal 31 Mei 2017 dari <http://tempo.co/read/news/2017/03/09/072854397/google-ingin-pengguna-di-indonesia-betah-menonton-YouTube>
- Ini Kisah Sukses Jokowi di Solo. (2014, 10 Juni). Tribunnews [online]. Diakses pada 10 Oktober 2017 dari <http://www.tribunnews.com/nasional/2014/06/10/ini-kisah-sukses-jokowi-di-solo>
- “Nawa Cita”, 9 Agenda Prioritas Jokowi-JK. (2014, 21 Mei). Kompas [online]. Diakses pada 2 November 2017 dari <http://nasional.kompas.com/read/2014/05/21/0754454/.Nawa.Cita.9.Agenda.Prioritas.Jokowi-JK>
- Presiden Jokowi Kini Punya Akun *YouTube*. (2016, 28 Mei). Kompas [online]. Diakses pada tanggal 31 Mei 2017 dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/05/28/10335477/pesiden.jokowi.kini.punya.akun.YouTube.resmi>
- The 2012 Top 10 Mayors*. (2013, 8 Januari). City Mayors Foundations [online]. Diakses pada 10 Oktober 2017 dari http://www.worldmayor.com/contest_2012/world-mayor-12-results.html
- Things You Should Know About Videoblogging* (Agustus 2005). *Educause Learning Initiative* [online]. Diakses pada 01 Juni 2017 dari <http://net.educause.edu/eli>
- Vlog*, Alat Diplomasi Baru Presiden Jokowi. (2017, 8 Maret). Tirtoid [online]. Diakses pada 4 November 2017 dari <https://tirto.id/vlog-alat-diplomasi-baru-presiden-jokowi-ckl9>