

PERSONAL BRAND JOKOWI DALAM PIDATO OPTIMIS INDONESIA MAJU

Agustina Neno¹, Ferly Tanggu Hana², Monika Wutun³
^{1,2,3} Universitas Nusa Cendana

Article Info

Article history:

Received Sep 3, 2020

Revised Okt, 2020

Accepted Desember 8, 2020

Keywords:

Brand

Personal brand

Analisis isi kualitatif

Optimis Indonesia Maju

Abstrak

Joko Widodo pada masa menjelang Pilpres 2019 merupakan calon presiden petahana yang dalam kampanyenya melakukan *personal branding* dengan menyampaikan pidato politiknya dalam acara Konvensi Rakyat di Sentul, Bogor, Jawa Barat (24/02/2019). Pidato tersebut berisikan kehidupan dan sepak terjang Jokowi di bidang politik dan kemudian diunggah pada akun *youtube* *Metrotvnews*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* Jokowi dalam Pidato "Optimis Indonesia Maju" ditinjau menggunakan 8 hukum membentuk *personal branding* Peter Montoya; Untuk mendeskripsikan elemen-elemen *brand image* Jokowi dalam pidato 'Optimis Indonesia Maju'. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitiannya adalah dari 8 konsep membentuk *personal branding* Peter Montoya, semuanya dapat dianalisis yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Sedangkan elemen-elemen *brand* yang dikuatkan Jokowi dalam pidato ini yaitu nama, simbol, karakter, slogan dan pengemasan. *Jingle* adalah elemen *brand image* yang tidak ditemukan peneliti.

Corresponding Author:

Monika Wutun

Universitas Nusa Cendana

Jl. Adi Sucipto Penfui No.85001, Lasiana, Klp. Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Tim.

Email: monika.wutun@staf.undana.ac.id

PENDAHULUAN

Joko Widodo (Jokowi), ketika memasuki dunia politik dan membangun pencitraannya mulai dari Walikota Solo (2005-2012), memerhatikan pencitraan dirinya dengan baik melalui pencitraan yang menarik hati mayoritas warga Negara Indonesia, sehingga memuluskan jalannya menjadi Gubernur DKI (2012-2014) dan Presiden Indonesia (2014-2019) dan kemudian memenangkan pemilihan presiden periode 2019-2024 bersama wakilnya Ma'ruf Amin (periode ke-2). Lepas dari begitu kuat usaha dekonstruksi terhadap citra Jokowi, namun citra yang ditampilkan Jokowi memungkinkan ia berkuasa dalam waktu yang relatif lama. Jokowi yang memenangkan pemilihan presiden periode 2019-2024, saat ini menjabat sebagai presiden (periode kedua) bersama wakilnya Ma'ruf Amin. Dalam membangun atau mempertahankan personal brand tentu membutuhkan media untuk dapat dijangkau publik dengan skala yang luas dan lintas waktu. Menurut John

Vivian (Nasrullah, 2014), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time.

Pengguna internet dari tahun ke tahun di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini dapat dilihat pada hasil survey tahun 2018 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan pertumbuhan pengguna internet cenderung naik. Hingga 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna. Platform berbasis video yang termasuk paling populer saat ini adalah Youtube. Sebuah web video sharing yang memberikan fasilitas bagi pengguna dapat meng-upload, menonton dan berbagi video kepada pengguna lainnya. Menurut data APJII tahun 2018, angka pengguna internet Indonesia mencapai 171,17 juta dan Youtube merupakan media sosial peringkat ketiga yang paling banyak dikunjungi setelah Facebook dan Instagram. Dimana Facebook berada di posisi pertama yang paling menyedot pengguna internet Indonesia dengan presentase 50,7%. Di tempat kedua, Instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan angka 17,8%. Kemudian yang juga banyak dikunjungi adalah Youtube yang mengantongi 15,1%. Masuk dalam deretan tiga media sosial yang paling sering dikunjungi atau banyak digemari masyarakat sekarang ini, dapat dikatakan Youtube adalah saluran informasi yang tepat dalam promosi ataupun sebagai sarana untuk personal branding.

Jokowi pada masa menjelang Pemilihan Presiden (Pilpres) April 2019 lalu, mulai gencar melaksanakan manuver politik untuk melanjutkan ke periode kedua dan maju bersama Ma'ruf Amin sebagai wakilnya dan ditetapkan sebagai pasangan calon presiden dan wakil presiden dengan nomor urut 01 (Jokowi-Amin) yakni dengan melakukan personal branding. Meskipun dikenal sebagai pemimpin yang memiliki rekam jejak yang baik, Jokowi masih membutuhkan personal branding untuk menaikkan elektabilitasnya dalam menghadapi pemilihan presiden April 2019 lalu. Personal branding dilakukan Jokowi dengan menyampaikan pidato politiknya dalam acara Konvensi Rakyat di Sentul, Bogor, Jawa Barat, 24 Februari 2019 dengan mengangkat tema "Optimis Indonesia Maju". Konvensi Rakyat diikuti para relawan dan pendukung paslon nomor urut 01 Jokowi-Amin. Jokowi menceritakan kehidupan dan sepek terjangnya dibidang politik, gagasannya terkait kemajuan Indonesia untuk lima tahun ke depan. Pidato Jokowi kemudian dipublikasikan di media sosial pada akun Youtube Metrotvnews dengan judul: "(Full) Pidato Jokowi yang menggetarkan di Konvensi Rakyat 'Optimis Indonesia Maju'", dengan durasi 56.00 menit.



(Full) Pidato Jokowi yang Menggetarkan di Konvensi Rakyat 'Optimis Indonesia Maju'
MetroTV News • 54 Feb 2019

Gambar 1.2: Pidato Jokowi di Konvensi Rakyat

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=8Xwyq2o7u6g>

Joko Widodo melalui unggahan Pidato Optimis Indonesia Maju pada akun Youtube Metrotvnews akan menjadi penilaian terhadap pribadi Jokowi. Dengan demikian, Tim Peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul Personal Branding Jokowi (Analisis Isi Kualitatif Pidato 'Optimis Indonesia Maju'). Berdasarkan uraian diatas, maka Tim Peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu : Bagaimanakah personal branding Jokowi dalam Pidato "Optimis Indonesia Maju"? Dari rumusan masalah tersebut tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni: (1) Untuk mengetahui personal branding Jokowi dalam Pidato "Optimis Indonesia Maju" ditinjau menggunakan 8 hukum

membentuk personal branding Peter Montoya. (2) Untuk mendeskripsikan elemen-elemen brand image Jokowi dalam pidato 'Optimis Indonesia Maju'.

Lebih lanjut American Marketing Association dalam sebuah artikel yang berjudul : "What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy", mendefinisikan brand atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain. Senada dengan definisi tersebut, Philip Kotler menyimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Kotler, 2002). Alfonsius Efraim Dicky dkk (Dicky et al., 2020) mengungkapkan bahwa demi memajukan suatu brand diperlukan berbagai strategi. Peran strategi yang kemudian diaplikasikan dalam sebuah taktik dipandang sangat penting dalam membangun sebuah brand. Dengan adanya strategi, kemajuan suatu brand menjadi lebih terarah sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Merek merupakan aset perusahaan yang tidak berbentuk (intangible). Ketika orang lain mengenali sebuah merek perusahaan, hal tersebut merupakan aset nilai yang berharga bagi sebuah perusahaan (Sumiati & Yulianti, 2016).

Elemen brand atau yang sering pula disebut dengan identitas brand adalah seperangkat penanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu brand. Elemen brand sangat berperan dalam membangun brand awareness (kesadaran brand) dan membentuk formasi brand yang kuat, asosiasi brand yang unik dan menarik. Kotler menguraikannya Elemen brand yang utama terdiri dari nama, logo atau symbol, karakter, slogan, jingle, dan pengemasan (Yunita, 2017). Untuk brand suatu produk itu meresap kuat dan diterima serta bisa memenuhi harapan yang punya produk maka dibutuhkan upaya secara konitnyu untuk menancapkan brand itu ke hati publik dengan berbagai cara. Upaya dan proses inilah yang biasa disebut branding. Secara harafiah, branding adalah proses atau kata kerja. Sementara itu, Muhamad Fadhol Tamimy (Tamimy, 2017) menjelaskan bahwa branding sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.

Timothy P. O'Brien, penulis buku *The Power of Branding* (2007), mengatakan bahwa personal brand adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Peter Montoya dalam Yunita Dyah Ayu mengartikan personal branding adalah suatu proses yang membutuhkan keahlian, kepribadian, dan karakteristik unik, yang dikemas dalam suatu identitas yang kuat yang mampu mengingatkan seseorang di tengah masyarakat dan pesaing lainnya. Wasesa dalam bukunya *Political Branding dan Public Relations* (Wasesa, 2011) menjelaskan bahwa Personal branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand). Personal branding adalah bagaimana kita memasarkan diri pada orang lain secara sistematis. Perlu ada strategi sehingga mereknya dikenal seperti yang diharapkan demi menciptakan brand.

Personal Branding menurut Rampersad harus mencerminkan jati diri dan harus melekat pada pedoman moral dan perilaku yang telah ditetapkan dalam ambisi pribadi dan seseorang tidak boleh ingkar janji. Keseimbangan antara ambisi dengan perilaku dan tindakan menjadi dasar yang stabil untuk mendapat kepercayaan, sebab dengan cara inilah brand image dari seseorang akan sama atau selaras dengan personal branding dari orang tersebut (Septriadi, 2012). Menurut Peter Montoya terdapat delapan Konsep Membentuk Personal Brand (*The Eight Law of Personal Branding*). Delapan konsep tersebut merupakan acuan dalam membangun pondasi personal brand yang kuat. (1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*). Spesialisasi akan menunjukkan ketepatan seseorang dalam melaksanakan tugas atau melakukan sesuatu dengan merujuk pada keahlian, kekuatan dan konsisten pada pencapaian yang telah ditetapkan. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni: Ability, Behavior, Lifestyle, Mission, Product, Profession - niche within niche, Service; (2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Unsur ini dimaksudkan dalam menciptakan personal brand, seseorang akan dilengkapi dengan aspek kekuasaan dan kredibilitas yang membuat ia mampu

memposisikan diri sebagai seorang pemimpin; (3) Kepribadian (The Law of Personality). Aspek ini menunjukkan pentingnya aspek kepribadian yang baik meski hadir dalam segala bentuk ketidaksempurnaan manusiawi seseorang yang membentuk personal brand-nya; (4) Perbedaan (The Law of Distinctiveness). Untuk menunjukkan diri unik dibutuhkan rancangan brand yang efektif dengan tampilan dan cara yang berbeda dengan orang lain; (5) Terlihat (The Law of Visibility). Agar tujuan personal brand bisa tercapai maka harus konsisten dari waktu ke waktu tampilan seseorang yang telah dikenal; (6) Kesatuan (The Law of Unity). Agar makna diri seseorang tepat dan menghasilkan citra yang positif maka harus ada keseimbangan antara etika moral dan sikap yang ditampilkan lewat merek (brand) seseorang; (7) Keteguhan (The Law of Persistence). Karena membutuhkan waktu untuk menghasilkan personal brand maka dibutuhkan waktu tumbuh dan berjalan sesuai proses secara alamiah dalam setiap tahapan dan trend; (8) Nama Baik (The Law of Goodwill). Untuk mendapatkan nama baik, tentu saja citra seseorang juga harus positif dan idealnya citra sejati (Haroen, 2014).

Saat ini personal branding dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Rohmadi mengategorikan beberapa jenis media sosial diantaranya: Forum, Blog, Microblog, Social Networking, Social Bookmarking, Social Photo dan Video Sharing, dan Wiki (Rohmadi, 2016). Saat ini Youtube menjadi salah satu situs video sharing atau berbagi video yang populer. Tiga orang mantan karyawan Paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim mendirikan Youtube pada Februari 2005. , Youtube dibeli oleh Google yang bekerja sama dengan CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel dan lainnya pada tahun 2006. Harga beli Youtube oleh Google sangat fantastis yakni 1.65 juta dollar. Bulan Mei 2005, Youtube diluncurkan dan telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. Menurut Budiargo (2015), YouTube telah menyediakan forum bagi semua orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil (David et al., 2017).

Dalam Alfian Aji menulis kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, tetapi masih banyak perusahaan yang juga mengunggah kegiatan atau iklannya pada Youtube. Meski pengguna tidak terdaftar, mereka tetap dapat menonton video di Youtube sementara bagi yang mendaftar akan bisa mengunggah video dalam jumlah tidak terbatas. Bahkan pada Youtube ada menu untuk menyetel pengguna atau penonton yang dapat menyaksikan video yang diunggah tersebut. Batasan usia pengunggah adalah 18 tahun atau lebih (Aji, 2018).

Teori Citra Frank Jefkins

Citra menurut Frank Jefkins dimaknai sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (adanya kesesuaian dengan kenyataan yang sebenarnya) tentang kebijakan personal, produk atau jasa suatu perusahaan atau organisasi. Rhenald Kasali mendefinisikan citra sebagai pesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi (Andita Sari, 2017). Citra adalah kesan organisasi yang berkembang dalam benak publik. Citra positif akan diikuti dengan simpati, dan sebaliknya citra negatif akan diikuti dengan antipati serta apriori. Semakin banyak masyarakat mendapatkan informasi yang positif semakin besar kemungkinannya citra positif dapat dikuatkan dan tidak mudah memudar (Panuju, 2018). Frank Jefkins membagi citra ke dalam beberapa jenis, yakni: (1) citra cermin/bayangan (mirror image), (2) citra kini (current image), (3) citra keinginan (wish image), (4) citra korporasi (corporation image), (5) citra multi-image, dan (6) citra penampilan (performance image) yakni citra yang dibentuk oleh penampilan diri (Panuju, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan mengkaji isi pidato Jokowi yang berdurasi 56 menit lalu ditranskripsikan menjadi teks tulis. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif (Sugiarto, 2015).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kualitatif dengan jenis analisis isi konvensional. Ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara spesifik personal branding Jokowi berdasarkan data teks yang ada. Peneliti mengamati fakta-fakta khusus tertentu dalam data mengenai personal branding Jokowi kemudian mengelompokkan berdasarkan konsep-konsep personal branding dan menyusunnya menjadi sebuah rumusan. Tim Peneliti melakukan pengumpulan data, organisasi data, dan analisis data. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, selanjutnya organisasi data, yakni mentranskripsikan ke dalam bentuk teks dan mengelompokkan berdasarkan kategori lalu kemudian dianalisis.

Untuk mengetahui makna dibalik video yang diunggah di Youtube tentu membutuhkan perangkat analisis salah satunya analisis isi. Kriyantono menulis analisis isi diperlukan untuk mengkaji secara mendalam dan mendetail agar produk isi media dapat dipahami dan mampu dihubungkan dengan konteks sosial atau realitas yang terjadi sewaktu pesan dibuat. Kategorisasi dapat digunakan sebagai guidei dan dapat berubah atau muncul selama proses riset. Karena semua pesan (teks, simbol, gambar dan sebagainya) adalah produk sosial dan budaya masyarakat, analitis tapi tidak kaku seperti dalam analisis isi kuantitatif dan bersifat sistematis. (Kriyantono, 2006).

Analisis isi kualitatif menurut Hsieh dan Shannon adalah metode penelitian untuk menafsirkan secara subjektif isi data berupa teks melalui proses klasifikasi sistematis berupa coding atau pengodean dan pengidentifikasian aneka tema atau pola (Supratiknya, 2015). Analisis isi kualitatif memanfaatkan sifat atau ciri bahasa sebagai bentuk komunikasi demi mengungkap isi atau makna dari sebuah teks sesuai dengan konteksnya. Bisa dikatakan, analisis isi kualitatif adalah metode untuk menganalisis pesan-pesan komunikasi baik yang bersifat tertulis, lisan atau visual. Ada juga yang menyebutnya sebagai metode untuk menganalisis dokumen (Supratiknya, 2015). Data teks yang dianalisis boleh jadi bersifat lisan atau rekaman elektronik atau cetakan. Jika dalam format rekaman elektronik atau lisan maka akan ditranskripsikan menjadi teks sehingga ada dokumen untuk dianalisis. Data teks semacam ini bisa diperoleh lewat ungkapan naratif lisan, daftar pertanyaan terbuka dalam rangka survey, wawancara, focus group, observasi, dokumen tulis seperti surat-surat atau catatan harian, atau media cetak seperti artikel, buku, atau manual.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan dokumentasi, observasi dan studi pustaka. Sumber data dalam penelitian ini meliputi: Data primer: yaitu, Soft Copy video “(Full) Pidato Jokowi yang menggetarkan di Konvensi Rakyat ‘Optimis Indonesia Maju’”, dengan durasi 56.00 menit; Data sekunder yaitu studi kepustakaan yang dilakukan dengan membaca dan mengutip sumber-sumber tertulis seperti buku, arsip, artikel, jurnal, surat kabar dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis video (Full) Pidato Jokowi yang Menggetarkan di Konvensi Rakyat “Optimis Indonesia Maju”, personal branding Jokowi memenuhi 8 konsep utama yang terdapat dalam teori personal branding Peter Montoya. Jokowi melakukan personal branding dengan membagikan pengalamannya, pencapaiannya sebagai pemimpin serta gagasan-gagasannya untuk mewujudkan Indonesia maju. The discussion can be made in several sub-chapters.

Personal Branding Jokowi Dalam Pidato ‘Optimis Indonesia Maju’ Ditinjau Menggunakan 8 Hukum Membentuk Personal Branding Peter Montoya

Spesialisasi (*The Law of Spesialization*)

Pada konsep ini Jokowi menampilkan sesuatu yang menjadi kekuatan, keahlian, serta pencapaiannya terdahulu. Jokowi ingin membawa Indonesia menjadi lebih maju dengan berperdoman pada pencapaiannya selama memimpin Indonesia satu periode. Untuk mencapai Indonesia maju harus dibangun dari berbagai aspek diantaranya, pemerataan pendidikan, pemerataan pembangunan infrastruktur, kesamaan hak didepan hukum, mendorong terciptanya inovasi, serta pengamalan nilai-nilai budaya Indonesia.

Spesialisasi dilakukan melalui 7 cara diantaranya *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service*.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Joko Widodo yang sukses menjadi Walikota selama 2 periode kemudian Gubernur dan muncul sebagai pemenang pilpres 2014 menjadi salah satu nilai plus terkait jiwa kepemimpinan yang dimilikinya. Jokowi berkomitmen akan mampu membawa Indonesia menjadi lebih maju karena ia memiliki bekal pengalaman sebagai pemimpin dan pernah mengelola Negara. Untuk itu, Jokowi menyampaikan gagasan-gagasan perubahan untuk kemajuan Indonesia dengan optimis.

Sebagai seorang kepala keluarga Jokowi menunjukkan bahwa ia pemimpin yang baik dan mengayomi dalam rumah tangganya. Ia memuji sang istri yang memiliki pengaruh besar di dalam perjalanan karirnya hingga menjadi pemimpin. Jokowi menyatakan perempuan-perempuan di Indonesia juga memiliki peranan penting dalam kemajuan bangsa. Sebagai seorang pemimpin ia mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk bersatu dalam perbedaan dan keberagaman untuk bersama-sama mewujudkan Indonesia maju.

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Jokowi memang sudah dikenal sebagai pemimpin yang bersahaja namun dalam pidato ini Jokowi tidak hanya menyampaikan gagasan-gagasannya, kekuatannya serta pencapaiannya. Ia berusaha menampilkan dirinya dengan membagikan pengalaman masa kecilnya yang pernah bermain ditepi sungai, masa dimana ia berjuang mencari pekerjaan yang penuh dengan kesusahan dan kesulitan. Jokowi berulang kali menyatakan dirinya berasal dari rakyat kecil, yang mana benar-benar memahami bagaimana kehidupan rakyat kecil. Jokowi tak menutupi kehidupan masa kecilnya, ia dengan penuh percaya diri menampilkan dirinya yang apa adanya dan memosisikan dirinya seperti rakyat biasa pada umumnya.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand perlu ditampilkan berbeda dengan yang lain dalam hal ini lawan politiknya. Pada bagian ini Jokowi menyindir lawan politiknya mengenai pengembalian konsesi tanah kepada Negara. Yang menarik adalah sikap Jokowi yang tetap tenang dan santun walaupun sedang menyindir lawan politiknya dan disampaikannya berulang-ulang yang sesekali disoraki audiens.

Perbedaan yang ditampilkan oleh Jokowi dalam pidatonya adalah Jokowi ingin menunjukkan bahwa ia menggunakan cara yang positif dalam menanggapi persoalan namun tetap tegas untuk menunjukkan keberpihakannya pada rakyat kecil. Pidato Jokowi ini penuh dengan harapan, gagasan, semangat serta selalu membangun optimisme masyarakatnya.

Terlihat (*The Law of Visibility*)

Yang paling banyak muncul dalam pidato ini adalah Jokowi banyak sekali menjelaskan spesialisasinya (capaian-capaiannya selama memimpin Indonesia) dan juga selalu menekankan bahwa ia berasal dari rakyat kecil. Berlatar belakang rakyat kecil, Jokowi memahami betul kebutuhan serta kondisi di masyarakat. Melalui program-program gagasannya Jokowi optimis akan dapat mewujudkan kesetaraan, keadilan, kesejahteraan, serta pembangunan infrastruktur yang memadai bagi seluruh rakyat Indonesia sehingga terwujudnya cita-cita dan harapan bangsa Indonesia yang berdampak pada kemajuan bangsa. Hal ini dapat menjadi bahan penilaian masyarakat terhadap Jokowi.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi Jokowi yakni pengalaman masa kecilnya, masa sekolah dan pada saat dirinya mencari pekerjaan memang penuh dengan kesederhanaan dan kesulitan. Ia mengakui mereka pernah tinggal di pinggir sungai dan juga banyak sekali dihantui ketakutan misalnya tidak bisa berobat ketika sakit dan juga tidak mampu meneruskan sekolah. Karena demikian Jokowi selalu bekerja keras dan tidak mudah menyerah sehingga Jokowi menjadi pengusaha kecil dan kemudian terjun ke dunia politik dan menjadi pemimpin. Dengan pengalaman yang pernah dirasakannya, Jokowi optimis

akan membawa Indonesia menjadi lebih maju yang mana tidak ingin ada masyarakat Indonesia yang bernasib sama sepertinya.

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dalam video pidato ini, Jokowi mengenakan kemeja putihnya dan juga terdapat cuplikan gambar ketika Jokowi sedang blusukan dimana Jokowi tetap mengenakan kemeja putihnya. Terlihat ia tengah bersalaman dengan warga yang sedang bekerja sehingga pribadi Jokowi yang 'bersahaja' masih bisa dilihat dalam cuplikan gambar tersebut. Personal brand yang telah dibentuk Jokowi akan tetap teguh dan dipertahankan dengan tetap menjaga tutur kata, sikap serta wibawa sebagai seorang pemimpin. Keteguhan personal brand Jokowi juga atas dukungan Partai koalisi, tim kampanye, relawan serta pendukung karena mereka termasuk pihak-pihak yang mampu mempertahankan personal brand Jokowi agar tetap teguh.

Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Menjadi walikota selama 2 periode, gubernur, kemudian presiden menjadi salah satu nilai plus bagi Jokowi. Jokowi tak segan meminta media untuk mencari tahu sendiri apa saja yang telah dicapainya sebagai pemimpin yakni ketika mencontohkan keberhasilan salah satu programnya, Jokowi meminta media menanyakan sendiri kepada ibu Roedah supaya tidak dikira mengarang cerita. Ketika membahas konsesi tanah Jokowi sempat menyeka wajahnya untuk mengusap air matanya yang mana merupakan detik mengharukan yang dapat memberikan kesan ketulusan hati seorang Jokowi memimpin bangsa Indonesia.

Elemen-elemen Brand image Jokowi dalam pidato 'Optimis Indonesia Maju' ditinjau menggunakan elemen-elemen brand utama Kevin Lane Keller

Elemen-elemen brand yang dikuatkan oleh Jokowi yakni nama: "Jokowi-Amin", dimana Jokowi menyatakan ia bersama Ma'ruf Amin siap melanjutkan tugas dan tanggung jawabnya memajukan Indonesia; Simbol "warna putih" dan "01", dimana warna putih sebagai simbolisasi politik kebenaran dan juga putih menggambarkan kebersihan nurani; Karakter, dimana Jokowi mengenakan kemeja putih dengan lengan dilipat yang mana ingin menunjukkan bahwa ia memiliki karakter sebagai orang selalu siap bekerja dan Ma'ruf Amin yang selalu mengenakan sarung sebagai simbolisasi seorang tokoh besar dalam agama Islam yang mana sudah merupakan ciri khasnya; Slogan: "Optimis Indonesia Maju", dimana Jokowi menunjukkan ia telah bekerja secara nyata dan kemudian menawarkan gagasan-gagasannya untuk dapat menuntaskan persoalan dari berbagai aspek yang akan berdampak pada kemajuan bangsa Indonesia.; Pengemasan, semua elemen brand dikemas dalam durasi 56 menit, dimana merupakan momentum bagi Jokowi menjelaskan secara utuh mengenai gagasan-gagasan bersarnya serta optimismenya terhadap perkembangan dan kemajuan bangsa (2019-2024) Hanya satu elemen brand yang tidak ditemukan peneliti dalam video pidato ini yaitu jingle.

Personal Branding Jokowi melalui Pidato Optimis Indonesia Maju dalam Teori Citra Frank Jefkins

Citra cermin (mirror image): Dalam pidatonya Jokowi mengharapkan opini yang baik dari masyarakat, namun juga memiliki kekhawatiran bahwa hal yang disampaikannya akan dianggap tidak benar oleh masyarakat; Citra kini (current image): Pada pidato Optimis Indonesia Maju, brand yang baru dibentuknya adalah mengenai nama yaitu Jokowi-Amin dan angka '01'; Citra keinginan (wish image): Slogan 'Optimis Indonesia Maju' adalah yang ingin dikuatkan oleh Jokowi; Citra korporasi (corporation image): partai pengusung Jokowi yakni partai Nasdem, PSI, Golkar, PPP, Hanura, Perindo, PKPI dan PDIP; Citra multi-image: Jokowi ingin menunjukkan beberapa citra yakni, citra sebagai pemimpin yang selalu siap bekerja, citra sebagai pemimpin yang memiliki keberhasilan, citra sebagai pemimpin yang adil dan mencintai rakyat kecil; Citra penampilan (performance image): Baik sebagai presiden maupun sebagai kepala rumah tangga, Jokowi dalam pidato Optimis Indonesia Maju ingin menunjukkan bahwa ia pemimpin yang selalu tampil sederhana dan bersahaja.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis video (Full) Pidato Jokowi yang Menggetarkan di Konvensi Rakyat "Optimis Indonesia Maju", peneliti menyimpulkan bahwa Personal branding

Jokowi memenuhi 8 konsep utama yang terdapat dalam teori personal branding Peter Montoya yakni, Spesialisasi (The Law of Specialization), dimana dalam konsep ini Jokowi menampilkan apa yang menjadi kemampuan termasuk pencapaiannya selama memimpin Indonesia; Kepemimpinan (The Law of Leadership), dimana Jokowi memiliki rekam jejak sebagai pemimpin. Jokowi juga mengayomi di dalam rumah tangga; Kepribadian (The Law of Personality), dimana Jokowi selalu memosisikan dirinya seperti rakyat biasa pada umumnya; Perbedaan (The Law of Distinctiveness), Jokowi berpidato membangun optimisme dan positifisme; Terlihat (The Law of Visibility), dimana Jokowi menampilkan capaian selama memimpin Indonesia dan selalu bersahaja; Kesatuan (The Law of Unity), dimana Jokowi mengakui ia memang berasal dari keluarga yang sederhana; Keteguhan (The Law of Persistence), dimana Jokowi paling sering tampil dengan mengenakan kemeja putih dan celana hitam; dan Nama Baik (The Law of Goodwill), dimana Jokowi pernah menjadi Walikota 2 Periode, Gubernur, lalu Presiden.

Elemen-elemen brand yang dikuatkan oleh Jokowi yakni nama: "Jokowi-Amin"; Simbol "warna putih" dan "01"; Karakter, kemeja putih dengan lengan dilipat dan Ma'ruf Amin yang selalu mengenakan sarung; Slogan: "Optimis Indonesia Maju"; Pengemasan, semua elemen brand dikemas dalam durasi 56 menit. Hanya satu elemen brand yang tidak ditemukan peneliti dalam video pidato ini yaitu jingle.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. (2018). Analisis Personal Branding Pada Program Talkshow Santai Sore Anies - Sandi Di Situs.
- Andita Sari. (2017). Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik. Deepublish.
- David, E., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Acta Diurna, 6(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/index/index>
- Dikky, A. E., Mas'amah, & Mandaru, S. S. E. (2020). Implementasi Komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek Brizzi Sebagai Uang Elektronik PT . Bank Rakyat Indonesia , Implementation of Marketing Communication About BRIZZI Brand Image as Electronic Money PT . Bank Rakyat Indonesia , Tbk Kupang Bank Indonesia. Jurnal Communo Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana, 9(1), 1523-1532. <https://ejournal.undana.ac.id/JIKOM/article/view/2246/1754>
- Haroen, D. (2014). Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran (Edisi Mill). PT Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis: Riset Komunikasi. Kencana.
- Nasrullah, R. (2014). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Prenadamedia Group.
- Panuju, R. (2018). Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi Sebagai Kegiatan - Komunikasi Sebagai Ilmu. Kencana.
- Rohmadi, A. (2016). Tips Produktif Bersocial Media. PT. Elex Media Komputindo.
- Septriadi, D. (2012). Analisis Proses Pembentukan [Universitas Indonesia]. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20313533-T 31733-Analisis proses-full text.pdf>
- Sugiarto, E. (2015). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Tesis. Suaka Media.
- Sumiati, R., & Yulianti. (2016). Brand dalam implikasi bisnis : sumiati, Rosita dan Yulianti. UB Press.
- Supratiknya. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dalam Psikologi. APPTI.
- Tamimy, M. F. (2017). Sharing-Mu Personal Branding-Mu. Visi Media.
- Wasesa, S. A. (2011). Political Branding Dan Public Relations. Gramedia Pustaka Utama.

Yunita, P. A. (2017). Analisis personal branding melalui iklan televisi [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga]. http://digilib.uin-suka.ac.id/28539/1/13730106_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf