

# ***POLITICAL BRANDING* JOKOWI SELAMA MASA KAMPANYE PEMILU GUBERNUR DKI JAKARTA 2012 DI MEDIA SOSIAL TWITTER**

Lidya Joyce Sandra, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
*joycesandra@live.com*

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana political branding yang dilakukan Jokowi selama masa kampanye pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter. Fokus penelitian ini adalah penyusunan dan pemaknaan pesan/teks di media sosial Twitter Jokowi yang membentuk political branding Jokowi sebagai hasil dari proses komunikasi di ranah politik Indonesia kontemporer. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif Hsieh & Shannon dengan pendekatan *directed content analysis* melalui prosedur induksi. Hasil dari penelitian ini adalah political branding Jokowi sebagai politisi yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (egaliter) yang dibentuk melalui personalitas, penampilan dan pesan-pesan politis di Twitter Jokowi.

**Kata Kunci:** Komunikasi Politik Kontemporer, *Political Branding*, Twitter

## **Pendahuluan**

Media dalam konsep komunikasi politik kontemporer digunakan untuk membedakan produk politik (partai politik dan kandidat) (McNair, 2011, p. 6). Konsep ini berbeda dengan proses komunikasi politik tradisional, karena dalam komunikasi politik kontemporer terjadi proses komunikasi dengan sistem pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma dan budaya di masyarakat yang terbuka (Firmanzah, 2008, p. 17). Pasca masa reformasi, dengan adanya demokratisasi politik keterbukaan pendapat seiring dengan persaingan politik secara bebas, transparan dan terbuka, adalah tren baru yang hampir bisa dipastikan kehadirannya dalam dunia komunikasi politik (Firmanzah, 2008, p. XXXIV). Pemahaman mengenai proses komunikasi politik kontemporer tidak mungkin dilakukan tanpa adanya analisis terhadap media yang digunakan (McNair, 2011, p. 13). Dengan kata lain, penggunaan media secara terbuka sudah menjadi hal yang wajar dalam komunikasi politik kontemporer. Sosial media adalah salah satu media yang memimpin perubahan dramatis struktur komunikasi dari konsumsi komunikasi massa ke era komunikasi digital yang interkatif (Khang & Ye, 2012, p. 281). Setiap pengguna media sosial termasuk didalamnya politisi dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern selama kampanye untuk menjalin hubungan kembali dengan pemilih (Vergeer, Hermans & Sams, 2013, p.4). Media yang terbuka, didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, serta

pengemasan isi pesan mempermudah para aktor politik untuk mendiferensiasikan diri dari persaingan politik yang ada McNair (2010, p. 13). Ditambah dengan kemampuan informasi politik yang borderless (tidak terbatas) pembentukan *image* (citra) politik semakin mudah dilakukan termasuk di antaranya adalah branding kandidat/partai politik sebagai hasil dari proses komunikasi politik kontemporer. *Political branding* adalah penggunaan cara strategis *consumer branding* untuk membangun citra politik. Dimana salah satu contoh dari *branding* dalam komunikasi politik kontemporer adalah yang dilakukan Barrack Obama dalam pemilu presidensial Amerika Serikat 2007 lalu. Hal serupa juga terjadi dalam dunia komunikasi politik Indonesia. Pasca reformasi dimana demokratisasi sudah menjadi hal yang seharusnya ada, Joko Widodo yang di tahun 2012 lalu, berhasil menang dalam Pemilu Gubernur DKI Jakarta.

Strategi kampanye berbeda yang dilakukan Jokowi tidak hanya pada model *face to face communication* atau komunikasi tatap muka yang dilakukan, tapi juga penggunaan media kampanye yang dipilih. Media sosial mempunyai peranan untuk Jokowi berkomunikasi dengan publiknya selama masa kampanye berlangsung untuk menyampaikan pesan-pesan politis. Dari perbandingan *share of awareness* masing-masing kandidat (Social Media Bisa Tebak Juara Pilkada, 2012, p.1), Jokowi dan Basuki memimpin dengan presentase 52,6%. *Share of awareness* ini menunjukkan tingginya potensi pasangan tersebut untuk memenangkan pilkada dari aktivitasnya di media sosial. Dari sekian media sosial yang digunakan, Twitter yang merupakan satu media yang dijalankan personal oleh Jokowi, hal ini ditunjukkan pula oleh aktivitas Twitter Jokowi yang sangat aktif pada masa kampanye dibandingkan pada masa lainnya. Ditambah lagi Jakarta adalah kota tertinggi di dunia yang menggunakan Twitter (Jakarta: Kota Twitter Nomor Satu di Dunia, 2012, p.1)

Dibandingkan dengan politisi lainnya di Indonesia, dalam melakukan political branding Jokowi mempunyai urgensi lebih dilihat dari dimensi waktu dimana ia membangun political branding tersebut yakni pada masa kampanye guna mendapatkan vote rakyat. Dalam McNair (2010, p. 6) dikatakan bahwa partai politik mengukur kesuksesan mereka bukan dalam konsep keuntungan, namun jumlah voting serta kekuasaan yang didapat. Dengan berfokus pada pesan yang disampaikan lewat media sosial Twitter akun personal Jokowi, dimana pada akun ini secara personal Jokowi bisa melakukan political branding dengan berfokus pada branding dirinya sendiri, peneliti memilih menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk menelaah makna lebih dalam dibalik konten teks akun Twitter Jokowi ([www.twitter.com/jokowi\\_do2](http://www.twitter.com/jokowi_do2)) dengan batasan konten teks yang diteliti hanya selama masa pemilihan umum Gubernur DKI Jakarta 2012 antara tanggal 24 Juni 2012-16 September 2012. Pemilihan ini berdasarkan pada isi konten tweet Jokowi tidak hanya sebatas jumlah tweet namun juga gambar atau foto yang dimana setiap teks dan foto mempunyai makna yang tidak ter jelaskan bila peneliti memilih pendekatan kuantitatif. Rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana *political branding* Jokowi selama masa pemilihan umum Gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter?”

## Tinjauan Pustaka

### **Komunikasi Politik Indonesia Era Kontemporer**

Denton & Woodward (McNair, 2011, p.3), mengatakan bahwa komunikasi politik adalah diskusi murni tentang alokasi sumber daya publik, otoritas resmi, dan undang-undang resmi. Selain itu komunikasi politik juga dilihat sebagai proses interaktif yang berfokus pada transmisi informasi diantara politisi, media dan publik. Sama halnya dengan kedua bentuk komunikasi politik di atas, kampanye politik sebagai salah satu hasil komunikasi politik di Indonesia tidak dapat dikatakan selalu berada dalam posisi yang sama atau stagnan. Berkembangnya bentuk kampanye politik ini berhubungan dengan sistem demokrasi di Indonesia yang mengalami pasang surut. Pada masa Orde Lama, di bawah kepemimpinan Presiden Soekarno Indonesia menganut sistem demokrasi terpimpin yang hanya satu kali melaksanakan pemilu di tahun 1955. Berlanjut pada masa Orde Baru dibawah kepemimpinan Soeharto, Indonesia menerapkan sistem demokrasi Pancasila. Namun pada praktiknya lebih mengarah pada pemerintahan yang otoriter. (Holik, 2005) Misalnya saja dengan pelaksanaan program depolitisasi pada tahun 1972, dimana pemerintah melakukan fusi paksa 10 partai politik menjadi tiga partai politik (PPP, Golkar dan PDI). Ketiga partai itu saja yang menjadi peserta pemilu sejak 1977-1997. Dan selama itu pula tidak ada kebebasan politik bagi rakyat. Keadaan mulai berubah sejak reformasi politik tahun 1998, yang diikuti dengan pemilu 1999 sebagai pemilu demokratis pertama pasca Orde Baru. (Holik, 2005)

Merangkumnya dengan lebih singkat, pada masa Orde Baru, komunikasi politik Indonesia lebih bersifat otoriter dan tertutup apabila dibandingkan dengan masa pasca reformasi, dimana komunikasi politik yang terjadi lebih terbuka, transparan dan demokratis. (Firmanzah, 2008) Hal ini menggambarkan bahwa komunikasi politik sudah mengarah pada bentuk komunikasi politik baru yang lebih kontemporer. Hal yang paling membedakan antara kedua masa tersebut adalah kebebasan mengeluarkan pendapat dimana hal ini tidak bisa dilepaskan dari penggunaan media.

### ***New Media* dalam Politik Indonesia Kontemporer**

Adanya kontribusi media membuat masyarakat masa kini menjadi masyarakat yang terbuka (Firmanzah, 2008, p.17) Secara general, didiskusikan bahwa media gagal untuk melayani publik dengan benar, karena media tidak menyajikan informasi politik yang seimbang. Atau informasi yang diberikan media sudah diedit oleh jurnalis sehingga media bergerak sebagai opinion leader karena banyak pesan yang diterima publik tentang kampanye tidak berasal langsung dari aktivis politik tapi dari pesan media. (Kepplinger, 2007, p. 3; Rdiout & Mellen, 2007, p. 44) Dengan kata lain, pada era komunikasi politik kontemporer, ditambah dengan kehadiran internet jelas telah mengevolusi cara berinteraksi dan berpolitik. Selama beberapa tahun terakhir, media sosial sudah menjadi sumber penting untuk berita dan informasi politik, (Weeks & Holbert, 2013, p.3) ditambah dengan mudahnya akses internet sampai ke ruang-ruang kerja individu dapat dimanfaatkan untuk

pembentukan opini publik. Isu tentang emansipasi, keterbukaan, kebebasan dapat dengan mudah ditransfer melalui internet (Firmanzah, 2008, p. 23).

Apabila politisi mengerti pemilih, mereka bisa membuat komunikasi yang lebih efektif dengan mengetahui siapa pemilihnya, apa yang mereka inginkan dan bagaimana menyentuh mereka dengan mengembang komunikasi yang lebih tertarget dan diinginkan pemilih. (Marshment, 2009, p. 170) Dijelaskan dalam (Lievrouw, 2013, p.6) new media adalah sebagai informasi dan teknologi komunikasi serta konteks sosialnya. Sebagai produk dari ide masyarakat, keputusan dan tindakan dimana mereka menggabungkan teknologi lama dan baru, kegunaan dan tujuannya. Seperti juga yang dikatakan sebelumnya, dalam era demokrasi ini, internet sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi, berpeluang merevolusi sistem, struktur dan proses demokrasi yang selama ini kita kenal. (Firmanzah, 2008, p. 22) dimana munculnya istilah “digital democracy” atau “virtual democracy” yang menggambarkan bagaimana kehidupan demokrasi berlangsung di dunia internet. (Winston, 2004 dalam Firmanzah, 2008, p. 23) Atau dengan kata lain, masyarakat tidak harus datang langsung ke tempat kampanye namun sudah bisa dilakukan interaktivitas melalui new media termasuk di dalamnya media sosial.

Secara efisien setiap pengguna sosial media termasuk juga politisi berperan sebagai distributor konten pesan (Weeks & Holbert, 2012, p. 2) *E-marketing* atau *political marketing* melalui new media, memegang potensi untuk memperluas juga pasar terutama anak-anak muda yang sering kali menolak bentuk komunikasi politik lama tapi menjadi pengguna utama internet dan elektronik digital. (Marshment, 2009, p. 170) Twitter merupakan sebuah media sosial dengan format mikroblogging yang sangat terkenal di Indonesia. Penetrasi tingkat penggunaan Twitter di Indonesia adalah yang tertinggi di dunia. Tidak sedikit di antara pengguna Twitter adalah perusahaan-perusahaan terkemuka, politisi, selebriti maupun publik figure lainnya (Hassanuddin, Kristofel. J., Mahatrisni, P.I., Winansis, N.T., Satrio, B., 2011, p.245). Sebagai contoh kalangan politisi Indonesia yang sudah menggunakan Twitter sebagai sarana media komunikasi antara lain: Tifatul Sembiring (@tifsembiring) yakni Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang sudah menggunakan Twitter sejak 20 Oktober 2009. Aburizal Bakrie (@aburizalbakrie), Ketua Umum DPP Partai Golkar yang aktif di Twitter sejak 25 November 2010. Prabowo Subianto (@Prabowo08) ketua umum Partai Gerindra aktif di Twitter sejak 17 Mei 2009. Selain nama-nama tersebut juga masih ada politisi lainnya yang telah aktif menggunakan Twitter. Sehingga dapat dikatakan pada masa politik Indonesia kontemporer ini, penggunaan media sosial seperti Twitter merupakan satu bentuk komunikasi yang telah diadaptasi oleh para politisi dan sebagai negara berkembang, Indonesia berada pada masa post-modern dimana teknologi internet mengambil peranan dalam kampanye politik.

### ***Political Branding***

Sejak banyak konsensus diantara partai politik, diferensiasi selama masa kampanye sekarang berdasarkan citra dan personalitas pemimpin. (Mitsikopoulou,

2008) Citra dan personalitas pemimpin dapat dibantu dibentuk oleh proses *branding*, selain itu *branding* bahkan bisa membantu kandidat untuk mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan (Marshment, 2009) *Branding* adalah satu bentuk baru dalam *marketing* politik. (Scammell, 2007 dalam Sonnies, 2011) Didefinisikan sebagai representasi psikologikal sebuah produk/organisasi yang lebih mengarah pada simbol dibandingkan kegunaan nilai *tangible*. Ide dari *branding* sendiri lebih dari sebuah teori yang bisa diaplikasikan ke kota, negara bahkan politisi dengan memberikan mereka identitas publik.

*Political branding* adalah cara strategis dari consumer branding untuk membangun citra politik. Scammell, 2007 berpendapat bahwa brand yang baik untuk nama perusahaan, kandidat atau produk adalah sama sangat pentingnya karena permintaan konsumen menjadi meningkat dan bisa dengan mudah menjalin relasi dengan taktik moderen untuk memperlakukan kandidat politik sama seperti produk. (Sonnies, 2011, p.3) Dalam tahap dasar, *branding* politisi dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi. Tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat. (Mitsikopoulou, 2008, p.7) Pentingnya *branding* politik sering disimpulkan dengan argumen-argumen sebagai berikut: *branding* memasukan sisi emosional, memberikan tanda yang membuat pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah. (Mitsikopoulou, 2008, p.5) Dengan komunikasi yang lebih interaktif dan membangun, *branding* bisa mempunyai potensi untuk membangun hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya sudah tidak tertarik politik.

### **Analisis Isi Kualitatif**

Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat replikan dan terjemahan valid dari teks kepada konteks yang perlu diteliti. Sebagai sebuah teknik, analisis isi memerlukan beberapa prosedur, analisis isi bisa dipelajari dan tidak digunakan tergantung otoritas peneliti. Sebagai sebuah metode penelitian, analisa isi menyediakan pandangan baru, meningkatkan pemahaman peneliti untuk fenomena tertentu atau menginformasikan aktivitas praktikal (Krippendorff, 2004). Analisis isi kualitatif, lebih digunakan pada area psikososial dan dapat dikategorikan dalam tiga tipe: konvensional, terarah dan penggabungan konsep (Hsieh & Shannon, 2005 dalam Rimondini, 2005, p.236). Berfokus pada karakteristik bahasa sebagai komunikasi dengan perhatian pada isi atau arti kontekstual teks. (Hsieh & Shannon, 2005, p. 3) Analisis isi kualitatif diartikan sebagai metode riset untuk interpretasi subjektif dari isi data melalui proses klasifikasi sistematis koding dan indentifikasi tema/pola (Hsieh & Shannon, 2005, p. 3).

Ada 3 pendekatan dalam metode analisis isi kualitatif: konvensional, terarah dan penggabungan (summative). (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1):

Tabel. 2.1. Perbedaan Koding Utama diantara 3 Pendekatan dalam Analisis Isi Kualitatif

<i>Type Of Content Analysis</i>	<i>Study Starts With</i>	<i>Timing of Defining Codes or Keyword</i>	<i>Sources of Codes &amp; Keyword</i>
<i>Conventional content analysis</i>	<i>Observation</i>	<i>Codes are defined during data analysis</i>	<i>Codes are derived from data</i>
<i>Directed content analysis</i>	<i>Theory</i>	<i>Codes are defined before and during data analysis</i>	<i>Codes are derived from theory/relevant research findings</i>
<i>Summative content analysis</i>	<i>Keywords</i>	<i>Keywords are identified before and during data analysis</i>	<i>Keywords are derived from interest of researcher/review of literature.</i>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *directed content analysis* yang berawal dari teori sebagai guide. Elemen *political branding* yakni penampilan dan personalitas (Mitsikopoulou, 2008, p.7) digunakan sebagai *guide* awal dimana setelah nantinya penelitian ini dilakukan, banyak kemungkinan ategori dari teori yang sudah ada tersebut meluas dan tergali lebih dalam lewat temuan data yang ada.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

*Political branding* menggunakan taktik atau tahapan *consumer branding* untuk membangun citra politik. *Dalam political branding* tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat (Mitsikopoulou, 2008, p.7). Dari definisi tersebut, diambil dua elemen utama *political branding*, yakni: personalisasi kandidat serta penampilan kandidat selama masa kampanye.

### Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah sosial media Twitter Jokowi (@jokowi\_do2) pada masa pemilihan umum Gubernur DKI Jakarta 2012 berlangsung yakni sejak tanggal 24 Juni 2012-16 September 2012. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah *political branding* yang dilakukan Jokowi selama masa pemilu tersebut. Unit analisis dari penelitian ini adalah:

Tabel 3.1. Kategorisasi Jumlah *Tweet* Jokowi sebagai Unit Analisis

Bulan	Jumlah <i>Tweet</i>
Juni	286
Juli	77
Agustus	2
September	-
<b>Total:</b>	<b>365 (tweets)</b>

### Analisis Data

Tahapan teknik analisis data menurut Hsieh & Shannon (2005, p.6): Dengan menggunakan teori/riset sebelumnya, peneliti memulai dengan mengidentifikasi konsep kunci atau variable sebagai inisial kategori koding. (Potter & Levinne-Donnerstein, 1999 dalam Hsieh & Shannon, 2005, p.6), definisi operasional dari masing-masing kategori dijelaskan menggunakan teori tersebut, pengkodean seluruh bagian yang sesuai dengan koding yang sudah dibuat sebelumnya. Teks yang tidak bisa dikategorikan dengan skema koding sebelumnya, akan diberikan/dibuat kode baru

## Temuan Data

Menggunakan proses induksi dengan tahapan analisis dari metode *directed content analysis*, berikut di bawah ini yang beranjak dari data yang ditemukan peneliti:

Tabel 4.2. *Newly Identified Category*

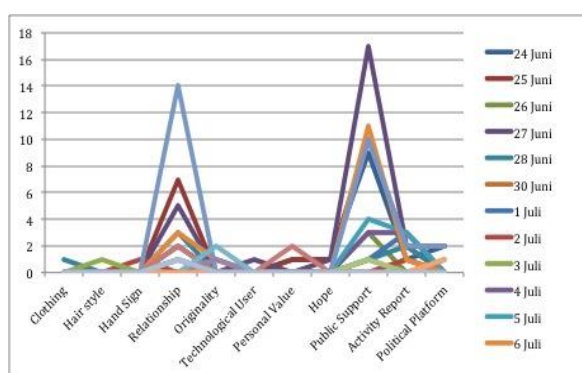
Kategori Awal (Mitsikopoulou, 2008)	<i>Newly Identified Category</i> (Hasil Induksi Data)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Personalities</i> (personalitas)</li> <li>• <i>Appereance</i> (penampilan) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pakaian</li> <li>- Gaya Rambut</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Personalities</i> (personalitas) <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Relationship</i> (hubungan)*</li> <li>- <i>Originality</i> (orisinalitas)*</li> <li>- <i>Technological User</i> (tanggap teknologi)*</li> <li>- <i>Personal Value</i> (nilai personal)*</li> </ul> </li> <li>• <i>Appereance</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pakaian</li> <li>- Gaya Rambut</li> <li>- <i>Hand Sign</i> (gestur tangan)*</li> </ul> </li> <li>• <i>Political Key Message</i> (pesan kunci politis)* <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Hope</i> (harapan)*</li> <li>- <i>Public Support</i> (dukungan publik)*</li> </ul> </li> </ul>

- *Activity Report* (laporan aktivitas)\*
- *Political Platform* (nilai/ideologi politik)\*

Keterangan: \*) *newly identified category*

Dalam kategorisasi di atas, yang dimaksud dengan subkategori hubungan adalah tweet-tweet yang memperlihatkan adanya hubungan secara langsung seperti percakapan antara Jokowi dengan publik diluar percakapan politik yang mencerminkan keterampilannya dalam bersosialisasi. Sedangkan orisinalitas adalah tweets yang menunjukkan Jokowi sebagai mana adanya dia dari sisi personal, bukan politisi. Seperti kegemarannya, pendapat, hal-hal yang lebih menggambarkan Jokowi secara personal. Tanggapan teknologi adalah tweets yang menunjukkan ulang Jokowi adalah seorang politisi yang menggunakan media teknologi serta aplikasinya dalam berkomunikasi, termasuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Selain itu subkategori nilai personal adalah tweets yang berisikan nilai personal yang dibawa dalam diri Jokowi dan disampaikan melalui Twitter.

Sedangkan dari kategori pesan kunci politik, subkategori harapan baru adalah tweets yang berisikan harapan dari masyarakat pada Jokowi, tweet tersebut kebanyakan di tweet ulang oleh Jokowi, atau dengan kata lain Jokowi membaca atau mengetahui bahkan setuju dengan harapan baru tersebut dengan mengunggah ulang tweet tersebut ke timelinenya. Dukungan publik adalah tweets yang di tweet oleh pemilih kepada Jokowi yang menyatakan dukungan mereka pada Jokowi dan di ReTweet oleh Jokowi. Lalu laporan aktivitas adalah tweet jadwal kampanye, tentang aktivitas politik yang dijalankan Jokowi. Serta platform politik adalah tweets yang memuat nilai atau ideologi serta pandangan Jokowi dalam berpolitik. Dimana semua subkategori ini nantinya akan dianalisis lebih dalam.



Gambar 4.3. Grafik *Tweet* Jokowi selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012



## Analisis dan Interpretasi

### *Appereance* (Penampilan)



Gambar 4.6. Penampilan Jokowi saat Bertemu Warga

Sumber: [www.twitter.com./jokowi\\_do2](http://www.twitter.com./jokowi_do2)

Dalam subab penampilan, hal ini terbagi menjadi pakaian, gaya rambut serta simbol tangan. Selama pada masa kampanye terlihat Jokowi selalu mengenakan pakain kemeja kotak-kotak dan bawahan jeans atau bisa dikatakan kemeja kotak-kotak sudah menjadi *trademark* Jokowi. *Fashion* dan pakaian adalah bentuk komunikasi non verbal dimana tidak menggunakan kata-kata yang terucap ataupun tertulis (Barnard, 2002, p.29). Dibandingkan dengan kandidat lainnya, penggunaan pakaian kotak-kotak termasuk motif yang jarang digunakan oleh politisi Indonesia. Dari sejarah dan pemaknaan personal Jokowi akan kemeja kotak-kotak tersebut, bila dikaitkan dengan konteks Indonesia, dengan tindakan mengenakan pakaian tersebut, Jokowi ingin mengusung makna perubahan dari Jakarta yang lama dan segala problematikanya ke Jakarta Baru atau adanya harapan baru yang ditawarkan Jokowi dengan mengenakan kotak-kotak tersebut. Selain simbol perubahan/revolusi Jakarta, kemeja kotak-kotak juga jauh dari pakaian kelompok elit dimana semua kalangan masyarakat bisa mengenakan pakaian ini di kehidupan sehari-hari secara kasual. Selain itu jeans, dari sejarah perkembangan jeans tersebut, dapat dilihat bahwa pada dasarnya, jeans adalah pakaian yang jauh dari kesan rapi. Dibuat awalnya untuk kaum pekerja buruh dan tambang yang kemudian berkembang dimaknai sebagai lambang pemberontakan/revolusi, hingga pada masa sekarang ini jeans adalah satu jenis bahan pakaian yang universal yang nyaman untuk dikenakan, dimana setiap kelas masyarakat bisa mengenakan jeans. Namun dengan tidak melupakan makna asalnya, dengan mengenakan jeans orang tersebut juga terlihat sebagai pekerja keras. Sehingga dengan menggunakan kemeja kotak-kotak serta bawahan jeans secara bersamaan, Jokowi ingin menunjukkan bahwa pakaian yang ia kenakan tidak ada bedanya dengan pakaian yang dikenakan rakyat biasa (egaliter) serta ia mau bekerja sama kerasnya dengan keinginan rakyat untuk merubah Jakarta menjadi lebih baik dengan program Jakarta Baru. Gaya rambut Jokowi yang tidak menggunakan peci hitam seperti banyak dilakukan politisi lainnya, Jokowi tidak ingin menekankan dirinya sebagai politisi yang religious ataupun nasionalis seperti yang dicitrakan politisi Indonesia pada umumnya.

Dengan simbol salam tiga jari yang digunakan, pencampuran unsur pribadi Jokowi sendiri yang menyukai musik *rock*, pakaian kotak-kotak yang juga identik

dengan musik *rock* yang juga simbol pergerakan untuk perubahan, unsur-unsur tersebut terkait antara satu dengan lainnya. Identiknya penggunaan salam tiga jari musik *rock* dengan Jokowi, bila mana saat musik *rock* simbol tiga jari ini digunakan saat penonton menikmati aksi panggung artis mereka, pada kampanye Jokowi simbol tiga jari ini menunjukkan dukungan masyarakat terhadap Jokowi sebagai “artis” politik mereka.

### ***Personalities (Personalitas)***

Subkategori hubungan atau *tweet* yang berisikan bercakapan Jokowi dengan publik yang tidak berkaitan dengan obrolan politik menunjukkan adanya intensi dari Jokowi untuk berkomunikasi dua arah dengan publiknya. Kebanyakan *tweet-tweet* ini berisikan balasan Jokowi terhadap *tweet-tweet* yang menyampaikan salam dukungan dari para pemilih untuk dia, serta sapaan kepada para *followernya*. Menggunakan media sosial yang bersifat adanya interaktivitas yang bisa berhubungan langsung dengan publiknya, hubungan yang bisa dibangun untuk membangun *branding* ia dekat dengan masyarakat juga semakin mudah dengan pemilihan penggunaan media tersebut. Selain itu orisinalitas juga membangun personalitas Jokowi, dimana ia meng-*update* kegiatan pribadinya ke Twitter. Selain tanggap teknologi, Jokowi juga membawa nilai personal, ia sendiri ingin menunjukkan pada masyarakat ada nilai-nilai personal yang sama yang ia bisa bawa sebagai pemimpin masyarakat nantinya, salah satunya nilai keluarga di atas yang merefleksikan Jokowi mengayomi masyarakat terlepas dari perbedaan yang ada.

### ***Political Key Message (Pesan Kunci Politis)***

Harapan yang di ReTweet Jokowi ke timeline Twiternya menunjukkan kepercayaan pada sosok pemimpin baru yang berasal dari luar Jakarta yang memberikan program praktikal sekaligus dengan pertimbangannya yang juga dipublikasikan seperti Jokowi. Ada kemungkinan harapan baru ini ditumpukan pada Jokowi dengan *track record* nya yang baik saat memimpin Solo. Selain itu dukungan publik yang juga ditunjukkan Jokowi dengan meReTweet ulang dukungan tersebut mulai dari dukungan program, dukungan dibandingkan dengan kandidat lain, dukungan dengan menawarkan bantuan, dukungan dengan menanggapi *tweet*, dukungan dari masyarakat luar Jakarta, Jokowi ingin menunjukkan kepada publik sesuatu yang penting bahwa sebagai kandidat pendatang baru yang berasal dari luar Jakarta, ia mendapatkan dukungan bahkan dalam dukungan tersebut tersirat *brand* “kotak-kotak” yang sudah menempel pada sosok seorang Jokowi dimata masyarakat. Jokowi juga melakukan laporan aktivitas dengan meng-*update* jadwal kegiatannya selama kampanye, adanya laporan aktivitas yang dipublikasikan juga sebagai bentuk akuntabilitas Jokowi sebagai politisi. Dan ini adalah satu poin penting, mengingat selama ini masyarakat jenuh dengan janji-janji kampanye tanpa adanya pertanggungjawaban atau realisasi yang sepadan. Serta subkategori terakhir adalah pesan kunci politis, banyak menggunakan perumpamaan dalam penyampaian nilai politisnya, Jokowi menunjukkan bagaimana berbedanya Jokowi dalam nilai politis yang ia anut dan

terbukanya Jokowi sebagai politisi yang berada pada area politik Indonesia kontemporer.

### Interpretasi

Beranjak dari *political branding* yang dibentuk Jokowi melalui media sosial Twitter, secara tidak langsung Twitter sebagai akun personal Jokowi yang digunakan secara aktif selama masa kampanye Gubernur DKI Jakarta, mempunyai peran dalam penyampaian pesan *political branding* seorang Joko Widodo. *Political branding* tersebut merujuk pada diferensiasi seorang Jokowi sebagai politisi yang ingin mem-brandingkan dirinya sebagai sosok yang berbeda dengan politisi pada umumnya. Seperti ia egaliter, dekat dengan rakyat, terbuka, melawan arus serta kredibel. Ditambah dengan penekanan utama brand Jokowi pada diferensiasi, hal ini juga memperkuat branding seorang Jokowi. Perbedaan tersebut yang membuat sebuah brand politis semakin kuat dan membuat brand Jokowi lebih mudah dikenali dan disampaikan pada publik. Bila dilihat kembali lagi ke sifat brand, awalnya dikatakan penggunaan branding sampai pada ranah politis adalah adanya kepentingan untuk mendiferensiasikan kandidat dengan lebih maksimal ditengah banyaknya pilihan politis.

Di saat yang sama, hal ini menandakan adanya bentuk komunikasi politik baru dalam area politik Indonesia kontemporer. Dimana pengemasan pesan dan proses komunikasi terjadi dua arah (termediasi) antara kandidat dan konstituen. Serta dinding pembatas yang dulunya memisahkan antara politisi dengan publik, dengan pola komunikasi baru ini dinding pembatas tersebut menjadi hilang. Dari sini, menunjukkan bagaimana *political branding* Jokowi sebagai produk dari komunikasi politik di Indonesia pada masa kontemporer dirajut dengan menggunakan pesan-pesan yang terangkum di dalam media sosial Twitter Jokowi.

### Simpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah, bahwa *political branding* Jokowi selama masa kampanye pemilu DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter dibentuk melalui penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis. *Political branding* tidak lagi dibentuk hanya dengan personalitas dan penampilan, namun juga dengan lebih spesifik yakni dengan pembangunan hubungan dengan konstituen, adanya orisinalitas pemimpin, tanggap teknologi, adanya nilai-nilai personal yang disalurkan, serta juga kunci pesan politis seperti adanya pemberian harapan, dukungan publik, laporan aktivitas serta penyampaian nilai/ideologi politik juga menjadi satu strategi pesan yang disalurkan. Ditambah penampilan yang melekat pada diri kandidat, merefleksikan ulang keseluruhan pesan *political branding* tersebut dari pemaknaan pakaian yang dikenakan.

Sehingga dari penjabaran strategi di atas, melalui *branding* politis, Jokowi tergambar sebagai sosok yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (egaliter). *Brand* Jokowi tersebut juga mengarah pada satu ciri khas *brand* yang sukses yakni diferensiasi bila dibandingkan dengan kebiasaan atau ciri

politik Indonesia yang sudah ada sebelumnya dan model komunikasi politik yang dilakukan kandidat lainnya. Ia membawa pesan-pesan yang berbeda, dengan menggunakan cara yang berbeda sehingga *branding* yang ia lakukan menjadi berhasil mudah untuk dikenali publik.

## Daftar Referensi

- Adolphsen, M. (2008). *Branding in election campaigns: just a buzzword or a new quality of political communication*. Media@LSE
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. London: Routledge
- Firmanzah. (2008). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Holik, I. (2005,). *Komunikasi politik dan demokratisasi di indonesia: dari konsolidasi menuju pematangan*.  
[http://twitter.com/jokowi\\_do2](http://twitter.com/jokowi_do2)
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005, October). *Three approaches to qualitative content analysis*. Retrieved: April 18, 2013, from: <http://qhr.sagepub.com/content/15/9/1277>
- Khang, H., Ki, Eyun & Ye, Lan. (2012, March). *Social media research in advertising, aommunication, marketing, and public relations, 1997-2010*. Retrived May 5, 2013, from <http://jmq.sagepub.com/content/89/2/279>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications
- Lievrouw, L.A. (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity Press
- Marketeers. (2013, March 4). *Jakarta: kota twitter nomer satu di dunia*. *Marketeers Online*. Retrieved: May 1, 2012, from <http://the-marketeers.com>
- Marshment, J.L. (2009). *Political marketing*. Oxon: Routledge
- McNair, B. (2010). *An introduction to political communication*. Oxon, Canada: Routledge.
- Mitsikopoulou, B. (2008). *Introduction: the branding of political entities as discursive practice*. *Journal Of Language & Politics*, 7(3), 353-371.
- Putra, Y.M. (2012, July 13). *Social media bisa tebak juara pilkada*. *republika online*. Retrieved: May 1, 2012, from <http://republika.co.id>
- Sonnies, S. (2011, April). *Consumer branding in politics: a comparison of presidents ronald reagan and barack obama*. Retrieved: March 5, 2013 from: <http://www.american.edu/soc/communication/upload/Sarah-Sonies.pdf>
- Weeks, B.E. & Holbert, R.L. (2013, April). *Predicting dissemination of newscContent in social media: a focus on reception, friending and partisanship*. *journalism & mass communication quaterly*