

# **VLOG YOUTUBE PRESIDEN JOKOWI SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING**

**Anggi Ridzaldhi**

**Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Public Relations, Universitas Garut**

**Jl. Raya Samarang No.52, Langensari, Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa  
Barat 44151, Indonesia**

**No. Telp/HP : 082240826800**

**Email : Solihinanggi@gmail.com**

## ***PRESIDENT JOKOWI'S YOUTUBE VLOG AS A MEDIA PERSONAL BRANDING***

***Abstrack : Anggi Ridzaldhi, 24071115038. The title of this research is "PRESIDENT JOKOWI'S YOUTUBE VLOG AS A MEDIA PERSONAL BRANDING (Study of Qualitative Descriptive Semiotika Charles Sanders Pierce about President Jokowi's Youtube Vlog as a Media Personal Branding in Millennial Generation to Vlog #JKWVLOG Trans Jawa"***

***Background of This research by a vlog in youtube social media which show branding person President Joko Widodo when he was inviting event of formal ceremony abaout Trans Jawa highways which is a new history in infrastructure of Indonesia. The purpose of this research is to know meaning Jokowi's vlog as a media personal branding. This research use qualitative method with semiotika Charles Sander Pierce analysis who in this analysis there are meaning of icon, index and symbol.***

***Result of this research appoint which meaning icon of Jokowi's vlog as a media personal branding are show in visualization show Jokowi's character more dominant from fashion or action in that vlog. Show in technique of picture use five technique are extreme long shot, medium close up, medium long shot, long shot and medium shot. While about index are to give more information about benefit of Trans Jawa highways in the future to all people and show the big event formal of ceremonial, and about symbol is show clothes ar fashion symbol millennial boy.***

***Keywords :Vlog, Semiotic, President Jokowi, Personal Branding, Millenial***

**Abstrak** : Anggi Ridzaldi, 24071115038. Judul penelitian ini adalah “Vlog Youtube Presiden Jokowi sebagai Media Personal Branding (Studi Deskriptif Kualitatif Semiotika Charles Sander Pierce tentang Vlog Youtube Presiden Jokowi Sebagai Media Personal Branding Bagi Generasi *Milenial* pada Vlog #JKWVLOG Trans Jawa)”

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah vlog di media sosial youtube yang menampilkan personal branding Presiden Joko Widodo pada saat dirinya sedang menghadiri acara peresmian Tol Trans Jawa yang merupakan sejarah baru dalam infrastruktur Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna vlog youtube Presiden Jokowi sebagai media *personal branding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sander Pierce yang mana didalamnya terdapat makna ikon, indeks dan simbol.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna vlog youtube Presiden Jokowi sebagai media *personal branding* terkait ikon yaitu dari aspek visualisasi memperlihatkan sosok Jokowi secara dominan baik dari penampilannya ataupun aktivitas yang dilakukannya, dilihat dari aspek teknik pengambilan gambar menggunakan lima teknik yaitu *extreme long shot*, *medium close up*, *medium long shot*, *long shot* dan *medium shot*. Sedangkan terkait indeks yaitu memberikan suatu informasi kepada masyarakat tentang manfaat Tol Trans Jawa kedepannya serta memperlihatkan peresmian Tol berjalan dengan meriah, serta terkait dengan simbol yaitu menampilkan simbol pakaian/fashion anak milenial.

Kata Kunci : Vlog, Semiotika, Presiden Jokowi, Personal Branding, Milenial

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini, Media sosial menjadi media komunikasi yang dimanfaatkan untuk mempermudah komunikasi kepada masyarakat khususnya komunikasi politik serta sebagai ajang untuk memperkenalkan eksistensi diri. Perkembangan teknologi dan medium baru dalam komunikasi menghasilkan pengalaman baru politik masyarakat. Gagasan bahwa media, termasuk internet, memberikan peluang lebih untuk partisipasi politik. Terlebih lagi, media yang saat ini sering digunakan untuk kebutuhan personal branding yaitu media *Youtube* yang diisi dengan konten *vlog*, sebagai contoh presiden Joko Widodo sering membuat konten *vlog* yang sudah dan sering ditonton oleh masyarakat. *Vlog* tersebut digunakan oleh Joko Widodo sebagai Media Personal branding kepada masyarakat.

Presiden Joko Widodo merupakan presiden Republik Indonesia yang paling sering menggunakan media sosial. Para pejabat Negara di Indonesia sebelumnya menggunakan media

konvensional seperti, televisi, radio, koran dll. Maka kali ini Presiden Jokowi membuat suatu pembaruan dengan cara aktif mengunggah *vlog* yang menceritakan kesehariannya serta pekerjaannya, baik sebagai individu maupun sebagai Presiden merupakan suatu pembaharuan era digital. Konteks kali ini khususnya media sosial yang menyajikan *vlog* dipilih oleh Jokowi agar dapat menjadi sarana penyeimbang wacana politik dari arus kososial khususnya youtube, merupakan salah satu cara yang efektif saat ini untuk meraih perhatian, pemahaman serta simpati dari masyarakat.

Presiden Joko Widodo berkomunikasi sekaligus melakukan personal branding menggunakan media *vlog* termasuk pada kategori komunikasi eksternal yang mana dalam teori komunikasi organisasi, komunikasi eksternal dilihat sebagai cara pemerintah mengirimkan informasi pesan ke publik (*public information*) dan sektor swasta (*private sector*) atau sektor bisnis (*business sector*) dan mengakomodasi serta membentuk

opini publik untuk masyarakat juga sektor bisnis. (Ulber Silalahi, 2004, p. 46). Dalam hal ini terlihat jelas bahwa Presiden Joko Widodo berusaha untuk menciptakan opini public bahwa Joko Widodo telah berhasil membangun Indonesia lebih baik lagi dengan memperlihatkan janji-janji politik yang telah terealisasi melalui vlog untuk mendapatkan simpati dari masyarakat.

Sebagai upaya untuk memperkenalkan diri kepada khalayak banyak, seseorang membutuhkan media khususnya sosial media yang digunakan untuk sarana mengaplikasikan personal branding. Adapun pengertian dari media sosial merupakan suatu sarana untuk konsumen yang dapat digunakan sebagai cara mengirim berbagai macam informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (Kotler dan Keller, 2012, p. 568)

Untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak, Presiden Joko Widodo harus mampu berkomunikasi dengan baik secara

verbal maupun non verbal, adapun pengertian komunikasi Menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchyana Effendy, merupakan suatu proses untuk mengubah sikap orang lain.

Didalam vlog Trans Jawa, Jokowi sangat memperhatikan penampilan atau fashion diri supaya lebih mudah dikenali oleh masyarakat sehingga Jokowi memiliki personal branding yang kuat. Adapun pengertian personal branding yang dikemukakan oleh Timothy P.O'Brien adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. (Haroen, 2014, p. 13)

*Personal Brand* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu mempunyai pandangan positif atau persepsi positif sehingga berlanjut ke *trust* atau ke aksi-aksi lainnya yang membuat masyarakat semakin percaya dan

yakin terhadap seseorang yang memiliki *personal brand* kuat.

*Vlog* atau *video blog* merupakan suatu konten yang dibuat oleh seseorang dengan sangat kreatif dengan maksud membagikan kisah-kisah atau kegiatan kehidupannya dalam bentuk Video yang sengaja ditayangkan kepada khalayak secara gratis. (<http://www.kaiamedia.com>, 2019) Mei. (<https://www.youtube.com>, Widodo, 2019)

Youtube menjadi pilihan terbaru Presiden Joko Widodo karena youtube memiliki kelebihan dari sosial media lainnya seperti mengupload durasi video yang lebih panjang, dapat digunakan secara gratis, intensitas penonton yang banyak sehingga mampu membangun eksistensi diri. Chanel Presiden Joko Widodo diluncurkan dan mulai dapat diakses oleh para *netizen* pada hari Sabtu, 28 Mei 2016.

Media komunikasi ini menjadi menarik karena menggunakan media baru era milenial. Pertumbuhan internet di Indonesia terus meningkat

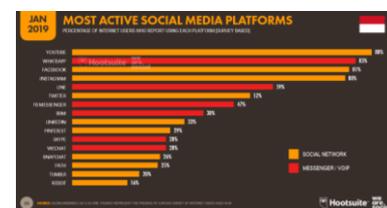
dari tahun ke tahun. Hasil temuan empiris di lapangan yang telah dijelaskan, diperkuat oleh data hasil survey terbaru yang dikeluarkan oleh “*We Are Social*” Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 berdasarkan sumber dari



*We Are Social* sebagai berikut :

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internett

Adapun jenis media sosial serta persentase jumlah pengguna sosial media di Indonesia pada tahun 2019 berdasarkan sumber dari *We Are Social* sebagai berikut :



Gambar 1.2 Jenis media sosial dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia

Berdasarkan data survey *We Are Social*, pada bulan Januari tahun 2019

menunjukkan pengguna internet di Indonesia di tahun tersebut mencapai 150 juta orang atau sebesar 56% terhadap populasi penduduk dan media Youtube yang dijadikan sebagai unggahan Vlog Jokowi mencapai 88% dari populasi penduduk pengguna internet. (<https://wearesocial.com>, diakses pada 18 Maret 2019) Mengenai hal tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hal ini yang menjadikan Jokowi memiliki kesempatan yang besar dalam menarik simpati masyarakat. Sebelumnya sudah disinggung bahwa Presiden Joko Widodo jika diposisikan sebagai politikus maka ia merupakan salah satu politisi yang paling kuat dalam mengelola dan menghasilkan konten, salah satunya adalah *vlog* sebagai media sarana *personal branding*. *Vlog* menjadi medium baru dalam bermedia, *vlog* merupakan suatu konten yang dapat dibuat dengan mudah dan cepat. Ide dasar *vlog* adalah *user generated content*, dan dikerjakan secara mandiri dengan medium Youtube. Mengenai hal tersebut, *vlog* Jokowi sangatlah penting untuk diteliti dan

dianalisis karena politik pada hari ini sudah menjadi *personal politic* / *personal branding*.



**Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Usia dan Jenis Konten yang Sering ditonton**

Berdasarkan data survey *ComScore* pada tahun 2019 menunjukkan pengguna youtube di Indonesia dengan usia 18-34 tahun sebesar 79%. Selain itu juga konten yang sering diakses oleh generasi milenial yaitu konten video personal. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna youtube oleh generasi milenial yaitu 18-34 tahun sebesar 79% dari total jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 150 juta orang dan *Vlog* Jokowi yang dijadikan sebagai media *personal branding* memiliki kesempatan yang besar dalam mendapatkan persepsi baik dan citra

baik dimata generasi milenial karena berdasarkan data tersebut dapat diketahui generasi millennial sangat menyukai konten video personal. (<https://marketing.co.id>, diakses pada 18 Maret 2019)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa media sosial khususnya youtube dengan konten vlog sangat berpengaruh terhadap perpolitikan saat ini yang berfokus kepada generasi milenial dan saat ini sudah mendekati suasana pemilu karena berdasarkan data *We Are Social* Pengguna Youtube sebanyak 88% dari total pengguna internet sebanyak 150 juta orang, konten yang sering diakses oleh generasi milenial paling banyak yaitu konten video personal. Berdasarkan data dari [kompas.com](http://kompas.com) posisi generasi milenial sangat diperhitungkan pada tahun politik saat ini karena generasi milenial merupakan bagian dari penentu kemajuan dan keberhasilan demokrasi, baik di tingkat daerah maupun tingkat nasional.

Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) tingkat nasional, jumlah pemilih milenial

mencapai 70-80 juta jiwa dari 193 juta pemilih. Artinya, sekitar 35-40 persen memiliki pengaruh terhadap hasil pemilu dan menentukan siapa pemimpin pada masa mendatang. (<http://nasional.kompas.com>, diakses pada 1 April 2019) Hal itulah yang menjadi salah satu alasan Presiden Jokowi memfokuskan dalam membangun Personal Branding melalui vlog yang diupload kedalam Youtube dengan harapan dapat menarik minat dan simpati masyarakat generasi milenial.

Adapun alasan peneliti mengambil tema penelitian ini adalah fenomena yang telah dijelaskan sangat unik karena sosok pemimpin di mindset masyarakat adalah sosok yang gagah, formal, baku dan berwibawa sementara konten vlog biasanya diisi dengan konten menghibur, informal, lucu, konyol dan unik sehingga realitas yang terjadi ada ketidaksesuaian dengan mindset masyarakat, selain itu fenomena pemanfaatan vlog sebagai media *personal branding* di Youtube merupakan suatu hal yang baru dalam dunia perpolitikan. Sosok Jokowi

juga merupakan sosok pemimpin yang mengikuti perkembangan zaman serta kebiasaan masyarakat era milenial, seperti Jokowi membuat vlog tentang kehidupan serta pekerjaannya sebagai seorang presiden. Jokowi juga merupakan satu-satunya tokoh politik yang pertama kali dan paling eksis menggunakan vlog sebagai media *personal branding* melihat betapa besarnya pengguna internet generasi milenial khususnya youtube yang mencapai 88% dan konten yang paling sering diakses oleh generasi milenial di youtube adalah video personal yang mencapai 79%. Youtube digunakan sebagai media penyebaran vlog Jokowi karena berdasarkan *survey "We Are Social"* youtube merupakan media yang menduduki peringkat pertama dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan bersifat dekskriptif. Menurut Kirk dan Miller, penelitian kualitatif dipergunakan

untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Penelitian kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat (Pujileksono, 2015, p. 35).

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik, yang secara umum bersifat kualitatif deskriptif. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. (Kriyantono, 2007, p. 263) Peneliti memilih analisis semiotika Charles S. Peirce untuk menganalisis *vlog* Jokowi. Semiotika adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menganalisis dan mengkaji tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, *semiology*, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak bisa dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak

berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda tersebut (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53; Sobur, 2013:15)

Tahap awal pada penelitian ini yaitu dengan mencari tanda-tanda atau makna-makna tersembunyi berdasarkan asumsi dari teori semiotika Charles Sander Pierce yaitu Ikon (Visualisasi, dan teknik pengambilan gambar), Indeks (Kausalitas) dan Simbol (Makna). Untuk menemukan tanda-tanda tersebut pada Vlog Jokowi, peneliti membagi video tersebut kedalam 12 *scene* berdasarkan batasan-batasan penelitian menurut asumsi semiotika Pierce.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis ini, penulis membagi objek penelitian menjadi empat bagian, yang terdiri dari beberapa screen capture. Tujuan dari kategorisasi ini adalah untuk mempermudah penulis dalam melakukan analisis.



Pada *scene* pertama yang menjadi Ikon yaitu, Presiden Jokowi, yang memakai jaket bomber hitam, kemeja putih, bus sebagai kendaraan dan para menteri yang mendampingi. Selain itu, teknik pengambilan gambar yang digunakan menggunakan *medium shot* memperlihatkan bagian pinggang sampai ke atas sehingga *Gestur* serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame.

Pembahasan pada *scene* ini terkait indeks yaitu suasana harmonis antara Kepala Negara Presiden Joko Widodo dengan Menteri PU-PR Basuki Hadimuljono yang sedang berbincang mengenai prospek kedepan terhadap keberhasilannya dalam membangun Tol Trans Jawa. Pembahasan terkait simbol pada

*scene* ini yaitu Presiden Jokowi yang selalu menggunakan kemeja putih memiliki arti bahwa Jokowi merupakan sosok yang sederhana dan merakyat, penggunaan jaket hitam bomber bertuliskan *Bulls Syndct Motorcycle* melambangkan bahwa Jokowi menyukai jaket Fashion anak muda dan menyukai aktivitas bermotor.



ikon yang terdapat dalam *scene* ini adalah dari visualisasi tampak objek berupa lebih dari 10 mobil rombongan Presiden Joko Widodo yang merupakan ikon sebuah acara penting, tempat Tol Trans Jawa belangsung yang merupakan ikon dari tempat berlangsungnya acara, dan stand-stand berwarna putih yang berjajar disisi jalan yang merupakan ikon dari acara/event besar

Pada *scene* ini terdapat Teknik pengambilan gambar yang digunakan pada *scene* 2 yaitu pada gambar durasi ke 00.12 dan 00.18

menggunakan teknik *extreme long shot* yang umumnya untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau panorama yang luas.

Pembahasan pada *scene* ini terkait dengan indeks yaitu adanya hubungan antara kesuksesan peresmian Tol Trans Jawa dengan situasi kemeriahan di lapangan/tempat peresmian, selain itu juga dengan adanya banyak rombongan mobil, stand yang banyak, pihak media serta warga sekitar yang hadir menandakan bahwa acara tersebut sangat penting untuk disiarkan/diberitakan.

Pembahasan terkait dengan simbol berdasarkan gambar-gambar diatas yaitu situasi ramai di sebuah jalan tol dan terdapat banyak kendaraan serta stand-stand berwarna putih yang memiliki arti bahwa terdapat suatu acara penting di jalan Tol tersebut yang harus dipublikasikan dan diketahui oleh masyarakat.



Pada *scene* ini, berdasarkan visualisasi terdapat gambar Jokowi sedang menandatangani surat peresmian jalan Tol Trans Jawa menggunakan spidol yang merupakan ikon dari sebuah peresmian proyek yang sudah bisa digunakan oleh masyarakat.

terdapat teknik pengambilan gambar yang digunakan yaitu pada gambar durasi ke 00.20 menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* memperlihatkan bagian pinggang sampai ke atas sehingga *Gestur* serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame.

Pembahasan *scene* ini terkait indeks yaitu adanya hubungan antara proses penandatanganan dengan acara peresmian Tol Trans Jawa yang dibuktikan dengan tanda tangan Kepala Negara Presiden Joko Widodo sebagai tanda telah resmi nya Tol

Trans Jawa dapat digunakan secara umum.

Pembahasan terkait dengan simbol berdasarkan gambar-gambar diatas yaitu aktivitas peresmian Tol Trans Jawa dengan cara penandatanganan memiliki arti bahwa tol tersebut telah resmi dibuka dan bisa digunakan secara umum, selain itu juga, penggunaan topi memiliki arti bahwa situasi cuaca disana sangat panas.



Ikon yang ada pada *scene 4* berdasarkan visualisasi objek yaitu Terlihat Jokowi tetap menggunakan jaket hitam bomber, topi hitam, celana jeans biru dan sepatu kets pada acara peresmian Tol merupakan ikon dari fashion anak muda, Pada *scene* ini, terdapat teknik pengambilan gambar yang dilakukan yaitu pada gambar durasi ke 00.23 menggunakan teknik pengambilan gambar *Long Shot*.

Pembahasan *scene* ini terkait dengan indeks yaitu adanya hubungan antara keberhasilan pembangunan Tol Trans Jawa dengan berbagai pihak pendukung seperti menteri BUMN, PUPR, dan Perhubungan. Selain itu juga penggunaan aksesoris topi ada hubungannya dengan cuaca panas di lapangan sehingga hampir semua pihak memakai topi sebagai pelindung dari cuaca panas.

Pembahasan terkait dengan simbol terhadap gambar-gambar diatas yaitu penggunaan pakaian Jokowi dari atas sampai bawah yaitu dari topi hitam, jaket hitam bomber motorcycle, celana jeans berwarna biru dan sepatu kets melambangkan bahwa Presiden Jokowi sangat menyukai berpakaian non formal dan bebas layaknya anak muda atau masyarakat biasa.



Di scene ke lima Ikon yang terlihat Jokowi sedang menjelaskan manfaat ruas jalan Tol Trans Jawa

yang tertempel didinding dengan gestur menunjukkan tangan kepada para mentrei dan orang-orang yang bersangkutan, dan Jokowi tetap memakai jaket hitam dalam kondisi cuaca panas, terdapat teknik pengambilan gambar yang digunakan yaitu pada gambar 00.26 menggunakan teknik pengambilan gambar *medium long shot*

Pembahasan scene ini terkait dengan indeks yaitu adanya gerakan tangan yang menunjuk ke arah peta tepatnya total panjang jalan Tol Trans Jawa, serta adanya hubungan dari teks “Lebih Mudah dan Lebih Murah” dengan gestur menunjukkan tangan ke arah peta.

Pembahasan terkait dengan simbol terhadap gambar-gambar diatas yaitu kegiatan presentasi Jokowi dihadapan menteri-menteri memiliki arti bahwa seorang pemimpin harus lebih mengetahui terhadap sesuatu hal



ikon yang terdapat pada scene ke 6 berdasarkan visualisasi yaitu adanya kerumunan warga masyarakat dan wartawan yang merupakan ikon dari keramaian suatu acara penting, jembatan ruas tol berwarna merah yang merupakan ikon dari suatu tempat peresmian dilaksanakan. Adapun teknik pengambilan gambar yang dilakukan pada *scene* ini yaitu menggunakan teknik pengambilan gambar *Long Shot* yang merupakan teknik pengambilan gambar tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih dominan

Pembahasan scene ini terkait dengan indeks yaitu antusiasme masyarakat dengan gesture melambaikan tangan dan gesture hormat karena mengetahui Presiden Jokowi hadir di tempat tersebut serta kerumunan awak media yang merupakan indeks dari acara tersebut memiliki nilai pemberitaan yang layak dan harus diberitakan.

Pembahasan terkait simbol yang ada pada gambar-gambar diatas adalah situasi ramai ditempat peresmian Tol Trans Jawa yang

dihadir oleh masyarakat dan awak media yang memiliki arti bahwa acara tersebut sangat penting untuk diberitakan, selain itu juga terdapat gestur melambaikan tangan yang melambangkan bahwa masyarakat sangat senang akan kehadiran Jokowi, dan ada juga gestur hormat yang melambangkan penghormatan terhadap sosok yang sangat dihormati.



ikon berdasarkan visualisasi yang nampak pada *scene* ke 7 adalah sebuah bis berwarna putih yang merupakan kendaraan yang digunakan oleh Jokowi untuk menghadiri peresmian, Jokowi yang tetap mengenakan jaket bomber berwarna hitam dan celana jeans biru yang merupakan ikon dari fashion anak muda, paspamper yang mengenakan baju merah merupakan ikon dari suatu pasukan pengamanan presiden yang gagah dan berani.

Adapun teknik pengambilan gambar pada *scene* durasi ke 00.38 ini yaitu menggunakan teknik pengambilan gambar *medium long shot*. Adapun Pembahasan terkait dengan indeks pada *scene* ini yaitu terdapat kerumunan paspampres memakai baju merah yang memperhatikan dan menjaga Presiden dari jauh.

Pembahasan terkait dengan simbol berdasarkan gambar diatas yaitu adanya kerumunan paspampres pada saat Jokowi berjalan menuruni bis yang memiliki arti siap siaga untuk menjaga Presiden dari hal-hal yang tidak diinginkan, selain itu penggunaan baju paspampres berwarna merah melambangkan keberanian.



Ikon berdasarkan visualisasi pada *scene* ini yaitu Jokowi yang tetap mengenakan jaket hitam ditemani oleh sang istri yaitu Iriana, menteri Rini Soemarno beserta para

pekerja lapangan yang mengenakan baju pengaman dan topi pengaman yang merupakan ikon dari keseruan acara peresmian, jembatan kalikudo yang berwarna merah merupakan ikon dari tempat dilaksanakannya peresmian Tol. Adapun teknik pengambilan gambar pada *scene* menggunakan teknik pengambilan gambar *medium close up* yang merupakan teknik pengambilan gambar Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas.

Pembahasan terkait dengan indeks terhadap *scene* ini yaitu gestur melambaikan tangan para pekerja tol Trans Jawa kepada kamera Vlog Jokowi, serta adanya hubungan dari teks. Pembahasan terkait dengan simbol berdasarkan gambar-gambar diatas yaitu adanya lambang TMJ yang ada di helm para pekerja, TMJ kepanjangan dari Trans Marga Jateng yang merupakan Badan Usaha Jalan Tol yang membangun proyek Jalan Tol sehingga memiliki arti bahwa jalan Tol tersebut dibangun oleh PT.Trans Marga Jateng.



Adapun yang menjadi ikon pada scene ini berdasarkan visualisasi memperlihatkan Presiden Jokowi, *Smartphone* Pribadi Jokowi, Ibu Negara Iriana, menteri Rini dan para pekerja lapangan yang merupakan ikon dari keseruan pembuatan vlog Trans Jawa menggunakan *Smartphone* pribadi Jokowi. Pada *scene* durasi ke 01.04 ini, terdapat teknik pengambilan gambar yang digunakan yaitu menggunakan teknik pengambilan gambar *medium close up*.

Adapun yang menjadi Pembahasan terkait dengan indeks pada scene ini yaitu adanya hubungan gesture melambaikan tangan para pekerja tol kepada kamera *smartphone* pribadi Jokowi. Pembahasan terhadap simbol pada gambar diatas adalah terdapat peta Indonesia yang ada di belakang *Case Smartphone* Jokowi. Peta Indonesia tersebut berwarna putih, hal tersebut memiliki arti bahwa Jokowi

merupakan sosok yang patriotisme dan cinta tanah air, warna putih dilambangkan sebagai warna kesucian.



Adapun ikon pada scene ini berdasarkan visualisasi yaitu memperlihatkan bentuk dari Tol Trans Jawa dan terdapat beberapa kendaraan yang sedang mencoba Tol Trans Jawa yang merupakan ikon dari suatu jalan yang sudah resmi dan bisa digunakan secara umum. Pada *scene* dari durasi ke 01.19 – 01.53 ini, terdapat teknik pengambilan gambar yang dilakukan yaitu dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *extreme long shot*.

Adapun Pembahasan terkait dengan indeks pada scene ini yaitu adanya kendaraan mobil yang melaju di jalan Tol Trans Jawa sebagai tanda telah beroperasi secara resmi, selain itu pada scene ini juga terdapat hubungan antara desain megah tol,

luas jalan tol terhadap kenyamanan pengguna tol.

pembahasan terkait simbol yang ada pada gambar-gambar diatas adalah penampakan desain megah Tol Trans Jawa dari atas serta di dalam gambar terdapat teks “ Ini adalah sejarah baru transportasi Indonesia” sehingga memuat arti bahwa Presiden Joko Widodo telah berhasil membangun Tol Trans Jawa sebagai bukti sejarah baru transportasi Indonesia.



Adapun ikon yang terdapat pada scene ini dilihat dari visualisasi adalah terlihat presiden Jokowi yang tetap mengenakan jaket Bomber Hitam tanpa topi yang merupakan ikon dari personal Jokowi yang menyukai jaket bomber, Ibu Negara dan ketiga menteri yang mengenakan kemeja putih lengan panjang dan topi hitam yang merupakan ikon dari pegawai negeri sipil yang mengenakan pakaian formal. Pada

*scene* dari durasi ke 01.54 ini, teknik pengambilan gambar yang digunakan yaitu teknik pengambilan gambar *medium close up*.

Adapun Pembahasan indeks terkait scene ini yaitu adanya hubungan gestur gerakan kedua telapak tangan yang akan menyatu dengan teks pada gambar “Karena sudah tersambung dari Merak sampai di Grati, di Pasuruan”, pembahasan terkait dengan simbol yang ada pada gambar diatas adalah simbol personal Jokowi yang senang mengenakan jaket atau fashion non formal, sementara Ibu Negara dan ketiga menteri mengenakan kemeja formal dan topi formal sehingga sangat terlihat jelas perbedaan dari cara berpakaian antara Presiden dengan para menteri nya.



Adapun ikon yang terdapat pada scene ini dilihat dari visualisasi adalah dua pasang atau dua jalur jalan Tol Trans Jawa yang berhasil

dibangun dan diresmikan oleh Jokowi. Pada *scene 12* durasi ke 01.55 – 02.03, teknik pengambilan gambar yang digunakan yaitu teknik pengambilan gambar *Extreme long shot*

Adapun Pembahasan indeks terkait scene tersebut yaitu adanya hubungan antara background Tol Trans Jawa dengan teks yang ada pada gambar “Ini adalah sejarah baru transportasi Indonesia ! Dari Merak sampai ke Grati di Pasuruan, dari Jakarta ke Surabaya, kini sudah tersambungkan – Presiden Joko Widodo” yang menandakan bahwa tol tersebut merupakan sejarah baru transportasi Indonesia.

Pembahasan terkait dengan simbol yang ada pada gambar diatas adalah background Tol Trans Jawa yang berhasil dibangun oleh Presiden Jokowi, sehingga memperlihatkan keberhasilan dalam membangun Tol Trans Jawa dan terdapat pula teks pada gambar “Ini adalah sejarah baru transportasi Indonesia ! Dari Merak sampai ke Grati di Pasuruan, dari Jakarta ke Surabaya, kini sudah tersambungkan – Presiden Joko

Widodo” yang memiliki makna bahwa Tol Trans Jawa merupakan sejarah baru transportasi Indonesia yang berhasil dicetak dan dibangun secara resmi oleh Presiden Joko Widodo.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Terkait Ikon
  - a. Visualisasi

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil visualisasi terkait dengan Vlog Youtube Presiden Jokowi sebagai Media Personal Branding pada vlog Trans Jawa yaitu dari 12 *scene* yang diteliti, hampir sebagian besar *scene-scene* tersebut menampilkan visualisasi sosok Presiden Joko Widodo mulai dari cara berpakaian, aktivitas yang dilakukannya serta keberhasilan kerja nyata Jokowi dalam membangun tol Trans Jawa sehingga Personal Branding yang dilakukan oleh Jokowi sangat terlihat dan mencolok. Adapun *scene* yang menampilkan visualisasi sosok Jokowi yaitu *scene 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, dan 11.*

## b. Teknik Pengambilan Gambar

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil penelitian teknik pengambilan gambar terkait dengan Vlog Youtube Presiden Jokowi sebagai Media Personal Branding pada vlog Trans Jawa yaitu dari 12 *scene* yang diteliti, peneliti menemukan terdapat lima teknik pengambilan gambar yang digunakan yaitu *extreme long shot*, *medium close up*, *medium long shot*, *long shot* dan *medium shot*. Kelima teknik tersebut digunakan berdasarkan kebutuhan dan kepentingan tersendiri dalam pembuatan Vlog Trans Jawa baik berupa kebutuhan untuk menangkap gambar mimik muka yang jelas, gestur yang jelas, objek yang difokuskan serta penampilan background.

## 2. Terkait Indeks

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil penelitian indeks terkait dengan Vlog Youtube Presiden Jokowi sebagai Media Personal Branding pada vlog Trans Jawa yaitu pada vlog Trans Jawa ini dapat diketahui bahwa Presiden Jokowi dalam memperkuat personal

brandingnya selalu menggunakan cara-cara yang tidak biasa dilakukan oleh politikus lainnya seperti penggunaan pakaian non formal dengan fashion anak muda milenial serta aktivitas vlog yang dilakukan oleh Jokowi bersama masyarakat dengan harapan citra Jokowi yang merakyat, legowo dan menyukai fashion anak muda melekat di benak masyarakat sehingga dapat menarik simpati lebih besar dari masyarakat dan personal branding Jokowi pun semakin kuat.

## 3. Terkait Simbol

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil penelitian simbol terkait dengan Vlog Youtube Presiden Jokowi sebagai Media Personal Branding pada vlog Trans Jawa yaitu pada penelitian ini dapat ditemukan berbagai simbol-simbol yang digunakan dan ditampilkan pada Vlog Trans Jawa, yaitu simbol jaket bomber hitam bertuliskan *Bulls Syndct Motorcycle*, celana jeans berwarna biru dan sepatu kets, sementara semua menteri yang hadir mengenakan baju formal. Hal tersebut memiliki makna bahwa Presiden

Jokowi sangat menyukai aktivitas motor dan menyukai cara berpakaian anak milenial, selain itu Jokowi juga menyukai perbedaan antara dirinya dengan pejabat politik lainnya baik itu dari cara berpakaian, hasil dari pekerjaannya serta aktivitas lainnya. Simbol lainnya peneliti menemukan terdapat simbol peta negara Indonesia berwarna putih yang ada pada *case smartphone* Jokowi memiliki makna bahwa Jokowi merupakan sosok yang patriotisme, dan sosok pemimpin yang cinta tanah air. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada Vlog Trans Jawa memuat simbol-simbol yang dapat memperkuat personal branding Jokowi.

## **Saran**

### **Saran Teoritik**

Saat ini mayoritas media sosial di Indonesia khususnya di youtube sudah digunakan dan dimanfaatkan oleh actor politik sebagai cara memperkuat personal branding, akan tetapi dalam praktiknya terdapat beberapa kekurangan seperti dalam vlog Trans Jawa yaitu Jokowi kurang bisa

berakting dengan luwes di depan kamera sehingga terlihat tidak natural. Oleh sebab itu, peneliti memberikan saran kepada para akademisi untuk memberikan pemahaman lebih mengenai cara personal branding pada generasi milenial dan memberikan pemahaman lebih terkait teori Semiotika Charles Sander Pierce kepada mahasiswa. Selain itu, peneliti memberikan saran kepada para pelaku politik dalam membangun personal branding agar dapat memanfaatkan media sosial khususnya youtube untuk membangun citra dan personal branding, karena berdasarkan data "*We Are Social*" pengguna internet saat ini sudah mencapai 150 juta orang sehingga jika pelaku politik mampu memanfaatkan internet khususnya media sosial dengan baik, akan mendapatkan keuntungan lebih besar dalam membangun personal branding.

### **Saran Praktis**

Bagi Media massa, diharapkan media yang menampilkan Vlog Youtube Jokowi tidak hanya

menampilkan sisi unik dari vlog nya saja, tetapi diharapkan untuk membedah dan mengkaji lebih dalam lagi sehingga menjadi informasi penting untuk masyarakat.

Bagi Presiden Joko Widodo, diharapkan dalam membuat vlog untuk lebih natural dan tidak kaku di depan kamera, sehingga vlog tersebut akan semakin bagus dan natural. Bagi masyarakat, kepada pembaca dan masyarakat luas, dengan selesainya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi suatu rujukan dan referensi pengetahuan mengenai bagaimana Vlog Youtube yang digunakan sebagai media personal branding yang didalamnya terdapat tujuan-tujuan tertentu demi tercapainya cita dari actor politik. Diharapkan masyarakat agar semakin meningkatkan sikap kritis dan selektif terhadap Vlog Youtube yang dibuat oleh actor politik. Hal tersebut bertujuan, agar khalayak mampu menganalisis sebuah Vlog dari actor politik lebih jauh dan mendalam.

### **Daftar Pustaka**

### **Sumber Buku :**

- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Millennial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Baskoro, A. (2009). *Paduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT TransMedia.
- Berger, C. R. (2015). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, B. (2013). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. . (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Dominick, J. R. (2009). *The Dynamics of Mass Communication : Media in the Digital Age*. New York: McGraw Hill.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan*

- Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hoed, B. (2011). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Karlinah, A. E. (2012). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi : Theoris of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humadika.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuali, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2009). *Manajemen Media penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2003). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Z. F. (2015). *Teori-Teori Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurhadi, Z. F., & Makbul. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Prastista, H. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. In T. T. Pureklolon. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relatoins & Media*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zoest, A. V. (1993). *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

#### **Skripsi :**

Sarizalia Plantika Ginting Suyanto. (2017). "Representasi Citra Kepala

Negara Dalam Video Blog (Vlog) Youtube berjudul #JokowiMenjawab Episode 1" (Skripsi). Riau: Universitas Riau

Rangga Andriana (2015). "Realitas Film Jokowi Sebagai Media Kampanye

Politik" (Skripsi). Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

#### **Jurnal :**

Besman, A., Adiputra, A. V., & Saputra, S. J. (2018). "Komunikasi Presiden Joko Widodo Dalam Vlog #baliaman". *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 1.

Fatmawati, E. (2010). *Visi Pustaka*, 12(2).

Frobenius, M. (2014). "Audience Design in Monologues : How Vlogers Involve

Their Viewers". *Journal of Pragmatic*.  
<https://www.sciencedirect.com>.

Mardiyati, A. I. (2017, 2). *Ilmuti.org*. Retrieved 26, 2019, from <http://ilmuti.org/wp-content/uploads/2017/02/Mengenal-VLOG.pdf>

Ulber Silalahi. (2004). *Komunikasi Pemerintahan: Mengirim dan Menerima Informasi Tugas dan Informasi Publik*. *Jurnal Administrasi Publik*, 46.

#### **Internet :**

*Kaimedia*. (2019, 1 29). Retrieved 1 29, 2019, from <http://www.kaiamedia.com/pengertian-vlog>

*We Are Social*. (2019, 3 18). Retrieved 3 18, 2019, from <https://wearesocial.com/blog/2019/03/global-digital-report-2019>

Widodo, J. (2019, 1 29). *YouTube*. Retrieved 1 29, 2019, from <https://www.youtube.com/channel/UCPeG-JX2dB90P3RgZbVNheg/featured>

*Wikipedia*. (2019, 1 29). Retrieved 1 29, 2019, from [https://id.wikipedia.org/wiki/Blog\\_video#Asal\\_usul](https://id.wikipedia.org/wiki/Blog_video#Asal_usul)

Wikipedia. (2019, 2 6). *Wikipedia*.  
Retrieved 2 6, 2019, from  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Video\\_  
blogging](https://id.wikipedia.org/wiki/Video_blogging)