
**AKUN YOUTUBE PRESIDEN JOKOWI SEBAGAI WAJAH
PEMBANGUNAN INDONESIA**

Safutra Rantona, Mellysa Widyastuti
Universitas Gadjah Mada
safutrar90@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Akun YouTube Presiden Jokowi Sebagai Wajah Pembangunan Indonesia”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pesan komunikasi yang disampaikan melalui akun YouTube Jokowi sebagai wajah pembangunan Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode yang dipilih adalah analisis isi terhadap 56 video pada akun YouTube Presiden Joko Widodo (<http://youtube.com/c/jokowi>) pada rentang 1 Januari – 4 September 2017. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa akun YouTube Jokowi sebagai media baru untuk menyampaikan tentang pembangunan Indonesia. Branding yang dibangun melalui YouTube membuat masyarakat partisipasi terhadap program pembangunan. Akun YouTube Jokowi dapat menjadi wajah baru pembangunan di Indonesia dan dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh dunia Internasional.

Kata Kunci : komunikasi, pembangunan, *youtube*

PENDAHULUAN

Presiden : Cita-citamu jadi apa?
Anak : Jadi Youtuber pak.

Sebuah gambaran sederhana tentang cita-cita seorang anak Indonesia pada peringatan Hari Anak Nasional tahun 2017. Kini kita telah memasuki era Web 2.0 dan kemunculan konsep user-generated content yang memungkinkan khalayak turut terlibat dalam proses produksi konten media (Kim, 2010). YouTube menjadi platform video paling populer di Indonesia dengan total 14,5 juta pengguna (APJII, 2016). YouTube yang memiliki konsep berbagi dan membuat konten berupa video yang kemudian kini populer dengan istilah Video Log (Vlog). Perkembangan selanjutnya banyak muncul selebriti mikro dari YouTube, sebut saja Raditya Dika, Andovi Lopez, Eka Gustiana, Arief Muhammad, Bayu Skak, Vidi Aldiano, Fathia Izzati, dan Abel Chantika. Selebriti ini memproduksi konten berupa Vlog yang bisa berupa opini, cerita keseharian, maupun tutorial. Titik keunikan dari Vlog ini adalah memunculkan sisi kehidupan sehari-hari untuk diakses oleh siapa saja.

Kepopuleran Youtube ini pun tidak dilewatkan oleh Presiden Joko Widodo. Presiden Joko Widodo kini memiliki akun YouTube yang diluncurkan sejak 28 Mei 2016 lalu. Akun YouTube Jokowi dapat diakses melalui URL <http://youtube.com/c/jokowi>. Akun YouTube Presiden merupakan produksi bersama antara Tim Komunikasi Presiden dengan Biro Pers serta Media dan Informasi Sekretariat Presiden. Sampai 4 September 2017 akun tersebut telah mengunggah 268 video dan memiliki 369.153 pengikut. Akun YouTube ini berisi kegiatan resmi pemerintah yang ditandai dengan Kabar Kerja atau Kunjungan Kerja,

maupun kegiatan pribadi presiden yang ditandai dengan #JKWVLOG atau #Jokowimenjawab.

Menariknya, akun YouTube Jokowi menjadi satu-satunya akun kepala negara di Dunia yang dikelola secara berkala dan terstruktur. Melalui akun YouTube ini rakyat dapat melihat kegiatan pembangunan maupun kegiatan pribadi Presiden dan dapat secara langsung memberikan timbal balik berupa like dan comment. Misalnya video “TERANG DI DESA AMPAS PAPUA” yang ditonton 283.370 penonton dan lebih dari 2000 komentar. Video tersebut menceritakan tentang Desa Ampas yang tidak memiliki listrik. Warga Papua yang bernama Paulus Yafok Warga Desa Ampas Papua langsung memberikan tanggapannya didalam video tersebut. Sekarang, mereka sudah memiliki listrik berkat bantuan Pemerintah Pusat. Melalui video tersebut, Jokowi sebagai bagian dari pemerintah ingin memberi informasi kepada rakyat bahwa Desa Ampas Papua kini telah memiliki arus listrik.

Komunikasi yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo tersebut termasuk kedalam komunikasi pembangunan. Komunikasi Pembangunan adalah sebuah bentuk bagaimana komunikasi harus dilakukan, sehingga berperan sebagai penunjang pelaksanaan program-program pembangunan dalam rangka menciptakan perubahan pada suatu sistem sosial, yakni perubahan sosial. Selain itu melalui akun YouTube, Presiden Jokowi juga membuat differensiasi pada sosialisasi pembangunan di Indonesia. Gaya komunikasi yang berbeda dari Presiden sebelumnya maupun gaya komunikasi politik pemimpin bangsa lainnya membuat Presiden Jokowi memiliki kini memiliki citra tertentu. Citra ini perlu karena terbentuknya sebuah citra merupakan hasil dari persepsi yang berkembang dalam benak khalayak terhadap realitas yang muncul. Persepsi yang baik akan memiliki image yang positif dan akhirnya meningkatkan kepercayaan khalayak, sehingga mempunyai sikap positif atas brand (Jefkins, 2004).

Pada manusia, brand yang melekat pada dirinya disebut personal brand. Menurut Kupta, personal branding merupakan pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain (Montoya & Vandehey, 2008). Personal branding Jokowi sebagai seorang kepala negara menjadi penting, karena akan membawa sikap positif khalayak yang dalam kasus ini merupakan masyarakat Indonesia untuk mau turut bergabung dan mendukung program pemerintah. Sehingga personal branding yang baik dari Jokowi akan membawa juga pada komunikasi pembangunan yang berhasil dan menciptakan perubahan pada sistem sosial.

Paper ini akan berusaha melihat bagaimana pembentukan wajah atau citra dari pemerintah Indonesia melalui kegiatan pembangunan yang terlaksana, dalam kacamata apa yang dihadirkan oleh Presiden melalui akun YouTube Presiden Joko Widodo. Harapannya, penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai bagaimana citra pemerintah saat ini, dan bagaimana seharusnya sebuah komunikasi pembangunan dilakukan. Dengan harapan akan diperoleh dukungan dari masyarakat sehingga tercipta perubahan sosial ke arah yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode yang dipilih adalah analisis isi terhadap 56 video pada akun YouTube Presiden Joko Widodo (<http://youtube.com/c/jokowi>) pada rentang 1 Januari – 4 September 2017. Rentang tersebut dipilih karena meskipun diluncurkan sejak 28 Mei 2016, namun pada tahun 2016 konten dari akun masih berupa repost dari konten yang disediakan oleh Kementerian Sekretaris Negara. Video tersebut kemudian dipisahkan menjadi 3 kategori yakni Pribadi, Internasional, dan Pembangunan. Kategori Pribadi merupakan video yang berisi interaksi Presiden Joko Widodo dengan khalayak yang tidak terkait dengan program pembangunan, ucapan selamat, dan kegiatan sehari-hari. Kategori Internasional merupakan video yang berisi interaksi Presiden Joko Widodo bersama Kepala Daerah Lain. Kategori Pembangunan merupakan video yang berisi Kabar Kerja, Kunjungan, dan Kegiatan lain terkait agenda pemerintahan.

Video kemudian dianalisis berdasarkan kepopuleran yang dihitung melalui berapa kali video tersebut disaksikan dan dikomentari khalayak. Hasil kemudian dianalisis untuk mengetahui video mana saja yang memperoleh perhatian lebih dan berhasil membangun engagement dengan khalayak. Kemudian dianalisis pula komentar yang ada untuk melihat reaksi dan timbal balik dari khalayak. Terakhir, berdasarkan data yang ada akan ditarik kesimpulan terkait persepsi yang terbentuk mengenai citra Presiden Joko Widodo secara khusus dan pemerintah secara umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat tiga jenis video dalam akun YouTube Presiden Joko Widodo yakni Pribadi, Internasional, dan Pembangunan. Dibawah ini akan disajikan data terkait :

Tabel terdapat 5 Video terpopuler dalam kategori Pribadi

No	Judul	Tanggal	View	Comment
1	#jokowimenjawab episode 2 - Siapakah hokage ke 8 di dalam animasi naruto	07-04-17	1.784.974	5.000
2	#JKWVLOG Kelahiran Dua Ekor Anak Kambing di Istana Bogor	13-03-17	1.059.343	4.000
3	Cerita dari dapur presiden	20-05-17	717.963	1.000
4	Sang Penjaga Istana Bogor	22-06-17	552.706	571
5	Vlog saya dari Piala Presiden 2017 - Seru dan Meriah	04-02-17	448.949	1.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil diatas, dapat dilihat bahwa untuk kategori pribadi video terpopuler justru hadir dari video terkait pertanyaan seorang anak #jokowimenjawab terkait siapa hokage ke-8 dalam animasi Naruto. Melalui data ini dapat terlihat bagaimana Jokowi tidak lagi dipandang sebagai seorang kepala negara yang erat dengan kesan kaku, protokoler, dan politik. Bahkan seorang anak dapat dengan bebas memberikan pertanyaan terkait anime yang ditonton, tanpa merasa takut. Igor Cornelius misalnya memberi komentar “Cuman di

Indonesia presiden kudu dipaksa tau tentang Naruto sama rakyatnya :’). Btw anak siapa tuh yang nanya hokage? Greget bgt qkkwkwkw”.

Video berikutnya yang memperoleh engagement cukup banyak adalah kelahiran dua ekor kambing di Istana Bogor. Pada video ini Presiden Joko Widodo memperkenalkan kelahiran dua ekor anak kambingnya, video ini menggunakan gaya video log (Vlog) yang kini populer. Video ini memperoleh reaksi beragam, mulai dari apresiasi sampai cibiran akan penting atau tidaknya seorang kepala negara membuat video terkait kelahiran kambing. Inha Nasution misalnya memberi komentar “kambing nya sudah ditengok kan pak?coba sekarang warga yg demo kaki disemen itu ditengok juga.

Tabel terdapat 2 Video terpopuler dalam kategori Internasional

No	Judul	Tanggal	View	Comment
1	#JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman	01-03-17	2.020.870	7.000
2	#JKWVLOG Salam dari Justin Trudeau	09-07-17	546.384	2.000
3	#JKWVLOG Jumpa Kembali dengan Presiden Erdogan	07-07-17	230.419	1.000
4	#JKWVLOG Salam dari Emmanuel Macron	15-07-17	127.488	1.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil diatas, dapat dilihat bahwa untuk kategori video internasional di luar kunjungan kerja, pertemuan Joko Widodo dengan Raja Salman dalam jamuan makan siang menjadi yang paling sering di akses. Video ini memperoleh sambutan sangat hangat, tidak hanya dari masyarakat Indonesia melainkan juga dari dunia internasional. Misalnya Destroid : “I am from Saudi Arabia and I absolutely respect and love Indonesia and the people of Indonesia. Countries perhaps divide us, but Islam unite us. We consider you as brothers and sisters, nnow and always. I really hoe to visit your lovely country in the near future. Much love form Saudi Arabia”. Sambutan tidak hanya hadir dari masyarakat dua negara, namun juga dari Rusia, Mesir, Malaysia, Jerman. Meskipun video ini bukan video pertama dari #JKWVLOG, namun video ini menjadi yang terpopuler.

Tabel terdapat 10 Video terpopuler dalam kategori Pembangunan

No	Judul	Tanggal	View	Comment
1	Terang di Desa Ampas Papua	17-08-17	283.370	2.000
2	#JKWVLOG Jalan baru kalimantan barat	06-06-17	271.016	2.000
3	#JKWVLOG menyusuri trans papua dengan motor trail	24-05-17	263.716	1.000
4	#JKWVLOG Bersama Para Pekerja Waduk Sei Gong di Batam	31-03-17	193.664	1.000
5	Atraksi Sulap Presiden Joko Widodo	25-07-17	126.127	890

Sumber: Hasil Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil diatas, dapat dilihat bahwa untuk kategori pembangunan ada tiga video yang paling sering di akses. Pertama video mengenai Desa Ampas di Papua yang

belum menikmati listrik. Video ini bercerita tentang bagaimana akhirnya sekarang desa tersebut sudah menikmati listrik. Video kedua tentang jalan baru di kalimantan yang dibangun pada era Jokowi. Ketiga, masih berlatar Papua video ini berkisah tentang Jokowi dan rombongan yang mengarungi trans papua menggunakan motor trail. Ketiga video ini merupakan video yang berfungsi sebagai laporan langsung dari apa yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal pembangunan. Video ini memperoleh reaksi yang cukup baik dari masyarakat, umumnya mereka memberi komentar terkait apa yang berhasil diwujudkan oleh pemerintah. Beberapa diantaranya juga memberi dukungan terkait kinerja presiden saat ini dan mendoakan semoga pembangunan terus berlangsung dan tidak berhenti.

Tabel terdapat 10 Video terpopuler dalam Seluruh Kategori

No	Judul	Kategori	Tanggal	View	Comment
1	#JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman	Internasional	01-03-17	2.020.870	7.000
2	#jokowimenjawab episode 2 - Siapakah hokage ke 8 di dalam animasi naruto	Pribadi	07-04-17	1.784.974	5.000
3	#JKWVLOG Kelahiran Dua Ekor Anak Kambing di Istana Bogor	Pribadi	13-03-17	1.059.343	4.000
4	Cerita dari dapur presiden	Pribadi	20-05-17	717.963	1.000
5	Sang Penjaga Istana Bogor	Pribadi	22-06-17	552.706	571
6	#JKWVLOG Salam dari Justin Trudeau	Internasional	09-07-17	546.384	2.000
7	Vlog saya dari Piala Presiden 2017 - Seru dan Meriah	Pribadi	04-02-17	448.949	1.000
8	#JKWVLOG Ambon	Pribadi	10-02-17	434.450	1.000
9	#YadianMenjawab untuk #JokowiMenjawab - Naruto dan Hokage	Pribadi	06-05-17	367.922	2.000
10	Terang di Desa Ampas Papua	Pembangunan	17-08-17	283.370	2.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2017

Menariknya jika ketiga kategori dibandingkan untuk memperoleh video terpopuler, kategori pribadi masih mendominasi. Walaupun video teratas ditempati video bersama Raja Salman. Sementara video terkait pembangunan hanya berada di posisi no 10. Hal ini sepertinya disebabkan oleh karakteristik dari pengguna YouTube yang didominasi oleh usia 18-34 tahun (Mediakix, 2017). Akun YouTube Presiden Joko Widodo sendiri memang nampaknya diperuntukan untuk khalayak yang berusia muda. Bagi generasi muda pesan-pesan yang lebih populer cenderung pesan yang berupa sesuatu yang lebih bersifat menghibur dan ringan untuk dikonsumsi (Jönsson & Örnebring, 2011). Hal ini berbanding lurus dengan data bahwa tipe saluran yang banyak dipilih pengguna YouTube di Indonesia

untuk diikuti adalah akun milik seseorang atau seleb YouTube sebanyak 50,3%, tertinggal sedikit dari akun tutorial yang memperoleh angka 54% (Jakpat, 2017).

Strategi yang dipilih Presiden Joko Widodo dan tim sendiri sudah cukup baik. Untuk memperoleh *personal brand* yang baik dibutuhkan produk yang baik juga. Produk di sini dapat berupa keahlian, *attitude* (sikap), penampilan, cara bicara dan tentu saja reputasi dan apa yang sudah dihasilkan. Setelah itu, diperlukan cara mengkomunikasikan reputasi atau produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Sebagai seorang kepala negara, produk-produk yang dihasilkan oleh Presiden Joko Widodo tentunya adalah hasil pembangunan. Produk ini harus dikomunikasikan dengan baik supaya dapat diterima oleh masyarakat. Melalui produk berupa tayangan YouTube ini, Presiden Joko Widodo dapat membangun sebuah citra yang baik dengan memperlihatkan hasil kerjanya dalam akun YouTube. Masyarakat dapat menilai keahlian, sikap, penampilan maupun segala hal yang ditampilkan Presiden Joko Widodo dalam videonya. Terlebih, Presiden Joko Widodo juga dapat menjaga reputasi yang sudah ada. YouTube merupakan sarana baru *self-construction*, *self-presentation*, dan relasi sosial pada konsumen dan juga meraih perhatian dalam wilayah perilaku konsumen (Chen, 2013).

Dalam timbal balik yang dapat ditelusuri melalui kolom komentar yang tersedia di YouTube terlihat bahwa *personal branding* yang dilakukan cukup berhasil. Buktinya banyak ditemukan komentar dukungan, rasa bangga, maupun impresi baik lainnya. Mara Simorangkir Amazing my presiden we love you mr jokowi, Herman Hutasuhat Hormat saya untuk anda Bapak Presiden, kerja keras dan kerendahan hati anda menjadi contoh buat pribadi saya. Fariz77 YouTuber Favoritku, Andika Pramana Positif pak jokowi 2 periode”.

Melalui akun YouTube Presiden Joko Widodo citra yang terbentuk adalah presiden yang rendah hati, terus bekerja, lucu, baik, dekat dengan rakyat, apa adanya. Bahkan citra baik tersebut tidak hanya berlaku pada masyarakat Indonesia, melainkan juga dapat terlihat dari apresiasi masyarakat internasional melalui kolom komentar. Apresiasi masyarakat internasional banyak ditemukan dalam video bersama kepala negara lain, seperti Raja Salman dan Justin Trudeau.

Bagi Presiden Joko Widodo sendiri, citra baik ini dapat diterjemahkan dalam berbagai sisi. Untuk segi Joko Widodo sebagai seorang pribadi, tentunya citra baik ini akan sangat mengunggulkannya pada persaingan politik. Dukungan untuk maju pada periode selanjutnya yang juga ditunjukkan masyarakat di kolom komentar dapat menjadi modal yang baik untuk klaim keberhasilan dan reputasi baik Joko Widodo pada periode ini. Demi meraih lagi kepercayaan pemilih untuk memilih ulang Joko Widodo pada 2019. Saat ini Jokowi sendiri masih memiliki elektabilitas tertinggi untuk calon presiden mendatang, dibuktikan atas Survei Terbaru SMRC dengan presentase Jokowi mendapatkan 53,7 Persen (Detik News, 2017).

Melalui branding yang terbentuk oleh Jokowi adalah pembangunan yang cepat dan mudah, masyarakat Indonesia menganggap Jokowi dikenal dengan Presiden yang fokus kepada pembangunan dan memiliki sikap dekat dengan teknologi. Pilihan Presiden Joko Widodo untuk memanfaatkan hampir seluruh jenis media baru untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat ini cukup efektif. Dimana pada masa Presiden sebelumnya, tidak ada seorang presiden pun yang melakukan komunikasi dengan masyarakat menggunakan media

baru, melainkan masih menggunakan media ekstrem seperti media cetak dan media elektronik.

Joko Widodo sendiri sepertinya cukup sadar akan pentingnya membangun citra, tidak hanya di media mainstream tetapi juga di jagat maya. Seperti yang disampaikannya dalam pidato pada Acara Puncak Dies Natalis ke-60 Universitas Padjadjaran. Bahwa memang terjadi perubahan pola kepemimpinan di era digital, yang terutama interaksi antara pemimpin dan masyarakat. Jokowi menegaskan, pemerintah bisa mengendalikan media, tapi media sosial tidak bisa dikendalikan. Terlebih media baru memiliki sebuah karakteristik yang dapat membentuk citra khusus. Ellison (2013) menyebutkan bahwa konsep *selective self-presentation* merujuk pada fakta bahwa individu dapat memilih aspek identitas mana yang akan dinyatakan dalam dunia online (Ellison, 2013).

Sisi kedua adalah penggunaan akun YouTube Presiden Joko Widodo sebagai wajah dari pemerintahan secara umum. Strategi yang dipilih dengan memanfaatkan YouTube sebagai pemicu dukungan dan kesan yang baik, saat ini sudah cukup baik. Dilihat dari reaksi warganet yang mendukung program pemerintah. Misalnya Himas Prasetyo “Biar mereka berkata bapak orang desa, biar mereka berkata bapak klemar klemar. Tapi inilah kerja nyata presidenku. Tidak hanya membangun pusat kota, tetapi juga rakyat di perbatasan”. Reaksi ini ditunjukkan untuk mengapresiasi kinerja Jokowi dalam video Terang di Desa Ampas Papua. Masyarakat Indonesia saat ini membutuhkan pembangunan yang cepat dan terealisasi dengan baik. Dengan keterbatasan daya jangkau Presiden untuk mengunjungi warganya di 34 Provinsi Indonesia, Jokowi mencoba untuk menggambarkan pembangunan di titik-titik paling ekstrim. Seperti kunjungan di ujung barat dan ujung timur Indonesia.

Melalui cerita Desa Ampas Papua yang sudah merasakan manfaat listrik. Selama ini mereka tidak pernah merasakan terang dirumahnya, maka Jokowi melakukan pembangunan listrik didesa tersebut dan langsung mempublikasi tersebut melalui akun YouTubanya. Jokowi mencoba menggambarkan kemajuan pembangunannya bahkan di daerah terpencil. Melalui video ini Jokowi ingin memberi kesan bahwa pembangunan yang dilakukan oleh pemerintahannya menerapkan konsep percepatan, pemerataan dan memberikan dampak besar.

Konsep pembangunan selama ini dipenuhi oleh pemahaman bahwa masyarakat hanya berperan sebagai objek. Pada masa lalu pemerintah menempatkan diri sebagai policy maker yang amat sentralistik. Namun sejak paradigma pembangunan partisipatif menguat dalam wacana publik telah menyadarkan perlunya kesepahaman dan kesederajatan antara masyarakat dengan pemerintah sehingga menempatkan masyarakat tidak saja sebagai subjek namun sekaligus mitra pemerintah. Seperti diungkapkan Rogers, bahwa pembangunan harus diterjemahkan sebagai sebuah proses partisipasi yang luas (masyarakat) dalam perubahan sosial (Rogers, 1989).

Partisipasi sosial bukan lagi sekadar sikap diam dan menyerahkan sepenuhnya proses pembangunan kepada pelaku, namun bagaimana masyarakat dapat mengikuti sejak perencanaan, kontrol terhadap proses bahkan evaluasi terhadap hasil pembangunan dalam suasana demokratis, terbuka dan linier antara masyarakat dengan pemerintah (Yuliyanto, 2006). Konsep pembangunan partisipatif inilah yang sudah diangkat dengan baik oleh pemerintahan Presiden Joko Widodo. Melalui akun YouTube Presiden masyarakat dalam

mengikuti proses pembangunan mulai dari perencanaan, bahkan memberikan kontrol dan evaluasi terhadap hasil pembangunan yang dilaksanakan melalui feedback berupa komentar.

Media Baru dimanfaatkan oleh Jokowi untuk menyampaikan pesan pembangunan, dimana pembangunan dilakukan dengan cepat dan transparan. Semua hal terkait pembangunan dapat diakses oleh masyarakat Indonesia. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam pemilihan YouTube sebagai saluran informasi dari pemerintah ke masyarakat. Media baru sebagai bentuk teknologi komunikasi media terkini, dimana keberadaannya muncul bersama dengan perkembangan teknologi digital menurut Bordewijk dan Kaam (1986) memiliki dua ciri khas utama, yaitu: (1) ketersediaan serta akses terhadap informasi, dan (2) penggunaan informasi dalam konteks kontrol waktu dan pilihan

Kenyataan bahwa akun YouTube Presiden Joko Widodo tidak dapat diakses oleh seluruh rakyat Indonesia, karena tidak semua wilayah Indonesia telah terjangkau jaringan internet membuat proses komunikasi menjadi memiliki hambatan. Menurut Gunawan (2000:48), dalam proses sosialisasi bisa terjadi kendala atau hambatan, hambatan ini dapat berupa : (1) Terjadinya kesulitan komunikasi, (2) Adanya pola kelakuan yang berbeda-beda atau bertentangan. Namun dalam era media baru hambatan tersebut dapat berupa hambatan teknis terkait infrastruktur yang dapat menyebabkan pesan-pesan pembangunan tidak dapat tersampaikan maupun diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan kepada akun YouTube Presiden Joko Widodo diperoleh hasil bahwa, video paling populer dalam akun YouTube Presiden Joko Widodo didominasi oleh video yang lebih bersifat pribadi. Video tersebut cenderung lebih menunjukkan sisi perilaku dan sifat yang dimiliki oleh Joko Widodo. Melalui video tersebut Presiden Joko Widodo telah berhasil membangun sebuah citra yang baik, dan disukai oleh warganet YouTube. Citra baik ini menjadi penting dikarenakan Presiden berperan sebagai *brand ambassador* dari pemerintah dan negara Republik Indonesia. Posisi tersebut membuat Presiden Joko Widodo menjadi wajah dari negara Republik Indonesia, dan mata warga negara baik nasional maupun internasional melihatnya melalui perantara video YouTube.

Akun YouTube Presiden Joko Widodo memiliki dua fungsi utama. Pertama, berfungsi sebagai bagian dari *personal branding* bagi Joko Widodo sebagai seorang pribadi. Melalui akun YouTube Presiden Joko Widodo citra yang terbentuk adalah presiden yang rendah hati, terus bekerja, lucu, baik, dekat dengan rakyat, apa adanya. Persepsi yang baik akan memiliki citra yang positif dan akhirnya meningkatkan kepercayaan khalayak, sehingga mempunyai sikap positif atas brand (Jefkins, 2004). Sikap positif ini diperlukan agar masyarakat mau mendukung upaya pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah. Lebih luas, citra positif ini penting juga untuk menjaga hubungan bilateral maupun multilateral dengan negara-negara lain. Secara khusus, citra baik yang terbentuk juga akan menguntungkan Joko Widodo secara pribadi seandainya akan kembali mencalonkan diri pada Pemilihan Presiden 2019.

Kedua, Akun YouTube Presiden Joko Widodo juga bertindak sebagai saluran sosialisasi pembangunan pemerintah. Melalui akun tersebut, presiden dapat membentuk citra pemerintahannya. Citra yang terbentuk dari pemerintahan ini adalah pemerintahan yang

bekerja dengan cepat, pembangunan merata, dan proyek jangka panjang. Selain berfungsi sebagai wajah dari proses pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah, akun YouTube juga mendukung paradigma pembangunan partisipatif. Masyarakat dapat mengikuti sejak perencanaan, kontrol terhadap proses bahkan evaluasi terhadap hasil pembangunan dalam suasana demokratis, terbuka dan linier antara masyarakat dengan pemerintah.

Namun demikian masih ditemukan hambatan dalam penggunaan YouTube sebagai saluran komunikasi pemerintah dan masyarakat. Hambatan utama berasal dari sisi teknis dimana tidak semua masyarakat Indonesia memiliki akses terhadap YouTube. Sehingga masyarakat yang dapat turut berpartisipasi masih terbatas pada masyarakat yang memiliki akses internet yang mumpuni. Kedua, karakteristik masyarakat yang lebih menyukai pesan yang bersifat ringan dan mudah dipahami membuat video terkait pembangunan menjadi kurang begitu populer bagi masyarakat. Sehingga terkadang masyarakat justru terfokus pada pesan-pesan yang tidak terkait dengan pembangunan secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chen, C.-P. (. (2013). Digital Self and Parasocial Interaction on Youtube. *E - European Advances in Consumer Research Volume 10* Association for Consumer Research, 126-127.
- Detik News*. (2017, Juni 8). Diambil kembali dari <https://www.detik.com/news/berita/d-3524826/survei-smrc-bila-head-to-head-pilpres-jokowi-537-prabowo-372>
- Ellison, N. (. (2013). *Future Identities : Changing Identities in the UK – the next 10 Years*. . Michigan: DR3: Social Media and Identity.Government Office for Science. Foresight. Michigan State University.
- Gunawan, A. H. (2000). *Sosiologi Pendidikan*. . Jakarta: Rineka Cipta.
- Jakpat. (2017, April 17). *Youtube User in Indonesia*. Diambil kembali dari <http://www.emarketer.com/m/article/Youtube-Users-Indonesia-Drawn-Education-Over-Entertainment/1015676>
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-Generated Content And The News. *Journalism Practice*, 5:2 DOI: 10.1080/17512786.2010.501155, 127-144.
- Kim, J. (2010). User-generated content (UGC) revolution?: critique of the promise of YouTube. *PhD (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa* <http://ir.uiowa.edu/etd/529>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Mc Quail, D. (2010). *Mass Communication Theory 5th ed.* . London: Sage Publication.
- Mediakix. (2017, Maret). *9 Best Youtube User Statistics for Marketers*. Diambil kembali dari <http://mediakix.com/2017/03/youtube-user-statistics-demographics-for-marketer/#gs.n64pLuw>
- Montoya, & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You*. McGraw-Hill Professional.
- Rogers, E. M. (1989). *Komunikasi dan Pembangunan*. Jakarta: LP3S.
- Yuliyanto, M. (2006). *Mengubah Paradigma Komunikasi Pembangunan*. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.