

---

## **Storytelling Digital Lewat Vlog Sebagai Media Rebranding Basuki Tjahaja Purnama**

**Alan Dermawan**

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

[dermawan.alan@gmail.com](mailto:dermawan.alan@gmail.com)

Diterima 8 Juni 2020 / Disetujui 18 Juli 2021

### **ABSTRACT**

*After being released from prison for the blasphemy case, politician Basuki Tjahaja Purnama backs on politic and rebuilding his reputation. Using the vlog as a medium, Basuki presents a new personality which is more positive and friendly, so that the public can forget his negative image in the past. This study aims to identify storytelling in Basuki's vlog as a form of rebranding activities he undertakes. The research method was carried out through literature studies and by descriptive analysis techniques. Data collection techniques were carried out using thirteen vlogs on "Panggil Saya BTP" Youtube channel. The results showed that Basuki consistently displayed rebranding activities through storytelling in vlogs. The rebranding activity was carried out by Basuki with new name, new logo, and new slogan, which was carried out to erase the negative image of his past. The construction of positive impressions was carried out by Basuki in the vlog through storytelling both explicitly through content and explicitly through gestures, although there was a lack of technical storyplotting elements. The presence of Basuki on Youtube can be one example of the successful adoption of new media in political communication conducted by politicians after experiencing a reputation crisis.*

**Keywords:** Political Branding, Rebranding, Storytelling, Vlog

### **ABSTRAK**

Setelah bebas dari penjara karena kasus penistaan agama, politikus Basuki Tjahaja Purnama kembali muncul di panggung politik dengan membangun ulang reputasi yang dimilikinya atau rebranding. Lewat medium vlog, Basuki menampilkan karakter baru yang lebih positif dengan sifat yang ramah dan bersahabat, agar khalayak dapat meninggalkan citra negatif pada Basuki di masa lalu. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi storytelling pada vlog Basuki sebagai bentuk aktivitas rebranding yang dilakukannya. Metode penelitian dilakukan melalui studi literatur dan dengan teknik analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer yaitu tiga belas buah vlog yang ada di kanal Youtube "Panggil Saya BTP" dan data sekunder dari kajian pustaka yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Basuki konsisten menampilkan aktivitas rebranding melalui storytelling di vlog. Aktivitas rebranding dilakukan Basuki Tjahaja Purnama dengan nama baru, logo baru, dan slogan baru, yang dilakukan untuk menghapus citra negatif di masa lalu tanpa periode transisi. Pembangunan kesan positif dilakukan Basuki di dalam vlog melalui storytelling baik secara tersurat melalui isi konten maupun secara tersurat melalui gestur, walau ada kekurangan dari elemen penceritaan secara teknis. Kehadiran Basuki di Youtube dapat menjadi salah satu contoh sukses adopsi media baru dalam komunikasi politik yang dilakukan oleh politikus setelah mengalami krisis reputasi.

**Kata kunci:** *Political Branding, Rebranding, Storytelling, Vlog*

## **PENDAHULUAN**

Media sosial banyak dimanfaatkan dalam proses komunikasi dan kampanye politik karena karakteristiknya yang bersifat dekat dengan khalayak penggunanya (Stieglitz & Dang-xuan, 2014). Informasi-informasi yang disebarkan lewat media sosial dalam proses komunikasi dan kampanye politik adalah informasi yang dibuat lebih personal dari politikus mengenai ide, gagasan, serta visi misinya. Selain dapat menyebarkan informasi, politikus juga dapat membentuk opini di media sosial. Sebagai sarana komunikasi dan kampanye politik, politikus dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dua arah dengan para pendukungnya, yang pada akhirnya diharapkan dapat membentuk opini masyarakat (Effing, Hillegersberg, & Huibers, 2011). Opini masyarakat diolah dan dimanfaatkan bagi pelaku politik dan timnya dalam mendulang suara dari masyarakat luas. Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi perantara dan wadah yang baik bagi proses komunikasi dan kampanye politik.

Menurut penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat, media sosial dianggap sebagai alat kampanye yang efektif. Bahkan sebelum era media sosial, sejumlah politisi di Amerika Serikat sudah memanfaatkan internet untuk media berkampanye (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Salah satu media berkampanye di internet yang juga dinilai efektif untuk digunakan adalah Youtube. Pada awalnya, Youtube dianggap sebagai platform netral dalam politik. Hingga pada Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2008, yang mana saat itu terdapat tujuh calon presiden yang menggunakan Youtube untuk menyebarluaskan aktivitas mereka (May, 2008). Ternyata, video-video Youtube yang dibuat oleh para kandidat presiden tersebut ramai disaksikan khalayak. Terdapat 220 juta penonton video terkait pemilu AS 2008 di Youtube. Lambat laun, Youtube kemudian jadi platform penting dalam dunia politik dan aktivitas berkampanye.

Di Brasil, Youtube menjadi kanal yang berperan penting dalam karir para politisi muda yang tergabung dalam *Movimento Brazil Livre* (MBL). Dalam laporan BuzzFeed, MBL dianggap sebagai salah satu organisasi yang berpengaruh dalam dunia maya Brasil (Broderick, 2018). Selama masa kampanye 2018 yang berlangsung di Brasil, konten-konten dari organisasi yang digagas Kim Kataguiru tersebut terusan-terusan muncul di daftar video terpopuler Youtube, yang kemudian jadi tontonan masyarakat Brasil secara luas. Kataguiru pun kemudian

terpilih menjadi anggota parlemen termuda dari hasil pemilihan umum yang berlangsung. Meski demikian, MBL meraih popularitas dengan menggunakan konten-konten video kontroversial yang cenderung menjerumuskan menampilkan informasi keliru (Broderick, 2018). Selain Brasil, penggunaan Youtube sebagai media komunikasi politik dengan khalayak juga populer di Korea Selatan, seperti disebut laporan The Korea Herald. Politikus sayap kanan Korea Selatan Hong Joon-pyo merilis kanal Youtube bernama “TV Hongka Cola”. Menurutnya, perilis kanal itu ditujukan untuk menyeimbangkan pemberitaan yang ada di media-media konvensional (Bo-gyung, 2019).

Di Indonesia, Youtube juga menjadi salah satu media yang dimanfaatkan sebagai aktivitas sosialisasi. Politikus yang paling dikenal menggunakan Youtube adalah Presiden Joko Widodo atau Jokowi dengan nama kanal “Presiden Joko Widodo”. Terpantau pada April 2020 kanal Youtube Presiden Joko Widodo telah memiliki lebih dari 2 juta pengikut dan total seluruh videonya telah ditonton sebanyak lebih dari 40 juta kali. Setelah Presiden Jokowi, politikus yang juga dikenal menggunakan kanal Youtube adalah Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. Kehadiran Basuki di Youtube cukup fenomenal, karena bersamaan dengan momen kebebasannya dari hukuman penjara. Pada 24 Januari 2019, mantan Gubernur DKI Jakarta tersebut bebas dari hukuman yang dijalaninya selama dua tahun. Ahok menjadi terdakwa kasus penistaan agama yang membuat heboh masyarakat saat menjelang Pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2017. Lima hari sebelum kebebasannya dari rumah tahanan Mako Brimob, Kelapa Dua, Depok, tim komunikasi Basuki resmi merilis sebuah kanal Youtube bernama “Panggil Saya BTP”.

Tim komunikasi Basuki menekankan bahwa setelah bebas dari penjara Ahok tidak ingin dipanggil lagi dengan sebutan Ahok, tetapi BTP. Tepat pada hari kebebasannya, kanal Panggil Saya BTP pun merilis video pertama berjudul “BTPVLOG #1 - PULANG.” Video tersebut merupakan video blog atau vlog yang berisi momen perjalanan BTP pulang dari rumah tahanan. Dalam momen tersebut, Basuki berdiskusi di dalam mobil dengan anak sulungnya, Nicholas Sean Purnama. Hanya dalam sehari, video tersebut viral di media sosial dan ditonton lebih dari 4,5 juta kali. Meski Basuki hingga saat ini masih memiliki sentimen negatif yang kuat di tengah masyarakat, ia akan secara rutin mengunggah video-video berisi aktivitasnya. Dalam video pertama, Basuki menyatakan tentang hal ini. "Bila ingin tahu banyak, ya bisa subscribe vlog kami," ujar Basuki mempromosikan akunnya. Terpantau hingga April 2020, terdapat 19 vlog di kanal Panggil Saya BTP dari total 28 video yang ada di kanal tersebut.

Vlog menjadi jenis konten yang mendominasi video-video yang ada di kanal Youtube Panggil Saya BTP. Vlog merupakan singkatan dari video blog yang dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan membuat blog dengan menggunakan medium video dan mengedepankan penggunaan visual daripada teks atau audio sebagai sumber media utama (Gao, Tian, Huang, & Yang, 1994). Lewat vlog, BTP memperlihatkan aktivitas kesehariannya yang setelah bebas dari penjara kini sudah tidak lagi menjadi pejabat publik. Dengan memperlihatkan aktivitas kesehariannya melalui vlog di media sosial, BTP mencoba membangun lagi komunikasi dan citra politik kepada para khalayak dan khususnya kepada para pendukungnya. melalui representasi suatu makna diproduksi dan dipertukarkan oleh khalayak (Hall, 2003). Representasi diri tersebut dapat diatur oleh seorang pembuat vlog dengan gaya penceritaan *storytelling*. Oleh karena itu, vlog dapat disebut sebagai bentuk lain dari *storytelling* yang sifatnya digital, atau *storytelling* digital. *Storytelling* digital merupakan gabungan antara teknik *storytelling* lama dengan penerapan teknologi baru (Ribeiro, 2016). *Storytelling* digital dianggap metode yang efektif untuk mengkomunikasikan informasi, karena metode ini tidak terpaku hanya pada satu cara saja untuk menyampaikan sebuah cerita, tetapi juga dengan berbagai dukungan unsur visual, pemilihan kata, dan musik yang bekerja secara independen atau kolektif untuk memberikan pesan kepada khalayak (Gray, Young, & Blomfield, 2015; Nesteruk, 2015). Seorang vlogger dapat disebut sebagai seorang *storyteller* digital, dimana ia secara rutin mengunggah hasil ceritanya secara online dan dalam ceritanya tersebut ia mendokumentasikan pengalaman hidup, ide, gagasan ataupun perasaannya (Grant & Bolin, L, 2016).

Seorang pembuat vlog yang baik harus mampu melakukan *storytelling* digital yang efektif. Dalam melakukan *storytelling* digital yang efektif, terdapat tujuh elemen yang harus diperhatikan (Robin, 2008), yaitu: 1. *Point of view*, Pembuat cerita harus mempunyai pesan utama dan perspektif yang jelas di dalam cerita. 2. *A dramatic question*, pembuat cerita harus menimbulkan pertanyaan dramatis di benak khalayak agar khalayak tetap memberikan perhatian. Jawaban dari pertanyaan dramatis tersebut dijawab di akhir cerita. 3. *Emotional content*, pembuat cerita harus membuat cerita yang mempunyai ikatan emosi dengan khalayak, misalnya seperti membahas isu-isu yang populer di masyarakat saat ini. 4. *The gift of your voice*, pembuat cerita harus mempunyai pendapat yang bersifat pribadi di dalam cerita, agar ada pembeda dari cerita miliknya dengan cerita milik orang lain, dan supaya khalayak mengerti konteks dari cerita. 5. *The power of the soundtrack*, pembuat cerita dapat menggunakan musik latar atau efek suara untuk membuat cerita dapat lebih menarik untuk

diikuti khalayak. 6. *Economy*, buat cerita dengan durasi yang tidak terlalu panjang. Selain untuk menjaga agar khalayak tidak bosan, durasi perlu dijaga agar khalayak tetap dapat mengerti pesan inti dari cerita. 7. *Pacing*, jaga ritme penceritaan agar penonton tetap tertarik mengikuti. Pembuat cerita harus tahu kapan harus mempercepat alur dan memperlambat alur.

Dalam kehidupan demokrasi, memenangkan suara rakyat tidak bisa dilepaskan dari *branding* politik yang baik. Pada ranah elektoral, *branding* yang biasanya melekat pada karakter politisi sama pentingnya dengan visi-misi atau program yang ingin diwujudkan. Selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta Basuki merupakan sosok yang dikenal dengan *branding* kepribadian yang tegas dan transparan. Kebijakannya yang tegas dan tidak mentolerir korupsi di lingkungan kerjanya sering diapresiasi. Kesukaan masyarakat terhadap Basuki ditunjukkan dengan tingkat kepuasan atas kerja Basuki sebesar 68,72 persen. Namun, kondisi itu berubah ketika Basuki tersandung kasus penodaan agama yang menimpa dirinya. Meski tingkat kepuasan kerja Basuki cukup tinggi, tingkat elektabilitasnya menurun menjadi hanya sekitar 40 persen. Setelah didakwa untuk menjalani hukuman selama 2 tahun di jeruji besi, nama Basuki pun hampir tidak terdengar lagi, sampai akhirnya kini ia sudah bebas lagi.

Aktivitas *rebranding* erat kaitannya dengan aktivitas *branding* itu sendiri. Ketika terjadi sebuah krisis dan sebuah *brand* menjadi kehilangan kepercayaan di masyarakat, maka kepribadian *brand* dapat diperbaharui lagi dengan proses *rebranding*. Istilah *rebranding* juga didefinisikan sebagai sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para pemangku kepentingan dan pembedaan identitas dari kompetitornya (Muzellec et al, 2003). Secara khusus, *rebranding* digunakan untuk menjelaskan tiga jenis perubahan, yaitu perubahan nama brand, perubahan brand secara estetika, dan *repositioning* brand (Stuart & Muzellec, 2004). *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh pemilik brand dalam rangka mengubah citra melalui perubahan yang lebih representatif serta membedakannya dari pesaing. Rebranding dapat dikelompokkan berdasarkan tiga unsur perubahan, yaitu nama, logo dan slogan. Oleh karena itu, secara umum aktivitas *rebranding* terdiri dari lima jenis perubahan, yaitu: 1. Nama baru dan logo; 2. Nama baru, logo dan slogan baru; 3. Logo baru dan hanya slogan saja yang baru (Stuart & Muzellec, 2004). Secara garis besar, di balik aktivitas *rebranding* terdapat sejumlah tujuan yang meliputi: 1. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra brand. 2. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal. 3. Bagian dari merger atau akuisisi. 4. Bagian dari de-merger atau spin-off. 5. Mengharmoniskan merek di pasar internasional, 6. Merasionalisasi portofolio merek. 7. Mendukung arah strategis baru perusahaan (Stuart & Muzellec, 2004).

Proses *rebranding* dapat dilakukan dengan beberapa strategi, yaitu: 1) *Phase-in/phase out strategy*. Strategi ini ditempuh dalam dua tahap, yaitu *phase in* dan *phase out*. Pada saat *phase in*, brand baru masih dilekatkan pada merek saat ini selama periode tertentu. Setelah melewati masa transisi, brand lama perlahan-lahan dihapus. 2) *Umbrella branding strategy*, yaitu menggunakan brand tunggal sebagai ‘payung’ bagi berbagai lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya. 3) *Translucent warning strategy*, yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum perubahan nama brand terjadi. Strategi ini biasanya dilakukan melalui promosi intensif. 4) *Sudden eradication strategy*, yaitu strategi dimana brand secara serta merta mengganti nama lama dengan nama baru tanpa periode transisi. Strategi ini dilakukan apabila pemilik brand ingin segera melepaskan diri dari citra ‘lama’. 5) *Counter-takeover strategy*, yaitu strategi yang dilakukan brand yang telah diakuisisi dengan meniadakan nama brand yang sebelumnya dan menggantinya dengan nama brand yang diakuisisi. 6) *Retrobranding strategy*, yaitu beralih kembali ke nama brand lama yang sempat dihilangkan (Kaikati & Kaikati, 2003).

Tahapan *rebranding* dapat terjadi dalam 4 tahap, yaitu: *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* (Muzellec et al, 2003). *Brand repositioning* merupakan tahapan yang lebih dinamis, dimana proses yang berkembang sedikit demi sedikit secara teratur dan harus selalu diatur setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan tren pasar. *Brand repositioning* dilakukan untuk mengubah persepsi konsumen. Kemudian, *brand renaming* merupakan tahapan yang paling komprehensif dan paling beresiko dalam *rebranding*. *Brand renaming* menjadi tahapan di mana nama baru brand menjadi sinyal kuat kepada seluruh pemangku kepentingan bahwa perusahaan atau brand perlu melakukan perubahan strategi, perubahan fokus, atau perubahan struktur kepemilikan. *Brand redesign* adalah aktivitas mendesain ulang logo, gaya atau pesan sebuah brand seiring dengan menciptakan citra baru. Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam merancang sebuah brand, karena menjadi entitas utama perusahaan dalam membangun misi dan nilai-nilai dalam proses *rebranding*. Kemudian *brand relaunching* adalah aktivitas pemberitahuan secara luas atau peluncuran tentang keberadaan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk ke internal perusahaan dapat dilakukan dengan rapat internal atau workshop, atau sesederhana dengan menyebarkan brosur atau buletin. Sedangkan untuk ke eksternal perusahaan dapat dilakukan dengan rilis pers, periklanan, dan media massa lainnya untuk menarik perhatian dan kesadaran khalayak akan keberadaan brand baru tersebut. (Muzellec et al, 2003).

*Rebranding* yang sukses diyakini dapat mentrasformasikan seorang tokoh politik atau sebuah partai politik dalam menawarkan identitas dan citra yang baru, yang menjadi dasar dalam upaya menarik pemilih baru. Selain itu, *rebranding* juga dapat memberi pandangan serta ciri khas baru yang lebih segar di mata masyarakat. Untuk itu, dibutuhkan strategi *rebranding* untuk membangun kembali citra politik BTP. Aktivitas *storytelling* digital lewat vlog di Youtube menjadi salah satu alat yang digunakan BTP. Cara BTP membangun *storytelling* digital lewat vlog di kanal Youtube miliknya menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Sesuai dengan judulnya yaitu “*Storytelling Digital Lewat Vlog Sebagai Media Rebranding Basuki Tjahaja Purnama*”, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana *storytelling* digital yang dilakukan Basuki Tjahaja Purnama melalui vlog yang muncul sebagai aktivitas *rebranding* pemasaran politik. Peneliti menilai hal tersebut menjadi suatu hal yang harus diperhatikan guna membangun citra politik yang positif oleh Basuki Tjahaja Purnama. Fokus penulisan artikel ini akan dibatasi oleh beberapa pertanyaan seperti berikut:

Pertanyaan Penelitian 1: *Bagaimana identifikasi aktivitas rebranding Basuki Tjahaja Purnama berdasarkan konsep-konsep akademis dalam bidang komunikasi?*

Pertanyaan Penelitian 2: *Bagaimana bentuk storytelling dalam vlog Basuki Tjahaja Purnama berdasarkan konsep-konsep akademis dalam bidang komunikasi?*

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Metode studi literatur ini digunakan peneliti untuk menyusun konsep mengenai *storytelling* yang ada pada vlog-vlog Basuki Tjahaja Purnama di Youtube. Dengan metode studi literatur, peneliti dapat menguji suatu hipotesis dan mengembangkan teori baru dengan cara meringkas, menganalisis, dan mensintesis kelompok literatur yang relevan (Xiao & Watson, 2019). Studi literatur dapat menjadi penelitian kritis terhadap suatu fenomena dengan perspektif terhadap kelayakan literatur yang dibaca (Denney & Tewksbury, 2013).

**Tabel 1. Daftar Literatur yang Dianalisis**

No	Tahun Publikasi	Penulis	Kata Kunci
1	2019	Liu et al	Storytelling
2		Abidin, S. & Cindoswari, A.	Political Branding

3		Choi, G. Y.	Storytelling
4	2018	Gannon, V., & Prothero, A	Vlog
5		Raby et al	Vlog
6	2017	Grube, D. & Grimmer, M.	Political branding
7		Valli, C.	Rebranding
8		Ribeiro, S.	Storytelling
9	2016	Grant, N., & Bolin, B.	Storytelling
10		Gibson, M	Vlog
11	2015	Gray, B., Young, A., & Blomfield, T.	Storytelling
12		Nesteruk, J.	Storytelling
13	2014	Cwalina, W. & Falkowski, A.	Political branding
14	2010	Gao et al	Vlog
15	2008	Robin, B.	Storytelling
16	2007	Scammel, M.	Rebranding
17	2006	Muzellec, L. & Lambkin, M.	Rebranding

Sumber: Hasil penelusuran peneliti

Tahap awal dalam melakukan studi literatur adalah mengidentifikasi dan menentukan kata kunci (Ejaz & Hussain, 2013). Kata kunci tersebut harus relevan dengan subjek penelitian karena akan menjadi kriteria pencarian literatur, dimana literatur-literatur tersebut akan dianalisis lebih lanjut dalam. Literatur-literatur penelitian tersebut pun harus mengandung salah satu dari empat kata kunci yang diajukan, yaitu: *political branding*, *rebranding*, *storytelling*, dan *vlog*. Selain harus mempunyai kata kunci yang sama relevansinya, literatur-literatur tersebut harus merupakan hasil penelitian lima tahun terakhir. Namun, jika ditemukan konsep penting yang diperlukan dalam artikel ini, maka kriteria literatur tersebut akan diperluas hasil penelitian menjadi lebih dari lima tahun terakhir. Literatur yang digunakan dalam penulisan artikel ini ditelusuri melalui mesin pencari jurnal akademis Google Scholar. Selain itu, penelusuran literatur juga dibantu dengan mesin pencari Google secara umum, agar mendapatkan literatur dengan cakupan yang lebih luas. Literatur yang dianalisis merupakan jurnal ilmiah yang dikelola oleh suatu universitas atau dalam status *proceeding* konferensi internasional.

Literatur yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan tersebut selanjutnya akan dianalisis dan diambil simpulan yang sesuai dengan konteks penelitian ini. Konsep-konsep yang ditarik dari literatur-literatur tersebut akan disampaikan peneliti sesuai dengan perspektif komunikasi. Dengan kata lain, simpulan yang diambil adalah subjek pembuat vlog, bagaimana pesan vlog dibuat, siapa saja khalayak dari vlog, dan bagaimana dampak atau *feedback* setelah khalayak menonton vlog. Peneliti mendapatkan 17 literatur yang masuk ke dalam kriteria pemilihan. Literatur yang telah tersaring berasal dari dalam maupun luar negeri.

Penelitian ini memerlukan jurnal yang berasal dari Indonesia agar konsep mengenai vlog, storytelling, dan *rebranding* dapat dikaitkan dengan situasi dalam negeri.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui pengumpulan data primer dan sekunder yang merupakan data pendukung dari sumber-sumber literatur. Data primer dan data sekunder merupakan dua jenis data yang digunakan pada penelitian ini. Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung. Video yang diteliti adalah vlog dengan judul BTPVLOG. Terdapat 13 vlog yang akan diteliti, mulai dari vlog pertama berjudul “BTPVLOG #1 – PULANG” yang diunggah pada 24 Januari 2019 hingga periode enam bulan pertama, yaitu “BTPVLOG #14 - ROOSSENO AWARD 2019” yang diunggah pada 23 Juli 2019. Ketiga belas vlog tersebut adalah 13 vlog paling awal yang dirilis dalam periode enam bulan. Peneliti menilai waktu enam bulan adalah waktu yang signifikan untuk menelaah periode awal dinamika aktivitas *rebranding*. Dalam awal periode enam bulan tersebut, peneliti menilai akan terjadi adaptasi, akan ada bongkar-pasang fitur, hingga akhirnya menemukan sebuah pakem tersendiri untuk aktivitas *rebranding* di dalam vlog yang dianggap paling sesuai untuk khalayak. Selain menggunakan data primer, pada penelitian ini peneliti juga akan menggunakan data sekunder untuk membantu peneliti di dalam menjawab masalah pada penelitian ini. Data sekunder merupakan artikel berita dan buku yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Literatur terpilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya oleh peneliti pada bagian ini dilakukan proses analisis untuk penarikan intisari. Dari proses penarikan intisari, diperoleh simpulan yang mendukung pengembangan konsep penggunaan vlog untuk aktivitas *rebranding* politik.

**Tabel 2. Analisis Literatur**

No	Penulis	Konsep Utama
1	Liu et al (2019)	Vlog adalah konten video digital yang dapat digunakan untuk alat pemasaran. Opini terhadap brand diceritakan oleh pembuat vlog. Aktivitas pemasaran melalui vlog dapat meningkatkan kesadaran terkait brand di antara pengikut akun.

- 2 Abidin, S. & Cindoswari, A. (2019) *Political branding* di media sosial dapat dilakukan lewat komunikasi yang menonjolkan aspek penampilan, aspek kepribadian, dan aspek pesan politik.
- 3 Choi, G. Y. (2018) Storytelling digital dapat meningkatkan tingkat keterlibatan khalayak dalam proses pembelajaran.
- 4 Gannon, V., & Prothero, A. (2018) Pembuat vlog membangun komunitas dengan sesamanya, sehingga mereka dapat berkolaborasi untuk membuat konten vlog.
- 5 Raby et al (2017) Kelompok usia muda menyuarakan opini dan pengalaman pribadinya melalui konten vlog terkait berbagai isu sosial yang sedang berkembang di masyarakat.
- 6 Grube, D. & Grimmer, M. (2017) Perilaku politik kontemporer dapat menciptakan asosiasi-asosiasi baru untuk branding tokoh atau partai politik.
- 7 Valli, C. (2017) Citra partai politik di mata masyarakat dapat berubah melalui upaya rebranding lewat slogan, logo, dan iklan.
- 8 Ribeiro, S. (2016) Storytelling digital adalah suatu bentuk perpaduan antara metode storytelling tradisional dengan pengaplikasian teknologi baru.
- 9 Grant, N., & Bolin, B. (2016) Seorang pembuat konten storytelling digital mengunggah karyanya pada media online secara rutin untuk menceritakan pengalaman hidup, gagasan ataupun ide yang dimilikinya dalam bentuk narasi.
- 10 Gibson, M (2016) Konten vlog dapat mengumpulkan dukungan moral dan sosial dari khalayak yang menontonnya.
- 11 Gray, B., Young, A., & Blomfield, T. (2015) Storytelling digital tidak hanya dapat menceritakan tentang suatu kondisi yang terjadi, tetapi juga mengapa suatu kondisi dapat terjadi.
- 12 Nesteruk, J. (2015) Storytelling digital merupakan teknik yang efektif dalam mengkomunikasikan suatu informasi yang dianggap penting. Storytelling digital tidak hanya berlandaskan pada suatu cara untuk bercerita. Storytelling digital dapat memfasilitasi berbagai metode untuk belajar, dengan dukungan aspek audio visual dan pemilihan kata.
- 13 Cwalina, W. & Falkowski, A. (2014) Branding seorang tokoh politik tidak dapat sembarang dibuat berdasarkan citra ideal dari dirinya. Tetapi harus ada pemetaan asosiasi antara citra yang dimilikinya dan valensinya.
- 14 Gao et al (2010) Vlog merupakan perkembangan dari blog. Konten vlog dapat menampilkan unsur-unsur yang lebih kaya dari blog karena mempunyai fitur audio visual. Berdasarkan jenis kontennya, vlog mampu diklasifikasi menjadi dua kategori yaitu: Web-TV show dan buku harian (*diary*).
- 15 Robin, B. (2008) Storytelling digital dapat digunakan untuk mengikat dan memotivasi khalayak penerima konten.
- 16 Scammel, M. (2007) Branding adalah bentuk baru pemasaran politik dan menjadi kunci sukses kampanye politik. Hal tersebut sejalan dengan perpindahan yang terjadi saat ini di pemasaran politik dari model media massa menjadi model konsumen.
- 17 Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006) Rebranding adalah bagian dari pendekatan asimetris dalam aktivitas branding, dimana organisasi mencitrakan atribusi yang berbeda ke pemangku kepentingan yang berbeda pula.

Sumber: Hasil penelusuran peneliti

Identifikasi dari aktivitas pembaruan brand atau *rebranding* Basuki Tjahaja Purnama akan dibangun peneliti melalui analisis terkait konsep-konsep yang mendukung aktivitas *rebranding*. Aspek-aspek dari *rebranding* akan disesuaikan dengan konsep-konsep yang telah

disajikan pada tinjauan literatur. Selain itu akan dilakukan pemetaan aspek-aspek *rebranding* seperti jenis, tujuan, dan prosesnya.

Basuki Tjahaja Purnama menyebarkan perubahan nama panggilannya dari ‘Ahok’ menjadi ‘BTP’ sejak ia masih di dalam penjara. Hal itu dilakukan sebagai bentuk rebranding dalam dunia politik setelah reputasinya tercederai oleh kasus penodaan agama. Panggilan baru tersebut diperkenalkan pada saat peluncuran buku berjudul 'Kebijakan Ahok' yang merupakan karyanya sendiri. Pada saat itu, Ahok menulis sebuah surat untuk masyarakat. Di dalam surat tertanggal 12 Agustus 2018 tersebut, Ahok menulis ungkapan syukur atas terbitnya buku 'Kebijakan Ahok'. Di akhir surat, Ahok menitipkan pesan agar panggilannya diganti. Ahok ingin dipanggil dengan nama 'BTP', yang merupakan singkatan dari nama panjangnya. Selain itu, ‘BTP’ juga menjadi kepanjangan dari slogan yang digaungkannya, yaitu ‘Bersih, Transparan, Profesional’. Ketika Ahok bebas dari penjara, tim komunikasi Ahok melakukan perubahan logo dalam bentuk pemasangan logo baru pada foto profil pada akun-akun media sosial resmi yang dimilikinya. Seiringan dengan foto profil baru tersebut, Ahok meluncurkan vlog pertama yang menceritakan perjalanannya pulang ke rumah dari penjara.



Gambar 1. Logo Baru Basuki Tjahaja Purnama  
Sumber: Kanal Youtube Panggil Saya BTP

Berdasarkan jenis perubahannya, *rebranding* dari Ahok menjadi BTP terjadi melalui nama baru, logo baru, dan slogan baru. Nama *brand* baru dari Basuki Tjahaja Purnama adalah BTP, dari sebelumnya Ahok. Jika sebelumnya Basuki tidak mempunyai logo untuk *branding*, kini ia memiliki gambar karikatur dirinya sebagai logo. Gambar karikatur tersebut mempunyai dominasi warna oranye dan putih, yang menampilkan kesan hangat. Pada kampanye Pilkada DKI 2017 Ahok mempunyai slogan ‘Kerja Keras, Bernyali’, maka slogan dari BTP adalah ‘Bersih, Transparan, Profesional’. Jika pada slogan sebelumnya Ahok mempunyai slogan yang

terkesan keras dan garang, kini pada *rebranding* BTP slogan yang dimilikinya lebih mengesankan dirinya sebagai sosok yang antikorupsi.

Pergantian brand ‘Ahok’ menjadi ‘BTP’ dilakukan bukan tanpa tujuan. Meski belum diketahui tujuan akhirnya, aktivitas *rebranding* yang dilakukan Basuki diyakini sebagai langkah awal dirinya untuk kembali masuk politik elektoral. Selain itu, Ahok masih memiliki basis pendukung, yang banyak di antaranya berharap agar ia kembali memegang jabatan di dalam pemerintahan. Untuk itu, Basuki perlu memulihkan citra yang dimilikinya, setelah mengalami krisis reputasi akibat kasus penistaan agama. Hal ini pun dibuktikan dengan bergabungnya Basuki ke partai politik selang sebulan ia terbebas dari penjara. Pada 8 Februari 2019, ia resmi menjadi kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). Basuki mengatakan keputusan dirinya kembali terjun ke politik dan gabung ke PDI-P semata-mata untuk memperjuangkan kebenaran, keadilan, dan perikemanusiaan (Mardiastuti, 2019). Meski Basuki belum secara eksplisit menyatakan bahwa ia memiliki agenda politik, namun tentu ia tidak akan menjadi kader partai jika tanpa tujuan. Pada 25 November 2019, atau kurang dari setahun setelah ia terbebas dari penjara, Basuki pun kembali aktif di jabatan publik, yaitu sebagai Komisaris Utama PT. Pertamina (Pebrianto, 2019).

**Tabel 3. Identifikasi Rebranding BTP**

<b>Aspek Rebranding</b>	<b>Identifikasi</b>
Jenis Perubahan (Stuart & Muzellec, 2004)	Nama baru, logo baru, dan slogan baru.  Perubahan nama brand dari ‘Ahok’ menjadi ‘BTP’. Terdapat logo baru yang menjadi foto profil akun-akun media sosial resmi Basuki Tjahaja Purnama. Terdapat slogan baru untuk brand BTP, yaitu Bersih, Transparan, Profesional.
Tujuan Rebranding (Stuart & Muzellec, 2004)	Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal.  Pergantian brand ‘Ahok’ menjadi ‘BTP’ merupakan awal dari upaya Basuki Tjahaja Purnama untuk kembali terjun ke dunia politik. Juga agar ke depannya ia tidak lagi disangkutpautkan dengan kasus penistaan agama di masa lalu.
Proses Rebranding (Kaikati & Kaikati, 2003)	<i>Sudden eradication strategy</i>  Tidak ada periode transisi dalam aktivitas rebranding ‘Ahok’ menjadi ‘BTP’. Brand ‘Ahok’ langsung dihilangkan begitu Basuki Tjahaja Purnama bebas dari penjara, dan langsung diganti dengan ‘BTP’.

Sumber: Kaikati & Kaikati, 2003; Stuart & Muzellec, 2004

Basuki menjadi politikus di Indonesia yang mampu beradaptasi dengan pola komunikasi kontemporer. Sebelumnya, para politikus di Indonesia masih menggunakan media-media konvensional, seperti televisi, media cetak, dan radio. Meski bukan yang pertama dan

terpopuler dalam mengadopsi penggunaan Youtube dan vlog, Basuki termasuk sukses menggunakan video blog atau vlog yang menceritakan kesehariannya. Media sosial, dalam konteks kali ini vlog yang dipilih Basuki, dapat menjadi sarana penyeimbang wacana politik dari arus besar media konvensional.

Komunikasi politik yang dilakukan Basuki melalui vlog merupakan cara yang efektif saat ini untuk meraih pemahaman dan simpati masyarakat. Terlebih lagi Basuki ingin menghadirkan citra baru yang positif setelah keluar dari rumah tahanan. Basuki ingin meninggalkan kesan emosional yang menempel pada dirinya di masa lalu, dan menciptakan karakteristik yang lebih tenang. Vlog bagi Basuki adalah medium yang tepat guna untuk mengejar sasaran tersebut, karena vlog dapat menyentuh sisi personal pada khalayak. Vlog tak hanya dapat digunakan sebagai sarana menyampaikan pesan secara terbuka, tetapi juga secara tersirat. Basuki menggunakan vlog sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan yang tidak bisa disampaikan melalui media arus utama. Pada penelitian ini, video yang diambil oleh peneliti ialah video dari kanal Youtube Panggil Saya BTP dengan kategori #BTPVLOG, yang mana terdapat 19 unggahan vlog yang menginformasikan segala aktivitas Basuki. Dari 19 vlog yang ada, peneliti memilih 13 yang paling awal dirilis. Pemilihan 13 vlog paling awal tersebut untuk menelaah dinamika periode awal aktivitas *rebranding* yang dimulai dari tahap *relaunching* (Vlog #1 pada 24 Januari 2019) hingga periode enam bulan pertama (Vlog #14 pada 23 Juli 2019). Adapun 13 vlog tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.** Identifikasi Storytelling dalam Vlog BTP

No	PoV	Dramatic Question	Emotional Content	Gift of Voice	Power of Soundtrack	Economy	Pacing
Vlog #1	Banyak perubahan di luar sejak Basuki masuk penjara.	Apakah Basuki mendapatkan pelajaran hidup dari penjara? Ya.	Hal-hal yang ingin dilakukan Basuki saat bebas dari penjara.	Pentingnya menggunakan kata-kata positif, bukan kata-kata negatif.	Soundtrack hanya ada di judul pembuka vlog.	Durasi vlog sedang. Tidak terlalu singkat dan tidak terlalu panjang.	Alur penceritaan konsisten, tidak ada percepatan tidak ada perlambatan.
Vlog #2	TIDAK DIRILIS OLEH TIM						
Vlog #3	Kapolri Hoegeng adalah tokoh yang ingin dicontoh oleh Basuki.	Kenapa Basuki pergi bertemu keluarga Hoegeng? Untuk bersilaturahmi dan mendapatkan lukisan.	Curhat Basuki saat berada di dalam gereja.	Jabatan hanya sementara, bisa hilang begitu saja.	Soundtrack hanya ada di judul pembuka vlog.	Durasi vlog sedang. Tidak terlalu singkat dan tidak terlalu panjang.	Alur penceritaan konsisten, tidak ada percepatan tidak ada perlambatan.
Vlog #4	Basuki ingin belajar mandiri dalam	Apakah Basuki serius untuk belajar	Basuki berbelanja dan menjajal	Basuki ingin vlog yang dibuatnya dapat	Soundtrack sudah ada di beberapa	Durasi vlog sedang.	Alur penceritaan konsisten,

	pembuatan vlog.	membuat vlog? Ya.	peralatan-peralatan vlog	menginspirasi dan mencerahkan	bagian video, namun masih minim.	Tidak terlalu singkat dan tidak terlalu panjang. Durasi vlog singkat.	tidak ada percepatan tidak ada perlambatan .
Vlog #5	Basuki tidak lupa dengan asal-usulnya.	Apakah Basuki merupakan sosok yang dikagumi di Belitung? Ya.	Basuki berbagi momen bersama keluarga di kuburan almarhum ayah.	Tidak ada.	Soundtrack sudah mulai dominan di dalam video.	Durasi vlog singkat.	Alur penceritaan cukup cepat.
Vlog #6	Walau sudah lama tidak menyetir, Basuki tidak kehilangan kemampuannya .	Apakah Basuki bisa dengan lancar menyetir mobil VW Safari? Ya.	Cerita Basuki kehilangan masa muda karena harus bekerja.	Daerah Ubud mengingatkan Basuki dengan masa lalunya.	Soundtrack sudah mulai dominan di dalam video.	Durasi vlog panjang.	Alur penceritaan sudah cukup baik, ada perlambatan dan ada percepatan.
Vlog #7	Basuki bisa berteman dengan siapa pun dan di mana pun.	Apakah Basuki mempunyai teman selama di penjara? Ya.	Cerita kiriman makanan untuk Basuki saat berada di dalam penjara.	Seseorang bisa sukses tergantung dia bergaul dengan siapa.	Minim penggunaan soundtrack.	Durasi vlog panjang	Alur penceritaan cenderung lambat karena didominasi oleh diskusi.
Vlog #8	Pulau Jeju mempesona bagi Basuki.	Apakah Basuki memperlihatkan tempat-tempat yang dikunjunginya di Pulau Jeju? Ya.	Saat Basuki melihat air terjun dan menceritakan filosofi hidupnya.	Ketika seseorang sudah sukses, ia wajib memberikan pengalaman suksesnya ke orang lain.	Minim penggunaan soundtrack.	Durasi vlog sedang. Tidak terlalu singkat dan tidak terlalu panjang.	Alur penceritaan sudah cukup baik, ada perlambatan dan ada percepatan.
Vlog #9	Lapangan Banteng adalah peninggalan pemerintahan Basuki.	Apakah Lapangan Banteng sekarang sudah lebih baik? Ya.	Basuki mendengarkan curhat dari pedagang kerak telur	Semangat mempertahankan NKRI. Tidak boleh ada sejenkal tanah pun yang boleh diambil orang asing.	Minim penggunaan soundtrack.	Durasi vlog sedang. Tidak terlalu singkat dan tidak terlalu panjang.	Alur penceritaan sudah cukup baik, ada perlambatan dan ada percepatan.
Vlog #10	Pengalaman pertama mencoba MRT adalah pengalaman yang mengesankan.	Bagaimana pendapat Basuki tentang MRT Jakarta? Lebih bagus dari yang dipikirkan.	Basuki berharap MRT diteruskan sampai utara dan timur Jakarta.	MRT Jakarta lebih bagus daripada di luar negeri karena masih baru.	Soundtrack dominan di dalam video.	Durasi vlog sedang. Tidak terlalu singkat dan tidak terlalu panjang.	Alur penceritaan sudah cukup baik, ada perlambatan dan ada percepatan.
Vlog #11	Basuki ingin menjawab isu-isu yang beredar di masyarakat tentang dirinya.	Apakah Basuki menjawab isu-isu yang beredar di masyarakat tentang dirinya? Ya.	Isu perselingkuhan Basuki dengan Puput.	Kesulitan yang dihadapi bukan untuk menjatuhkan kita tapi untuk menaikkan posisi kita di pandangan Tuhan YME.	Tidak ada soundtrack di video.	Vlog sangat panjang.	Tidak ada perlambatan dan percepatan.
Vlog #12	Basuki dekat dengan masyarakat Dayak	Apakah Basuki datang ke Kalimantan Timur untuk membahas rencana pemindahan	Masalah bangsa kita ada di kurangnya infrastruktur.	Lebih baik terlambat melangkah daripada tidak melangkah sama sekali.	Soundtrack hanya ada di awal video.	Vlog berdurasi panjang.	Ada percepatan di awal, tapi selanjutnya plot berjalan lambat.

Vlog #13	Rencana Basuki di masa depan.	ibu kota baru? Tidak. Apakah Basuki ingin kembali jadi pejabat? Tidak.	Basuki ingin tetap membantu rakyat miskin.	Membantu rakyat miskin tidak perlu dengan menjadi pejabat atau pengusaha.	Soundtrack dominan di dalam video.	Vlog berdurasi panjang.	Ada percepatan di awal, tapi selanjutnya plot berjalan lambat.
Vlog #14	Basuki memiliki integritas dan etos kerja yang baik.	Apa alasan Basuki diberikan penghargaan? Karena dinilai memiliki integritas dan etos kerja yang baik saat menjadi gubernur.	Basuki bersyukur bisa masuk penjara dan mendapatkan pembelajaran hidup.	Hal yang paling berharga yang dimiliki oleh manusia itu adalah pikiran.	Soundtrack hanya ada di awal video.	Vlog berdurasi panjang.	Ada percepatan di awal, tapi selanjutnya plot berjalan lambat.

Sumber: Kanal Youtube Panggil Saya BTP

## Pembahasan

Aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh Basuki tak hanya ditujukan kepada pendukung setianya, tetapi juga kepada pihak-pihak yang selama ini tidak menyukainya. Bagi pendukungnya, penghapusan “Ahok” akan lebih mudah diterima. Penyegaran brand yang dilakukan Basuki dapat menjadi pemicu semangat bagi para pendukungnya, yang juga menantikan sepak terjang baru dari Basuki. Namun, bagi pihak yang bukan pendukung Basuki, pergantian nama, logo, dan slogan saja tidak cukup. Harus ada personifikasi baru yang diperlihatkan Basuki, sebagai bentuk konsistensi dari apa yang ia klaim bahwa dirinya telah ‘terlahir kembali’ dengan keadaan realita bahwa dirinya memang sudah benar-benar berubah. Personifikasi baru Basuki lewat brand ‘BTP’ coba diperlihatkannya melalui media vlog di Youtube.

Berdasarkan analisa 13 vlog paling awal Basuki di kanal “Panggil Saya BTP” pada periode Januari – Juli 2019, hampir semua elemen storytelling konsisten muncul di dalam konten vlog. Elemen *point of view*, *emotional content*, dan *gift of voice* menjadi elemen-elemen yang paling kental muncul. Vlog Basuki didominasi oleh monolog dan diskusi. Di dalam vlog-nya, Basuki selalu muncul dengan mempunyai opini terkait suatu isu. Basuki juga sering menyelipkan kalimat-kalimat bijak dan berfilosofi. Isu-isu yang dimunculkan di dalam vlog Basuki adalah isu-isu terkini dan personal. Basuki selalu memaparkan hikmah yang dapat diambil dari isu-isu yang diangkat di dalam vlog-nya. Ketika menyampaikan pendapatnya, gaya bicara Basuki tenang, santai, dan cenderung guyon untuk beberapa topik yang ringan. Ketiga elemen ini muncul secara alamiah pada Basuki dan melekat pada kualitas dirinya.

Elemen *point of view*, *emotional content*, dan *gift of voice* sudah baik tapi dapat ditingkatkan lagi seiring dengan upaya Basuki untuk meningkatkan kualitas tersebut pada dirinya. Basuki pun tidak hadir dengan kepribadian yang benar-benar baru di dalam vlog-nya. Akan tetapi, ‘kepribadian baru’ tersebut lebih seperti menampilkan sisi lain dari karakter Basuki yang selama ini kurang terekspos di masyarakat.

Elemen *dramatic question* sudah muncul di vlog-vlog Basuki, namun tidak terlalu kuat. Hal tersebut menunjukkan Basuki masih perlu meningkatkan kualitas penyusunan plot pada vlog-nya. Sementara itu, elemen *soundtrack*, *economy*, dan *pacing* justru tidak konsisten di vlog-vlog Basuki padahal cukup signifikan perannya untuk membuat vlog lebih menarik. Elemen *dramatic question*, *soundtrack*, *economy*, dan *pacing* berkaitan dengan teknis editing, yang artinya tidak melekat pada kualitas diri Basuki. Keempat elemen ini perlu ditingkatkan lagi untuk menghasilkan tontontan yang lebih menarik bagi khalayak. Peningkatan elemen *dramatic question*, *soundtrack*, *economy*, dan *pacing* seiring dengan peningkatan kualitas tim editing vlog Basuki.

Dalam proses komunikasi, proses pertukaran pesan oleh komunikator kepada komunikan selalu menggunakan pesan-pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal dan pesan nonverbal bisa digunakan secara bersamaan dan juga dapat masing-masing berdiri sendiri. Melalui medium vlog, seorang tokoh politik dapat memasukkan pesan-pesan verbal dan nonverbal tersebut melalui berbagai unsur, mulai dari suara, teks, hingga gambar. Teknik storytelling menjadi teknik komunikasi yang cocok dengan vlog yang sifatnya audiovisual. Dengan menggunakan teknik storytelling, khalayak penonton vlog diharapkan mengikuti alur cerita hingga selesai, sehingga mereka menerima pesan-pesan verbal dan nonverbal secara holistik, dan mengikuti narasi utama yang dibentuk oleh tokoh politik tersebut. Vlog berkaitan dengan aktivitas *rebranding* melalui aspek persuasi. Pembentukan citra tokoh politik di dalam vlog menjadi sebuah bentuk persuasi kepada khalayak agar terjadi perubahan kognitif dan perubahan afektif. Perubahan secara kognitif dan afektif tersebut menjadi aspek yang diharapkan timbul di dalam diri khalayak, agar seorang tokoh politik dapat lebih mudah membangun ulang citra yang dimilikinya.

Pembuatan vlog dengan teknik storytelling menjadi media yang dapat memudahkan proses *rebranding* Basuki Tjahaja Purnama dari “Ahok” menjadi “BTP”. Bagi Basuki, penggunaan vlog dan teknik storytelling bertujuan untuk memberikan sebuah narasi kepada khalayak, bahwa dirinya sekarang sudah berubah setelah keluar dari penjara. Basuki bukan lagi

sosok yang emosional dan cenderung keras saat berbicara. Narasi tersebut konsisten dihadirkan oleh Basuki dalam vlog-vlog yang dibuatnya, baik melalui pesan verbal maupun nonverbal. Baik diutarakan di dalam isi konten, maupun ditampilkan melalui gestur. Selain disampaikan berulang-ulang, pesan-pesan di dalam vlog Basuki juga dibuat menjadi lebih sederhana. Penyederhanaan ini dilakukan agar informasi yang sulit diterima oleh masyarakat awam pada umumnya menjadi dapat lebih mudah diterima. Nama “Ahok” yang selama ini melekat pada Basuki sudah menjadi kekurangan sendiri baginya, menjadikan pesan-pesan yang ingin disampaikan olehnya cenderung lebih sulit diterima bagi kelompok masyarakat tertentu.

Dari vlog #1 hingga vlog #14 Basuki konsisten menampilkan senyum di wajahnya, berbicara dengan nada tenang, dan terkadang melemparkan guyonan. Tema-tema yang dimunculkan sebagai isi konten vlog Basuki juga tidak jauh-jauh dari unsur kepemimpinan dan kepercayaan. Contohnya seperti di dalam vlog #4 terkait kemandirian Basuki, di dalam vlog #6 terkait kapabilitas Basuki untuk Kembali memimpin, di dalam vlog #8 tentang makna kesuksesan bagi Basuki, atau di dalam vlog #13 tentang visi Basuki. Vlog menjadi media yang memungkinkan pesan verbal dan pesan nonverbal yang ditampilkan oleh Basuki tersebut muncul di dalam kondisi sehari-hari. Pengkondisian sehari-hari ini menjadi kunci dalam proses penyampaian narasi Basuki, agar terdapat pemikiran pada khalayak bahwa kesan-kesan positif yang ada pada Basuki bukan hanya pencitraan saja, tetapi memang seperti itu realita yang ada pada kesehariannya.

Melalui vlog, tokoh politik dituntut untuk dapat menyusun narasi yang efektif dan mengemasnya dengan menarik agar dapat menarik perhatian khalayak. Mulai dari isu-isu strategis, hingga visi, misi, atau program kerja, semuanya harus dapat dikemas dengan menarik. Selain dituntut untuk menarik, konten vlog dari tokoh politik juga dituntut untuk dapat diterima oleh berbagai kelompok masyarakat. Karena itu, konsep vlog dan *rebranding* juga menjadi saling berkaitan berdasarkan aspek distribusi. Vlog adalah konten yang erat dengan media sosial, dan dewasa ini media sosial menjadi salah satu saluran yang dianggap paling optimal dalam distribusi konten. Media sosial mampu mendistribusikan konten vlog secara cepat kepada khalayak lintas demografi. Terlebih lagi, pengguna media sosial di Indonesia termasuk dalam kategori tinggi, dimana Youtube menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling digemari di Indonesia. (Haryanto, 2018). Karena harus dapat diterima oleh berbagai kelompok masyarakat, konten vlog tokoh politik harus jauh dari kontroversi. Isu-isu yang diangkat harus jauh dari isu-isu yang dapat menimbulkan pro dan kontra di masyarakat, agar

sejalan dengan aktivitas pembangunan ulang citra positif yang diharapkan berdampak positif juga kepada khalayak.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah menjabarkan bahwa aktivitas *rebranding* dapat dijelaskan berdasarkan aspek jenis perubahannya, aspek tujuannya, dan aspek prosesnya (Kaikati & Kaikati, 2003; Stuart & Muzellec, 2004). Aktivitas *rebranding* dapat dilakukan melalui media vlog dengan mengedepankan teknik *storytelling*. Teknik *storytelling* pada vlog dapat dijelaskan berdasarkan elemen *point of view*, *dramatic question*, *emotional content*, *gift of voice*, *soundtrack*, *economy*, dan *pacing* (Robin, 2008). Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman bahwa pemasaran politik bersifat dinamis dan selalu terbuka dengan cara-cara baru. Dalam pemasaran politik di ranah digital dan media sosial, tokoh politik harus mengedepankan cara-cara baru agar bisa mendapatkan perhatian dari khalayak, karena perhatian adalah mata uang di era konten digital. Penggunaan vlog dari tokoh politik, baik untuk aktivitas *branding* ataupun *rebranding*, merupakan sebuah inovasi dalam pemasaran politik. Para tokoh politik yang menggunakan vlog dituntut untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat, karena pembuat vlog dituntut untuk memberikan konten yang menarik sekaligus dapat diterima berbagai lapisan khalayak. Pemilihan teknik *storytelling* dapat membantu agar vlog menjadi lebih menarik bagi khalayak. Dengan teknik *storytelling*, penyampaian informasi mengenai program dan capaian tokoh politik pada vlog dapat menjadi lebih sederhana dan menarik, sehingga semua lapisan masyarakat dapat mencerna informasi tersebut dengan mudah.

## **SIMPULAN**

Hasil studi literatur terhadap konsep-konsep *storytelling* dan *rebranding* telah menghasilkan identifikasi terhadap aktivitas *storytelling* dan *rebranding* yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama lewat vlog. Ketika Basuki menggunakan vlog sebagai media *rebranding*, Basuki menampilkan dirinya sebagai sosok yang positif lewat teknik *storytelling*. Kepribadian Basuki yang positif tersebut ditampilkan dengan konsisten, baik secara tersurat melalui isi konten, maupun secara tersirat melalui gestur. Meski demikian, Basuki tidak hadir dengan kepribadian yang benar-benar baru di dalam vlog-nya. 'Kepribadian baru' tersebut lebih seperti menampilkan sisi lain dari karakter Basuki yang selama ini kurang terekspos di masyarakat. Kehadiran Basuki sebagai pembuat konten vlog di Youtube memberikan angin segar dalam dunia perpolitikan Indonesia, di mana kini BTP menjadi salah satu contoh sukses

dalam penggunaan media baru dalam kampanye politik di dunia digital dengan pendekatan yang lebih personal kepada khalayak. Aktivitas *rebranding* Basuki dari “Ahok” menjadi “Basuki” merupakan strategi politik jangka panjang sementara penelitian ini dilakukan pada masa awal *rebranding*. Hal tersebut menjadi keterbatasan penelitian ini, dimana aktivitas *rebranding* yang dilakukan Basuki masih dalam tahap pengembangan dan Basuki sendiri pun belum memaparkan secara lugas apa yang menjadi tujuan politik beliau. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mendeskripsikan identifikasi aktivitas *rebranding* dan *storytelling* dalam vlog dengan lebih holistik, sehingga aktivitas *rebranding* melalui vlog yang dilakukan oleh tokoh politik setelah mengalami krisis reputasi dapat dilakukan dengan lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku & Jurnal

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abidin, S. & Cindoswari, A. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Dalam Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi dan Media* Vol. 4 No. 1. ISSN 2527-8673.
- Banet-Weiser, S. (2012). Authentic the Politics of Ambivalence in a Brand Culture. *Journal of Consumer Culture*. 14. 129-131. 10.1177/1469540513511020.
- Burgess, J., & Green, J. (2010). YouTube: Online Video and Participatory Culture. *Popular Communication*, 8: 96-102. Doi: 10.1080/15405700903502312
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2014). Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index. *Journal of Political Marketing*. 14. 152-174. Doi: 10.1080/15377857.2014.990842.
- de Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Denney, A. S., & Tewksbury, R. (2013). How to Write a Literature Review. *Journal of Criminal Justice Education*, 24(2), 218–234. <https://doi.org/10.1080/10511253.2012.730617>
- Effing, R., Hillegersberg, J. Van, & Huibers, T. W. C. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? *International Federation for Information Processing*, (May 2014). <https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3>
- Ejaz, K., & Hussain, S. A. (2013). Presenting your research. *Journal of the Pakistan Medical Association*, 63(10), 1317–1318. <https://doi.org/10.1177/2051415816650133>
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A Survey of Videoblogging

- Technology on the Web. *IEEE Micro*, 14(5), 62.  
<https://doi.org/10.1109/MM.1994.363086>
- Gilson, L. L., & Goldberg, C. B. (2015). Editors' Comment: So, What Is a Conceptual Paper? *Group and Organization Management*, 40(2), 127–130.  
<https://doi.org/10.1177/1059601115576425>
- Grant, N., & Bolin, B. (2016). Digital Storytelling: A Method for Engaging Students and Increasing Cultural Competency. *Journal of Effective Teaching*. 16. 44-61.
- Grube, D., & Grimmer, M. (2017). Political branding: A consumer perspective on Australian political parties. 10.17863/CAM.10876.
- Hall, S. (2003). *Representation : Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage
- Kaikati, J.G., Kaikati, A.M. (2003), A Rose By Any Other Name: Rebranding Campaigns That Work. *Journal of Business Strategy*, vol.24, no.6, p.17-p.24.
- Keegan, W.J., Moriarty, S.E., & Duncan, R.T. (1992). *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis – An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications.
- Liu, M. T., Liu, Y., Zhang, L. L., Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations : the influence of parasocial interaction. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding: An exploratory review. *Irish Marketing Review*. 16. 31-40.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity. *European Journal of Marketing*. 40. 803-824.  
 10.1108/03090560610670007.
- Raby, R., Caron, C., Théwissen-leblanc, S., Prioletta, J., Raby, R., Caron, C., & Théwissen-leblanc, S. (2017). Vlogging on YouTube: the Online, Political Engagement of Young Canadians Advocating for Social Change. *Journal of Youth Studies*, 6261.  
<https://doi.org/10.1080/13676261.2017.1394995>
- Robin, B. (2008). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. *Theory Into Practice - THEORY PRACT*. 47. 220-228.  
 10.1080/00405840802153916.
- Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *Annals of The American Academy of Political and Social Science - ANN AMER ACAD POLIT SOC SCI*. 611. 176-192. 10.1177/0002716206299149.
- Stieglitz, S., & Dang-xuan, L. (2014). Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Social media and Political Communication. *Springer-Verlag*, (January).  
<https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>

- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stuart, H. & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?. *The Journal of Brand Management*. 11. 472-482. 10.1057/palgrave.bm.2540193.
- Valli, C. (2017). Rebranding: The Democratic Alliance's Reinvention – a political marketing perspective Democratic Alliance's Reinvention - a political marketing perspective.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Artikel Internet**
- Bo-gyung, Kim. (2019). Youtube A New Conservative Liberal Battle Ground. Retrieved May 2, 2020 from <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190106000203>
- Broderick, Ryan. (2018). Brazils Congressional Youtubers. Retrieved May 2, 2020 from <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/brazils-congressional-youtubers>
- Haryanto, A. T. (2018). 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. Retrieved May 7, 2020, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>
- Malaka, Teddy. (2012). Azhar Romli Gantikan Ahok di DPR. Retrieved May 2, 2020 from <http://m.tribunnews.com/metropolitan/2012/03/20/azhar-romli-gantikan-ahok-di-dpr>
- Mardiastuti, Aditya. (2019). Ahok Resmi Jadi Kader PDI-P. Retrieved May 4, 2020 from <https://news.detik.com/berita/d-4419683/ahok-resmi-jadi-kader-pdip>
- Merdeka. (2014). Profil Basuki Tjahaja Purnama. Retrieved May 2, 2020 from <https://www.merdeka.com/basuki-tjahaja-purnama/>
- Pebrianto, Fajar. (2019). Sah Ahok Hingga Jenderal Bintang Tiga Jadi Komisaris Pertamina. Retrieved May 4, 2020 from <https://bisnis.tempo.co/read/1276295/sah-ahok-hingga-jenderalbintang-tiga-jadi-komisaris-pertamina/full&view=ok>
- Retadauri, Elza. (2019). Vlog 1 Langsung ke 3 Staff Ahok: Tim BTP Tak Pilih Nomer 2. Retrieved May 2, 2020 from <https://news.detik.com/berita/d-4409358/vlog-1-langsung-ke-3-staf-ahok-tim-btp-tak-pilih-nomor-2>
- Tempo Media Group. (2014). Asal Mula Basuki Tjahaja Dipanggil Ahok. Retrieved May 2, 2020 from <http://www.tempo.co/read/news/2014/10/30/231618080/Asal-Mula-Basuki-Tjahaja-Dipanggil-Ahok>
- Wardani, Intan. (2019). Bebas Ahok Ganti Nama Panggil Menjadi BTP. Retrieved May 2, 2020 from <https://www.timesindonesia.co.id/read/197852/20190124/160531/bebas-ahok-ganti-nama-panggil-menjadi-btp/>
- Wibowo, Effendi Ari. (2014). FPI Tolak Ahok Jadi Gubernur Karena Bukan Islam. Retrieved May 2, 2020 from <https://www.merdeka.com/peristiwa/fpi-tolak-ahok-jadi-gubernur-karena-bukan-islam-bacotnya-busuk.html>