

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi perikanan yang melimpah dan jarang adanya pengawasan yang ketat dari aparat negara Indonesia akibat letaknya diperbatasan, membuat kekayaan alam laut Natuna sering diambil kapal asing secara ilegal. Padahal kedaulatan laut Indonesia atas Natuna telah jelas diatur dalam UNCLOS (United Nations Convention on the Law of the Sea) tahun 1982. Kapal Cina adalah salah satu kapal asing yang berani melanggar aturan tersebut. Cina bahkan tidak berhenti di situ. Jika dalam kasus lain yang melibatkan negara tetangga, pencurian itu dilakukan oleh kapal kecil milik nelayan. Meski pada 10 Desember 2019 telah dilakukan pengusiran terhadap kapal Nelayan Cina oleh BAKAMLA, pada 3 Januari 2020, para nelayan itu mendapat pengawalan kapal perang dan izin dari pemerintahannya sendiri untuk mengambil kekayaan alam di Laut Natuna.

Menyikapi pelanggaran atas kedaulatan ini, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo menyatakan bahwa dari dulu hingga sekarang Natuna adalah Indonesia. Dalam pernyataannya yang dimuat di Tempo.co pada Rabu, 8 Januari 2020 itu, melalui Biro Pers, Media, dan Informasi Sekretariat Presiden, Jokowi mengatakan bahwa di Natuna ada penduduknya sebanyak 81.000, yang memiliki bupati dan Gubernur yang terdaftar dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pernyataan ini tentu akan berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara Indonesia dan Cina. Sebagai Presiden Republik Indonesia, pernyataan Jokowi

adalah representasi dari apa yang Negara lakukan. Dan dari pernyataan tersebut akan tampak Indonesia menyatakan tak akan memberikan toleransi terhadap apa yang dilakukan Cina.

Tapi, jika dibaca lebih lanjut, judul yang dicantumkan dalam berita tersebut akan bertentangan dengan kutipan pernyataan Jokowi di awal paragraf. Dikutip dari rilis tertulis Biro Pers, Media dan Informasi Sekretariat Presiden, Jokowi mengatakan bahwa kapal asing hanya masuk Zone Ekonomi Eksklusif. Hal tersebut ia sampaikan saat melakukan tinjauan di Pangkalan Angkatan Laut Terpadu Selat Lampa, Rabu (08/01).

Padahal dalam artikel Ketegangan di Perairan Natuna yang dipublikasikan Tempo.co pada hari yang sama, terdapat informasi bahwa Cina sendiri telah membangun pangkalan militer di Kepulauan Spratly sejak beberapa tahun yang lalu. Kepulauan Spratly sendiri adalah kepulauan yang sudah termasuk dalam ZEE (Zona Ekonomi Eksklusif) sejak tahun 1980. Dan menurut Pasal 6 UU No.5 Tahun 1993 tentang Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia, tertulis bahwa siapapun yang menggunakan pulau atau instalasi bangunan yang ada di Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia harus mendapat izin dari Pemerintah Republik Indonesia dengan didasari syarat-syarat perizinannya.

Pada kenyataannya perizinan itu tak pernah dipenuhi. Sehingga menimbulkan polemik di publik, yang mempertanyakan ketegasan dari pemerintah terhadap pelanggaran yang dilakukan Cina. Menyikapi banjir kritikan dari publik, pemerintah kemudian berupaya menyelesaikan masalah dengan mengirimkan kapal

perang untuk berpatroli di Perairan Natuna dan mengirim Menteri Luar Negeri untuk melakukan diplomasi dengan pemerintahan Cina. Dalam kaitannya dengan pembentukan persepsi di publik. Pemerintah dalam hal ini Presiden Jokowi mengeluarkan pernyataan-pernyataan untuk meredam gejolak ketidakpuasan publik terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh Cina.

Sebagai media jurnalistik berplatform digital, Tempo.co bertugas memberitakan peristiwa politik dalam negeri yang sedang terjadi, salah satunya adalah konflik di Perairan Natuna. Dari empat berita yang mencantumkan nama Jokowi pada judul dan sebagian besar isinya adalah pernyataan sang Presiden, dapat disimpulkan bahwa yang bersangkutan hendak menunjukkan ketegasan pemerintah pusat dalam menanggapi konflik yang sedang terjadi.

Tempo.co dalam hal ini adalah salah satu media cetak yang mengikuti perkembangan digital dengan memutuskan untuk menggunakan platform digital. Tempo sendiri memulai migrasinya ke platform digital sejak tahun 2008 dengan nama Tempointeraktif. Didirikan oleh PT. Tempo Inti Media, Tbk, format digitalnya merupakan portal web berita dan artikel daring. Dalam setiap berita, tempo membaginya berdasarkan jenis, antara lain: nasional, metro, olahraga, bisnis, gaya hidup, teknologi, international, seni dan hiburan, otomoti serta selebritas.

Dengan migrasinya ke platform digital online, Tempo.co memunculkan generasi jurnalistik yakni jurnalistik online. *Online journalism* disebut juga jurnalistik web, cyber journalism atau jurnalistik internet, merupakan generasi baru setelah jurnalisme konvensional seperti televisi, media cetak dan penyiaran radio.

Sejalan dengan itu, *Tempo.co* sebagai media massa tentulah sangat berpengaruh dalam pembentukan opini publik terhadap sosok Jokowi dalam konflik di Natuna. Melalui perannya dalam komunikasi massa, media massa sangat berperan dalam citra para politisi atau pejabat sehingga memiliki citra demikian positif, yang melambungkan namanya dan mendapat simpati serta dukungan dari publik. Tetapi, peran ini juga ibarat dua pisau yang bisa berbalik menghancurkan karier politik seseorang. Sebagai media komunikasi massa, khlayak selalu menjadikan media sebagai rujukan atau referensi utama dalam memahami, mengapresiasi dan membenarkan tindakan-tindakan tertentu (Abdul Halik, 2003: 68)

Jeff Bezos, pendiri Amazon mengatakan "Your Brand is What people Say About You When You're not in The Room." Dan kalimat itu juga yang diucapkan Amalia E. Maulana, pakar dan konsultan brand personal dan perusahaan pada Kamis, 28 Mei 2015, di Gedung Dewan Pers, Kebon Sirih, Jakarta Pusat (Tempo.co:2015). Masih dalam artikel yang sama Amalia mencontohkan bagaimana pembentukan *personal branding* Jokowi dalam Pilpres tahun 2014. Sebagai calon presiden saat itu, Jokowi, menurut Amalia berhasil membentuk *brand personal* sehingga ia mampu memenangkan pemilu pada periode lalu.

Jokowi dalam kancah pertaurngan pilpres lalu, menurut Amalia berhasil membangun citranya dengan menjalin hubungan dengan beberapa tokoh politik dan publik. Hal ini terbukti ampuh ketika kubu Jokowi diserang oleh berbagai propaganda dan kampanye politik dari kubu lawannya. Apa yang disampaikan Amalia ini, merupakan bagian yang mesti selalu ada dalam pembentukan *personal*

branding. Ialah delapan konsep dalam pembentukan personal branding yang dirumuskan oleh Peter Montoya (dalam Yunitasari & Japariato 2013: 3), sebagai *The Law of Goodwill* atau Nama baik. Dalam menangkal tuduhan-tuduhan lawan politiknya ini, Jokowi dibantu oleh beberapa tokoh politik yang mendukungnya untuk mengembalikan nama baiknya di publik.

Sedangkan pada konflik di Natuna, konsep *personal branding* itu sangat tampak ditonjolkan Jokowi dalam pernyataan-pernyataannya pada media Tempo.co. Misalnya, melalui pernyataan Jokowi yang dimuat Tempo.co pada . Ia mencoba menegaskan pada publik sekaligus Cina tentang personality maupun keteguhannya menyikapi tindakan warga negara Cina yang melanggar kedaulatan negaranya. Dalam berita tersebut Jokowi mengatakan bahwa kedaulatan di Natuna tak bisa ditawar-tawar. Hal ini sejalan dengan konsep Peter Montoya sebagai *The Law of Personality*. Dengan kata lain, Jokowi hendak menegaskan kepada pihak Cina dan publik bahwa sebagai kepala negara ia tegas dan enggan kompromi menyikapi pelanggaran kedaulatan yang dilakukan oleh warga Cina.

Dalam esainya yang berjudul *Personal Branding dan Kampanye Politik*, Massageng Widagdhaprasana meminjam apa yang dijelaskan oleh Peter Montoya mengenai pentingnya *personal branding* dalam pembentukan identitas melalui pembungkusan *skill*, karakteristik dan kepribadian. *Personal branding* menurut Peter Montoya, membuat seseorang dapat mengatur persepsi orang terhadap dirinya. Persepsi orang dapat dibangun dengan sendirinya dengan menceritakan secara organik dalam personal brandingnya.

Lebih lanjut Peter Montoya menjelaskan untuk membentuk personal branding terdapat delapan konsep (dalam Yunitasari & Japariato 2013: 3) sebagai berikut (1) Spesialisasi (The Law of Specialization), (2) The Law of Leadership atau Kepemimpinan (3) Kepribadian (The Law of Personality), (4) The Law of Distinctiveness atau Perbedaan (5) Visibilitas atau Law of Visibility, (6) Kesatuan (The Law of Unity), (7) The Law of Persistence atau Keteguhan, (8) Nama baik (The Law of Goodwill).

Sebagai seorang Presiden, setiap kata dan perbuatannya tentu akan menjadi representasi dari bagaimana Negara yang dipimpinnya bersikap. Dalam hal menanggapi konflik di Perairan Natuna, Jokowi memberikan tanggapan terkait pelanggaran yang dilakukan oleh Cina yang dimuat oleh Tempo.co. Dari empat berita yang mencantumkan Jokowi sebagai judul, dua diantaranya mengutip langsung pernyataan sang kepala negara tersebut. Pada kedua berita yang berjudul; Jokowi: Dari Dulu Sampai Sekarang, Natuna Adalah Indonesia dan; Soal Natuna, Jokowi: Tak Ada Tawar-Menawar soal Kedaulatan, tampak beliau mencoba menampilkan sikap Kepemimpinan dan Kepribadian sebagai kepala Negara. Pernyataan itu muncul, ketika publik telah dibuat riuh oleh tindakan pemerintahan Cina yang justru mengawal kapal-kapal nelayannya yang melanggar ZEE (Zona Ekonomi Eksklusif) Indonesia. Pemerintahan pun mendapat banjir kritik. Apa yang dilakukan Jokowi dalam situasi tersebut bisa dikategorikan sebagai bentuk brandingnya sebagai pemimpin negara dengan menerapkan konsep *The Law Of Leadership dan The Law Of Personality* dalam menjaga situasi yang aman dan kondusif di dalam negeri. Penelitian ini, diharapkan mampu menelaah bagaiman

personal branding Jokowi dalam konflik di perairan Natuna di Tempo.co. Selain itu, penelitian ini hendak melihat bagaimana peran Tempo.co dalam membangun personal branding Jokowi di perairan Natuna. Untuk itu peneliti bertujuan untuk meneliti bagaimana personal branding Jokowi dalam menanggapi konflik di perairan Natuna di Tempo.co apakah memenuhi elemen dan konsep pembentukan personal branding menurut Peter & Montoya.

1.2 Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini fokus penelitian bertujuan untuk membatasi penelitian dalam studi kualitatif sehingga peneliti dapat memilih data yang tidak relevan dan data yang relevan (Moelong, 2010). Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pembentukan personal branding Jokowi dalam menanggapi konflik di perairan Natuna?”

1.2.2 Pernyataan Masalah

Meneliti personal branding Jokowi dalam menanggapi konflik di perairan Natuna di Tempo.co maka dirumuskan pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Spesialisasi Jokowi dalam menanggapi konflik di perairan Natuna di Tempo.co?
2. Bagaimana Kepribadian Jokowi dalam menanggapi konflik di perairan Natuna di Tempo.co?

3. Bagaimana Kepemimpinan Jokowi dalam menanggapi konflik di perairan Natuna di Tempo.co?
4. Bagaimana Perbedaan Jokowi dalam menanggapi konflik di perairan Natuna di Tempo.co?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Spesialisasi Jokowi dalam menanggapi konflik di perairan Natuna di Tempo.co?
2. Menganalisis Kepribadian Jokowi dalam menanggapi konflik di perairan Natuna di Tempo.co?
3. Menganalisis Kepemimpinan Jokowi dalam menanggapi konflik di perairan Natuna di Tempo.co?
4. Menganalisis Perbedaan Jokowi dalam menanggapi konflik di perairan Natuna di Tempo.co?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Praktis

1. Memberikan gambaran-gambaran tentang bagaimana cara mengimplementasikan dasar ilmu public relations khususnya personal branding di ranah masyarakat, sehingga dapat memberikan pengalaman serta untuk menambah wawasan kepada peneliti. Selain itu, peneliti dapat memberikan

informasi wawasan dan pengetahuan yang luas kepada khalayak mengenai personal branding lebih dalam lagi.

2. Menjelaskan bahwa hasil penelitian bermanfaat bagi pemecah suatu masalah yang berhubungan dengan judul penelitian ini, khususnya mengenai personal branding. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengetahui bagaimana pembentukan personal branding Jokowi dalam menanggapi konflik di perairan Natuna di Tempo.co

1.3.2.2 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat melengkapi penelitian selanjutnya tentang pembentukan personal branding. Hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam keilmuan program studi komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi calon peneliti lain yang memiliki kajian serupa atau relevan dengan penelitian ini.