

**KONSTRUKSI CITRA KESEDERHANAAN JOKO WIDODO DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS WACANA KRITIS DI
AKUN INSTAGRAM @JOKOWI PERIODE BULAN MARET –
APRIL 2019)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Broadcasting



Diajukan Oleh :

Siti Fauzia

07031181520061

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA



2020

**KONSTRUKSI CITRA KESEDERHANAAN JOKO WIDODO DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS WACANA KRITIS DI
AKUN INSTAGRAM @JOKOWI PERIODE BULAN MARET – APRIL
2019)**

Oleh

Siti Fauzia

07031181520061

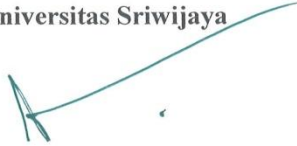
Komisi	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing			6/1/2020
Pembimbing I	Prof. Dr. Alfitri, M.Si NIP 196601221990031004
Pembimbing II	Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si NIP 199208222018031001		26-12-2019

Telah dinyatakan memenuhi syarat

Pada tanggal 6/1/2020

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, M.Si

NIP 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

KONSTRUKSI CITRA KESEDERHANAAN JOKO WIDODO DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS WACANA KRITIS DI AKUN
INSTAGRAM @JOKOWI PERIODE BULAN MARET – APRIL 2019)

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 13 Januari 2020

Ketua :

1. Prof. Dr. Alfitri, M.Si

NIP. 196601221990031004



Anggota:

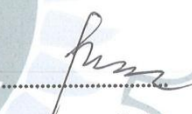
1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si

NIP. 19920822018031001



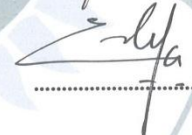
2. Dr. Retna Mahrhani M.Si

NIP. 196012091989122001



3. Erlisa Saraswaty, S.KPm., M.Sc

NIP. 199209132019032015



Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 196311061990031001

NIP. 197905012002121005

ILMU ALAMAT PENGABDIAN

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Skripsi yang berjudul "Konstruksi Citra Kesederhanaan Joko Widodo Di Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis Di Akun Instagram @jokowi Periode Bulan Maret – April 2019) ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertaka tim promotor / pembimbing sebagai *author* dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang 26 Februari2020



07031181520061

v

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan karunia nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Konstruksi Citra Kesederhanaan Joko Widodo di Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis di Akun Instagram @jokowi Periode Bulan Maret – April 2019). Tulisan ini dibuat dengan tujuan agar memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Palembang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Wakil Dekan I dan juga sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penelitian skripsi saya.
5. Bapak Oemar Madri Bafadhhal, S.I.Kom, M.Si sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan pemikiran dan saran yang terbaik. Sehingga saya telah menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Segenap Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan pelajaran kepada penulis.
7. Staff Akademik yang telah memberikan pelayanan yang baik, sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Kak Leovina Prinanda Putri, sebagai narasumber yang berprofesi Wartawan Istana yang telah meluangkan waktu, memberi informasi serta membagi ilmu. Sehingga peneliti dapat melengkapi data penelitian yang dibutuhkan.

9. Orang tua beserta keluarga yang selalu memberi semangat, motivasi, dukungan dan doa. Sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik.
10. Teman Angkatan 2015 jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan semangat, dukungan dan nasihat. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik.
11. Sahabat SD, SMP, dan SMA yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis. Sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik.

Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun, sehingga membantu menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca.

Palembang, 6 Januari 2020

Siti Fauzia

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Komunikasi Politik	12
2.2.1 Definisi Komunikasi	12
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi	13
2.2.3 Fungsi Komunikasi	15
2.2.4 Definisi Politik	15
2.2.5 Definisi Komunikasi Politik.....	16
2.2.6 Unsur Komunikasi Politik.....	17
2.2.7 Fungsi Komunikasi Politik.....	18
2.3 Hakikat Citra	19
2.4 Konstruksi Sosial atas Realitas	21
2.4.1 Definisi Kesederhanaan	23
2.4.1 Definisi Konstruksi Citra Kesederhanaan.....	23
2.5 Tinjauan Instagram	23
2.6 Analisis Wacana.....	26
2.7 Berbagai Teori Tentang Analisis Wacana.....	28
2.7.1 Teori Analisis Wacana menurut Teun A Van Dijk.....	28
2.7.2 Analisis Wacana Kritis.....	42
2.7.3 Analisis Wacana Norman Fairclough	47

2.8 Kerangka Pemikiran.....	50
2.9 Penelitian Terdahulu	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Rancangan Penelitian.....	54
3.1.1 Waktu Penelitian.....	55
3.2 Definisi Konsep.....	55
3.3 Fokus Penelitian.....	56
3.4 Unit Analisis	57
3.5 Data dan Sumber Data	57
3.5.1 Data Primer	57
3.5.2 Data Sekunder.....	58
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6.1 Observasi.....	58
3.6.2 Dokumentasi	58
3.6.3 Wawancara Semiterstruktur	58
3.6.3.1 Teknik Penetapan Informan	59
3.7 Instrumen Penelitian	60
3.8 Teknik Keabsahan Data	61
3.8.1 Kredibilitas.....	61
3.9 Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	64
4.1 Profil Presiden Joko Widodo	64
4.2 Profil Akun Instagram @jokowi.....	66
BAB V HASIL DAN ANALISIS	67
5.1 Analisis wacana kritis di akun Instagram Jokowi dengan judul “Tugas Mulia Pengemudi Truk” dari segi teks (<i>caption</i>) yang diunggah 18 maret 2019	67
BAB VI PENUTUP	123
6.1 Kesimpulan	123
6.2 Saran	124
6.2.1 Saran Teoritis	124
6.2.2 Saran Praktis	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.8 Kerangka Pemikiran	50
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Survei Kinerja Pemerintah Joko Widodo dan JK.....	7
Gambar 2.4 Konseptualisasi Konstruksi Sosial atas Realitas Berger	22
Gambar 4.1 Presiden Joko Widodo.....	64
Gambar 4.2 Akun <i>Instagram official</i> Presiden Joko Widodo	66
Gambar 5.1 <i>Postingan Akun Instagram @jokowi</i>	67
Gambar 5.2 <i>Postingan Akun Instagram @jokowi</i>	73
Gambar 5.3 <i>Postingan Akun Instagram @jokowi</i>	78
Gambar 5.4 <i>Postingan Akun Instagram @jokowi</i>	81
Gambar 5.5 <i>Postingan Akun Instagram @jokowi</i>	86
Gambar 5.6 <i>Postingan Akun Instagram @jokowi</i>	92
Gambar 5.7 <i>Postingan Akun Instagram @jokowi</i>	97
Gambar 5.8 <i>Postingan Akun Instagram @jokowi</i>	102
Gambar 5.9 <i>Postingan Akun Instagram @jokowi</i>	105
Gambar 5.10 <i>Postingan Akun Instagram @jokowi</i>	110
Gambar 5.11 Grafik Jumlah <i>Likes Followers Instagram @jokowi</i> Periode bulan Maret – April 2019	114
Gambar C.1 Komentar Pro dan Kontra <i>followers Instagram @jokowi</i> periode bulan Maret – April 2019.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan Joko Widodo Menang di Pilpres 2019.....	4
Tabel 2.7.1 Struktur Teks.....	29
Tabel 2.7.1.1 Elemen Wacana Van Dijk.....	30
Tabel 5.1 Analisis wacana kritis di akun Instagram Jokowi dengan judul “Tugas Mulia Pengemudi Truk” dari segi teks (<i>caption</i>) yang diunggah 18 maret 2019	67
Tabel 5.1.1 Elemen Skematik	69
Tabel 5.1.2 Elemen Semantik	70
Tabel 5.2 Analisis wacana kritis di akun Instagram Jokowi dengan judul “Keluhan Warga Jabodetabek Terhadap KRL” dari segi teks (<i>caption</i>) yang diunggah 8 maret 2019	73
Tabel 5.2.1 Elemen Skematik	74
Tabel 5.2.2 Elemen Semantik	76
Tabel 5.3 Analisis wacana kritis di akun Instagram Jokowi dengan judul “Singgah di Pasar Rakyat Dolok Sanggul” dari segi teks (<i>caption</i>) yang diunggah 16 maret 2019	78
Tabel 5.4 Analisis wacana kritis di akun Instagram Jokowi dengan judul “Saya senang bertemu dengan warga” dari segi teks (<i>caption</i>) yang diunggah 22 maret 2019.....	81
Tabel 5.4.1 Elemen Skematik	82
Tabel 5.4.2 Elemen Semantik	84
Tabel 5.5 Analisis wacana kritis di akun Instagram Jokowi dengan judul “Kepercayaan” dari segi teks (<i>caption</i>) yang diunggah 28 maret 2019.....	86
Tabel 5.5.1 Elemen Skematik	87
Tabel 5.5.2 Elemen Semantik	89
Tabel 5.6 Analisis wacana kritis di akun Instagram Jokowi dengan judul “Sambut meriah di manado” dari segi teks (<i>caption</i>) yang diunggah 1 april 2019.....	92
Tabel 5.6.1 Elemen Skematik	93
Tabel 5.6.2 Elemen Semantik	95
Tabel 5.7 Analisis wacana kritis di akun Instagram Jokowi dengan judul “asal bukan dari elite politik” dari segi teks (<i>caption</i>) yang diunggah 10 april 2019	97
Tabel 5.7.1 Elemen Skematik	98
Tabel 5.7.2 Elemen Semantik	100
Tabel 5.8 Analisis wacana kritis di akun Instagram Jokowi dengan judul “Kampanye Akbar di GBK” dari segi teks (<i>caption</i>) yang diunggah 13 april 2019	102

Tabel 5.8.1 Elemen Semantik	103
Tabel 5.9 Analisis wacana kritis di akun Instagram Jokowi dengan judul “Kartu Indonesia Sehat” dari segi teks (<i>caption</i>) yang diunggah 11 april 2019	105
Tabel 5.9.1 Elemen Skematik	106
Tabel 5.9.2 Elemen Semantik	107
Tabel 5.10 Analisis wacana kritis di akun Instagram Jokowi dengan judul “Lincih dan Nyaman dengan Kaos dan Sepatu” dari segi teks (<i>caption</i>) yang diunggah 27 april 2019	108
Tabel 5.10.1 Elemen Skematik	111
Tabel 5.10.2 Elemen Semantik	112

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini berjudul “Konstruksi Citra Kesederhanaan Joko Widodo di Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis di Akun Instagram @jokowi Periode Bulan Maret – April 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi citra kesederhanaan Joko Widodo di akun media sosial Instagram @jokowi. Untuk mengetahui konstruksi citra kesederhanaan Joko Widodo melalui *caption* di akun Instagram @jokowi, penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dari hasil observasi, studi dokumentasi, dan wawancara semistruktur kepada Wartawan Istana. Teori yang digunakan analisis wacana Van Dijk membongkar realitas dari teks yang disampaikan. Pada level teks, peneliti menemukan adanya komunikasi politik digital Presiden Joko Widodo. Wacana kesederhanaan Joko Widodo menjadi salah satu komoditas politik yang paling menarik, karena representasi tersebut rakyat merasa terwakili dan dekat dengan pemimpinnya. Representasi Presiden Joko Widodo sebagai pemimpin yang sederhana bertolak belakang. Presiden Jokowi harus menghadapi realitas politik yang penuh intrik dengan kekuatan oligarki. Citra nya yang seolah representasi rakyat, cenderung berorientasi pada kekuasaan. Pada level kognisi sosial, konten Instagram @jokowi sengaja di desain dan di produksi menyajikan citra Jokowi sebagai pemimpin populis dan sederhana. Jokowi sebagai petahana konsisten dengan citra sederhana, sehingga memenangkan Pilpres 2019. Secara konteks sosial, peneliti menemukan isu pro dan kontra citra kesederhanaan Joko Widodo jelang Pilpres 2019.

Kata kunci: analisis wacana, konstruksi, citra, sederhana, akun *Instagram* @jokowi.

Pembimbing I



Prof. Dr. Alfritri, M.Si

NIP. 196601221990031004

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M. Si

NIP. 199208222018031001

Palembang, 23 Januari 2020
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

The title of this research is "Construct Simplicity Image Joko Widodo on Social Media Instagram (Discourse Analysis Criticize on Account Instagram @jokowi period March – April 2019)". The purpose of the research was to find out how to construct simplicity imagery on social media Instagram account @jokowi. To find out the simplicity image construction Joko Widodo through caption on Instagram account @jokowi, this research uses a qualitative descriptive method. Data for the research was obtained from the results of observations, documentation studies, and semistructured interview with palace journalist. Theory used discourse analysis Van Dijk unpacking reality from the text conveyed. On text level, the researcher found a digital political communication from President Joko Widodo. Simplicity discourse Jokowi became one of the most attractive political commodities, because the image of Jokowi's simplicity as a pleasure for the people, feel represented, and close with the leader. President Jokowi's representation as a simple leader is the opposite. President Jokowi must face a political reality filled with intrigue and oligarchic power. Its image is as if the representation of the people, but tends to be oriented to power. At the social logical level, Instagram content deliberately designed and produced presents the image of Jokowi as a populist and simple leader. Jokowi as incumbent, consistent with simple image. So that won the 2019 Presidential election. In a social context, the researcher found the pros and cons of the image of Jokowi's simplicity ahead of the 2019 presidential election.

Keywords: Discourse Analysis, Construct, Image, Simple, Instagram Account @jokowi

Pembimbing I



Prof. Dr. Alfiti, M.Si

NIP. 196601221990031004

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si

NIP. 199208222018031001

Palembang, ²³ Januari 2020
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media komunikasi seperti telepon genggam (*handphone*) seolah olah menjadi kebutuhan mendasar bagi semua orang untuk melakukan koneksi komunikasi jarak jauh. Proses penyampaian pesan melalui media mengalami pergeseran. Jika selama ini, media sebagai pusat informasi dan informasi dipublikasikan secara satu arah, sekarang media menjadi lebih interaktif. Ciri dari media baru munculnya media siber atau dalam jaringan. Internet mentransformasikan dirinya sebagai tempat penyimpanan (*achive*) virtual, sehingga khalayak bisa mengakses informasi yang dibutuhkan kapan pun dan melalui perangkat apapun (Nasrullah,2014:2)

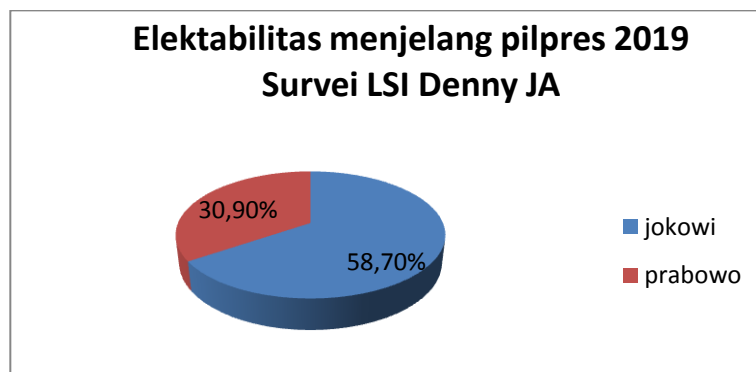
Salah satu contoh dari jenis media *cyber* adalah media sosial. Berdasarkan data sumber *we are social*, yang merupakan perusahaan media asal Inggris yang bekerjasama dengan Hootsuite, menyatakan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di negara Indonesia pada bulan Januari 2019. Pada urutan pertama diraih oleh Youtube sebanyak 88%, urutan dua disusul Facebook 81% dan urutan ketiga diraih Instagram dengan 80%. Instagram adalah sebuah aplikasi yang berbagi foto dan video, yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke jejaring sosial, termasuk pemilik pengguna instagram itu sendiri. Kelebihan instagram adalah berbagi foto dengan kualitas gambar yang bagus juga menampilkan sisi kegiatan keseharian pemilik akun. Banyak pengguna media sosial instagram membagi foto – foto nya dalam berbagai aspek kehidupan seperti gaya hidup, teknologi, keluarga, *fashion*, bahkan sampai politik. *Netizen* alias “warga internet” juga bisa memberikan komentar dari setiap unggahan pengguna lainnya. Fakta bahwa Instagram menjadi media yang populer di Indonesia, yaitu berdasarkan data menurut hasil survei *WeAreSocial.net Hootsuite*, menunjukkan bahwa Indonesia masuk dalam 10 negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar di dunia. Pengguna aktif instagram terbesar pada urutan pertama dari negara Amerika Serikat berjumlah 110 juta pengguna. Lalu disusul dengan negara Brazil total pengguna 57 juta. Posisi ketiga diraih Indonesia berjumlah 55 juta pengguna aktif instagram. Pada Januari 2018 total pengguna akun Instagram di dunia mencapai 800 juta pengguna.

Pemilihan Presiden Republik Indonesia tahun 2014 telah berlangsung secara fenomenal. Kemunculan Jokowi sebagai representasi rakyat yang membuat citra nya melekat dengan rakyat dan sederhana. Pawai rakyat yang menyertai Jokowi ke istana selepas dilantik di Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) bisa dilihat sebagai peristiwa “antropologis” yang merefleksikan penyatuan pemimpin dengan rakyat. Jokowi adalah “eksperimen politik rakyat” dalam melawan dominasi elite. Pawai raksasa yang dimotori rakyat adalah ungkapan bahwa Jokowi mempunyai kekuatan nyata dibandingkan para pemimpin partai politik (Sulistyo, 2019:15). Partai politik dan tim sukses memainkan strategi kemenangan pemilu dengan strategi konstruksi sosial citra sosok Presiden yang dipandang dan disukai oleh pemilih pada Pilpres 2014 (Bungin, 2018:145). Strategi konstruksi sosial citra tersebut disebarakan melalui media *mainstream* maupun melalui media sosial. Sasaran citra Jokowi adalah mengambil target kelas menengah – bawah. Jokowi memenangkan pemilu presiden 2014 karena telah memenangkan pertarungan di semua kelas sosial, baik kelas bawah, menengah maupun kelas atas, terutama kemenangannya di kelas menengah dan bawah yang jumlahnya lebih besar.

Jokowi dapat memenangkan Pilpres 2014 karena Jokowi membangun konstruksi sosial citra yang lebih kuat, lebih berkesan, dan lebih realistis dari apa yang dilakukan rival nya. Citra Jokowi lebih banyak dapat memengaruhi pemilih, sejauh mana konstruksi sosial citra tersebut mampu mengkonstruksi citra Presiden Indonesia yang disukai pemilih, sehingga pemilih meyakini calon presidennya adalah calon yang sesuai untuk menjadi presiden. Bentuk konstruksi sosial citra yang efektif digunakan di dalam pemilu presiden tahun 2019 mampu mencitrakan sosok calon presiden yang ideal, namun tidak memecah belah masyarakat Indonesia. Ketika Jokowi berkuasa, ia mencoba menggunakan istilah Revolusi Mental, Nawaksara, Nawacita, kartu sehat, kartu pintar, *tax amnesty*, namun saat ini belum menunjukkan kemampuan mengkonstruksi citra Jokowi dengan baik. Salah satu yang terlihat “berhasil” sebagai konstruksi sosial Jokowi adalah konstruksi sosial citra Jokowi sebagai representasi rakyat kelas bawah (Bungin, 2018:147)

Menjelang Pilpres 2019, Jokowi membangun citra yang sama dengan Pilpres 2014 yaitu citra sederhana. Namun, yang sedikit membedakan dengan Pilpres 2014 dan Pilpres 2019, Jokowi membangun citra pemimpin millennial yaitu pemimpin kekinian dekat dengan anak muda. Presiden Jokowi muncul di acara pembukaan (*opening ceremony*) Asian Games 2018 dengan naik motor. Jagat media sosial langsung ramai. Pada malam tahun baru, Jokowi mengundang para pedagang jajanan pinggir jalan di sekitar Istana Bogor untuk menghidangkan makanan kepada anggota Paspampres yang bertugas di Istana. Di Garut,

Jokowi menyempatkan diri bercukur di bawah pohon. Masih banyak lagi keseharian Presiden yang mirip dengan warga biasa. Itulah merupakan ciri khas Jokowi sebagai *person* yang bersahaja, yang menjadi Presiden Republik Indonesia (Sulistyo, 2019:20). Citra Presiden Jokowi yang terus diproduksi dan disebarakan secara masif melalui berbagai media untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas. Berikut adalah hasil survei “Elektabilitas Capres menjelang Pilpres 2019” versi LSI Denny JA :



Sumber : LSI Denny JA (Survei Periode Bulan Agustus 2018 – Februari 2019) Diolah peneliti.

Gambar 1.1
Elektabilitas Capres pada pilpres 2019

Presiden RI Jokowi mencitrakan dirinya sebagai “rakyat” dan menggunakan strategi konstruksi sosial citra kelompok kelas bawah, yakni dekat dengan rakyat melalui “blusukan”. Gaya berpakaian yang digunakan Jokowi juga mencitrakan pakaian orang biasa, seperti kemeja putih tanpa dimasukkan ke dalam celana (Bungin, 2018:145). Berdasarkan hasil kemenangan pemilihan presiden 2019 pada tanggal 21 Mei 2019 KPU mengumumkan bahwa Joko Widodo – Ma’ruf Amin sebagai pemenang dengan suara 55, 5%. (Liputan 6, Hasil Rekapitulasi Resmi KPU Pilpres 2019). Ini bukti keberhasilan pada Pemilu Presiden 2019, Jokowi Konsisten dengan citra representasi kelas bawah dan konstruksi sosial yang digunakan menjadi landasan yang kuat untuk citra dirinya (Bungin, 2018:147)

Berdasarkan Lembaga Survei Indonesia (LSI) Denny JA, alasan Jokowi – Ma’ruf menang di Pilpres 2019 yaitu tingkat kepuasan kinerja Jokowi, publik puas dengan program Jokowi (Kartu Indonesia Sehat dan Kartu Indonesia Pintar) pemilih kelas menengah bawah dan NU, figur personal Jokowi yang nasionalis dan merakyat dan citra Jokowi lebih kuat dibandingkan rivalnya Prabowo. (Gesuri.id, Heru Guntoro)

Tabel 1.1
Alasan Joko Widodo Menang di Pilpres 2019

No	Lima Faktor Jokowi – Ma’ruf Amin Menang Telak di Pilpres 2019
1.	Tingkat Kepuasan Kinerja Jokowi sebesar 69,5%.
2.	Mayoritas masyarakat Indonesia suka dengan program Jokowi. Berikut adalah program – program pemerintahan Jokowi: <ul style="list-style-type: none"> • Kartu Indonesia Sehat (83,3%) • Kartu Indonesia Pintar (80,2%) • Program Keluarga Harapan (67,9%) • Pembangunan Infrastruktur (67,2%) • Program Dana Desa (66,1%) • Beras Sejahtera (63,7%)
3.	Dukungan dari minoritas, masyarakat kelas menengah bawah dan NU.
4.	Figur dan personal Jokowi. Berikut beberapa figur dan personal Jokowi: <ul style="list-style-type: none"> • Aspek Nasionalis • Aspek Rakyat • Aspek Kejujuran
5.	Citra Jokowi lebih kuat dibandingkan dengan rival nya Prabowo. Citra tempramental Prabowo semakin sering terlihat di publik dan viral di media sosial.

Sumber : Lembaga Survei Indonesia (LSI) Denny JA

(Gesuri.id, Heru Guntoro)

Diolah peneliti.

Jokowi dengan cara komunikasi yang khas melalui metode *blusukan*. Metode ini sudah dilakukan oleh Jokowi sejak menjadi Walikota Solo, Gubernur DKI, hingga menjadi Presiden. *Blusukan* dapat dipandang sebagai karakter Jokowi, yang selalu ingin memahami dan mengetahui langsung suara dan pandangan dari masyarakat. Karena sudah menjadi karakter maka *blusukan* tidak dapat dianggap sebagai suatu yang direkayasa sebagai pencitraan, tapi merupakan karakter Jokowi sesungguhnya. Bagi Jokowi, *blusukan* sudah menjadi bagian dari manajemen kontrol lapangan untuk memastikan program pemerintahannya berjalan. Dengan *blusukan*, Jokowi dapat bertatap muka dan berdialog dengan rakyatnya (Sulistyo, 2019:23)

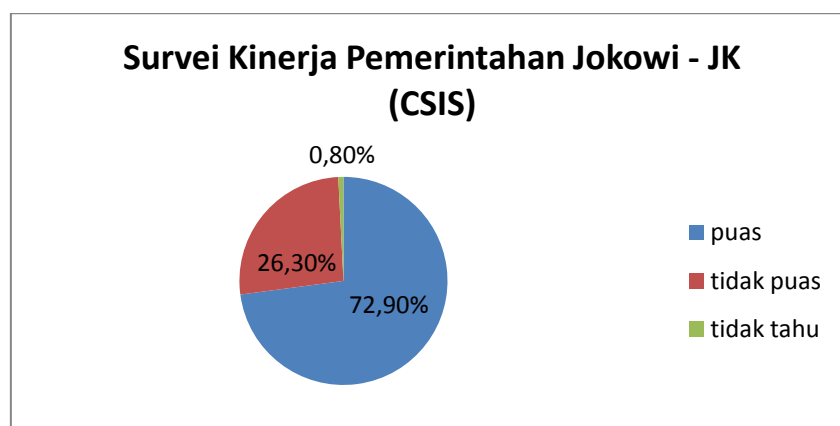
Presiden Joko Widodo dikenal sebagai salah satu pemimpin negara yang aktif dalam memanfaatkan media sosial. Media sosial *official* yang dikelola oleh Tim Komunikasi Digital Presiden seperti Twitter, Facebook, Instagram dan channel Youtube Vlog. Jika dibandingkan *followers* Twitter antara Presiden Jokowi dan Presiden RI 6 Susilo Bambang Yudhoyono, Jokowi kalahkan SBY di media sosial Twitter berdasarkan jumlah *followers* nya. Jokowi memiliki jumlah *followers* di twitter mencapai 11.5 M, sementara Presiden RI 6 SBY memiliki jumlah *followers* di Twitter mencapai 10.1 M. Melalui media sosial popularitas Jokowi berkembang dengan pesat. Terbukti saat mencalonkan menjadi Gubernur DKI Jakarta dan Presiden Indonesia periode 2014 dengan media sosial yang sedang tren saat itu seperti Facebook dan Twitter. Presiden Jokowi berhasil memenangkan pertarungan politik di Indonesia melalui media sosial. Joko widodo berhasil memanfaatkan perkembangan media sosial untuk karier politik nya. Mulai dari menjadi Walikota Solo, Gubernur Jakarta, hingga menjadi Presiden Indonesia tahun 2014. Keberhasilan Jokowi meraih kekuasaan politik merupakan marketing Politik Joko Widodo dalam media sosial. Media menyampaikan citra Joko Widodo sebagai sosok yang sederhana dan dekat dengan rakyat. Media membuat sosok Jokowi menjadi semakin populer dan disukai masyarakat.

Keaktifan Jokowi dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu cara komunikasi politik nya untuk menyapa, berinteraksi dan mempermudah menyampaikan pesan kepada masyarakat Indonesia atau bahkan sebaliknya masyarakat Indonesia yang ingin menyampaikan pesan dan aspirasi kepada Presiden dengan mudah melalui media sosial Instagram. Komunikasi politik yang dilakukan oleh Presiden RI Jokowi untuk membangun citra diri yang positif, yang diharapkan bisa dipercaya oleh masyarakat Indonesia untuk memimpin bangsa Indonesia lebih baik lagi untuk periode selanjutnya. Komunikasi politik yang dilakukan oleh Jokowi melalui vlog *channel* Youtube nya yang dibagikan juga melalui akun media sosial Instagram nya sasaran nya adalah anak muda Indonesia yang isi pesannya tidak kaku dan tidak hanya berita berat masalah negara. Hal tersebut yang di dimanfaatkan oleh Jokowi memberikan konten yang sederhana namun bermakna bagi masyarakat Indonesia.

Para politikus atau pemimpin politik sangat berkepentingan dalam pembentukan citra politik melalui komunikasi politik dalam usaha menciptakan stabilitas sosial dengan memenuhi tuntutan rakyat. Misalnya pengumuman Presiden bahwa kesulitan ekonomi sudah teratasi, dengan sendirinya akan membangkitkan citra tentang masa depan yang lebih baik bagi masyarakat dan bahkan mungkin masa jabatan Presiden perlu diperpanjang dengan memilihnya kembali dalam pemilihan umum yang akan mendatang. Sehingga politikus dan pemimpin politik berusaha menciptakan dan mempertahankan tindakan politik

yang membangkitkan citra yang memuaskan, supaya dukungan pendapat umum dapat diperoleh dari rakyat sebagai khalayak komunikasi politik (Arifin, 2006:3). Dampak komunikasi politik seperti citra politik dan pendapat umum serta efek distribusi partisipasi politik dapat diukur dari hasil pemungutan dalam pemilihan umum (Arifin, 2006:39)

Selama empat tahun pemerintahan Jokowi, berdasarkan data survei Centre for Strategic and International Studies (CSIS) pada tanggal 15 – 22 Maret 2019 bahwa 72,9% masyarakat puas dengan kinerja pemerintahan Jokowi. Sementara itu 26,3% masyarakat tidak puas dengan kinerja pemerintahan Jokowi. Aspek infrastruktur dan pendidikan yang diapresiasi oleh masyarakat Indonesia, sedangkan dari aspek ekonomi, politik, hukum dan hubungan internasional masih dianggap lemah oleh masyarakat Indonesia. (CSIS,2019)



Sumber Data : Hasil Survei CSIS (Kompas.com, Ihsanuddin)

Diolah peneliti.

Gambar 1.2

Survei Kinerja Pemerintahan Joko Widodo dan JK

Maraknya berita negatif yang menyerang masa pemerintahan Jokowi, yaitu *Hashtag #2019gantipresiden* yang viral di media sosial instagram. *Hashtag* tersebut mencapai 1.7 M kiriman yang dikirim oleh *netizen* sebagai wujud aspirasi masyarakat Indonesia yang merasa belum puas terhadap janji presiden, seperti belum mengatasi semua masalah bangsa Indonesia terutama masalah ekonomi. Faktor penyebab munculnya *Hashtag #2019gantipresiden*, adanya keinginan perubahan dengan sosok pemimpin yang baru yang diyakini bisa mengatasi permasalahan bangsa Indonesia. Pengguna Instagram yang meramalkan *Hashtag #2019gantipresiden* membicarakan masalah – masalah yang belum diatasi oleh pemerintahan Jokowi – JK, yakni Presiden Jokowi dinilai tidak bisa mengatasi masalah persoalan perekonomian bangsa Indonesia, seperti: kenaikan harga BBM, melemahnya nilai tukar rupiah dengan meningkat tajam kurs dollar, kemiskinan, lapangan

pekerjaan, harga sembako dan utang negara. Selanjutnya di era pemerintahan Jokowi – JK dinilai kurang perhatian terhadap persoalan isu agama, seperti munculnya kriminalisasi ulama. Jika sebelumnya *Hashtag #2019gantipresiden* di instagram membicarakan kelemahan kinerja pemerintahan era Jokowi – JK, berbeda dengan *Hashtag #jokowi2periode* yang ramai diperbincangkan oleh *netizen* mengenai keberhasilan prestasi kerja Presiden Jokowi selama menjabat 5 tahun. Mengenai keberhasilan prestasi kerja presiden Jokowi – JK pada masa pemerintahannya, yakni membangun infrastruktur jalan tol Sumatera yang menghubungkan antar provinsi di pulau Sumatera, masyarakat mudah akses berobat kesehatan dengan “Kartu Indonesia Sehat”, BBM satu harga di seluruh Indonesia, pembangunan Jalan trans Papua, pembangunan jalan trans Jawa dan saham Freeport untuk Indonesia sebesar 51%.

Kegaduhan politik menjadi fenomena yang selalu muncul saat menjelang pesta demokrasi. Hal ini disebabkan polarisasi politik sejak Pilpres 2014, yaitu adanya polarisasi dua kekuatan, antara loyalis Jokowi dan loyalis Prabowo. Berbagai masalah persoalan pelambatan pertumbuhan ekonomi, melemahnya nilai tukar rupiah dan masalah ketenagakerjaan yang dihadapi oleh negara Indonesia saat era pemerintahan Jokowi, di manfaatkan oleh oposisi melakukan kampanye negatif terhadap Presiden Jokowi yang menjatuhkan citra Presiden Jokowi yang digambarkan sebagai pemimpin negara yang gagal dalam pencapaian program dan memenuhi janjinya. Imajinasi masyarakat Indonesia terhadap Presiden Jokowi sebagai pemimpin yang sukses dalam pembangunan infrastruktur dan pemimpin yang populis, akan melemah apabila tidak diiringi dengan kerja nyata untuk menyelesaikan persoalan yang belum terselesaikan.

Jokowi didukung oleh kekuatan massa rakyat tanpa struktur resmi. Keunggulan “kepemimpinan pasca elite” Jokowi segera diikuti oleh “kelemahan”. Walaupun benar dukungan rakyat bersifat riil, namun dalam sistem politik yang berlaku, kontribusi pengambilan keputusan yang dianggap absah hanya berasal dari kekuatan – kekuatan politik resmi yang berstruktur. Dengan kata lain, dukungan nyata dari rakyat kepada Jokowi tidak bisa disubstitusikan sebagai kekuatan politik resmi. Sebagai “pemimpin pasca elite” yang tak memiliki Parpol tersendiri, Jokowi tak punya daya paksa seratus persen menentukan hal – hal “ideal” sesuai dengan sifat “kepemimpinan inkonvensional” dalam penyusunan kabinet. Maka, yang terjadi “dualisme” antara kepentingan nasional yang direpresentasikan pada sosok Jokowi dan kepentingan spesifik Parpol masing – masing (Sulistyo, 2019:17)

Jelang Pilpres 2019, citra kesederhanaan yang dibangun oleh Presiden Jokowi mulai memudar dikarenakan pro dan kontra selama 5 tahun kekuasaannya. Bangunan kekuasaan Jokowi dihadapkan pada realitas politik yang dikendalikan sekelompok partai berpola

oligarki (Heryanto,2018:266). Politik citra itu menghadirkan *reality by proxy* yang lahir ketidakmampuan kesadaran dalam membedakan antara realitas dan fantasi. Membentuk kesan di masyarakat seolah – olah aktor sebagai pemimpin populis, tetapi kenyataannya justru lebih banyak bercengkrama dalam zona kenyamanan kaum elite (Heryanto,2018:24). Kecenderungan politik mengarah *simulacra and simulation* yaitu sebagai simulasi realitas. Pada dasarnya simulasi realitas berupa tindakan yang memiliki tujuan membentuk persepsi yang palsu, seolah – olah mewakili kenyataan (Heryanto, 2018:24). Pemimpin populis tidak hanya modal kecerdasan, perhatian utama nya adalah membela kepentingan rakyat dan konteks blusukan untuk kerja atau blusukan untuk pencitraan (Heryanto, 2018:25)

Di situasi kontradiksi, Presiden Jokowi wajib mencermati performa komunikatif di tengah pusaran harapan dan banyaknya kepentingan (Heryanto,2018:30). Seberapa optimal Presiden Jokowi merealisasikan program – program pro rakyat yang sudah dijanjikan saat kampanye pemilu, yaitu program kesehatan, program pendidikan dan kesejahteraan. Kebiasaan blusukan memosikan Presiden Jokowi dekat dengan rakyat. Populisme hal yang paling disukai oleh publik dari performa Jokowi (Heryanto, 2018:32). Citra kekinian Presiden Jokowi yang terkonstruksi selama masa kampanye sebagai figur populis, humanis, *low profile*, bersih dan pekerja keras. Tantangan terbesar bagi Presiden Jokowi adalah mengelola harapan publik (Heryanto,2018:24)

Sejak dilantik menjadi Presiden, Jokowi harus menghadapi dua tantangan politik. *Pertama*, Jokowi harus menghadapi oligarki yang kuat dalam ekonomi politik yang merupakan kelanjutan dari Orde Baru. Elemen konservatif ini berusaha mengembalikan keistimewaan yang pernah dimiliki pada masa lalu, dengan beralih mendukung demokrasi. Sehingga Indonesia mengalami stagnasi demokrasi (Sulistyo, 2019:44)

Kedua, Presiden Jokowi tidak memiliki mesin politik yang solid sebagai penopang pemerintahannya. Jokowi harus menghadapi realitas politik yang berkembang. Menurut *The Economist*, Jokowi digambarkan sebagai “*Lone Fighter*” yaitu sebagai pendekar sakti yang berjalan sendirian menghadapi berbagai tekanan politik partai pendukungnya, yang memaksa komintmen akan kabinet profesional dikompromikan dengan partai pendukung (Sulistyo, 2019:46)

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengkritisi citra kesederhanaan Presiden Joko Widodo di akun instagram @jokowi pada periode bulan Maret – April 2019. Peneliti ingin membongkar realitas dibalik teks yang di sampaikan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana konstruksi citra kesederhanaan Joko Widodo di akun media sosial Instagram @jokowi dalam menggiring opini publik pada Pilpres 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti ingin mengetahui bagaimana citra sederhana Presiden Joko Widodo yang dikonstruksikan di media sosial Instagram @jokowi dalam menggiring opini publik Pilpres 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti berharap dapat berkontribusi memberikan sumbangsih ilmu dan wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Politik.
2. Hasil penelitian diharapkan bisa di manfaatkan oleh pembaca sebagai refrensi yang selanjutnya ingin melanjutkan penelitian sejenis ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk masyarakat dalam memahami literasi media mengenai pesan – pesan politik di akun Instagram.
2. Peneliti berharap, masyarakat Indonesia khususnya *netizen* Indonesia mengetahui sosok pemimpin negara nya melalui media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Achroni, Keen. 2017. *Jokowi Memimpin Dengan Hati*. Yogyakarta: Ar – Ruzz Media.
- Adhani, Abrar. 2017. *Komunikasi Berkemajuan Dalam Dinamika Media dan Budaya*. Yogyakarta: APIK PTM.
- Arifin, Anwar. 2006. *Pencitraan Politik (Strategi Pemenangan PEMILU dalam Perspektif Komunikasi Politik)*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik Filsafat – Paradigma- Teori- Tujuan- Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto.2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badara, Aris. 2012. *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana Prenada Media group.
- Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2018. *Komunikasi Politik Pencitraan The Social Construction of Public Administration (SocPA)*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik: Konsep Teori & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto, 2011. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT Lkis Printing Cemerlang.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups Sebagai Intrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Heryanto, Gun Gun. 2018. *Problematika Komunikasi Politik : Bingkai Politik Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta :IRCISOD.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

- Pureklolon, Thomas Tokan. 2016. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2010. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sulistyo, Eko. 2019. *Jokoway Jalan Kepemimpinan Jokowi*. Jakarta: Moka Media.
- Sulistyo, Eko. 2019. *Konservatisme Politik Anti Jokowi*. Jakarta : Moka Media.

Skripsi

- Astutik, Ira Yulia. 2017. *Konstruksi Citra Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) oleh Organisasi Relawan "Teman Ahok" di Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Periode 2017-2022 Pasca Aksi Damai 411 (Analisis Wacana pada Konten Website Resmi www.temanahok.com Periode Bulan November 2016 - Januari 2017)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah: Malang.
- Maulana, Reza. 2015. *Analisis Wacana Pemberitaan Pemerintahan Joko Widodo Dalam Tabloid Suara Islam*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Naufal, Muhammad Mauludy. 2018. *Analisis Wacana Persuasif Pada Akun Instagram @Gerakannikahmuda*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Syarif Hidayatullah : Jakarta.

JURNAL

- Asmara, Rangga. 2016. *Strategi Kebahasaan Presiden Jokowi Dalam Menanamkan Ideologi Dan Manifesto Pemerintahan*. Volume 15 No 02, hal 1 – 10.
- Sandra, Lidya Joyce. 2012. *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter*. Volume I No 02, hal 277 – 287

ARTIKEL

Azizi, Ahmad Naufal. 2017. Belajar Komunikasi Politik Politik kekinian ala Presiden Jokowi.

[https://www.academia.edu/33767111/Belajar Komunikasi Politik Kekinian ala Presiden Jokowi](https://www.academia.edu/33767111/Belajar_Komunikasi_Politik_Kekinian_ala_Presiden_Jokowi) , diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 20:30 WIB.

Bayu, Dimas Jarot. 2018. Jarak Elektabilitas Jokowi VS Prabowo Menipis 12,2 % karena Isu Ekonomi.

<https://katadata.co.id/berita/2018/11/27/jarak-elektabilitas-jokowi-vs-prabowo-menipis-122-karena-isu-ekonomi> , diakses tanggal 28 Februari 2019 pukul 14:00 WIB.

Guntoro, Heru. 2019. "Lima Faktor Penyebab Jokowi Layak Menang di Pilpres 2019"

<https://www.gesuri.id/pemilu/ini-lima-faktor-penyebab-jokowi-layak-menang-di-pilpres-b1WewZjfH> , diakses 1 Oktober 2019 pukul 14.48 WIB

Ihsanuddin. 2019. "Survei CSIS: 72,9 Persen Masyarakat Puas Kinerja Jokowi-JK"

<https://nasional.kompas.com/read/2019/03/28/16264481/survei-csis-729-persen-masyarakat-puas-kinerja-jokowi-jk> , diakses 7 September 2019 pukul 16:00 WIB.

M39. 2019. "Masihkah Jokowi Disebut Satria Piningit."

<https://www.pinterpolitik.com/masihkah-jokowi-disebut-satria-piningit/> diakses 21 Desember 2019 pukul 22:52 WIB.

Nickmattulhuda, Eka. "Motor Besar, Sneaker dan Jaket Jins: Jurus Pencitraan Jokowi untuk memenangkan Hati Pemilih Pemula Di 2019"

<https://theconversation.com/motor-besar-sneaker-dan-jaket-jins-jurus-pencitraan-jokowi-untuk-memenangkan-hati-pemilih-pemula-di-2019-94985>, diakses 8 Januari 2020 pukul 17:35 WIB.

Pramudito, Sigit. 2018. "Konstruksi Citra Jokowi di Pilpres 2019"

<https://komunikasi101.wordpress.com/2018/11/08/konstruksi-citra-jokowi-di-pilpres-2019/> , diakses 1 Oktober 2019 pukul 14.48 WIB.

Riyanto , Andi Dwi. 2019."Hootsuite we are social : Indonesian Digital Report 2019"

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> , diakses 1 Oktober 2019 pukul 14.32 WIB.

Syaiful, Anri. 2019. "Hasil Resmi Rekapitulasi KPU Pilpres 2019"

<https://www.liputan6.com/news/read/3971668/hasil-resmi-rekapitulasi-kpu-pilpres-2019> , diakses 1 Oktober 2019 pukul 14.52 WIB.