repository.ub.ac.id

KOMUNIKASI POPULIS PRESIDEN JOKO WIDODO DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Isi Kualitatif Komunikasi Populis Presiden Joko Widodo pada Akun *Twitter* Resmi @Jokowi)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat Utama *Public Relations*

Oleh

Renny Fitria Nur Aini

115120200111060

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Komunikasi Populis Presiden Joko Widodo di Media Sosial

(Analisis Isi Kualitatif Komunikasi Populis Presiden Joko Widodo pada Akun *Twitter* Resmi @Jokowi)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

RENNY FITRIA NUR AINI

NIM 115120200111060

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal 18 Juli 2018

Ketua Majelis Sidang

Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP/NIK 2015038805042001

Anggota Sidang Majelis Penguji I

Ika Rizki Yustisia, S.I.Kom., M.A.
NIP/NIK 2016078907022001

Anggota Sidang Majelis Penguji II

Abdul Hair, S.I.Kom., M.A.
NIP/NIK 2018079003031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK
NIP 19690814 19940210 01

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 18 Juli 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom., M.I.Kom.	Ketua Majelis Sidang
2	Ika Rizki Yustisia, S.I.Kom., M.A.	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Abdul Hair, S.I.Kom., M.A.	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Renny Fitria Nur Aini
NIM	: 115120200111060
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: *Public Relations*
Fakultas	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas	: Universitas Brawijaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Bahwa ini adalah karya asli saya, dan tidak ada bagian dari karya ini yang menyalin serta mengambil karya dari sumber atau orang lain. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya, yaitu misalnya mengutip dari sumber tertentu atau karya dari orang lain telah diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.
2. Tidak ada bagian dari karya ini yang telah dikumpulkan pada institusi lainnya dan untuk keperluan apapun.
3. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan hukum yang berlaku.

Malang, 20 Juli 2018

Renny Fitria Nur Aini

NIM 115120200111060

Scanned by CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami sampaikan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan semaksimal mungkin.

Penulis tidak lupa menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini dengan berbagai masukan, kritikan, dan dukungan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada,

1. Ibu Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, saran, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr.Antoni, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelsaikan penelitian serta studi di FISIP Universitas Brawijaya dengan baik.
3. Ibu Ika Rizki Yustisia, S.I.Kom., M.A., selaku penguji seminar proposal atas kritik dan saran yang diberikan demi perbaikan penelitian ini.
4. Bapak Abdul Hair, S.I.Kom., M.A., selaku penguji 2 ujian komprehensif atas wawasan dan kritik yang diberikan demi memperkaya pembahasan dalam penelitian ini.
5. Teristimewa untuk kedua orang tua, Bapak Nurudin dan Ibu Siti Maslikah. Kedua nenek yang penulis sayangi, Ibu Musrini dan Ibu Nursiyah yang selalu memotivasi dan mendoakan penulis agar sukses dalam segala hal dan cepat menyelesaikan studi.
6. Sahabat terdekat Leidi, Fatimah, Ammanah, Aziz, Echa, Aji, Gifan, Soraya, Billal, Farida, Bayu, Annisa, Atika, Aida yang selalu membantu, memberi semangat, dan menemani penulis selama proses penyelesaian studi.

7. Teman seperjuangan Defuri, Amitia, Putri, dan teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2011 yang selalu menjadi kawan sejati untuk bersama-sama menuju kesuksesan dan kelulusan bersama.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif akan selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan ini di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai sumber pengetahuan baru maupun sebagai landasan penulisan selanjutnya.

Malang, 20 Juli 2018

Penulis

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

ABSTRAK

Renny Fitria Nur Aini. 2018. Peminatan *Public Relations*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang. Skripsi. *Komunikasi Populis Presiden Joko Widodo di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Komunikasi Populis Presiden Joko Widodo pada Akun Twitter Resmi @Jokowi)*. Pembimbing Utama: Megasari Noer Fatanti S.I.Kom.,M.I.Kom.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi populis Presiden Jokowi sebagai salah satu figur politik populis sekaligus pemimpin negara pada akun *Twitter* resmi @Jokowi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan konsep komunikasi populis Engesser sebagai basis analisis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi. Hasil data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi *directed content analysis*.

Hasil dari penelitian ini adalah bentuk komunikasi populis Presiden Jokowi sesuai dengan lima konsep dasar komunikasi populis yang dikemukakan oleh Engesser, yaitu menempatkan kepentingan rakyat sebagai prioritas utama, mengadvokasi rakyat, menyerang kelompok elit, mengucilkan kelompok lain, dan memohon pada pusat *(invoking the heartland)*. Komunikasi populis Presiden Jokowi melalui media sosial *Twitter* didominasi dengan sosialisasi dan rasionalisasi program serta kebijakan pemerintah. Selain itu melalui media sosial, Presiden Jokowi juga dapat menanggapi isu atau sentimen negatif yang diarahkan kepadanya secara langsung tanpa harus menunggu konferensi pers dari media massa. Komunikasi populis Presiden Jokowi mengadopsi tradisi retorika sebagai teknik persuasi untuk menyampaikan ide, program, dan kebijakannya kepada rakyat melalui media sosial. Kesimpulan terakhir adalah cuitan terbanyak dalam *Twitter* Presiden Jokowi menunjukkan interaksi yang ia lakukan dengan berbagai golongan masyarakat, baik dari golongan pejabat pemerintah, pemimpin negara lain, maupun masyarakat dari berbagai profesi. Hal ini sesuai dengan citra yang selama ini dimiliki Presiden Jokowi sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat.

Kata Kunci: populisme, komunikasi politik, komunikasi populis, media sosial, analisis isi.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

ABSTRACT

Renny Fitria Nur Aini. 2018. Public Relations, Communication Science Major, Faculty of Social and Political Science Universitas Brawijaya Malang. *Skripsi.* Populist Communication of President Joko Widodo in Social Media (Qualitative Content Analysis of President Joko Widodo's Populist Commucation in His Official Twitter Account @Jokowi). Supervisor: Megasari Noer Fatanti S.I.Kom., M.I.Kom.

This research aims to find out the populist communication form of President Jokowi as one of populist political figure including the country leader in his official *Twitter* account @Jokowi. This research applied descriptive qualitative approach using the concept of populist communication from Engesser as the basic of analysis. To obtain the data, the method used in this research was observation and documentation. Then, the result of the collected data were analyzed with the directed content analysis from the technique of content analysis.

The result of this research is found that the populist communication form of President Jokowi follows five concepts of populist communication basics proposed by Engesser, which are emphasizing the interest of the citizen as a top priority, advocating the citizen, attacking the elite, ostracizing others and invoking the heartland. President Jokowi's Populist communication in social media *Twitter* is dominated with the socialization as well as rationalization towards government programs and policy. In addition, President Jokowi can also respond upon the negative issue and sentiment directed to him immediately through his social media without having to wait for press conference with mass media. The populist communication of President Jokowi adopts rhetoric tradition as persuasive technique in order to deliver his idea, program and policy to his citizen through his social media. At last, it can be concluded that most of President Jokowi's tweets in *Twitter* show the interaction he has done with various groups of citizen, from government officials, other country leaders and citizen from different profession. This is quite relevant with the image of President Jokowi all the time as a leader who close with his citizen.

Keywords: populism, political communication, populist communication, social media, content analysis.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR ISI

COVER i
LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN ORISINALITAS iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 12
1.4.1 Manfaat Akademis 12
1.4.2 Manfaat Praktis 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Twitter Sebagai Media Komunikasi politik 14
2.2 Populisme dalam Media Sosial 17
2.2.1 Komunikasi Populis Melalui Media Sosial 20
2.3 Retorika Politik dalam Komunikasi Populis 22
2.4 Penelitian Terdahulu 23

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian 29
3.2 Metode Penelitian 30
3.3 Fokus Penelitian 31
3.4 Unit Analisis Data 32
3.5 Sumber Data 32
3.6 Teknik Pengumpulan Data 33

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3.7 Teknik Analisis Data..... 34
3.8 Keabsahan Data 36

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Twitter Presiden Jokowi..... 40
4.2 Hasil Data..... 41
4.3 Pembahasan dan Analisis Data 50

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 67
5.2 Saran 69

DAFTAR PUSTAKA 70
LAMPIRAN..... 75

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 26
Gambar 4.1 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 10 Januari 2018 42
Gambar 4.2 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 21 Januari 2018 43
Gambar 4.3 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 21 Februari 2018 43
Gambar 4.4 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 13 Mei 2018 44
Gambar 4.5 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 18 Maret 2018 45
Gambar 4.6 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 21 Maret 2018 bagian 1..... 45
Gambar 4.7 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 21 Maret 2018 bagian 2..... 45
Gambar 4.8 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 30 Mei 2018 47
Gambar 4.9 Grafik Jumlah Cuitan akun *Twitter* Presiden Jokowi periode Januari-Juni 2018 51
Gambar 4.10 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 11 Januari 2018 52
Gambar 4.11 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 21 Juni 2018 53
Gambar 4.12 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 11 April 2018 53
Gambar 4.13 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 8 Januari 2018 54
Gambar 4.14 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 12 Februari 2018 55
Gambar 4.15 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 26 Juni 2018 55
Gambar 4.16 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 3 Februari 2018 56
Gambar 4.17 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 10 April 2018 57
Gambar 4.18 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 1 Mei 2018 57
Gambar 4.19 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 14 April 2018 58
Gambar 4.20 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 19 Januari 2018 59
Gambar 4.21 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 15 Maret 2018 60
Gambar 4.22 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 28 Maret 2018 61
Gambar 4.23 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 16 Mei 2018 bagian 1..... 62
Gambar 4.24 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 16 Mei 2018 bagian 2..... 62
Gambar 4.25 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 12 April 2018 63
Gambar 4.26 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 23 Juni 2018 64
Gambar 4.27 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 21 Januari 2018 65
Gambar 4.28 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 9 Januari 2018 66

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori Analisis Data 34
Tabel 3.2 Jenis Analisis Isi 35
Tabel 4.1 Kategori Analisis Data 48

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Populisme menjadi salah satu kajian yang menarik untuk dianalisis dari perspektif komunikasi politik karena topik ini mulai banyak dibicarakan, khususnya pasca beberapa peristiwa politik di belahan dunia. Keluarnya Inggris dari Uni Eropa, terpilihnya Trump sebagai Presiden Amerika Serikat meskipun tanpa latar belakang politik dan pemerintahan yang mumpuni, serta bangkitnya gerakan-gerakan politik Islam di Indonesia menandai aktifnya penggunaan politik populis. Sebagaimana yang ditulis dalam buku *Populist Political Communication in Europe*, bahwa **"**populisme meningkat seiring waktu dan ruang, sehingga kita perlu memahami bagaimana komunikasi dapat dikaitkan dengan pertumbuhan populisme**"** (Aalberg & De Vreese, 2016, h. 3).

Populisme dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti paham yang mengakui dan menjunjung tinggi hak, kearifan, dan keutamaan rakyat kecil. Sedangkan populis dalam KBBI diartikan sebagai berkenaan dengan rakyat kecil. Jika dilihat dari arti harfiah tersebut, maka aktor politik populis berarti aktor politik yang menjunjung tinggi, hak, kearifan, dan keutamaan rakyat kecil. Maka, kebijakan, program, maupun komunikasi yang bersifat populis dapat diartikan sebagai hal-hal yang berkenaan dengan hak dan memprioritaskan rakyat kecil.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Populisme menurut beberapa pakar bisa diartikan sebagai strategi politik berupa pencitraan yang menggambarkan pemimpin yang berpihak kepada rakyat (Kimura, 2017). Pakar populisme Amerika Latin, Alan Knight (dalam Wardani, 2016, h. 15) menjelaskan populisme sebagai "sebuah gaya politik yang diadopsi oleh pemimpin untuk mencapai dan mempertahankan kekuasaan". Sedangkan Kenneth M. Roberts (dikutip dari Wardani, 2016, h. 16) menganggap populisme bisa muncul sebagai akibat lemahnya kondisi kelembagaan yang tidak efektif dalam merespon tuntutan rakyat.

Beberapa fenomena populisme yang terjadi di penjuru dunia menandai bangkitnya populisme. Populisme di Eropa cenderung berkembang dari sayap kanan. Aktor-aktor politik banyak memberikan wacana kebijakan yang berkaitan dengan kaum imigran, serta minoritas nasional. Partai-partai populis kanan radikal yang berkembang di Eropa menggabungkan populisme dengan ideologi otoritarianisme dan nativisme (Hara, 2018). Otoritarianisme dilambangkan dengan daya tarik hukum dan ketertiban terutama dalam hal kebutuhan untuk mengatur imigran yang membanjiri negara mereka. Sedangkan nativisme menganggap perlu memprioritaskan nilai dan identitas asli di atas nilai-nilai orang asing atau non-pribumi. Contoh, adanya kampanye untuk mengusir imigran yang mengancam identitas dan homogenitas masyarakat.

Populisme yang berkembang di Amerika Latin terkait dengan visi misi masyarakat yang inklusif, menyatukan beragam identitas etnis ke dalam kerangka politik bersama (Madrid:2008, Levitsky & Roberts:2011 dalam

Gidron & Bonikowski, 2013). Gerakan populis kiri radikal yang berkembang di Amerika Latin mengangkat kekuatan populer dengan retorika anti-imperialis dan menawarkan sosialisme sebagai cara alternatif. Populisme kiri di Amerika Latin memiliki agenda yang jelas untuk mengakhiri imperialisme Amerika. Mereka menolak dominasi ideologi neoliberalisme dan kapitalisme pro-pasar, dan mempromosikan sosialisme sebagai alternatif (Hara, 2018).

Sedangkan populisme yang berkembang di wilayah Asia muncul bersama lahirnya figur-figur politik yang dianggap populis dan membawa perubahan pada rakyat seperti Jiseph Estrada dan Rogerte Duterte di Filipina, Narendra Modi di India, Thaksin Sinawatra di Thailand, dan Joko Widodo di Indonesia (Hara, 2018). Hara (2018) menyebut populisme di Indonesia masih baru, belum mempunyai program yang jelas dan terbagi. Berbeda dengan populisme yang berkembang di Eropa dan Amerika Latin yang lebih banyak didominasi oleh paham kanan ekstrem dan paham kiri.

Populisme yang berkembang di Indonesia bisa dikatakan unik, karena tipe populisme berbeda sesuai dengan figur politik yang membawanya. Presiden Joko Widodo (Jokowi)[1] dengan populisme yang dekat dengan rakyat kecil, populisme Islam, dan populisme nasionalis seperti yang dilakukan oleh Prabowo. Bahkan, semua jenis populisme yang berkembang di negara-negara lain, muncul juga di Indonesia. Hara (2018) menyimpulkan tiga jenis gerakan

[1] Sebelum menjabat sebagai presiden, Joko Widodo lebih dahulu dikenal sebagai Wali Kota Solo dan Gubernur DKI Jakarta yang kemudian lebih akrab dikenal sebagai Jokowi. Panggilan ini diberikan oleh salah satu rekan bisnis Jokowi saat menjadi pengusaha mebel (Nurcahyani, 2014).

populis yang berkembang di Indonesia, yakni populisme Jokowi, populisme Prabowo, dan populisme Front Pembela Islam (FPI). Selanjutnya, Hara (2018) melihat ketiga gerakan tersebut bukan dipakai sebagai ideologi, melainkan "bagian dari strategi politik untuk memperkuat posisi dan dukungan dalam pemilihan".

Mietzner (2015) menyebut jenis populisme yang dilakukan Presiden Jokowi termasuk populisme teknokratik *(technocratic populism),* karena ia tidak secara eksplisit menentang kelompok elit yang dianggap korup. Sebaliknya, Presiden Jokowi menawarkan reformasi birokrasi dan membentuk pemerintahan yang bersih. Mietzner mendeskripsikan bentuk komunikasi populis yang dibangun Jokowi dengan:

> *"Conceptually, Jokowi was a populist too, smartly identifying what voters wanted and delivering it with great media and public relations effect. … Jokowi's version was inclusive, de-escalating and unusually polite. He refused to be drawn into criticisms of the wealthy or foreign actors, emphasising instead that he worked tirelessly to solve practical problems confronting everyday people"* (Mietzner, 2014).

Sejarah mencatat pemimpin yang revolusioner dan membawa kebijakan yang populis mendapat banyak simpati dan dukungan dari rakyat. Salah satu contoh pemimpin yang menerapkan kebijakan yang populis adalah Hugo Chavez yang terkenal karena perjuangannya membela hak-hak rakyat melalui gerakan Revolusioner Bolivarian (Wardani, 2016).

Jika kita lihat kebijakan-kebijakan Jokowi serupa dengan kebijakan yang diterapkan Chavez pada masanya. Chavez banyak membuat kebijakan yang

ditujukan untuk menyejahterakan rakyat kecil, seperti pemberian pinjaman tanpa bunga bagi petani yang tidak memiliki tanah garapan, memperhatikan program peningkatan mutu pendidikan bagi masyarakat kecil, dan memberikan jaminan kesehatan bagi warga miskin. Selain Chavez, Presiden Jokowi juga menerapkan beberapa macam kebijakan yang dinilai memihak rakyat kecil di bidang kesehatan, pendidikan, dan kesejahteraan. Beberapa contoh kebijakan yang bisa diambil adalah pemberian Kartu Indonesia Pintar dan Kartu Indonesia Sehat, pemberlakuan harga BBM yang sama untuk seluruh wilayah Indonesia. Selain kebijakan populis, ada juga kebijakan Jokowi yang dinilai baru dan berbeda dengan pemimpin sebelumnya. Hal ini tentunya menambah citra positif Jokowi sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat dan memihak pada kepentingan rakyat. Salah satu contoh kebijakan tersebut adalah dengan mengembangkan dan mengoptimalkan potensi maritim yang dimiliki Indonesia dan sudah lama terabaikan (Aiyar, 2015).

Sudarsono (dikutip dalam Wardani, 2016) menyebut gaya kepemimpinan Jokowi dengan istilah humanis-populis. Hal ini terlihat dari sikap Jokowi yang sederhana, *low profile*, apa adanya, selalu mengumbar senyum, serta merangkul rakyat ketika bertemu. Karakter inilah yang kemudian digunakan Jokowi untuk menyempitkan jarak antara pemerintah dengan rakyat. Pendapat serupa juga diungkapkan Eko Sulistyo -*Deputi Komunikasi Politik dan Diseminasi Informasi Kantor Staf Presiden (KSP)*- dalam tulisannya yang memberikan analisis tentang populisme Jokowi (Sulistyo, 2017). Eko menilai populisme Jokowi bisa dibuktikan dalam beberapa hal. Pertama, sosok Jokowi

mampu menghimpun dukungan politik dari relawan yang tidak diikat dalam sebuah organisasi partai politik. Kedua, populisme Jokowi sudah dibangun sejak menjadi Wali Kota Solo dan Gubernur DKI Jakarta. Rekam jejak yang baik dan didukung dengan program-program populis di bidang kesehatan dan pendidikan untuk rakyat miskin. Selain itu, pendekatan "blusukan" ala Jokowi juga mampu mendapat simpati rakyat. "Blusukan" ala Jokowi ini mampu meruntuhkan kesan pejabat negara yang angkuh, birokratis, korup, formal, dan berjarak yang dimiliki oleh pemimpin-pemimpin sebelumnya. Citra dekat dengan rakyat inilah yang terus melekat dan semakin terlihat dalam kepemimpinan Jokowi.

Selain berdialog langsung dengan "blusukan", Jokowi juga kembali meruntuhkan jarak antara pemimpin dengan rakyat melalui penggunaan media sosial. Jokowi berhasil memanfaatkan media sosial untuk membuka komunikasi dengan rakyat khususnya generasi muda. Analisis di atas juga diamini pakar *Public Relations* Indira Abidin yang menganalisis salah satu kelebihan Jokowi, yakni mampu menciptakan komunikasi yang dekat dan menarik generasi muda melalui pemanfaatan media sosial (Abidin, 2013). Selain berhasil menarik perhatian generasi muda, Jokowi juga mampu meraih simpati masyarakat kelas menengah ke bawah dengan karakternya yang rendah hati dan sederhana.

Proses komunikasi memiliki peranan yang sangat penting untuk memahami keberhasilan dan kegagalan aktor politik populis dalam menyampaikan pesan mereka (Reinemann, dkk., 2016). Reinemann, dkk.

(2016) menjelaskan bahwa populisme dalam perspektif komunikasi politik bisa dipahami sebagai serangkaian elemen pesan komunikatif yang berakar pada – atau sesuai dengan- tujuan, motif, dan sikap aktor politik, media, maupun warga negara.

Presiden Jokowi adalah salah satu tokoh politik yang sering disebut sebagai pemimpin populis oleh para para akademisi. Hal ini membuat Presiden Jokowi juga mampu menggunakan metode komunikasi yang berbeda sesuai dengan jenis demografi konstituen[2] yang ingin ia raih. Misalnya melalui *blusukan*[3] ala Presiden Jokowi dapat berdialog dan langsung menjangkau masyarakat kelas menengah ke bawah. Sedangkan untuk menjangkau generasi muda, Presiden Jokowi memilih memanfaatkan media sosial sebagai sarana berkomunikasi. Presiden Jokowi juga memiliki akun resmi di beberapa media sosial, seperti Facebook, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Seolah tak mau ketinggalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang banyak digunakan oleh kaum muda.

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi oleh pemimpin negara memang bukanlah fenomena baru. Riset *Twiplomacy* (Lufkens, 2017) yang dilakukan oleh Burson-Marsteller tentang penggunaan berbagai media sosial oleh pemimpin dunia dan tokoh publik menunjukkan bahwa saat ini

[2] Konstituen di Indonesia dapat diartikan sebagai pemilih di daerah pemilihan, pendukung partai politik, pemberi mandat pihak yang harus dilayani oleh partai atau anggota parlemen (Subagyo, H., Winardi, E., Wibisono, A. G., Utomo, J., Syarifuddin, M., 2011, h. xvii).

[3] Cara Jokowi untuk berkomunikasi dengan rakyat melalui peninjauan lokasi secara langsung, berdialog dan mendengarkan keluhan dari rakyat, serta mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi.

media sosial dinilai sebagai media komunikasi yang efektif bagi tokoh politik maupun pemimpin negara di berbagai belahan dunia. Bukan hanya sebagai media penyalur informasi kenegaraan, namun juga sebagai sarana kampanye dan komunikasi politik. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik dinilai sesuai dengan perkembangan era teknologi digital. Sesuai dengan pendapat Eric Louw dalam buku *The Media and Political Process*:

> *The era-shift hypothesis was premised on the view that new communications technologies and new media were radically altering human interactions and socio-economic organization. This led to a view that politics, governance, and identities would be altered due to the deployment of new media technologies (Louw, 2017, h. 118).*

Di antara media sosial yang banyak digunakan oleh pemimpin negara, *Twitter* menjadi salah satu media sosial yang selain populis digunakan sebagai media diplomasi *(Twiplomacy)* juga digunakan sebagai media komunikasi politik. Terbukti, dengan jumlah pengikut *(follower)* akun *Twitter* Presiden Amerika Serikat, Donald Trump, dan akun resmi Kepresidenan Amerika Serikat (@POTUS) lebih banyak dibandingkan dengan *Facebook* (Setiaji, 2017). Fenomena serupa juga dialami oleh Presiden Jokowi, dengan pengikut *Twitter* (10,2 juta) melebihi pengikut di akun *Facebook* (8,3 juta) dan *Instagram* (9,2 juta). Artinya, *Twitter* menjadi media sosial yang cukup populer dan banyak digunakan oleh masyarakat dan pemimpin negara untuk berbagai aktivitas komunikasi politik.

Pesona Presiden Jokowi sebagai orang nomor satu Indonesia memang selalu menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan. Ada banyak hal yang

bisa dianalisis dalam penelitian dari Presiden Jokowi. Mulai dari gaya kepemimpinan, gaya komunikasi, bahkan *impression management* yang dilakukan tim untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan citra yang sudah dimiliki Presiden Jokowi. Namun, belum banyak riset yang meneliti aspek komunikasi dari politik populis Sang Presiden. Padahal seorang pemimpin pasti dikaitkan dengan populisme, baik ditinjau dari strategi politik, gaya komunikasi politik, maupun ideologi (Gidron & Bonikowski, 2013). Bahkan, sudah banyak penelitian dan pendapat pakar yang menyebut Presiden Jokowi sebagai salah satu tokoh atau pemimpin populis. Sebut saja tulisan Marcus Mietzner yang mengasosiasikan populisme Presiden Jokowi dengan istilah populisme teknokratik *(technocratic populism),* penelitian Hara tentang populisme di Indonesia juga menyebut Presiden Jokowi sebagai figur politik populis, serta penelitian Vedi Hadiz tentang populisme di Indonesia pasca otoritarian (Mietzner, 2015; Hara, 2018; Hadiz & Robinson, 2017). Meski demikian, belum ada penelitian yang spesifik membahas tentang bentuk populisme Presiden Jokowi dikaji dari perspektif komunikasi politik. Tentunya, penelitian ini akan menarik jika dilihat dari situasi politik di Indonesia yang mulai menegang menjelang Pemilihan Presiedn (Pilpres) 2019. Baik dari kubu petahana, Presiden Jokowi, maupun lawan mulai menyiapkan strategi-strategi khusus untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Tak jarang, bentuk komunikasi politik yang dijalankan pun bersifat populis dengan membuat janji-janji yang menyasar masyarakat kelas bawah.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menganalisis bentuk komunikasi populis yang digunakan oleh Presiden Jokowi. Berangkat dari premis bahwa Presiden Jokowi merupakah salah satu figur politik populis menurut beberapa pakar (Mietzner, 2015; Hara, 2018; Haidz & Robinson, 2017), maka penelitian ini ingin mengetahui bentuk komunikasi populis yang dilakukan oleh Presiden Jokowi dan ditampilkan melalui media sosial *Twitter*.

Penelitian ini akan menganalisis komunikasi populis Presiden Jokowi yang direpresentasikan melalui akun *Twitter* resmi @Jokowi periode Januari-Juni 2018. Alasan pemilihan periode ini adalah karena bertepatan dengan masa-masa menjelang Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019, sehingga hasil temuan dalam penelitian ini akan menarik jika dihubungkan dengan agenda Pilpres 2019 dan strategi Presiden Jokowi dalam mempertahankan citra.

Penelitian ini dinilai penting karena sampai saat ini, masih sedikit riset yang meneliti tentang populisme pemimpin atau tokoh politik, khususnya di Indonesia dari perspektif kajian komunikasi politik. Terlebih sebagian besar penelitian komunikasi yang berkaitan dengan bidang politik mencakup tema pemberian suara *(voting),* pengaruh komunikasi terhadap respons khalayak, dan kampanye serta pemberian suara dalam pemilihan umum (Mulyana & Solatun, 2013). Pernyataan ini semakin menegaskan bahwa riset di bidang komunikasi politik yang membahas tentang populisme pemimpin masih jarang dilakukan, sehingga hasil penelitian ini akan memberikan referensi baru bagi kajian Ilmu Komunikasi.

Selain itu, penelitian ini menarik karena dinilai sesuai dengan kebangkitan populisme politik di beberapa penjuru dunia, seperti Eropa, Amerika Serikat dan Latin. Dalam buku *Populist Political Communication in Europe* dijelaskan bahwa saat ini adalah *populist time* atau zaman kerakyatan. Era di mana transformasi politik dan masyarakat yang sedang berlangsung seperti globalisasi dan respon terhadap resesi panjang mendominasi agenda.

> "…. *Populist times, where ongoing political and societal transformations like globalization and responses to a long recession dominate the agenda*" (Aalberg & De Vreese, 2016, h. 8).

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti menyimpulkan bahwa populisme memiliki berbagai versi definisi baik dari pakar maupun arti harfiah. Namun demikian, makna populisme sendiri dapat dikaitkan dengan jenis isu yang menjadi *concern* atau perhatian masyarakat di suatu wilayah. Itulah sebabnya fenomena populisme yang berkembang di wilayah Eropa dan Amerika berbeda dengan populisme di Indonesia. Sehingga jika merujuk istilah aktor populis maupun komunikasi yang bersifat populis dapat dikaitkan dengan apakah aktor tersebut membawa program maupun menawarkan perubahan dari isu yang menjadi *concern* dan *interest* banyak masyarakat *(major society).* Presiden Jokowi dinilai sebagai salah satu aktor populis karena membawa program atau agenda utama yang sesuai dengan isu yang dianggap penting di Indonesia, yakni pembangunan ekonomi, pelayanan publik, dan pemenuhak hak & kewarganegaraan (Savirani, dkk., 2014).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana bentuk komunikasi populis Presiden Jokowi di *Twitter*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan penggunaan bentuk komunikasi populis oleh Presiden Jokowi yang ditampilkan melalui *Twitter*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat bagi kajian Ilmu Komunikasi khususnya bidang komunikasi politik. Terutama jika ditinjau dari aspek komunikasi populis, karena tokoh politik dan setiap pemimpin negara yang ingin mempertahankan kekuasaannya berlomba-lomba dengan menggambarkan dirinya sebagai tokoh/pemimpin yang populis dan berpihak pada rakyat. Sehingga, kajian ini perlu dibahas karena sesuai dengan perkembangan politik saat ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman tentang bentuk komunikasi populis yang sesuai untuk digunakan oleh tokoh politik maupun pemimpin negara. Selanjutnya, tim komunikasi presiden maupun tim kampanye tokoh politik tersebut dapat menyusun strategi komunikasi populis yang sesuai untuk mendapatkan simpati dan dukungan rakyat.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi atau contoh penggunaan komunikasi populis yang bisa diadaptasi oleh masyarakat, seperti mahasiswa dalam lingkungan politik kampus, maupun pemimpin dalam suatu organisasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang sesuai dengan kebutuhan penyusunan strategi komunikasi populis yang akan dilakukan.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Twitter* Sebagai Media Komunikasi Politik

Postill (2018) menganggap bahwa media sosial tidak dapat dipisahkan dari jaringan padat praktik komunikasi *online* dan *offline* yang sangat beragam. Artinya, semua aktivitas komunikasi politik, baik *online* maupun *offline* tidak dapat dipisahkan dari penggunaan media sosial.

> *Social media are inextricable from a dense web of highly diverse online and offline communicative practices* (Postill, 2018, h. 763).

Postill (2018) berpendapat bahwa fenomena populisme memerlukan interaksi tanpa henti antara media lama dan baru, serta antara situs komunikasi *online* dan *offline*.

Twitter menjadi salah satu *platform* media sosial yang dipilih oleh banyak pemimpin dunia untuk berkomunikasi dengan rakyat. Data riset *Twiplomacy* pada tahun 2017 yang dilakukan oleh Burson-Marsteller menunjukkan *Twitter* sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh pemimpin negara. Fenomena pemilihan *Twitter* sebagai media komunikasi politik oleh para aktor politik maupun pemimpin negara bukanlah tanpa alasan. Salah satu karakteristik *Twitter* yakni peredaran/sirkulasi informasi yang berlangsung cepat dan selalu *update* menjadikan *Twitter* banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi terbaru secepat mungkin. Hal inilah yang

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

menjadi alasan para aktor politik khususnya pemimpin negara untuk memanfaatkan *Twitter* sebagai sarana komunikasi politik dengan rakyat. Selain itu, *Twitter* juga menawarkan kepada para pemimpin maupun tokoh politik untuk berkekspresi langsung. Misalnya, mereka tidak perlu menunggu konferensi pers atau percakapan dengan wartawan untuk menjangkau publik (Waisbord & Amado, 2017). Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa media sosial, khususnya *Twitter* memberikan ruang publik bagi politisi, pemimpin negara, dan rakyat untuk berinteraksi (Dahlan:2012 dalam Wulansari:2014).

Selain karakteristik *Twitter* sebagai media sosial alasan lain yang mendasari penggunaan *Twitter* oleh para aktor politik dan pemimpin negara adalah sejarah kesuksesan penggunaan *Twitter* sebagai alat kampanye maupun komunikasi politik. Penelitian Rizky & Wulansari (2014) tentang Penggunaan *Twitter* oleh Barack Obama menunjukkan keberhasilan Obama dalam memanfaatkan *Twitter* sebagai sarana kampanye dan komunikasi politik. Aaker & Chang (2010) lebih jauh menjelaskan bahwa faktor utama bagi kemenangan Obama adalah penggunaan media sosial dan teknologi sebagai bagian dari strategi kampanye, seperti pengumpulan donasi dan dukungan dari para sukarelawan. Bahkan, Pemilihan Gubernur DKI 2012 dan Pemilihan Presiden 2014 yang dimenangkan Presiden Jokowi dijuluki sebagai "pemilihan media sosial" karena penggunaan media sosial yang tinggi (Singapore Institute of International Affairs, 2016). Tentu hal ini menjadi pemicu bagi pemimpin

negara lain untuk ikut menerapkan metode yang sama dengan berbagai motif politik.

Seperti halnya pemimpin dunia lain, Presiden Jokowi juga ikut memanfaatkan *Twitter* sebagai media komunikasi politik. Jika dihubungkan dengan karakteristik penggunaan *Twitter* oleh masyarakat Indonesia, maka boleh dikatakan ini adalah strategi yang baik. Pada tahun 2015, jumlah pengguna *Twitter* di Indonesia mencapai 50 juta, dengan 77% pengguna *Twitter* di Indonesia aktif setiap hari (Maulana, 2016). CEO *Twitter*, Dick Costolo, mengungkapkan bahwa *Twitter* menjadi wadah bagi konsumen di Indonesia untuk membicarakan hal atau isu-isu yang sedang terjadi, seperti informasi banjir, macet, demonstrasi, dan lain sebagainya (Hasibuan, 2015). Salah satu momen yang banyak memantik diskusi dan perbincangan pengguna di *Twitter* adalah masa-masa menjelang maupun saat pemilu, karena media sosial ini ramai dimanfatkan untuk membicarakan politik dan pemimpin negara (Hasibuan, 2015). Artinya, *Twitter* menjadi media sosial yang efektif untuk digunakan dalam penyebaran informasi, komunikasi publik, khususnya oleh para elit politik dan pemimpin negara karena dapat menjangkau khalayak secara luas dan cepat.

Komunikasi politik yang dilakukan melalui media sosial pada dasarnya merupakan bentuk transparansi yang dilakukan oleh pemimpin negara (pemerintah) dan aktor-aktor politik yang berkepentingan untuk meraih kepercayaan masyarakat (Wulansari, 2014). Kepercayaan masyarakat menjadi penting bagi presiden, untuk bisa dipilih kembali dalam periode berikutnya.

Apalagi, saat ini sudah memasuki periode menjelang Pemilu Presiden 2019. Maka, segala aktivitas komunikasi Presiden Jokowi akan menjadi sorotan publik. Sehingga, perlu diperhatikan pula bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya *Twitter*.

Peneliti juga menilai *Twitter* memiliki fungsi lain dalam kaitannya dengan komunikasi politik, yaitu sebagai media legitimasi kebijakan-kebijakan pemerintah agar mendapat dukungan rakyat. Alasan ini berkaitan dengan salah satu parameter pemerintahan yang berhasil yaitu ketika mendapat dukungan dari rakyat terhadap kebijakan, program, dan pembangunan yang dilakukan. Hal ini bisa dilihat dari motif penggunaan berbagai media sosial oleh Presiden Jokowi yang ingin berkomunikasi dan melibatkan generasi muda untuk dapat berpartisipasi aktif dalam pembangunan dengan cara mereka sendiri (Agung, 2017). Tentunya, strategi ini sesuai dengan demografis pengguna *Twitter* di Indonesia yang didominasi oleh generasi muda dengan rentang usia 18-29 tahun (36%), disusul oleh kelompok usia 30-49 tahun (23%), dan 50-64 tahun (21%) (BisnisBisnis, 2017).

2.2 Populisme dalam Media Sosial

Populisme dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti paham yang mengakui dan menjunjung tinggi hak, kearifan, dan keutamaan rakyat kecil. Sedangkan Weyland (dalam Aspinall, 2015) merumuskan populisme sebagai “strategi politik yang digunakan oleh pemimpin personalistik untuk mencari atau menjalankan kekuasaan pemerintah berdasarkan dukungan

langsung, tanpa perantara, dan tidak dilembagakan dari sejumlah besar pengikut yang sebagian besar tidak terorganisir".

Konsep populisme datang dari adanya kesenjangan kesejahteraan di kalangan rakyat. Maka, lahirlah pemimpin-pemimpin populis yang mencoba mengambil simpati rakyat dengan cara menawarkan program-program populis, seperti bantuan kesehatan & pendidikan, pembangunan infrastruktur dan proyek yang lama terbengkalai, dan lain sebagainya. Hara (2018) menjelaskan bahwa populisme lahir sebagai ekspresi dari kesusahan rakyat dan protes terhadap sistem demokrasi representatif yang semakin elitis dan oligarki[4]. Hara juga menjelaskan bahwa populisme dianggap sebagai jalan keluar yang mewakili suara rakyat dan sering muncul bersamaan dengan lahirnya seorang pemimpin yang karismatik. Pemimpin ini dapat memobilisasi dukungan dari rakyat dengan gaya komunikasi yang efektif dan dekat dengan kebutuhan masyarakat (Hara, 2018, h. 106). Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Presiden Jokowi sudah memenuhi definisi figur politik populis.

Gidron & Bonikowski (2013) membagi populisme ke dalam tiga jenis konsep berdasarkan konteks ekonomi, sosial, budaya, dan politik yaitu populisme sebagai sebuah ideologi, populisme sebagai gaya diskursif *(discursive style),* dan populisme sebagai strategi politik. Populisme sebagai ideologi pada dasarnya melihat dua elemen utama dalam sebuah sistem politik, yakni rakyat sentris dan anti elit (Mudde dalam Rahmah, 2016). Populisme

[4] Oligarki dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti pemerintahan yang dijalankan oleh beberapa orang yang berkuasa dari golongan atau kelompok tertentu.

sebagai ideologi merupakan gagasan yang identik dengan antagonisme rakyat dengan elit (Gidron & Bonikowski, 2013, h. 6). Lebih lanjut, Rahmah (2016) menjelaskan bahwa elit dalam definisi tersebut tidak hanya merujuk pada elit politik, melainkan juga elit ekonomi, elit media, elit hukum, dan elit kultural. Rahmah menganggap bahwa rakyat harus diberikan hak untuk bersuara serta lebih memiliki pengaruh pada sektor pembuatan kebijakan politik. Menurut Rahmah (2016), ada empat karakteristik unuk melihat populisme sebagai ideologi, yakni:

1. Rakyat adalah satu dan berhubungan erat
2. Terdapat kedaulatan rakyat
3. Budaya dan cara hidup yang dimiliki rakyat adalah nilai penting
4. Pemimpin dan partai menyatu dengan rakyat

Jenis populisme kedua ialah populisme sebagai gaya diskursif. Hawkins (dalam Rahmah, 2016, h. 9) menjelaskan diskursif sebagai "kombinasi elemen ideologi dan retorika yang termanifestasikan dalam bentuk bahasa dan substansi yang memiliki konsekuensi politik". Jenis populisme ini lebih menitikberatkan pada penggunaan populisme dan retorika sebagai gaya politik.

Populisme sebagai strategi politik fokus pada metode atau cara pemenangan serta penggunaan kekuasaan *(exercising power).* Selain itu, populisme sebagai strategi politik lebih banyak mengacu pada pilihan kebijakan yang diambil oleh aktor politik. Biasanya, jenis populisme ini digunakan oleh aktor politik yang memiliki kapabilitas dalam berkuasa

(legitimate ruler deploys). Populisme sebagai strategi politik melihat cara aktor politik untuk memperoleh dukungan adalah dengan menggunakan kebijakan yang pro rakyat, strategi organisasi, dan kerangka mobilisasi massa (Rahmah, 2016, h. 13).

2.2.1 Komunikasi Populis Melalui Media Sosial

Cranmer (2011, h. 287) mendefiniskan komunikasi populis sebagai "gaya komunikasi yang mengacu pada rakyat dan dapat digunakan oleh aktor politik yang berbeda untuk tujuan yang berbeda". Lebih jauh Cranmer menjelaskan bahwa seorang aktor politik sengaja memakai kata 'rakyat' dalam proses komunikasi politiknya, sebagai upaya untuk menunjukkan bahwa ia peduli dan ingin membela kepentingan rakyat. Pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi populis merupakan upaya aktor politik untuk mengomunikasikan ide-ide populis atau paham populisme yang ia bawa kepada rakyat. Dalam perkembangannya, proses komunikasi populis tidak lagi terbatas dalam komunikasi verbal aktor politik, seperti pidato, namun juga mengikuti perkembangan teknologi seperti penggunaan media sosial.

Komunikasi populis pada platform media sosial *Twitter* selain menggambarkan preferensi untuk komunikasi juga menggambarkan representasi. Dahlgren (dalam Waisbord & Amodo, 2017, h. 14) mendefinisikan representasi sebagai perwujudan personalistik, yang ditujukan untuk mewakili otoritas dan visibilitas kepresidenan. Hal ini

tercermin dari pesan yang bernada menghimbau maupun mengajak. Melalui pesan ini pemimpin berusaha menunjukkan otoritasya dengan menghimbau atau meminta rakyat, bawahan, maupun sesama politisi untuk melakukan sesuatu.

Penelitian yang dilakukan oleh Engesser, dkk. (2017) merangkum lima elemen utama populisme, antara lain menekankan pada kedaulatan rakyat, mengadvokasi rakyat, menyerang kelompok elit, mengucilkan orang/kelompok lain, dan memohon pada 'pusat' *(invoking the heartland).* Berikut ini adalah kutipan tentang definisi komunikasi populis menuru Engesser, dkk. (2017):

> *"populist communication manifests itself by emphasizing the sovereignty to the people, advocating for the people, attacking elites, ostracizing others, and invoking the heartland"* (Engesser, dkk., 2017, h. 1111).

Engesser, dkk. (2017) juga menyimpulkan bahwa media sosial sangat cocok untuk memenuhi pilihan komunikasi aktor populis karena tersedianya media penyebaran informasi/pesan yang nyaman (tanpa penghalang). Lebih lanjut Engesser menyarankan adanya penelitian mengenai populisme yang tidak hanya berfokus pada media massa, namun juga dalam media sosial.

2.3 Retorika Politik dalam Komunikasi Populis

Retorika sebagai teknik komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi orang lain (persuasi) menjadi hal yang tak terpisahkan dengan komunikasi politik. Hal ini karena tujuan utama komunikasi politik berkaitan dengan fungsi retorika sebagai teknik persuasi. Seperti yang tertuang dalam definisi retorika menurut Lilleker (2006):

> *Rhetoric is the use of symbolism and language to ensure that a message is encoded in the way desired by the communicator. Rhetorical communication is intentionally persuasive, is central to propaganda, and is used to encourage a change in an audience member's behavior* (Lilleker, 2006, h. 182).

Nimmo & Sanders (dalam Subiakto & Ida, 2012) mengatakan bahwa salah satu pokok bahasan yang paling penting ialah komunikasi persuasi, karena pada intinya komunikasi politik adalah persuasi, yakni usaha manusia untuk memengaruhi orang lain agar sesuai dengan kehendaknya. Penjelasan ini sesuai dengan konsep komunikasi populis, yakni pengkomunikasian ide-ide populis sehingga mendapat dukungan dari rakyat. Artinya, dalam proses komunikasi tersebut akan ada penggunaan teknik retorika untuk mempersuasi publik. Tentunya tanpa persuasi, publik (rakyat) tidak akan mau mendukung dan mempercayai pemerintah. Pendapat ini juga dikuatkan oleh Hasting (dalam Rahmah, 2016) yang menyatakan bahwa populisme merupakan sebuah gaya politik dengan retorika untuk menarik rakyat.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengambil jurnal *Populist Communication by digital Means: Presidential Twitter in Latin America* sebagai salah satu referensi penelitian. Penelitian ini menanalisis penggunaan *Twitter* oleh presiden populis di Amerika Latin dalam konteks perdebatan tentang apakah populisme benar-benar mewakili revolusi dalam komunikasi publik – yaitu, membalik model hierarkis tradisional yang mendukung komunikasi populer dan partisipatif.

Menurut Waisbord & Amado (2017), *Twitter* memungkinkan penggunanya –dalam konteks politik- untuk mempromosikan jenis komunikasi interaktif yang sering disebut sebagai retorika populis. Waisbord & Amado (2017) menganggap populisme sebagai gaya khas komunikasi politik yang ditandai oleh tiga elemen utama: komunikasi atas-bawah *(top-down communication),* berpusat pada pemimpin *(leader-centered communication);* wacana antagonis melawan kritik (termasuk wartawan dan media) –selanjutnya disebut *self-promotion message*-, dan fiksasi dengan liputan berita. Elemen inilah yang digunakan sebagai kategori untuk analisis data dalam penelitian ini.

Self-promotion message merujuk pada pesan-pesan yang berisi aktivitas presiden yang dilengkapi dengan tautan berisi jadwal kegiatan, undangan untuk menghadiri konferensi/pertemuan, mengakses artikel, video. Wacana antagonis mencakup pesan-pesan bernada mengganggu, mempertanyakan, mengkritik, atau menyanggah siapa pun, termasuk media, dan lembaga tertentu. Fiksasi dengan pers mengacu pada cuitan yang menyebutkan wartawan, berita, artikel, wawancara, media, kebebasan berbicara, akses terhadap informasi, atau

kondisi apa pun yang menggambarkan hubungan antara pemerintah dan jurnalisme.

Penelitian ini berfokus pada analisis gaya komunikasi populisme kiri yang dominan di wilayah Amerika Latin. Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemimpin populis dan pemimpin non-populis. Sehingga, ada dua metode yang digunakan, yakni metode analisis statistik deskriptif untuk mengkaji interaksi yang terjadi dan analisis isi untuk menganalisis perbedaan tematik pada cuitan *(tweet)* antara pemimpin tersebut.

Weisbord & Amado (2017, h. 3) menjelaskan bahwa penggunaan *Twitter* cocok untuk para tokoh populis karena memfasilitasi komunikasi interaktif tanpa perantara antara politisi dan rakyat. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan *Twitter* oleh presiden merupakan bentuk kelanjutan dari pendekatan tradisional populisme komunikasi publik. *Twitter* digunakan sebagai media komunikasi publik yang bebas tanpa filter. Bentuk media komunikasi politik ini tentu berbeda dengan media massa, karena melalui media massa, komunikasi yang terjadi akan berbenturan dengan kepentingan pemilik media maupun jurnalis. Sehingga, presiden maupun tokoh politik tidak akan bisa dengan lulasa menyampaikan info sesuai dengan yang ia harapkan.

Jika dilihat dari penjelasan di atas, maka kategori yang sesuai untuk diadaptasi dalam penelitian ini adalah *self-promoting message*, karena jenis pesan dalam kategori ini terdapat pula dalam cuitan Presiden Jokowi.

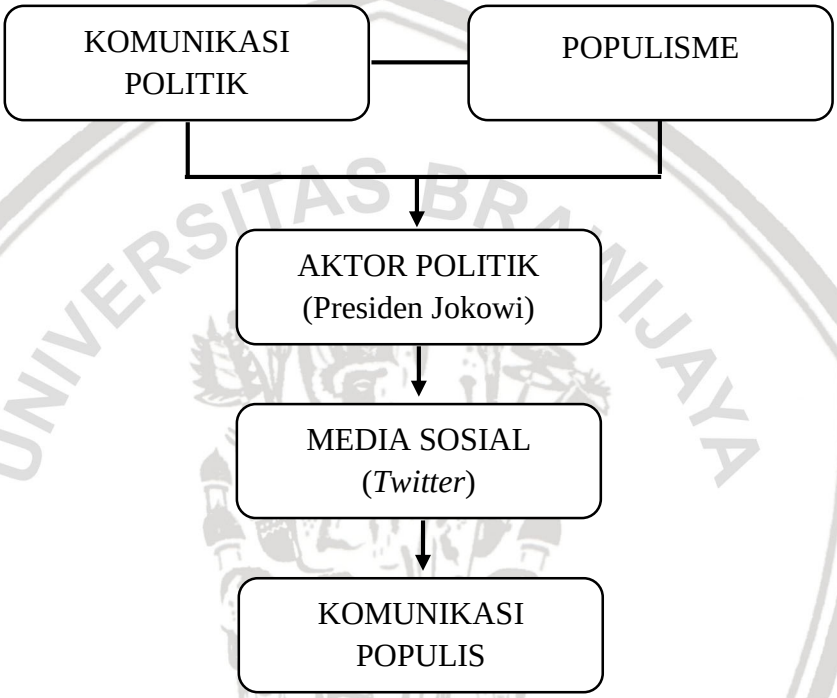
Sedangkan dua kategori lain tidak ditemui dalam bentuk cuitan Presiden Jokowi.

Jurnal kedua yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah penelitian Sanjaya, Biyoga, & Alunaza (2017) yang berjudul *Pemimpin Minoritas dan Strategi Retorika Pathos dalam Kampanye: Analisis Isi Deskriptif Pesan Strategi Retorika dalam Facebook Kampanye Pemilihan Gubernur*. Penelitian ini meneliti strategi kampanye politik pemimpin minoritas pada masa kampanye pemilihan gubernur. Berbekal metode analisis isi, penelitian ini menganalisis tulisan *(post)* yang dipublikasikan di *fanpage Facebook* pemimpin minoritas. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa pemimpin minoritas menggunakan pathos sebagai strategi retorika utama. Peneliti menilai kesamaan metode dan objek penelitian dengan jurnal kedua, yakni analisis isi pada media sosial dengan tema komunikasi politik. Mengacu pada jurnal tersebut, maka peneliti akan mengadopsi teori reorika sebagai salah satu kajian analisis dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga ialah *Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects* yang dilakukan oleh Aalberg, Esser, Reinemann, Stromback, dan de Vreese (2016). Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang fenomena populisme di kawasan Eropa dengan tujuan mendefinisikan kembali populisme dengan konteks komunikasi politik. Penelitian ini menemukan bahwa kunci dari populisme ialah proses komunikasi yang efektif dan persuasif. Konsep komunikasi populis dalam penelitian ini menitikberatkan pada penggunaan kata “rakyat” *(people)* sebagai

komponen utama. Berangkat dari hasil penelitian tersebut, peneliti mengambil konsep komunikasi populis dan definisi yang sudah dijelaskan ke dalam penelitian yang akan dilakukan.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Alur pemikiran dalam penelitian ini berawal dari fenomena penggunaan media sosial oleh aktor-aktor politik khususnya pemimpin negara sebagai media komunikasi politik. Melalui media sosial, para pemimpin negara berusaha membangun komunikasi dengan rakyat sekaligus mengomunikasikan ide-ide politiknya. Selain itu, pemimpin negara juga memanfaatkan media sosial untuk mengomunikasikan ide-ide populisme yang ia bangun. Maka,

melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana bentuk komunikasi populis yang dilakukan oleh pemimpin negara –dalam hal ini Presiden Jokowi- melalui media sosial *Twitter*.

Alasan pemilihan media sosial *Twitter* didasarkan pada beberapa pendapat dan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Twitter* merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk bertukar informasi politik. Hal ini dibuktikan dengan fenomena jumlah pengikut akun resmi pemimpin negara seperti Donald Trump, akun resmi Kepresidenan Amerika Serikat, @POTUS, dan akun resmi Presiden Jokowi, @Jokowi yang lebih banyak dibandingkan media sosial lain seperti *Facebook* dan *Instagram*. Selain itu, berdasarkan data *Twiplomacy* tahun 2017, akun *Twitter* resmi Presiden Jokowi termasuk dalam jajaran 50 Pemimpin Dunia Paling Berpengaruh *(The 50 Most Influential World Leaders in 2017).* Presiden Jokowi berhasil menempati peringkat ke-9 dengan agregat rata-rata *Retweet/Tweet* mencapai 6.000. Prestasi lain yang ditorehkan akun *Twitter* resmi Presiden Jokowi sesuai dengan data *Twiplomacy* 2017 antara lain:

- Peringkat ke-9 sebagai 50 Pemimpin Dunia Paling Diikuti *(50 Most Followed World Leaders)*
- Peringkat ke-20 dalam daftar 50 Pemimpin Dunia dengan Interaksi Terbanyak *(50 World Leaders with The Most Interactions)*, dengan jumlah interaksi mencapai 2 juta. Bahkan, prestasi ini membuat Presiden Jokowi menduduki peringkat di atas Perdana Menteri Kanada, Justin Trudeau.

Selain itu, tiga akun *Twitter* resmi Kepresidenan RI -@kspgoid, @setkabgoid, @portal_kemlu_ri- berhasil masuk dalam jajaran 50 Pemimpin Dunia Paling Aktif *(50 Most Active World Leaders)* versi *Twiplomacy* 2017. Hal ini menunjukkan bahwa *Twitter* merupakan salah satu media sosial yang efektif digunakan sebagai media komunikasi politik. Sehingga, wajar jika banyak pemimpin negara maupun aktor-aktor politik yang ikut memanfaatkan *Twitter* untuk menyalurkan ide-ide politik maupun populisme mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bentuk penggunaan komunikasi populis Presiden Jokowi melalui media sosial *Twitter*.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2012). Moloeng (2014, h. 6) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Konteks penelitian dengan metode alamiah ini juga diperkuat oleh Denzin dan Lincoln (1987) yang mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menfasirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada (Moleong, 2014, h. 5).

Metode penelitian kualitatif “berguna untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang makna (arti subjektif dan penafsiran) dan konteks tingkah laku serta proses yang terjadi pada faktor-faktor yang berkaitan dengan tingkah laku tersebut” (Bullock, dkk. dalam Afrizal, 2016, h.38).

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Sedangkan jenis paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretatif. Crotty (dalam Gunawan, 2014, h. 56) menjelaskan bahwa paradigma interpretatif "didasarkan pada keyakinan bahwa individu (manusia) merupakan makhluk yang secara sosial dan simbolik membentuk dan mempertahankan realita mereka sendiri". Lebih lanjut Gunawan (2014, h. 56) menjelaskan tujuan dari pengembangan teori paradigma interpretatif adalah "untuk menghasilkan deskripsi, pandangan-pandangan dan penjelasan tentang peristiwa sosial tertentu sehingga peneliti mampu mengungkap sistem interpretasi dan pemahaman (makna) yang ada dalam lingkungan sosial".

Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti ingin mengeksplorasi makna dalam proses komunikasi dan mengukur sejauh mana interpretasi tersebut dipengaruhi oleh konteks yang lebih besar di mana proses komunikasi tersebut terjadi (Baldwin, Perry, & Moffit, 2003). Selain itu, jenis penelitian ini juga dipilih karena peneliti ingin memahami fenomena populisme di Indonesia yang belum banyak diketahui dan dilakukan khususnya dari kajian Ilmu Komunikasi (Moleong, 2014).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Metode ini dipilih karena banyak digunakan untuk meneliti aspek pesan komunikasi, terutama untuk menganalisis isi komunikasi sekaligus mengetahui kecenderungan pesan-pesan yang disampaikan baik yang tampak maupun yang tersembunyi (Subiyakto & Ida, 2012).

Krippendorff (2004, h. 18) mendefinisikan analisis isi sebagai teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat direplikasi dan valid dari suatu teks (atau materi bermakna lainnya) ke dalam konteks penggunaannya. Sedangkan Guba dan Lincoln (dikutip dari Moleong, 2014, h. 220) menyatakan bahwa analisis isi *(content analysis)* adalah teknik apa pun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan, dan dilakukan secara objektif dan sistematis.

Frey, dkk. (dalam Ardial, 2014, h. 272) menjelaskan tentang tujuan utama penelitian dengan teknik analisis isi yaitu "mendeskripsikan karakteristik pesan yang ada dalam ranah publik dengan perantaraan teks". Lebih lanjut, Ardial (2014) menjelaskan tentang bahan dasar penelitian analisis isi ialah pesan. Menurut Van & Jewitt (2001) pesan terdiri atas komponen kata *(words)*, aksi atau tindakan *(action)*, dan gambar *(pictures)*.

Jika ditarik keseimpulan dari penjelasan di atas, maka pemilihan metode analisis isi dinilai sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menyimpulkan bentuk komunikasi populis Presiden Jokowi melalui karakteristik pesan atau cuitan dan aktivitas pada media sosial *Twitter*.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian berfungsi membatasi pokok permasalahan/fenomena yang akan diteliti agar tidak meluas. Penentuan fokus penelitian perlu dilakukan untuk mengarahkan peneliti sesuai rumusan masalah penelitian.

Selain itu, fokus penelitian juga membantu peneliti dalam mereduksi data-data yang tidak sesuai dengan konteks permasalahan yang akan diteliti.

Berdasarkan uraian rumusan masalah pada Bab I, maka fokus penelitian ini adalah isi pesan dalam cuitan *(tweet)* di akun *Twitter* resmi Presiden Jokowi. Sedangkan cuitan yang akan diteliti adalah cuitan yang diunggah dalam periode Januari-Juni 2018.

3.4 Unit Analisis Data

Unit analisis data merupakan keseluruhan satuan atau unit yang akan diteliti (Martono, 2016, h. 346). Krippendorf (dalam Eriyanto, 2011) mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat, dan dianggap data. Sedangkan Eriyanto (2011) menyederhanakan pengertian unit analisis sebagai bagian dari isi *(content)* yang diteliti dan diapaki untuk menyimpulkan teks.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi populis yang digunakan oleh Presiden Jokowi dan ditampilkan melalui *Twitter*. Maka, unit analisis data dalam penelitian ini adalah cuitan dari akun *Twitter* @Jokowi.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas cuitan akun *Twitter* resmi Presiden Jokowi, @Jokowi periode Januari-Juni 2018 yang berjumlah 146 cuitan dan dikumpulkan melalui hasil tangkap layar *(capture)*; jurnal dan penelitian terdahulu sebagai referensi pendukung kajian penelitian; laporan

(report) dan artikel dari beberapa pakar sebagai landasan analisis dan pembahasan data; serta *web content* sebagai data pendukung analisis. Data cuitan yang diteliti akan dilampirkan secara lengkap dalam halaman lampiran.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam penelitian kualitatif. Antara lain melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (Kriyantono, 2012). Sedangkan teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan tentunya sesuai dengan objek penelitian, yakni aktivitas Presiden Jokowi di *Twitter* pada periode yang sudah ditentukan. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan cuitan sejak Januari hingga April 2018 dan hasil tangkapan layar *(screen capture)* cuitan-cuitan tersebut. Selain itu dokumentasi dilakukan dalam bentuk kajian literatur dari beberapa jurnal pendukung, penelitian terdahulu, opini pakar dan akademisi, laporan *(report)*, publikasi ilmiah, dan artikel *(web content).*

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap cuitan dari akun *Twitter* resmi Presiden Jokowi periode Januari-Juni 2018, berikut ini adalah tabel kategorisasi data yang akan digunakan dalam analisis data dan pembahasan hasil:

Tabel 3.1
Kategorisasi Analisis Data

Kode	Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Cuitan Bulan ke					
			1	2	3	4	5	6
Cuitan *(tweet)*	Program & Kebijakan	Ekonomi						
		Pembangunan						
		Hukum & HAM						
	Interaksi	Domestik						
		International						

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

3.7 Teknik Analisis Data

Neuman (2014) menjelaskan analisis data sebagai proses menyusun, menggabungkan, dan memeriksa data yang telah dikumpulkan untuk mencari hubungan antar-data tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi *(content analysis)* kualitatif. Hsieh & Shannon (2005) menggolongkan analisis isi ke dalam tiga jenis, yakni analisis isi konvensional *(Conventional content analysis)*, analisis isi terarah *(directed content analysis)*, dan analisis isi sumatif *(summative content analysis)*.

Tabel 3.2
Jenis Analisis Isi

Jenis Analisis Isi	**Kajian dimulai dari**	**Waktu Penetapan Kode atau Kata kunci *(keywords)***	**Sumber Kode atau Kata Kunci *(keywords)***
Conventional content analysis	Observasi	Kode didefinisikan saat analisis data	Kode diambil dari data
Directed content analysis	Teori	Kode didefinisikan sebelum dan saat analisis data	Kode diambil dari teori atau temuan penelitian yang relevan
Summative content analysis	Kata kunci *(keywords)*	*Keywords* diidentifikasi sebelum dan selama proses analisis data	*Keywords* diambil dari minat peneliti atau tinjauan literatur

Sumber: Hsieh & Shannon (2005)

Jika merujuk dari penjelasan masing-masing jenis analisis isi di atas, maka jenis teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah *directed content analysis*. Teknik ini dipilih karena dalam proses penelitian ini peneliti menentukan kode sebelum dan selama proses analisis data. Kode yang ditetapkan diambil dan dikembangkan dari laporan *(report)* tentang *Power, Welfare, and Democracy* oleh Savirani, dkk. (2014). Laporan ini berisi tiga isu yang dianggap penting di Indonesia, yakni pelayanan publik, pembangunan ekonomi, dan pemenuhan hak & kewarganegaraan. Selain itu, kategorisasi ini juga didasarkan pada agenda utama dalam era pemerintahan Presiden Jokowi, yakni peningkatan ekonomi dan pembangunan infrastruktur (PinterPolitik, 2018).

Jenis ini dianggap sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin melihat bentuk komunikasi populis Presiden Jokowi di *Twitter*, sehingga peneliti perlu

menentukan kode dari data yang telah diambil. Hsieh & Shannon (2005) membagi teknik analisis isi ke dalam tiga tahap, yakni penentuan kode, kategori, dan sub-kategori. Selanjutnya, peneliti akan menentukan kode, kategori, dan sub-kategori dari pesan-pesan yang ditemukan dalam cuitan dari akun *Twitter* Presiden Jokowi terlebih dahulu. Kemudian, data cuitan yang sudah didokumentasikan akan dikelompokkan ke dalam masing-masing kategori dan sub-kategori. Proses terakhir adalah penarikan kesimpulan dari kategorisasi data.

3.8 Keabsahan Data

Seperti halnya penelitian kuantitatif yang memerlukan uji validitas dan reliabilitas, maka penelitian kualitatif juga memerlukan pemeriksaan keabsahan data. Validitas atau keabsahan data dalam penelitian kualitatif "bukan dimaknai sebagai validitas instrumen penelitian", melainkan proses untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai dengan rumusan masalah serta konsep yang diteliti (Martono, 2016, h. 352).

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif memerlukan teknik yang didasarkan atas kriteria tertentu (Moleong, 2014, h. 324). Kriteria tersebut antara lain:

1. Derajat kepercayaan *(credibility)*

   Kriteria ini berfungsi melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai, serta menunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian

oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti (Moleong, 2014, h. 324).

Uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara memperpanjang keikutsertaan (penelitian), ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, dan pengecekan anggota (Moleong, 2014, h. 327). Sehubungan dengan penjelasan di atas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengamatan secara mendalam terhadap dokumentasi cuitan dari akun *Twitter* Presiden Jokowi. Selain itu kredibilitas penelitian ini juga ditentukan oleh sumber referensi yang kredibel dan dijadikan rujukan penelitian. Muri Yusuf (2014) mengatakan bahwa kredibilitas data dan informasi yang dikumpulkan dan ditulis lebih dipercaya apabila dilengkapi dengan bahan-bahan referensi yang tepat. Hal ini diperkuat oleh Eisner (Lincoln & Guba, 1985) sebagai ahli yang pertama kali mengusulkan penggunaan referensi yang tepat untuk meningkatkan kredibilitas data yang telah dikumpulkan secara tertulis (Yusuf, 2014, h. 397). Nantinya, dokumentasi yang didapat selama penelitian akan dibandingkan ketepatannya dengan pendapat para ahli dalam referensi-referensi yang sudah dikumpulkan.

2. Keteralihan *(transferability)*

   Kriteria keteralihan memiliki maksud bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh

pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu (Moleong, 2014, h. 324). Sugiyono (2008, h. 130) menjelaskan agar suatu penelitian kualitatif dapat dipahami dan diterapkan oleh orang lain, maka perlu uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Jika pembaca laporan penelitian memperoleh gambaran yang jelas dan "semacam apa" suatu hasil penelitian dapat diberlakukan *(transferability)*, maka laporan tersebut memenuhi standar transferabilitas (Sanafiah Faisal: 1990 dalam Sugiyono, 2008: 130-131).

3. Kebergantungan *(Dependability)*

   Kriteria ini merupakan pengganti istilah reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. Uji *dependability* dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian (Sugiyono, 2008).

4. Kepastian *(confirmability)*

   Kriteria ini berdasar pada konsep objektivitas dari segi kesepakatan antarsubjek. Pemastian bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang (Moleong, 2014, h. 325). Scriven (dalam Moleong, 2014, h. 326) menjelaskan bahwa ada unsur lain yang harus dipertimbangkan, yakni kualitas yang melekat pada konsep objektivitas. Kualitas yang dimaksud

> di sini adalah pengertian bahwa jika sesuatu objektif, maka dapat dipercaya, faktual, dan dapat dipastikan (Moleong, 2014, h. 326).

Teknik triangulasi dipakai untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini. Triangulasi "merupakan suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda" (Gunawan, 2014, h. 218). Sedangkan Moleong (2014, h. 330) menjelaskan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Denzin (dalam Moleong, 2014, h. 330) memaparkan empat macam teknik triagulasi, yakni triangulasi sumber, metode, peneliti, dan teori. Namun teknik triangulasi yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi teori.

Burhan Bungin (2015, h. 265) menjelaskan teknik triangulasi teori dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembanding. Penerapan triangulasi teori dalam penelitian ini meliputi penggunaan konsep teori pendukung yang telah dijelaskan pada Bab II, serta hasil penelitian dari jurnal-jurnal pendukung.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum *Twitter* Presiden Jokowi

Akun *Twitter* resmi Presiden Jokowi '@Jokowi' dibuat sejak tahun 2011. Namun demikian, secara resmi akun tersebut diluncurkan pada tanggal 21 Juni 2015 (Setkab, 2015). Terhitung sampai tanggal 27 Juni 2018, jumlah pengikut *(follower)* pada akun *Twitter* resmi Presiden Jokowi mencapai 10,3 juta. Sedangkan jumlah cuitan yang diunggah antara Januari-Juni 2018 mencapai 146 cuitan. Berdasarkan data *Twiplomacy* 2017, jumlah rata-rata cuitan *(tweet)* dan *Retweet* akun resmi Presiden Jokowi mencapai 3 ribu (Lufkens, 2017). Agregat ini berhasil menempatkan Presiden Jokowi pada peringkat 10 sebagai 50 Pemimpin Dunia Paling Berpengaruh tahun 2017 dalam *platform* media sosial *Twitter (The 50 Most Influential World Leaders in 2017)*. Selain itu, Presiden Jokowi melalui akun *Twitter* resminya berhasil menduduki peringkat 18 sebagai 50 Pemimpin Dunia dengan Interaksi Terbanyak dengan jumlah agregat interaksi mencapai 3 juta (Lufkens, 2017).

Layaknya media sosial lain, akun *Twitter* Presiden Jokowi tidak dikelola sendiri, melainkan bersama tim dari Kantor Staf Presiden dan Deputi Bidang Protokol, Pers, dan Media Sekretariat Presiden (Setkab, 2015). Tim Komunikasi Presiden yang diwakili oleh Teten Masduki menyampaikan tujuan pembuatan akun *Twitter* resmi Presiden Jokowi ialah "untuk berkomunikasi

dan berbagi informasi dengan masyarakat Indonesia, seperti menyampaikan pikiran, kebijakan, kemajuan dari program-program aksi pemerintah, dan topik ringan seputar kehidupan presiden" (Setkab, 2015).

4.2 Hasil Data

Setelah melakukan pengamatan dan pengumpulan data pada akun *Twitter* resmi Presiden Jokowi selama periode Januari-Juni 2018, peneliti mengelompokkan cuitan yang diunggah ke dalam dua kategori, yakni program & kebijakan, dan interaksi. Penentuan kategori ini didasarkan pada jumlah cuitan yang diunggah lebih banyak pada kategori ini. Masing-masing kategori tersebut akan dibagi menjadi beberapa sub-kategori, antara lain: ekonomi, pembangunan, dan hukum & HAM sebagai sub-kategori dari program dan kebijakan; domestik dan internasional sebagai sub-kategori dari interaksi. Pemilihan sub-kategori ini juga didasarkan pada program yang menjadi fokus kerja sekaligus agenda unggulan di era pemerintahan Presiden Jokowi, yakni pembangunan infrasturktur dam peningkatan ekonomi (PinterPolitik, 2018). Selain itu, penentuan sub-kategori juga berdasarkan pengamatan peneliti terhadap cuitan pada periode Januari-Juni 2018 yang didominasi oleh tema dengan sub-kategori tersebut.

Kategori program & kebijakan berisi cuitan-cuitan yang berhubungan dengan sosialisasi program dan kebijakan Presiden Jokowi maupun merujuk pada himbauan untuk mendukung program & kebijakan yang sudah atau akan

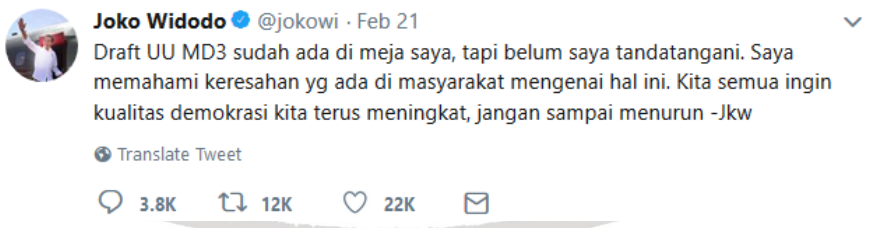
dilaksanakan. Berikut ini beberapa contoh cuitan yang termasuk ke dalam kategori program dan kebijakan:

Gambar 4.1 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 10 Januari 2018
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Cuitan tersebut termasuk dalam kategori program & kebijakan dengan sub-kategori ekonomi. Pengelompokan pada kategori ini bisa dilihat dari pesan yang disampaikan oleh Presiden Jokowi merujuk pada aspek ekonomi Indonesia. Ada ajakan untuk bersama-sama bekerja demi meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi ketimpangan sosial. Pesan dalam cuitan ini juga menunjukkan ekonomi sebagai salah satu aspek yang menjadi fokus utama dalam pemerintahan Presiden Jokowi, sesuai yang tertuang dalam Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 (Kim, 2018).

Gambar 4.2 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 21 Januari 2018
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

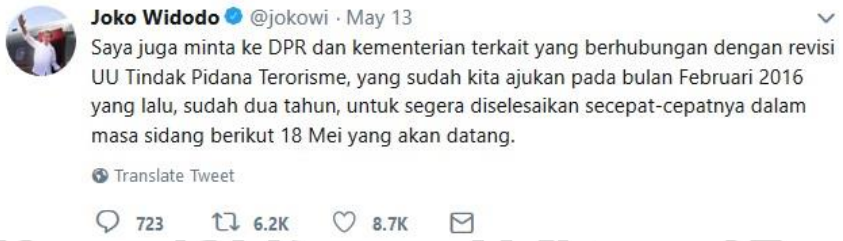
Cuitan pada gambar 4.2 berisi penjelasan Presiden Jokowi mengenai penyelesaian proyek pembanguan jalan tol Bakauheni-Terbanggi Besar dan rencana penuntasan proyek sebelum Asian Games 2018. Merujuk dari pesan tersebut, terlihat jelas bahwa cuitan ini termasuk dalam kategori program & kebijakan dengan sub-kategori pembangunan.



Gambar 4.3 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 21 Februari 2018
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Gambar 4.3 menunjukkan cuitan Presiden Jokowi yang memberikan tanggapan atas polemik UU MD3 yang menjadi salah satu isu hangat pada bulan Februari. Cuitan tersebut bisa digolongkan dalam kategori program &

kebijakan dengan sub-kategori Hukum & HAM karena membahas draft Undang-undang. Melalui cuitan ini, Presiden Jokowi seolah-olah ingin menenangkan keresahan masyarakat dengan memberikan tanggapan secara langsung melalui *Twitter*.



Gambar 4.4 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 13 Mei 2018
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Gambar 4.4, menunjukkan salah satu cuitan Presiden Jokowi sebagai respon atas aksi terorisme yang terjadi di beberapa wilayah pada bulan Mei. Sebagai bentuk respon cepat atas aksi tersebut, Presiden Jokowi kembali menggunakan *Twitter* sebagai media komunikasi tanggapan dan sikap pemerintah. Pada tanggal 13 Mei, ada serangkaian cuitan yang diunggah Presiden Jokowi yang menanggapi kasus terorisme. Cuitan tersebut tidak hanya berisi kecaman pemerintah terhadap aksi tersebut, melainkan juga serangkaian tindakan dan rencana yang akan dilakukan pemerintah untuk mencegah serta memberantas terorisme di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Presiden Jokowi memanfaatkan *Twitter* sebagai media komunikasi publik sekaligus sosialisasi kebijakan dan program pemerintah. Cuitan ini termasuk dalam kategori program & kebijakan, dengan sub-kategori Hukum & HAM.

Gambar 4.5 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 18 Maret 2018
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Gambar 4.6 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 21 Maret 2018 bagian 1
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Gambar 4.7 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 21 Maret 2018 bagian 2
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Gambar 4.5-4.7 menunjukkan contoh-contoh cuitan yang termasuk dalam kategori interaksi dengan sub-kategori domestik. Kategori interaksi berfokus pada cuitan yang menunjukkan interaksi maupun aktivitas Presiden Jokowi yang tidak memiliki dimensi pesan pada kategori program & kebijakan. Sub-kategori domestik menunjukkan interaksi maupun aktivitas Presiden Jokowi dalam negeri. Sedangkan interaksi internasional menunjukkan interaksi dan aktivitas Presiden Jokowi di luar negeri maupun dengan kepala negara atau tokoh dunia lainnya.

Tiga cuitan di atas menunjukkan jenis interaksi berbeda yang dikomunikasikan oleh Presiden Jokowi melalui *Twitter*. Gambar 4.5 menunjukkan ucapan selamat yang diberikan oleh Presiden Jokowi kepada pasangan pebulutangkis ganda putra, Kevin Sanjaya dan Marcus Gideon, atas kemenangan yang diraih dalam All England 2018. Interaksi ini menunjukkan bahwa Presiden Jokowi juga mengetahui prestasi-prestasi yang ditorehkan oleh atlet Indonesia. Ucapan ini adalah salah satu bentuk apresiasi kecil yang ditunjukkan oleh Presiden Jokowi.

Gambar 4.6 juga berisikan ucapan selamat Presiden Jokowi dalam rangka Hari Air Sedunia. Namun, cuitan ini tidak hanya berisi ucapan selamat, melainkan juga ajakan untuk menjaga dan memelihara air sebagai investasi kehidupan bagi generasi yang akan datang. Seruan atau ajakan untuk melakukan sesuatu juga menjadi ciri khas cuitan Presiden Jokowi. Hampir di setiap cuitan yang diunggah, Presiden Jokowi memakai kalimat yang bernuansa ajakan atau himbauan untuk mendukung atau melakukan sesuatu.

Gambar 4.7 menunjukkan bentuk interaksi lain dalam *Twitter* Presiden Jokowi. Cuitan tersebut menunjukkan pertemuan Presiden Jokowi dengan Nyak Sandang, salah satu penyumbang pesawat pertama Indonesia Seulawah R-001 dan Seulawah R-002, cikal bakal Garuda Indonesia. Interaksi ini menunjukkan apresiasi Presiden Jokowi terhadap kontribusi yang sudah diberikan oleh Nyak Sandang. Melalui serangkaian cuitan berkategori interaksi ini, Presiden Jokowi ingin menunjukkan usahanya untuk menjalin komunikasi dengan berbagai golongan masyarakat.

Selain interaksi domestik, Presiden Jokowi juga mengunggah kegiatan di luar negeri, maupun pertemuan dengan kepala negara lain. Cuitan dengan konten ini termasuk dalam kategori interaksi dengan sub-kategori internasional. Berikut ini adalah beberapa contoh cuitan dengan kategorisasi interaksi internasional:

Gambar 4.8 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 30 Mei 2018
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Cuitan pada tanggal 30 Mei 2018 menunjukkan pertemuan antara Presiden Jokowi dengan Perdana Menteri India, Narendra Modi. Dalam cuitan tersebut, Presiden Jokowi tidak hanya menampilkan kebersamaan dengan PM Narendra Modi, melainkan juga mengindikasikan adanya kerjasama yang akan dibangun di bidang pertahanan dan industry strategis. Hal ini menunjukkan bahwa melalui *Twitter*, Presiden Jokowi juga menunjukkan pada masyarakat proses diplomasi dan kerjasama yang dilakukan pemerintah sebagai usaha meningkatkan perekonomian negara. Berikut ini adalah tabel jumlah cuitan pada akun *Twitter* Presiden Jokowi berdasarkan kategori dan sub-kategori yang telah ditentukan:

Tabel 4.1
Kategorisasi Analisis Data

Kode	**Kategori**	**Sub-Kategori**	**Jumlah Cuitan Bulan ke**					
			1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Cuitan *(tweet)*	Program & Kebijakan	Ekonomi	2	3	3	5	3	2
		Pembangunan	6	2	-	4	5	4
		Hukum & HAM	3	2	2	3	13	7
	Interaksi	Domestik	2	7	10	7	12	16
		Internasional	2	-	2	1	3	5
	Lain-lain		3	-	3	1	-	3
JUMLAH			18	14	20	21	36	37

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Dari tabel 4.1, terlihat peningkatan jumlah cuitan yang diunggah setiap bulannya. Meskipun terjadi penurunan jumlah cuitan pada bulan Februari, karena jumlah hari yang juga lebih sedikit dibandingkan bulan lain. Namun demikian, jumlah cuitan meningkat pada bulan selanjutnya. Peningkatan ini sesuai dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat tiap bulannya. Misalnya, peningkatan signifikan terjadi pada bulan Mei. Berdasarkan pengamatan peneliti, peningkatan ini terjadi karena Presiden Jokowi mengunggah beberapa cuitan sebagai respon atas aksi terorisme yang terjadi di beberapa wilayah di Indonesia. Hal ini bisa terlihat dari cuitan pada sub-kategori Hukum dan HAM yang berjumlah lebih banyak di bulan Mei dibandingkan bulan-bulan sebelumnya.

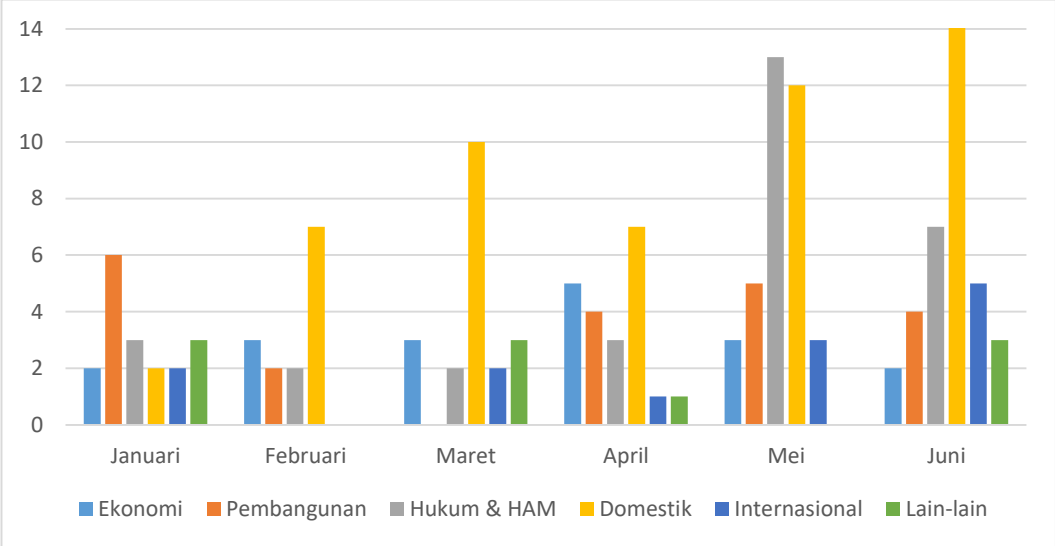
Sesuai dengan penjelasan pada kategorisasi, interaksi domestik berisi kegiatan dan pertemuan Presiden Jokowi di dalam negeri. Jika dilihat dari sub-kategori, maka sub-kategori interaksi domestik memiliki jumlah cuitan terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa Presiden Jokowi berusaha selalu terhubung *(engage)* dan berinteraksi dengan rakyat dari berbagai golongan. Baik dari golongan muda sampai tua, baik dari kalangan pelajar, santri, kyai, dan masyarakat di daerah pedalaman. Interaksi yang terjadi di dunia nyata kemudian dikomunikasikan melalui media sosial, melalui dokumentasi, ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan, maupun hari-hari tertentu seperti Hari Musik, Hari Film Nasional, dan lain sebagainya.

Selain kategori dan sub-kategori yang telah ditentukan, ada beberapa cuitan yang tergolong dalam kategori lain-lain. Hal ini karena jumlah cuitan

dengan kategori ini sedikit dan tidak selalu muncul dalam cuitan pada bulan berikutnya. Beberapa cuitan yang termasuk dalam kategori ini antara lain cuitan dengan konten lingkungan, pendidikan, dan aktivitas pribadi Presiden Jokowi.

4.3 Pembahasan dan Analisis Data

Sesuai dengan fokus penelitian pada bab 1, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi populis Presiden Jokowi yang dilakukan melalui media sosial *Twitter*. Komunikasi populis yang dimaksud dalam penelitian ini ialah proses komunikasi yang dilakukan oleh pemimpin negara dengan mengomunikasikan ideologi serta berbagai pesan yang ia tujukan pada rakyat. Komunikasi kerakyatan berarti semua proses komunikasi yang ditujukan pada kepentingan rakyat, seperti sosialisasi program, kunjungan daerah, pertemuan atau rapat membahas kebijakan yang bersifat populis, dan lain sebagainya. Maka, peneliti menetapkan kategorisasi isu maupun aktivitas populis yang banyak dilakukan Presiden Jokowi dan dikomunikasikan melalui *Twitter*. Berikut ini adalah data jumlah cuitan pada akun *Twitter* Presiden Jokowi berdasarkan kategorisasi yang telah ditentukan periode Januari-Juni 2018:



Gambar 4.9 Grafik Jumlah Cuitan akun *Twitter* Presiden Jokowi periode Januari-Juni 2018

Berdasarkan grafik cuitan akun *Twitter* Presiden Jokowi di atas, terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah cuitan pada bulan berikutnya. Menurut pengamatan dan analisis peneliti, peningkatan jumlah cuitan ini seiring dengan semakin banyaknya sentimen negatif yang diarahkan kepada Presiden Jokowi menjelang Pemilihan Presiden 2019 (Pilpres). Sehingga setiap bulan, ada isu-isu tertentu yang disinggung/ditanggapi oleh Presiden Jokowi melalui cuitannya. Ada tiga isu besar yang diarahkan ke Presiden Jokowi, yakni anti-Islam, antek Cina, dan pro-PKI (PinterPolitik, 2017). Melalui media sosial *Twitter* dan *Facebook*, Presiden Jokowi beberapa kali berusaha melawan *(counter)* tuduhan tersebut.

Misalnya gerakan '2019 Ganti Presiden' yang diprakarsai oleh beberapa tokoh oposisi dan ditujukan kepada Presiden Jokowi mulai bulan April 2018.

Gerakan ini mengangkat isu ketidakpercayaan terhadap Presiden Jokowi dan menganggap kinerjanya buruk, serta isu pemerintah yang mudah melakukan kriminalisasi ulama (Kresna, 2018). Meskipun gerakan ini bermula dari sebuah kampanye dalam acara *Car Free Day,* dan pembuatan kaos, topi, serta berbagai aksesori bertuliskan '2019 Ganti Presiden', namun kemudian gerakan ini juga menyebar melalui media sosial dan populer di dunia maya dengan #2019GantiPresiden.

Cara Presiden Jokowi menanggapi sentimen ini sesuai dengan prinsip yang selama ini ia tunjukkan, yakni fokus tetap bekerja. Presiden Jokowi memilih untuk menghalau sentimen negatif ini dengan menunjukkan semua hasil kerjanya (PinterPolitik, 2018), salah satunya melalui media sosial *Twitter*. Contoh yang dapat diambil ialah cuitan-cuitan yang menunjukkan hasil proyek pembangunan infrastruktur, seperti jalan tol, bandara, dan lain sebagainya.

Gambar 4.10 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 11 Januari 2018

Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Gambar 4.11 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 21 Juni 2018

Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Gambar 4.12 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 11 April 2018

Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Strategi yang digunakan Presiden Jokowi dalam menanggapi sentimen negatif ini bisa dikatakan sesuai dengan harapan masyarakat. Berdasarkan data Ringkasan Eksekutif *Power, Welfare & Democracy Project* (Savirani, dkk., 2014), tiga isu yang dianggap penting di Indonesia antara lain pelayanan publik (55%); pembangunan ekonomi (28,10%), dan hak kewarganegaraan (13,8%). Maka, tidak heran jika Presiden Jokowi lebih berfokus pada perbaikan pelayanan publik dengan terus bekerja, serta membangun infrastruktur penunjang aktivitas ekonomi.

Meski demikian, dalam beberapa cuitan, Presiden Jokowi tetap menghimbau dan mengajak rakyat untuk tetap menjaga kerukunan, meskipun berbeda paham politik. Hal ini menunjukkan bahwa Presiden Jokowi juga sadar akan isu kebangsaan/kolektivitas yang dialami masyarakat. Presiden Jokowi dalam hal ini berusaha menggunakan kekuasaannya untuk mempersuasi masyarakat agar menjaga kerukunan dan melakukan aktivitas politik dengan damai (Wood, 2001).

Gambar 4.13 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 8 Januari 2018

Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Gambar 4.14 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 12 Februari 2018

Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Gambar 4.15 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 26 Juni 2018

Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Isu lain yang juga diarahkan kepada Presiden Jokowi ialah tuduhan sebagai presiden yang anti-Islam dan sering melakukan kriminalisasi ulama (PinterPolitik, 2017). Presiden Jokowi berusaha menepis isu ini dengan melakukan beberapa kunjungan ke pesantren-pesantren di beberapa wilayah di Indonesia dan mengunggahnya ke media sosial. Selain itu, Presiden Jokowi juga terlihat beberapa kali melakukan pertemuan serta menerima kunjungan dari kyai-kyai maupun tokoh-tokoh agama Islam yang terkemuka. Gestur politik ini menunjukkan kedekatan Presiden Jokowi terhadap umat Islam, bahkan pemuka agama Islam. Kesimpulannya, narasi yang ingin disampaikan melalui gestur politik ini adalah bahwa Presiden Jokowi bukanlah presiden yang anti-Islam apalagi mudah melakukan kriminalisasi ulama.

Gambar 4.16 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 3 Februari 2018

Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Gambar 4.17 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 10 April 2018

Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Gambar 4.18 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 1 Mei 2018

Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Meski demikian, Presiden Jokowi tetap menunjukkan sikap netralitas dan tidak memihak pada suatu agama maupun kepercayaan dengan selalu mengunggah ucapan selamat pada saat perayaan hari besar agama tertentu. Bahkan, Presiden Jokowi juga sempat mengunggah foto pertemuan dengan perwakilan penyuluh agama se-Jawa Tengah yang disertai dengan pesan bahwa memeluk suatu agama/kepercayaan adalah hak setiap warga negara. Secara tidak langsung, pesan dalam cuitan ini juga menyinggung isu kebersamaan/koletivitas serta penekanan kembali mengenai hak setiap warga negara yang dijamin oleh pemerintah. Berkat konsistensi dukungan kepada keberagaman ini pulalah, Presiden Jokowi berhasil masuk ke dalam daftar tokoh Islam dunia yang berpengaruh (BBC Indonesia, 2018).

Gambar 4.19 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 14 April 2018

Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Sentimen negatif lain yang ditujukan kepada Presiden Jokowi ialah tudingan gagalnya janji Presiden Jokowi untuk meningkatkan perekonomian Indonesia dengan adanya peningkatan jumlah utang (Kevin, 2018) serta pelemahan rupiah terhadap dolar Amerika. Berikut ini beberapa cuitan yang diunggah Presiden Jokowi untuk menetralisir isu negatif tersebut:

Gambar 4.20 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 19 Januari 2018
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Melalui cuitan di atas, Presiden Jokowi secara eksplisit berusaha meyakinkan rakyat bahwa kondisi perekonomian Indonesia baik-baik saja. Tidak seperti tudingan negatif beberapa kalangan yang menyatakan bahwa Indonesia berada dalam krisis ekonomi. Klarifikasi ini juga dilengkapi penjelasan yang cukup detil mengenai kondisi ekonomi Indonesia seperti

IHSG, cadangan devisa, dan defisit APBN. Jika mengacu pada prinsip retorika, maka Presiden Jokowi berusah membentuk pesan dengan unsur *logos* yang kuat, sehingga dapat lebih mudah memepersuasi rakyat/publik. Selain itu, Presiden Jokowi tetap berpegang pada ciri utama komunikasi populisnya, yakni membangun optimism rakyat serta seruan/ajakan untuk bersama-sama membangun per-ekonomian negara.

Gambar 4.21 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 15 Maret 2018
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Melalui cuitan pada gambar 4.21, Presiden Jokowi tampak berusaha mengomunikasikan usaha dan rencana yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan perekonomian negara. Salah satunya dengan menumbuhkan iklim investasi yang mudah. Cuitan ini sangat mengandung pesan populis karena di akhir kalimat, Presiden Jokowi kembali menyebut

bahwa program ini ditujukan kepada rakyat. Sesuai dengan prinsip komunikasi populis, bahwa unsur utama yang dituju oleh aktor politik ialah kepentingan rakyat (Engesser, dkk., 2017).

Gambar 4.22 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 28 Maret 2018
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Lebih lanjut, melalui cuitan lain Presiden Jokowi kembali menekankan pentingnya investasi bagi kemajuan daerah. Cuitan ini sekaligus bentuk rasionalisasi dari kebijakan pemerintah akan kemudahan investasi. Pada cuitan yang sama, Presiden Jokowi juga menekankan perlunya birokrasi dan peraturan yang mudah, sehingga mampu menarik investor. Hal ini sesuai dengan salah satu isu yang dianggap penting, yakni pelayanan publik (Savirani, dkk., 2014).

Gambar 4.23 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 16 Mei 2018 bagian 1
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Gambar 4.24 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 16 Mei 2018 bagian 2
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Dua cuitan di atas menunjukkan kemajuan sektor ekspor produk Indonesia. Presiden Jokowi kembali menunjukkan kepada rakyat bahwa di bawah kepemimpinannya, ekonomi Indonesia mampu menunjukkan geliat hasil yang baik.

Selain sebagai media sosialisasi program dan komunikasi perkembangan pembangunan maupun program yang tengah dijalankan, *Twitter* juga dimanfaatkan sebagai media rasionalisasi program & kebijakan maupun klarifikasi atas kritik yang disampaikan masyarakat. Contohnya, ketika program pembangunan infrastruktur Presiden Jokowi banyak mendapat kritikan (Prasetia, 2018). Maka, Presiden Jokowi menjawab kritikan tersebut dengan melakukan rasionalisasi atas program yang ia lakukan melalui *Twitter*.

Gambar 4.25 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 12 April 2018
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Gambar 4.26 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 23 Juni 2018
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Jika diamati, hampir semua cuitan Presiden Jokowi yang berisikan pesan mengenaik kebijakan & program akan merujuk pada peningkatan ekonomi negara. Hal ini karena isu ekonomi merupakan salah satu isu populis yang menjadi fokus dalam konteks politik populisme di Indonesia. Ekonomi juga menjadi salah satu fokus agenda kerja Presiden Jokowi (PinterPolitik, 2018), sehingga konteks pembangunan infrastruktur yang masif pun akan dihubungkan dengan kemajuan ekonomi.

Gambar 4.27 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 21 Januari 2018
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Salah satu karakter/ciri yang lekat dengan Presiden Jokowi ialah *blusukan.* Beberapa akademisi menilai *blusukan* sebagai ciri populisme Presiden Jokowi (Mietzner, 2014). Hal ini sesuai dengan salah satu parameter populis ialah terjadi interaksi yang cukup dekat dengan rakyat (Engesser, dkk., 2017). Melalui *Twitter*, Presiden Jokowi juga menampilkan interaksi yang ia bangun secara *offline* dalam media komunikasi *online.* Hal ini sesuai dengan pendapat John Postill (2018) bahwa media sosial tidak dapat dipisahkan dari jaringan padat praktik komunikasi *online* dan *offline* yang sangat beragam.

Gambar 4.28 Hasil tangkap layar cuitan Presiden Jokowi pada 9 Januari 2018
Sumber: Halaman *Twitter* Presiden Jokowi, @Jokowi

Retorika politik yang dibangun Presiden Jokowi melalui media sosial sesuai dengan persona yang ia tampilkan, yakni dekat dengan rakyat dan berusaha merangkul *(engage)* dengan berbagai kalangan masyarakat. Hal ini terlihat dari berbagai cuitan yang ditujukan seperti ucapan selamat kepada atlet dan pemuda berprestasi, kegiatan dengan OSIS SMA berprestasi, kunjungan ke pesantren, dan ke daerah-daerah terpencil. Atinya, Presiden Jokowi mampu menggunakan media sosial *Twitter* sebagai media komunikasi populis yang ia cerminkan melalui interaksi di dunia nyata.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data, analisis, dan pembahasan hasil yang telah dilakukan, berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang diambil oleh peneliti:

1. Bentuk komunikasi populis Presiden Jokowi banyak didominasi dengan sosialisasi program dan kebijakan yang tercermin dalam beberapa kategori cuitan. Hal ini sesuai dengan salah satu elemen kunci dalam komunikasi populis, yakni menempatkan kepentingan rakyat sebagai prioritas utama. *Twitter* menjadi media komunikasi politik bagi Presiden Jokowi yang ia gunakan untuk mengomunikasikan ide-ide populisnya, termasuk program dan kebijakan yang ditujukan untuk kepentingan rakyat, seperti program-program ekonomi dan pembangunan. Program-program yang ditujukan atau diprioritaskan untuk rakyat ini terlihat dari cuitan-cuitan Presiden Jokowi yang selalu menekankan bahwa pembangunan infrastruktur dan perubahan kebijakan ekonomi sejatinya adalah demi peningkatan ekonomi dan kesejahteraan rakyat. Sehingga, dapat disimpulkan kembali bahwa bentuk komunikasi populis ini mencerminkan salah satu elemen kunci komunikasi populis yang mengutamakan kepentingan rakyat.
2. Melalui media sosial, khususnya *Twitter*, Presiden Jokowi dapat secara langsung menanggapi isu dan sentimen negatif yang diarahkan kepadanya

tanpa harus menunggu permintaan konfirmasi dari jurnalis maupun pers. Bentuk komunikasi populis yang terlihat dalam poin ini sesuai dengan elemen mengucilkan kelompok lain dalam konsep komunikasi populis. Contohnya ketika Presiden Jokowi secara langsung menanggapi aksi terorisme yang terjadi dengan mengecam kelompok teroris.

3. Bentuk komunikasi populis dengan mengadvokasi rakyat ditunjukkan melalui beberapa pertemuan yang dilakukan guna menampung keluhan/aspirasi dari berbagai kelompok masyarakat. Missal saat pertemuan dengan perwakilan pengemudi ojek *online* yang menuntuk perbaikan peraturan transportasi, pertemuan dengan kelompok wirausaha, pertemuan dengan penggiat industri *fashion* di Indonesia, dan lain sebagainya.
4. Komunikasi populis Presiden Jokowi mengadopsi tradisi retorika sebagai teknik persuasi dalam menyampaikan ide-ide populis. Hal ini terlihat dari beberapa cuitan yang diunggah dilengkapi dengan penjelasan singkat namun cukup detil tentang program maupun kebijakan yang disosialisasikan. Selain itu, hampir di setiap cuitan Presiden Jokowi selalu menampilkan narasi berupa ajakan, seruan, dan himbauan untuk mendukung dan berpartisipasi aktif dalam program & kebijakan pemerintah, menjaga kerukunan, dan mengampanyekan isu sosial seperti merawat lingkungan, menghemat air, dan lain sebagainya.
5. Cuitan terbanyak dalam *Twitter* resmi Presiden Jokowi termasuk dalam kategori interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa Presiden Jokowi memiliki

intensi untuk mempertahankan hubungan yang dekat dan erat dengan rakyat sesuai dengan salah satu ciri aktor populis. Presiden Jokowi berusaha membangun kedekatan dengan rakyat tidak hanya melalui *blusukan (offline)* namun juga ditampilkan secara *online* sebagai bentuk representasi personalistiknya.

5.2 Saran

1. Perlu adanya penelitian populisme dalam media sosial yang dikaitkan dengan *political trust* atau respon masyarakat terhadap aktor-aktor politik. Sehingga dapat dirumuskan penggunaan strategi komunikasi populis yang efektif bagi aktor politik.
2. Perlu penelitian lebih lanjut mengenai isu-isu yang banyak mendapat sorotan dan tanggapan dari masyarakat. Sehingga, tim komunikasi presiden maupun aktor politik dapat merumuskan kembali jenis konten cuitan yang akan diunggah, sesuai minat publik.
3. Efektivitas sosialisasi program & kebijakan melalui media sosial dengan jumlah dukungan maupun partisipasi yang didapat juga bisa menjadi topik penelitian yang menarik. Penelitian ini juga bisa melihat efektivitas komunikasi populis aktor politik.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR PUSTAKA

Buku, Jurnal, Skripsi & Tesis

Aaker, J. & Chang, V. (2010). Obama and the Power of Social Media and Technology. *The European Business Review*. 16-21.

Aalberg, T. (Eds.), Esser, F. (Eds.), Reinemann, C. (Eds.), Stromback, J. (Eds.), De Vreese, C. (Eds.). (2017). *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge.

Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu.* Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi.* Jakarta: Bumi Aksara.

Aspinall, E. (2015). Oligarchic Populism: Prabowo Subianto's Challenge to Indonesian Democracy. *Indonesia,* 99. 1-28. 10.1353/ind.2015.0002.

Baldwin, J. R., Perry, S. D., & Moffitt, M. A. (2003). *Communication Theories for Everyday Life.* Boston: Pearson.

Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cranmer, M. (2011). Populist Communication and Publicity: An Empirical Study of Contextual Differences in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, *17*(3), 286-307.

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, *20*(8), 1109-1126.

Eriyanto. (2006). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media.* Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara.

Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Gidron, N. & Bonikowski, B. (2013). Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda. *Working Paper Series: Weatherhead Center for International Affairs Harvard University.* No. 13-0004.

Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik.* Jakarta: Bumi Aksara.

Hadiz, V. R. & Robinson, R. (2017). Competing Populisms in Post-Authoritarian Indonesia. *International Political Science Review*, *38*(4), 488-502.

Hara, E. (2018). Populism in Indonesia and its Threats to Democracy. 10.2991/icsps-17.2018.23.

Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research, 15*(1), 1277-1288.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd Edition).* California: Sage Publications, Inc.

Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication.* London: Sage.

Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Mietzner, M. (2015). *Reinventing Asian Populism: Jokowi's Rise, Democracy, and Political Contestation in Indonesia.* Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Postill, J. (2018). Populism and Social Media: A Global Perspective. *Media, Culture & Society, 40*(5), 754-765.

Rahmah, A. N. N. (2016). *Politik Populisme Elit: Studi Kasus Bekerjanya Populisme Walikota Pekalongan Periode 2005-2010 dan 2010-2015*. (Skripsi, Universitas Gadjah Mada, 2016). Diakses dari http://etd.repository.ugm.ac.id/.

Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2016). Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects. *Populist Political Communication in Europe.* DOI: 10.4324/9781315623016

Rizky, M. A. & Wulansari, I. (2014). Penggunaan Twitter @BarackObama Sebagai Komunikasi Politik dalam Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2012. *Communication,* 5(1), 65-80.

Savirani, A., Prabawati, D., Hanif, H., Santoso, P., Sari, R.K., Hapsari, W., Samadhi, W.P., Törnquist, O., Stokke, K. (2014). *Demokrasi di Indonesia: Antara Patronase dan Populisme; Ringkasan Eksekutif Power, Welfare, and Democracy Project.* Universitas Gadjah Mada dan Oslo University.

Singapore Institute of International Affairs. (2016). *Special Report: Jokowi's Indonesia: Shifting to Reform and New Growth*. Singapura: Singapore Institute of International Affairs.

Subagyo, H., Winardi, E., Wibisono, A. G., Utomo, J., Syarifudin, M. *Konstituen: Pilar Utama Partai Politik; Modul Pendidikan Politik: Manajeme Konstituen.* (2011). Yogyakarta: Friedrich Naumann Stiftung fuer die Freiheit.

Subiakto, H. & Ida R. 2014. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Van, L. T. & Jewitt, C. (2001). *Handbook of Visual Analysis.* London: Sage.

Waisbord, S. & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328521.

Wardani, A. (2016). *Representasi Politik Populis Jokowi dalam Video Youtube Flash mob Versi 'Jokowi-JK adalah Kita' Tahun 2014* (Tesis Magister, Universitas Gadjah Mada, 2016). Diakses dari http://etd.repository.ugm.ac.id/.

Wood, J. T. (2001). *Communication Mosaics: An Introduction to The Field of Communication.* United States: Wadsworth.

Wulansari, I. (2014). Artikulasi Politik Ridwan Kamil dalam Media Sosial Twitter. *Jurnal ULTIMA Comm, 6*(2), 20-40.

Website

Abidin, I. (2013). *A New Style of Political Communications: Engaging with People of Indonesia*. Diakses pada 5 April 2018 dari https://www.ipra.org/news/itle/a-new-style-of-political-communications-engaging-with-the-people-of-indonesia/.

Agung, D.H. (2017, April 25). Presiden Jokowi Beberkan Alasan Hobi Vlog. *Tirto.* Diakses pada 3 April 2018 dari https://tirto.id/presiden-jokowi-beberkan-alasan-hobi-vlog-cnqS.

Aiyar, P. (2015, Mei 21). Indonesians are discovering the Limits of Populism. *The Wire.* Diakses pada 12 April 2018 dari https://thewire.in/external-affairs/indonesians-are-discovering-the-limits-of-populism.

BBC Indonesia. (2018, April 18). Presiden Jokowi Kembali Masuk Sebagai Tokoh Islam Dunia yang Berpengaruh. *BBC Indonesia.* Diakses pada 24 April 2018 dari https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-43797796.

BisnisBisnis. (2017, Agustus 14). Social Media Platforms: Demografi dan Statistik 4 Media Sosial Terpopuler. *BisnisBisnis.* Diakses pada 18 April 2018 dari http://bisnisbisnis.id/2017/08/14/social-media-demografi-dan-statistik/.

Hasibuan, N. A. (2015, Maret 26). Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia Akhirnya Terungkap. *CNN Indonesia.* Diakses pada 7 Februari 2018 dari

https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326141025-185-42076/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-akhirnya-terungkap.

Hasibuan, N. A. (2015, Maret 26). CEO Twitter Ungkap Alasan Buka Kantor di Jakarta. *CNN Indonesia.* Diakses pada 7 Februari 2018 dari https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326143748-185-42087/ceo-twitter-ungkap-alasan-buka-kantor-di-jakarta.

Kevin, A. (2018, April 14). Peringkat Utang RI di Era Jokowi, Puaskah?. *CNBC Indonesia.* Diakses pada 24 April 2018 dari https://www.cnbcindonesia.com/market/20180413180538-17-10959/peringkat-utang-ri-di-era-jokowi-puaskah.

Kim, K. (2018, Juni 5). Economic Pledges and Performance: Tracking Jokowi's promises. *Pinter Politik.* Diakses pada 14 Juni 2018 dari https://pinterpolitik.com/economic-pledges-and-performance-tracking-jokowis-promises/.

Kimura, E. (2017, Juli 12). Populist Politics in Indonesia. *Huffington Post*. Diakses pada 5 April 2018 dari https://www.huffingtonpost.com/entry/populist-politics-in-indonesia_us_5a298131e4b006a26fb3d127.

Kresna, M. (2018, Mei 2). Para Politikus di Belakang Layar Gerakan '2019 Ganti Presiden'. *Tirto.* Diakses pada 19 Mei 2018 dari https://tirto.id/para-politikus-di-belakang-layar-gerakan-0392019-ganti-presiden039-cJKx.

Lufkens, M. (2017, Mei 31). Twiplomacy 2017 – Full Study. *Burson-Marsteller*. Diakses pada 11 Januari 2018 dari https://www.burson-marsteller.com/what-we-do/our-thinking/twiplomacy-2017/twiplomacy-2017-full-study/.

Maulana, A. (2016, Maret 23). Twitter Rahasiakan Jumlah Pengguna di Indonesia. *CNN Indonesia.* Diakses pada 7 Februari 2018 dari https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160322085045-185-118939/twitter-rahasiakan-jumlah-pengguna-di-indonesia.

Mietzner, M. (2014, April 27). Jokowi: Rise of A Polite Populist. *Inside Indonesia.* Diakses pada 10 Maret 2018 dari http://www.insideindonesia.org/jokowi-rise-of-a-polite-populist.

Nurcahyani, I. (2014, Oktober 20). Asal Usul Panggilan Jokowi. *Antara News.* Diakses pada 10 April 2018 dari https://www.antaranews.com/berita/459606/asal-usul-panggilan-jokowi.

PinterPolitik. (2017, Juni 15). Jurus Jegal Jokowi. *Pinter Politik.* Diakses pada 5 Juni 2018 dari https://pinterpolitik.com/jurus-jegal-jokowi/.

PinterPolitik. (2018, April 23). Proyek Batal, Siasat Populisme Jokowi?. *Pinter Politik.* Diakses pada 27 April 2018 dari https://pinterpolitik.com/proyek-batal-siasat-populisme-jokowi/.

Prasetia, A. (2018, Maret 31). Infrastruktur Kebanggan Jokowi yang Dikritik Prabowo. *Detik.* Diakses pada 5 April 2018 dari https://news.detik.com/berita/d-3946179/infrastruktur-kebanggaan-jokowi-yang-dikritik-prabowo.

Setiaji, D. (2017, Juni 9). Mengapa Twitter Masih Menjadi Platform Interaksi yang Menarik bagi Kepala Negara. *Tech in Asia.* Diakses pada 20 Februari 2018 dari https://id.techinasia.com/twitter-platform-media-sosial-favorit-kepala-negara.

Setkab. (2015, Juni 21). Presiden Jokowi Luncurkan Akun *Twitter* @Jokowi. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia.* Diakses pada 8 Januari 2018 dari http://setkab.go.id/ultah-ke-54-presiden-jokowi-luncurkan-akun-tweeter-jokowi/.

Sulistyo, E. (2017, Januari 31). Populisme Jokowi. *Jaringan Pemberitaan Pemerintah (JPP).* Diakses pada 5 April 2018 dari https://jpp.go.id/politik/opini/301961-populisme-jokowi.