

POLITICAL BRANDING JOKOWI
SEBAGAI CALON PRESIDEN
(Analisis Isi *Timeline* Akun Twitter @jokowi
Pada Bulan Desember 2018)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Ari Nurhamdiyah

NIM. 15730057

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ari Nurhamdiyah
Nomor Induk : 15730057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 06 September 2019

Yang Menyatakan



Ari Nurhamdiyah

NIM. 15730057



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ari Nurhamdiah
NIM : 15730057
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

***POLITICAL BRANDING JOKOWI SEBAGAI CALON PRESIDEN
(Analisis Isi Timeline Akun Twiter @jokowi pada Bulan Desember 2018)***

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu 'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 30 Juli 2019

Pembimbing

Dr. Iswandi Syahputra, M.Si
NIP : 19730423 200501 1 006



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-434/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2019

Tugas Akhir dengan judul : POLITICAL BRANDING JOKOWI SEBAGAI CALON PRESIDEN (Analisis Isi Timeline Akun Twitter @jokowi Pada Bulan Desember 2018)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARI NURHAMDIYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 15730057
Telah diujikan pada : Selasa, 17 September 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Penguji II

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 17 September 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

The trouble is, you think you have time.

-Buddha-

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk orang yang paling berjasa dan berharga dalam hidupku, Ibuku, Kakakku, dan Adikku tersayang. Merekalah hidupku, pengingat rasa syukurku terhadap nikmat-Nya, inspirasiku, tujuan hidupku, dan semangatku. Ku persembahkan seluruh perjuanganku ini untuk kalian yang berarti dalam hidupku.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين، وبه نستعين على أمور الدنيا والدين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا ومولانا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين، أما بعد

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berjalan lancar. Shalawat serta salam tercurahkan atas baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang mana beliau telah bersusah payah memperjuangkan nama baik agama demi terciptanya kepercayaan umat tentang apa yang harus kita anut dan suatu yang diridhoi Allah SWT yaitu Agama Islam.

Atas rahmat dan karunia-Nya penyusun telah menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Political Branding Jokowi Sebagai Calon Presiden (Analisis Isi *Timeline* akun Twitter @jokowi Pada Bulan Desember 2018)”** secara lancar. Penyusun juga tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang ikut berperan dalam menyusun skripsi ini, yang terhormat yaitu:

1. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sepenuh hati mengarahkan dan membimbing untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga seluruh kebaikan bapak di balas oleh Allah SWT.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Keluargaku tercinta Ibu Muna'amah dan Kakakku Lu'lu'il Hidayah yang selalu penulis banggakan. Terima kasih atas doa, perhatian dan kasih sayangnya kepada penulis, memberikan semangat, memberikan pengorbanan tulus dan ikhlas, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Semoga amal baik yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis mendapat pahala dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan kepada penulis khususnya.

Yogyakarta, 28 Agustus 2019

Penyusun,

Ari Nurhamdiyah

Nim.15730057

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori	12
G. Kerangka Teori.....	23
H. Metode Penelitian.....	24
BAB II GAMBARAN UMUM.....	39
A. Akun Twitter@jokowi.....	39
B. Profil Joko Widodo.....	40
C. Perjalanan Karir	42
D. Prestasi.....	44
BAB III PEMBAHASAN.....	46
A. Uji Reliabilitas.....	46
B. Analisis <i>Political Branding</i> Jokowi.....	62

BAB IV	PENUTUP	96
	A. Kesimpulan.....	96
	B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan	2
Gambar 2: Akun Twitter @jokowi.....	39
Gambar 3: Joko Widodo.....	40
Gambar 4: Contoh Postingan Subkategori Publik.....	64
Gambar 5: Contoh Postingan Subkategori Organisasi	64
Gambar 6: Contoh Postingan Subkategori Kolega.....	65
Gambar 7: Contoh Postingan Subkategori Tokoh Masyarakat	66
Gambar 8: Contoh Postingan Subkategori Keluarga.....	66
Gambar 9: Contoh Postingan Subkategori Hobi	68
Gambar 10: Contoh Postingan Subkategori Peran sebagai Kepala Keluarga.....	69
Gambar 11: Contoh Postingan Subkategori Vlog	71
Gambar 12: Contoh Postingan Subkategori Ucapan Perayaan	73
Gambar 13: Contoh Postingan Subkategori Pandangan Mengenai Indonesia.....	74
Gambar 14: Contoh Postingan Subkategori Bela Sungkawa	75
Gambar 15: Contoh Postingan Subkategori Keluarga.....	75
Gambar 16: Contoh Postingan Subkategori Kemeja Putih	78
Gambar 17: Contoh Postingan Subkategori Jaket	79
Gambar 18: Contoh Postingan Subkategori Belah Samping.....	81
Gambar 19: Contoh Postingan Subkategori Bersalaman	84
Gambar 20: Contoh Postingan Subkategori Infrastruktur	86
Gambar 21: Contoh Postingan Subkategori Kemajuan Indonesia	87
Gambar 22: Contoh Postingan Subkategori Dukungan dalam Pilpres	89
Gambar 23: Contoh Postingan Subkategori Peninjauan/Kunjungan.....	92
Gambar 24: Contoh Postingan Subkategori Pencapaian Kerja	94
Gambar 25: Contoh Postingan Subkategori Kebijakan.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Telaah Pustaka.....	11
Tabel 2: <i>Newly Identified Category</i>	17
Tabel 3: Unit Analisis.....	26
Tabel 4: Populasi	31
Tabel 5: Prestasi Jokowi.....	44
Tabel 6: <i>Newly Identified Category</i>	47
Tabel 7: Reliabilitas <i>Coder</i> 1 dan 2 Kategori <i>Relationship</i>	48
Tabel 8: Reliabilitas <i>Coder</i> 1 dan 2 Kategori <i>Originality</i>	49
Tabel 9: Reliabilitas <i>Coder</i> 1 dan 2 Kategori <i>Technological User</i>	50
Tabel 10: Reliabilitas <i>Coder</i> 1 dan 2 Kategori <i>Personal Value</i>	51
Tabel 11: Reliabilitas <i>Coder</i> 1 dan 2 Kategori Pakaian	53
Tabel 12: Reliabilitas <i>Coder</i> 1 dan 2 Kategori Gaya Rambut.....	54
Tabel 13: Reliabilitas <i>Coder</i> 1 dan 2 Kategori <i>Hand Sign</i>	55
Tabel 14: Reliabilitas <i>Coder</i> 1 dan 2 Kategori <i>Hope</i>	57
Tabel 15: Reliabilitas <i>Coder</i> 1 dan 2 Kategori <i>Public Support</i>	58
Tabel 16: Reliabilitas <i>Coder</i> 1 dan 2 Kategori <i>Activity Report</i>	59
Tabel 17: Reliabilitas <i>Coder</i> 1 dan 2 Kategori <i>Political Platform</i>	60
Tabel 18: Persentase Postingan Subkategori pada <i>Relationship</i>	63
Tabel 19: Persentase Postingan Subkategori pada <i>Originality</i>	67
Tabel 20: Persentase Postingan Subkategori pada <i>Technological User</i>	70
Tabel 21: Persentase Postingan Subkategori pada <i>Personal Value</i>	72
Tabel 22: Persentase Postingan Subkategori pada Pakaian.....	77
Tabel 23: Persentase Postingan Subkategori pada Gaya Rambut	81
Tabel 24: Persentase Postingan Subkategori pada <i>Hand Sign</i>	83
Tabel 25: Persentase Postingan Subkategori pada <i>Hope</i>	86
Tabel 26: Persentase Postingan Subkategori pada <i>Public Support</i>	88
Tabel 27: Persentase Postingan Subkategori pada <i>Activity Report</i>	91
Tabel 28: Persentase Postingan Subkategori pada <i>Political Platform</i>	93

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Kerangka Pemikiran.....	24
----------------------------------	----

ABSTRACT

This research aims to determine the political branding that is built by Jokowi during presidential election in 2019 on his official Twitter account @jokowi in December 2018. This research is classified as a quantitative content analysis. The population of this study is all the post from Twitter @jokowi in December 2018, and the post during that time are 67 posts. Methods of data collection are using screen capture documentation of post on Twitter @jokowi, and by doing research on literature obtained from books, journal, internet, coding sheet, and other studies are considered to be relevant.

The analysis result found that: (1) Jokowi's political branding is built by three aspects, personalities, appearance, and political key message. (2) Personalities can be shown in four categories, relationship, originality, technological user, and personal value. 11.94% relationship is built by Jokowi with beetwen the public and organization. 2.99% originality is built by showing role as patriarch. 13.43% technological user is built by doing vlog. 8.96% personal value is built by doing expression of congratulation. (3) Appearance can be shown in three categories, clothes, hair style, and hand sign. 35.82% shown that Jokowi using white shirt. 47.76% of hair style by not using any accsesories. 7.67% hand sign is showing gesture of hand shake. (4) Political key message can be shown in four categories, hope, public support, activity report, and political platform. 10.45% hope is talking about the infrastructure. Public support only takes 1.49%. 26.87% activity report is shown by doing visitation. 11.94% political platform is shown by talking about achievement.

Keywords: Jokowi, Presidential Candidate, Political Branding, Social Media, Twitter

BAB I

PENDAHULUAN

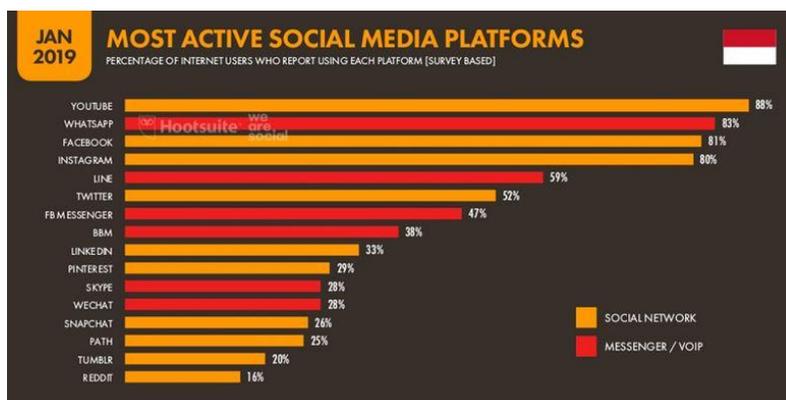
A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini internet memang tidak lagi memiliki kesan eksklusif pada kalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut tidak lepas dari angka pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya. Peningkatan pengguna internet tersebut sejalan dengan hasil survei yang diumumkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mengatakan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 64,8 persen dari total penduduk Indonesia. Jumlah tersebut mengalami kenaikan 27 juta jiwa dibandingkan pada tahun 2017. Besarnya angka pengguna internet tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara pengakses internet terbanyak nomor enam di dunia. Tentunya jumlah tersebut terus meningkat pada kuartal pertama tahun 2019. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190516160749-192-395479/naik-10-persen-pengguna-internet-indonesia-kini-17117-juta>, diakses pada tanggal 28 Agustus 2019 pukul 10.35 WIB).

Merujuk pada survei tersebut, diketahui bahwa jenis layanan yang diakses pengguna adalah layanan aplikasi *chatting* sebesar 89,35 persen. Media sosial menjadi layanan ke dua yang paling banyak diakses pengguna internet di Indonesia dengan jumlah mencapai 87,13 persen. Tingginya akses terhadap media

sosial dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, sebuah perusahaan media asal Inggris yang bekerjasama dengan Hootsuite. Menurut penelitian, orang Indonesia rata-rata menghabiskan tiga jam 26 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial. (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>, diakses pada 20 Mei 2019 pukul 11.58 WIB).

Gambar 1
Platform Media Sosial Paling Banyak
Digunakan di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>, diakses pada 18 September 2019 pukul 12.30 WIB

Twitter merupakan salah satu layanan jejaring sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Twitter yang dapat diakses melalui berbagai perangkat baik komputer maupun perangkat *mobile* memberikan kemudahan bagi penggunanya. Melalui Twitter, pengguna bisa mengirimkan sebuah pesan singkat pada *timeline* yang berisikan maksimal 280 karakter

atau lebih di kenal dengan istilah “*tweet*”. Pengguna bisa mengirimkan *tweet* berupa teks, foto, maupun video. Konvergensi dalam Twitter ini memungkinkan para penggunanya untuk bertukar informasi secara *realtime* dan terlibat percakapan yang terjadi di lini masa dalam berbagai tema dengan pengguna lainnya meski berbeda negara.

Pengguna Twitter sendiri terdiri dari berbagai macam kalangan mulai dari warga sipil biasa, kalangan intelektual, hingga politisi. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Twiplomacy 2018, didapati bahwa Twitter menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh pemimpin dunia. Tercatat sebanyak 951 akun yang dimiliki oleh pemimpin dunia telah terdaftar secara resmi di Twitter. Para pemimpin di Indonesia juga memiliki akun Twitter pribadi yang telah diverifikasi. (Sumber:

<https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20180712183744-37-23307/ini-platform-medsos-terbanyak-yang-digunakan-pemimpin-dunia>, diakses pada 07 Maret 2019 pukul 17.55 WIB).

Tema politik yang menjadi salah satu tema pembahasan paling menarik antusias pengguna Twitter pada tahun 2018. Hal tersebut dibuktikan dengan *trending*-nya beberapa tagar berbau politik di Twitter selama 2018 seperti #2019TetapJokowi atau #2019PrabowoSandi. Trendingnya tagar tersebut berhubungan dengan diadakannya pemilihan Presiden pada 17 April 2019. Dua nama pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden maju pada pemilihan umum 2019.

Ir. H. Joko Widodo atau lebih akrab disapa dengan Jokowi yang juga merupakan Presiden ke-7 Indonesia maju untuk kedua kalinya pada pemilihan Presiden 2019. Jokowi merupakan seorang pemimpin yang memiliki kesadaran akan pentingnya berkecimpung pada *cyberspace*. Hal tersebut dibuktikan dengan kepemilikan beberapa akun media sosial pribadi milik Jokowi, termasuk kepemilikan akun Twitter. Tidak hanya memiliki akun media sosial, Jokowi juga menjadi pengguna aktif yang setiap hari membagikan postingan baru ke akun pribadinya.

Twitter Jokowi sendiri memiliki daya tarik besar di Indonesia. Hal tersebut tentu tidak mengherankan, mengingat ia yang saat ini masih menjabat sebagai Presiden Indonesia. Kepopuleran Jokowi di Twitter dibuktikan dengan diraihnya peringkat pertama akun Presiden tersebut sebagai akun yang paling ramai dibicarakan di linimasa pada tahun 2018. (Sumber: <https://www.antaraneews.com/berita/774907/ini-akun-di-indonesia-yang-paling-rame-di-twitter-2018>, diakses pada 9 Maret 2019 pukul 18.41 WIB).

Scott (dalam Galuh, 2017 : 16) menyebutkan bagi dunia politik, media sosial dianggap mampu secara bebas mengangkat isu sosial-politik sehingga lebih cepat menarik perhatian publik secara luas. Media sosial dianggap bebas dari kontrol negara sehingga menciptakan lingkungan yang aman untuk berkomunikasi. Politik kontemporer tentunya menuntut siapapun untuk bisa bergerak mengikuti perkembangan zaman. Globalisasi pada masyarakat Indonesia membawa beberapa

perubahan pada pola kehidupan masyarakat, termasuk pada pola akses terhadap informasi. Kini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses informasi melalui Internet dibandingkan melalui media lainnya. Kegiatan politik yang ditujukan guna mendapatkan kekuasaan tentunya harus bisa masuk kedalam berbagai lapisan masyarakat.

Disinilah peran *branding* pada calon mulai dibentuk guna menarik perhatian masyarakat. Kampanye kontemporer mengharuskan calon untuk menyasar *cyberspace*. Media sosial yang menjadi primadona masyarakat Indonesia tentunya tidak boleh dilewatkan oleh calon untuk mendapatkan dukungan. Calon Presiden harus mampu membentuk citra yang positif di masyarakat sehingga bisa mendapatkan kemenangan dan kepercayaan untuk memimpin Indonesia nantinya. Dewasa ini, individu calon sangatlah ditonjolkan dalam sebuah kampanye lebih dari identitas partai yang menaungi calon tersebut.

Menonjolkan identitas seorang individu memiliki sebuah nilai lebih dalam kasus jika individu tersebut merupakan sosok yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Seorang individu yang telah dikenal oleh masyarakat tentunya lebih mudah untuk melakukan kampanye dengan langsung masuk kedalam masyarakat, tanpa harus kembali mengenalkan dirinya. Popularitas calon tersebut tentunya memiliki keuntungan yang besar dibandingkan calon yang belum di kenal oleh masyarakat luas. Dengan menggunakan strategi *branding*, perilaku pemilih pada saat akan memilih partai politik/politisi tidak lagi harus melalui proses panjang yang membutuhkan waktu tetapi

langsung melompat ke pilihan-pilihan tertentu (Wasesa, 2011 : 8).

Marshment (dalam Sandra, 2013 : 279) mengungkapkan bahwa *political branding* merupakan upaya untuk membentuk citra dan personalitas pemimpin bahkan dapat membantu kandidat untuk mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan. Sehingga bisa dikatakan bahwa *political branding* merupakan usaha pembentukan citra dalam suatu aktivitas politik. Pemilihan umum yang kini tidak terlepas dengan kehadiran media sosial mengharuskan kandidat melakukan penetrasi kedalam media sosial. McNair (dalam Sandra, 2013) mengungkapkan bahwa media dalam konsep politik kontemporer digunakan untuk membedakan produk politik (Partai politik dan kandidat) yang ada. Media yang terbuka, didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, serta pengemasan isi pesan mempermudah aktor politik untuk mendiferensiasikan diri dari persaingan politik yang ada.

Jokowi merupakan seseorang yang memiliki catatan 5 kali kemenangan secara berturut-turut saat mengikuti pemilu (Sumber: <https://www.tribunnews.com/pilpres-2019/2019/05/21/rekor-5-kali-kemenangan-berturut-turut-jokowi-di-pemilu-tak-pernah-kalah-sejak-pilkada-solo-2005>, diakses pada 31 Agustus 2019 pukul 08.00 WIB). Tercatat ia telah menjadi Wali Kota Solo selama dua periode, kemudian menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, dan akhirnya terpilih menjadi Presiden RI selama dua periode. Hal ini menunjukkan bahwa Jokowi merupakan sosok yang disukai oleh masyarakat

Indonesia. Kepopuleran Jokowi di media sosial nampaknya terus berlanjut, Jokowi terus menggunakan media sosial sebagai salah satu media kampanye. Hingga 11 Maret 2019, diketahui pengikut akun Twitter milik Joko Widodo (@jokowi) mencapai 11.005.770 akun (<https://twitter.com/jokowi>). Selama masa kampanye yang berlangsung dari 23 September 2018 hingga 13 April 2019, Jokowi membuat kicauan terbanyak pada bulan Desember.

Melalui beberapa paparan di atas, peneliti mencoba untuk meneliti mengenai *political branding* yang dilakukan oleh Jokowi melalui akun Twitternya sebagai calon Presiden. Penelitian ini mengambil waktu penelitian selama masa kampanye dengan mengambil bulan Desember 2018. Ketertarikan untuk mengetahui *political branding* yang dibentuk oleh Jokowi pada Twitter tentunya membutuhkan sebuah pengkajian mengenai bagaimana *political branding* yang dibentuk oleh Jokowi demi mendapatkan sentimen yang positif dari publik. Melalui pengkajian lebih lanjut tersebut nantinya akan didapatkan *political branding* seperti apa yang paling ingin dan dominan untuk ditampilkan oleh Jokowi. Melalui uraian tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “*POLITICAL BRANDING JOKOWI SEBAGAI CALON PRESIDEN (Analisis Isi Timeline Akun Twitter @jokowi Pada Bulan Desember 2018)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka didapati rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana *political branding* Jokowi sebagai calon Presiden di *timeline* akun Twitter @jokowi pada bulan Desember 2018?”

C. Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui analisis isi *political branding* Jokowi sebagai calon Presiden di *timeline* akun Twitter @jokowi pada bulan Desember 2018.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan bisa mendapat manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi terutama *public relations* dalam *political branding*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan menjadi referensi praktis bagi pihak-pihak yang tertarik pada Ilmu Komunikasi khususnya *political branding*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian serupa selanjutnya.

E. Telaah Pustaka

Peneliti melakukan telaah pustaka terhadap beberapa penelitian serupa sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk menambah kajian dan referensi peneliti. Telaah pustaka sendiri memiliki beberapa tujuan seperti yang diungkapkan Reinard (dalam Pawito, 2007 : 83), bahwa salah satu tujuan telaah pustaka yakni membantu peneliti untuk menemukan keyakinan mengenai posisi-posisi penelitian yang dilakukan oleh peneliti di antara penelitian-penelitian lain yang sudah ada sebelumnya. Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Lidya Joyce Sandra, dalam Jurnal E-Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2013, Hal 276, dengan judul “*Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui *political branding* yang dilakukan oleh Jokowi selama masa kampanye Pilgub DKI Jakarta 2012 melalui saluran salah satu jejaring sosial Twitter. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa selama masa kampanye, *political branding* yang dibentuk oleh Jokowi tidak hanya berasal dari satu aspek. Jadi *political branding* Jokowi tidak hanya dibentuk melalui personalitas dan penampilan, namun juga dengan hal yang lebih spesifik yaitu dengan pembangunan hubungan dengan calon pemilih, nilai-nilai personal yang dibentuk, serta sikap tanggap akan teknologi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Asmaul Husna dengan judul *Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah dalam Pilkada Aceh 2017*. Penelitian tersebut di muat dalam *Jurnal Komunikasi Global*, Volume 6, Nomor 1, 2017, Hal 56. Penelitian yang membahas mengenai *political branding* yang dilakukan oleh calon kepala daerah dalam Pilkada Aceh pada 2017 ini memiliki titik fokus calon dari aliran kombatan dan non-kombatan. Melalui penelitian ini didapati bahwa terdapat perbedaan yang mencolok terhadap cagub kombatan dan non-kombatan sangat mencolok dalam *political branding* mereka. Calon yang berasal dari kombatan cenderung masih memiliki nuansa militer dan pembawaan yang kaku. Sedangkan calon non-kombatan lebih fleksibel dan ramah. Selain itu calon non-kombatan memiliki *political branding* yang lebih nasionalis.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sun Fatayati. Penelitian tersebut berjudul *Branding Politik Joko Widodo dalam Pilpres 2014 di Media Online* yang dimuat dalam *Jurnal IAIT Kediri*, Volume 27, Nomor 1. Januari 2016, Hal 25. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui *political branding* Jokowi dalam Pilpres 2014 ini mendapatkan hasil yaitu *Political branding* Jokowi di dalam pemberitaan media online selama pemilihan Presiden 2014 dibentuk melalui penampilan, personalitas, dan pesan-pesan politis. Penelitian ini menurut peneliti memiliki banyak kesamaan dengan penelitian dari Lidya Joyce Sandra.

Tabel 1
Telaah Pustaka

No	Judul	Nama	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Kritik
1	<i>Political Branding</i> Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter	Lidya Joyce Sandra	Jurnal E-Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2013, Hal 276	<i>Political branding</i> Jokowi selama masa kampanye Pilgub DKI Jakarta 2012 tidak hanya dibentuk melalui personalitas dan penampilan, namun dengan hal yang lebih spesifik yaitu dengan pembangunan hubungan dengan calon pemilih, nilai-nilai personal yang dibentuk, serta sikap tanggap akan teknologi.	Menganalisis mengenai <i>political branding</i> yang di bentuk melalui <i>new media</i> .	Waktu penelitian yang diambil, dimana peneliti mengambil.	Pada pembahasan, peneliti langsung mencoba menganalisis namun tidak diketahui <i>tweet</i> pak Jokowi yang digunakan sebagai acuan peneliti menganalisis. Peneliti hanya menuliskan “ <i>tweets</i> -nya (Jokowi)” namun tidak memberikan <i>tweet</i> mana yang dimaksudkan.
2	Analisis <i>Political Branding</i> Calon Kepala Daerah dalam Pilkada Aceh 2017	Asmaul Husna	Jurnal Komunikasi Global, Volume 6, Nomor 1, 2017, Hal 56	Perbedaan yang mencolok terhadap cagub kombatan dan non-kombatan sangat mencolok dalam <i>political branding</i> mereka. Calon yang berasal dari kombatan cenderung masih memiliki nuansa militer dan	Membahas <i>political branding</i> dengan membandingkan dua Cagub.	Pada penelitian tersebut analisis diambil dari semua saluran media baik konvensional maupun <i>new media</i> .	Simpulan sebagai suatu ringkasan atas hasil penelitian tidak begitu jelas diberikan. Peneliti masih memberikan simpulan yang terlalu umum.

				pembawaan yang kaku. Sedangkan calon non-kombatan lebih fleksibel dan ramah. Selain itu calon non-kombatan memiliki <i>political branding</i> yang lebih nasionalis.			
3	<i>Branding</i> Politik Joko Widodo dalam Pilpres 2014 di Media Online	Sun Fatayati	Jurnal IAIT Kediri, Volume 27, Nomor 1. Januari 2016, Hal 25	<i>Political branding</i> Jokowi di dalam pemberitaan media online selama pemilihan Presiden 2014 dibentuk melalui penampilan, personalitas, dan pesan-pesan politis.	Membahas mengenai <i>Political Branding</i> menggunakan analisis isi dari <i>new media</i> .	Penelitian tersebut analisis pada media online tidak difokuskan terhadap satu saluran.	Jurnal ini sangat dipengaruhi oleh Jurnal E-Komunikasi milik Lidya Joyce Sandra. Jurnal ini tidak dikerjakan secara teliti sehingga terdapat dua bahasa di abstrak. Selain itu, jurnal ini memiliki abstrak dan simpulan yang hampir mirip dengan Jurnal E-Komunikasi milik Lidya Joyce Sandra.

Sumber: Olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik mempunyai lingkup pembahasan yang sangat luas, tidak hanya bagaimana komunikasi dapat dipergunakan dalam mencapai kekuasaan dan tujuan politik

secara internal. Muis dalam Ardial (2010 : 28) menjelaskan bahwa istilah komunikasi politik menunjukkan pada pesan sebagai objek formalitas sehingga titik berat konsepnya terletak pada komunikasi bukan pada politik. Maswardi Rauf (dalam Hikmat, 2010 : 36) menyebutkan bahwa komunikasi politik sebagai objek kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintah, dan aktivitas komunikator sebagai pelaku kegiatan politik. Singkatnya, komunikasi politik dapat dipahami sebagai peran komunikasi dalam proses politik.

Mas'ood dan Andrew (dalam Ardial, 2010 : 40) menyebutkan bahwa komunikasi politik memiliki fungsi yang tidak secara langsung terkait dengan pelaksanaan kebijakan pemerintah dan ada fungsi yang secara langsung terkait dengan pelaksanaan kebijakan. Fungsi yang tidak secara langsung terkait dengan pembuatan dan pelaksanaan adalah fungsi sosialisasi politik, fungsi rekrutment politik, dan fungsi komunikasi politik. Fungsi yang secara langsung terkait dengan pembuatan dan pelaksanaan kebijakan adalah:

a. Fungsi Artikulasi Kepentingan

Adanya proses mengolah yang aspirasi masyarakat yang bercorak ragam yang disaring dan dirumuskan dalam bentuk rumusan yang teratur menjadi sebuah kebijakan.

b. Fungsi Agregasi Kepentingan

Upaya untuk menggabungkan berbagai kepentingan yang sama atau hampir sama untuk disatukan dalam rumusan kebijaksanaan lebih lanjut.

c. Fungsi Pembuatan Kebijakan

Fungsi pembuatan kebijakan merupakan fungsi yang dijalankan oleh legislatif dimana dapat bekerjasama dengan lembaga eksekutif. Untuk menjalankan fungsi tersebut badan perwakilan rakyat memiliki sejumlah hak seperti hak prakarsa, hak amandemen, hak budget, hak interplasi, dan hak angket.

d. Fungsi Penerapan Kebijakan

Fungsi penerapan kebijakan atau peraturan dijalankan oleh lembaga eksekutif beserta jajaran birokrasinya. Fungsi penerapan tidak hanya berarti pembuatan rincian dan pedoman peraturan.

e. Fungsi Penghakiman Kebijakan

Fungsi penghakiman kebijakan merupakan fungsi untuk menyelesaikan pertikaian yang menyangkut persoalan persatuan, pelanggaran peraturan, dan penegasan fakta-fakta yang perlu mendapatkan keadilan.

Tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan yang disampaikan komunikator politik. Ardial (2010 : 44) menjelaskan bahwa komunikasi memiliki tiga tujuan yaitu:

a. Citra Politik

Citra politik dapat dirumuskan sebagai gambaran tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas,

konflik, dan konsensus). Citra politik tersusun melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum.

b. Opini Publik

Opini publik memiliki paling kurang tiga unsur. Pertama, harus ada isu (peristiwa atau kata-kata) yang actual, penting, dan menyangkut kepentingan umum, yang disiarkan melalui media massa. harus ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut, yang kemudian menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat, dan pandangan mereka. Ketiga, selanjutnya pendapat mereka itu harus diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tertulis, dan gerak-gerik.

c. Partisipasi Politik dan Pemilihan Umum

Partisipasi politik bisa diartikan sebagai ikut sertanya warga masyarakat untuk ikut serta mempengaruhi pembentukan kebijakan publik dalam sebuah negara. Keikutsertaan dalam pemilihan umum merupakan salah satu bentuk nyata partisipasi politik.

2. *Political Branding*

Brand atau merek merupakan suatu identitas yang sengaja diciptakan dan dibentuk dengan tujuan memudahkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Merek dalam bentuk yang sederhana, merek dapat disebut dengan kumpulan ekuitas dalam suatu produk. Wasesa (2011 : 31) menyebutkan merek dalam konteks politik

merupakan bagaimana masyarakat memilih partai politik sebagai sebuah identitas yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam dirinya.

Dalam konsep *branding*, ketika seseorang memilih sebuah merek, maka merek akan bekerja lebih keras untuk menciptakan kebutuhan yang lain. Michel Jensen dan Roland Van Kraningen (dalam Wasesa, 2011 : 13) menyebutkan terdapat lima hal yang bisa dilakukan untuk menciptakan nilai dari sebuah proses *branding*, yaitu:

a. Inovasi

Merek baik komersial maupun politik harus mampu melakukan inovasi-inovasi, baik inovasi pada produk maupun inovasi pada ide yang harus dilakukan secara terus menerus.

b. Asosiasi Merek

Guna memudahkan masyarakat menancapkan nilai merek politik yang tengah dikembangkan, dianjurkan agar membangun asosiasi dengan sesuatu yang relevan dengan ada di tengah masyarakat.

c. Pembaruan Fungsi Produk/Program

Untuk menghindari kejenuhan masyarakat, setiap 3 bulan sekali sebuah merek politik dianjurkan untuk melakukan pembaruan pada program-program yang dikembangkan. Pengembangan program tidak berarti membuat program baru, namun memberikan nilai baru dalam program yang sudah ada.

d. Konsep Paradoksal

Kunci membuat konsep paradoksal adalah harus berani berbeda secara signifikan. Hal ini mutlak membutuhkan sebuah kecerdasan. Nilai merek akan melekat kuat jika konsep-konsep yang dibawakan oleh merek baru memiliki kekuatan yang belum ada sebelumnya.

e. Sentuh Pengalaman Konsumen

Semakin mengesankan pengalaman konsumen dengan merek, akan semakin kuat nilai-nilai merek tertancap pada kebutuhan konsumen.

Sandra (2013) menyebutkan bahwa *political branding* dapat dibentuk melalui tiga kategori besar yang disebut *newly identified category* sebagai berikut:

Tabel 2

Newly Identified Category

Kategori	Subkategori
<i>Personalities</i> (personalitas)	<ul style="list-style-type: none">- <i>Relationship</i>- <i>Originality</i>- <i>Technological user</i>- <i>Personal value</i>
<i>Appearance</i> (penampilan)	<ul style="list-style-type: none">- Pakaian- Gaya rambut- <i>Hand sign</i>
<i>Political Key Message</i> (pesan kunci politik)	<ul style="list-style-type: none">- <i>Hope</i>- <i>Public support</i>- <i>Activity report</i>- <i>Political platform</i>

Sumber: *Newly Identified Category* oleh Sandra (2013)

Mitsikopoulou (dalam Sandra, 2013) melihat *political branding* melalui dua kategori yaitu *personalities* (personalitas) dan *appereance* (penampilan), dimana penampilan di jelaskan kembali melalui pakaian dan gaya rambut. Sedangkan Sandra (2013) mengembangkan kembali kategori tersebut dengan menambahkan satu poin yaitu *political key message* (pesan kunci politis).

3. Media Sosial

Nasrullah (2016 : 11) menyebutkan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Mayfield (dalam Galuh, 2017 : 15) menyebutkan bahwa Media sosial merupakan bagian dari media digital. Bentuknya dapat berupa jejaring sosial (Misal Facebook), blog, *wiki* (Misal Wikipedia), *podcast*, forum, media berbasis isi (Misal Youtube), dan mikroblog (Misal Twitter).

Sebagai bagian dari ruang siber, media sosial memiliki enam karakteristik kunci sebagaimana disebutkan oleh Nasrullah (2016 : 15) yaitu:

a. Jaringan (*Network*) antarpengguna

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli di dunia nyata (*Offline*) antarpengguna tersebut saling mengenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara

mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

b. Informasi (*Information*)

Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*Information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas yang bernilai sebagai bentuk baru kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *Informational* (Castells, 2004), serta pengetahuan atau *knowing* (Thrift, 2005).

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Pengandaian sederhana dalam konteks ini adalah ketika mengakses media sosial dan memiliki akun di media sosial tersebut, otomatis pengguna telah membangun ruang atau gudang data.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari, membagikan postingan atau memberikan tanda seperti “like”.

e. Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, di mana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

f. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Karakter media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan

berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Lister et al., 2003 : 221).

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Salah satu media sosial yang digunakan saat ini adalah Twitter. Twitter merupakan sebuah media sosial yang memberikan akses kepada penggunanya untuk mengirimkan sebuah pesan singkat yang terdiri dari 280 karakter (disebut *tweet*). Awalnya pengguna twitter hanya bisa mengirimkan sebuah *tweet* dengan 140 karakter saja. Twitter sendiri masuk ke dalam golongan *microblogging* yaitu media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan atau pendapatnya secara singkat. Twitter juga bersifat *real time*.

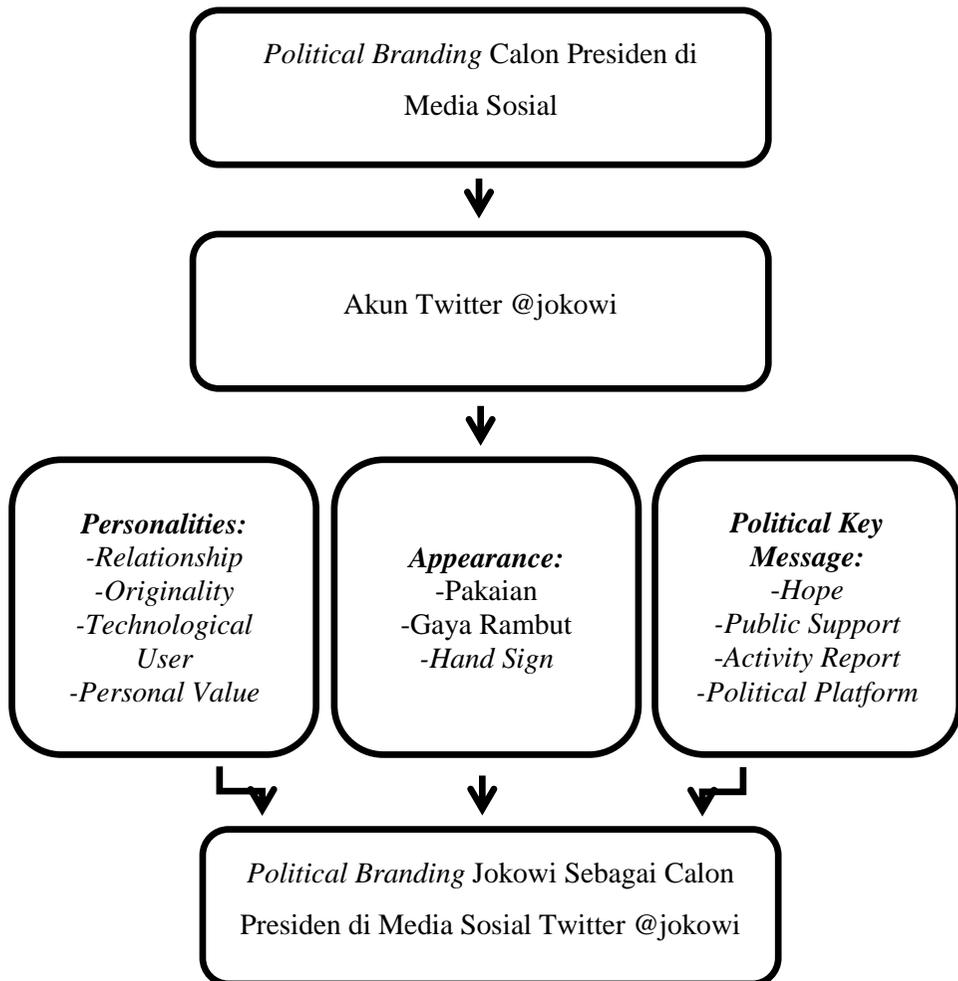
Kusuma (2009 : 11) juga menyebutkan beberapa fitur umum yang dimiliki oleh Twitter, yaitu:

- a. *Timeline* adalah daftar tweet terbaru dari pengguna Twitter yang diikuti pemilik akun, termasuk tweet yang dibuat pemilik akun.
- b. *Direct Message* adalah fitur yang memungkinkan untuk mengirim pesan pribadi ke pengguna yang mengikuti akun tersebut.
- c. *Trending topics* adalah terdiri sepuluh topik yang sering disebut atau dibicarakan di Twitter pada waktu tertentu.
- d. *Tweet* adalah informasi yang terdiri dari 280 karakter. *Tweet* berisi berita baru ("apa yang sedang terjadi") yang berkaitan dengan hal-hal yang pemilik akun inginkan.
- e. *Reply Tweet* atau *Respon Tweet* adalah komentar atau balasan atas *tweet*.
- f. *Retweet* adalah menyalin seluruh isi *tweet* dari akun lain.
- g. *Following* adalah (mengikuti) merupakan akun atau orang yang diikuti akun yang lain.
- h. *Followers* adalah (pengikut) merupakan akun atau orang yang mengikuti akun yang lain.
- i. Men-*tag* nama atau *Mention* (@) adalah digunakan untuk menyebut *username* pihak yang akan diajak berkomunikasi. Penggunaan simbol ini berada di awal sebelum menuliskan *username* pihak yang dituju.

- j. *Hashtags* atau Tanda Pagar/Tagar (#) adalah tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci untuk topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari.
- k. *Twitter Search* adalah salah satu fitur yang paling kuat dari Twitter adalah memberi kemudahan pengguna untuk mencari orang-orang tertentu, kata kunci, subjek, dan tempat.
- l. *Latest News* adalah Twitter memungkinkan pengguna dengan cepat mengejar ketinggalan berita terbaru.

G. Kerangka Teori

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan peneliti)

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan analisis isi kuantitatif atau *quantitative content analysis* pada penelitian ini. Analisis isi

kali ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif dimana analisis isi dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan di antara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan (Eriyanto, 2011 : 47). Dengan demikian, melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran dan pengetahuan secara deskriptif mengenai bagaimana *political branding* yang dibangun oleh Jokowi sehingga dapat diketahui juga *political branding* yang paling dominan pada akhirnya. Dimana *political branding* tercermin melalui postingan Jokowi pada Twitter @jokowi pada bulan Desember 2018.

2. Unit Analisis

Krippendorff dalam Eriyanto (2011 : 59) mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat, dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya. Unit analisis merupakan langkah awal yang penting untuk ditentukan pada analisis isi.

Tabel 3
Unit Analisis

Unit Analisis	Subkategori
<i>Personalities</i> (personalitas)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Relationship</i> - <i>Originality</i> - <i>Technological user</i> - <i>Personal value</i>
<i>Appearance</i> (penampilan)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pakaian</i> - <i>Gaya rambut</i> - <i>Hand sign</i>
<i>Political Key Message</i> (pesan kunci politik)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hope</i> - <i>Public support</i> - <i>Activity report</i> - <i>Political platform</i>

Sumber: *Newly Identified Category* oleh Sandra (2013)

Political branding kali ini akan dianalisis melalui tiga poin kategori yang dikemukakan oleh Sandra (2013). Pertama, *personalities*. Kedua, *appearance*. Ketiga, *political key message*. Ketiga kategori itu disebut dengan *newly identified category* oleh Sandra.

3. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi Konseptual

Konsep secara umum dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep adalah bahasa yang dipakai ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. Setelah konsep ditentukan, peneliti melakukan konseptualisasi, yakni proses memberi arti dari konsep (Erianto, 2011 : 175). Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan konseptualisasi yang telah dikemukakan

oleh Sandra (2013) dalam jurnalnya yang kemudian dikembangkan kembali oleh peneliti menyesuaikan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

1) *Personalities* (Personalitas)

Merujuk pada KBBI, personalitas adalah keseluruhan reaksi psikologis dan sosial seorang individu, sintesis kehidupan emosionalnya dan kehidupan mentalnya, tingkah laku dan reaksinya terhadap lingkungan.

a) *Relationship* (Hubungan)

Suatu keadaan saling keterkaitan, saling mempengaruhi, dan saling ketergantungan antara Jokowi dengan konstituennya.

b) *Originality* (Orisinalitas)

Keaslian yang dimiliki seseorang mengenai dirinya secara personal.

c) *Technological User* (Pengguna Teknologi)

Menggunakan teknologi dan tanggap akan teknologi.

d) *Personal Value* (Nilai Personal)

Merupakan suatu keyakinan berfungsi sebagai standar yang mengarahkan perbuatan dan cara pengambilan keputusan.

2) *Appearance* (Penampilan)

Segala hal yang langsung muncul atau tampak dalam pengelihatannya, baik berupa penggunaan barang maupun tindakan.

a) Pakaian

Barang yang dipakai pada tubuh dapat berupa baju, celana, dan sebagainya yang dapat memberikan arti pada hal lain seperti status, ideologi, dan lainnya.

b) Gaya Rambut

Gaya tatanan atau potongan rambut yang bisa dimaknai pada kepribadian seseorang.

c) *Hand Sign* (Gestur Tangan)

Bentuk komunikasi non verbal menggunakan aksi tubuh yang berfokus pada gerak tangan dan digunakan untuk mengkomunikasikan hal-hal tertentu.

3) *Political Key Message* (Pesan Kunci Politik)

a) *Hope* (Harapan)

Harapan merupakan ekspektasi yang berinteraksi dengan pengharapan untuk mewujudkan kemungkinan dan berpengaruh pada tujuan yang dicapai (J. Lopez, 2009 : 487).

b) *Public Support* (Dukungan Publik)

Dukungan yang memiliki banyak bentuk baik nasehat atau informasi, bantuan nyata, atau tindakan.

c) *Activity Report* (Laporan Aktivitas)

Menunjukkan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang.

d) *Political Platform*

Menunjukkan hal yang memuat nilai atau ideologi serta pandangan seseorang dalam berpolitik.

b. Definisi Operasional

Agar dapat diukur dan diteliti, konsep haruslah diturunkan agar dapat diamati secara empiris. Proses tersebut dinamakan proses operasionalisasi konsep. Proses operasionalisasi adalah kegiatan menurunkan dari abstrak ke konkret (Erianto, 2011 : 177). Berikut definisi operasional pada penelitian kali ini:

1) *Personalities* (Personalitas)

a) *Relationship* (Hubungan)

Postingan yang menampilkan interaksi antara Jokowi dapat berupa foto atau video dengan masyarakat, yang mencerminkan keterampilannya bersosialisasi.

b) *Originality* (Orisinalitas)

Postingan yang menunjukkan Jokowi dari sisi personal, bukan politisi. Misalkan postingan mengenai hobi, aktivitas, dan hal-hal lain yang menggambarkan Jokowi secara personal.

c) *Technological User* (Pengguna Teknologi)

Postingan yang menunjukkan bahwa Jokowi adalah tokoh politik yang tanggap dengan perkembangan teknologi.

d) *Personal Value* (Nilai Personal)

Postingan yang berisikan nilai-nilai pribadi yang dibawa Jokowi. Misalkan postingan mengenai pandangan pribadi Jokowi mengenai suatu kejadian yang sedang terjadi atau mengenai pemikiran pribadi Jokowi.

2) *Appearance* (Penampilan)

a) Pakaian

Postingan yang menunjukkan penggunaan pakaian Jokowi yang dapat memberi dampak pada citra Jokowi.

b) Gaya rambut

Postingan yang menampilkan foto gaya rambut Jokowi.

c) *Hand Sign* (Gestur Tangan)

Postingan yang menampilkan foto atau video gestur tangan Jokowi.

3) *Political Key Message* (Pesan kunci politik)

a) *Hope* (Harapan)

Postingan yang berisikan harapan baik harapan dari masyarakat maupun Jokowi.

b) *Public support* (Dukungan Publik)

Postingan yang berisikan berbagai bentuk dukungan masyarakat pada Jokowi.

c) *Activity Report* (Laporan Aktivitas)

Postingan mengenai jadwal aktivitas Jokowi baik jadwal kampanye maupun tentang aktivitas politik yang dijalankan Jokowi.

d) *Political Platform* (Nilai/Ideologi Politik)

Postingan mengenai hal yang memuat nilai atau ideologi serta pandangan Jokowi dalam berpolitik.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 : 115). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh postingan *timeline* akun Twitter @jokowi pada bulan Desember 2018.

Tabel 4

Populasi

No	Tanggal/Waktu	Postingan
1	01 Desember 2018/14.07 WIB	Ikut merayakan Hari Guru Nasional 2018...
2	01 Desember 2018/17.40 WIB	Wajah baru kawasan Gelanggang Olahraga Bung Karno...
3	01 Desember 2018/21.06 WIB	Sukabumi itu punya semuanya: geopark, pantai...
4	02 Desember 2018/04.50 WIB	Mengisi hari Minggu dengan berolahraga, mengayuh...
5	02 Desember 2018/17.38 WIB	Di Jawa Barat masih ada 235.756 kk yang belum...
6	02 Desember 2018/20.24 WIB	Bertemu Mukhlis Abdul Holik, bocah 8 tahun...
7	03 Desember 2018/04.41 WIB	SDA di Indonesia ini melimpah. Kita ekspor bauksit...
8	04 Desember 2018/08.06 WIB	Jalan Tol Bocimi, jalur cepat kemajuan Sukabumi.
9	04 Desember 2018/16.30 WIB	Santap siang ala prasmanan di kantin karyawan...
10	05 Desember 2018/18.24 WIB	Dukacita yang dalam atas gugurnya para pahlawan...

11	06 Desember 2018/17.56 WIB	Harapan dari Ibu Elyda Djazman, tokoh Aisyiyah...
12	06 Desember 2018/21.34 WIB	Saya sempat melihat foto lama gedung Madrasah...
13	07 Desember 2018/10.03 WIB	R. Soerarjo, lewat lagunya telah menuliskan: "Sambung...
14	07 Desember 2018/15.53 WIB	Di antara ribuan anak muda yang bersemangat...
15	08 Desember 2018/10.56 WIB	Liburan bersama anak cucu, menikmati kesejukan...
16	09 Desember 2018/09.21 WIB	Saya selalu bersyukur telah diberiNya anak-anak...
17	09 Desember 2018/13.04 WIB	Tahun 2004, sebelum jadi wali kota, siapa sih yang...
18	09 Desember 2018/17.53 WIB	Hari Minggu pagi yang sehat dan gembira dengan...
19	10 Desember 2018/08.53 WIB	Sejak remaja hingga 74 tahun kini, Putu Wijaya telah...
20	10 Desember 2018/14.05 WIB	Ada banyak jalan membela negara. Dokter dan...
21	10 Desember 2018/19.18 WIB	Konvensi Nasional Humas 4.0 di Jakarta, pagi tadi...
22	11 Desember 2018/20.31 WIB	Selamat bertugas Gubernur Riau Wan Thamrin...
23	11 Desember 2018/17.55 WIB	Melalui pembicaraan panjang, kita telah memperoleh...
24	12 Desember 2018/09.44 WIB	Dana transfer ke daerah dan dana desa di 2019 sebesar...
25	12 Desember 2018/12.24 WIB	Menjelang akhir tahun, melihat wajah-wajah ceria...
26	13 Desember 2018/09.03 WIB	Lalu lintas Padang-Bukittinggi terputus karena...
27	13 Desember 2018/14.37 WIB	Enam ratus orang pendamping penerima Program...
28	14 Desember 2018/09.08 WIB	Kalau mau menyenangkan semua orang, tinggal...
29	14 Desember 2018/13.41 WIB	Empat tahun sudah Dana Desa dikururkan ke lebih...
30	14 Desember 2018/18.37 WIB	Program Sejuta Rumah yang dicanangkan 29 April...
31	14 Desember 2018/21.46 WIB	Seusai salat Jumat di Masjid Baiturrahman, Banda...
32	15 Desember 2018/09.11 WIB	Parfum dari Aceh.
33	15 Desember 2018/12.57 WIB	Senang bertemu lagi dengan Nyak Sandang di Aceh...
34	15 Desember 2018/19.54 WIB	Pembangunan Jalan Tol Sigli-Banda Aceh sepanjang...
35	16 Desember 2018/07.55 WIB	Padat tembaga jangan dituang...
36	16 Desember 2018/12.39 WIB	Anak-anak muda dari dunia industri kreatif di Banda...
37	16 Desember 2018/18.49 WIB	Ingin tahu bagaimana kerja nyata itu? Lihat kiprah...
38	18 Desember 2018/13.35 WIB	Perlindungan para buruh migran Indonesia di mana...
39	18 Desember 2018/18.32 WIB	Silaturahmi dengan pimpinan Pondok Pesantren...
40	18 Desember 2018/20.20 WIB	Di tengah masyarakat Jombang yang ramah ...
41	19 Desember 2018/08.49 WIB	Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari yang...
42	19 Desember 2018/17.58 WIB	Mencoba Koling, kopi keliling, bersama Mbak...
43	20 Desember 2018/12.00 WIB	Jakarta-Surabaya kini tersambung dengan jalan tol...
44	20 Desember 2018/14.48 WIB	Pembangunan Jalan Tol Trans Jawa sepanjang 1.150...
45	21 Desember 2018/10.32 WIB	Melepas ekspedisi Trans Jawa dari ujung Jembatan...
46	21 Desember 2018/15.00 WIB	Mau makan enak selagi di jalan tol? Meminggir saja...
47	21 Desember 2018/07.53 WIB	Syukur Alhamdulillah, hari ini saham PT Freeport...
48	22 Desember 2018/10.30 WIB	Selamat siang Makassar. Aga kareba? Baji baji ji?
49	22 Desember 2018/12.08 WIB	Untuk para Ibu dan perempuan Indonesia ...

50	22 Desember 2018/17.44 WIB	Ibu ...
51	23 Desember 2018/13.20 WIB	Duka cita yang mendalam atas jatuhnya korban...
52	23 Desember 2018/18.14 WIB	Sudah lama ingin ke Toraja, baru tercapai di akhir...
53	24 Desember 2018/10.25 WIB	Bertolak dari Bogor, Jawa Barat, dengan helikopter...
54	24 Desember 2018/12.09 WIB	Menemui pengungsi di Lapangan Futsal Rancateureup...
55	24 Desember 2018/16.42 WIB	Pantai Mutiara Carita di Pandeglang yang luluh...
56	25 Desember 2018/11.05 WIB	Kepada segenap umat Kristiani di mana pun berada...
57	26 Desember 2018/20.41 WIB	Dulu, warga Morowali di Sulteng jika ke Palu...
58	26 Desember 2018/15.59 WIB	Bendungan Sukamahi dan Bendungan Ciawi di Bogor...
59	26 Desember 2018/20.32 WIB	Bersama pekerja-pekerja Bendungan Sukamahi...
60	27 Desember 2018/18.20 WIB	Seusai pengukuhan Kwartir Nasional Gerakan...
61	28 Desember 2018/10.03 WIB	Jakarta sampai Surabaya telah tersambung dengan...
62	29 Desember 2018/08.47 WIB	Dari Jakarta, Semarang, sampai Surabaya, ada pilihan...
63	29 Desember 2018/04.20 WIB	Bersilaturahmi dengan Syekh Haji Hasyim...
64	30 Desember 2018/11.24 WIB	Ikut berbahagia menghadiri Perayaan Natal Nasional...
65	30 Desember 2018/14.00 WIB	Transaksi perdagangan saham 2018 di Bursa Efek...
66	31 Desember 2018/08.29 WIB	Blok Mahakam di Kalimantan, Blok Rokan di Riau...
67	31 Desember 2018/12.58 WIB	Akhir tahun ini kalian di mana? Apa yang baru?...

Sumber: Olahan peneliti

b. Sampel dan Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk dapat menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan (Sugiyono, 2013 : 117). Terdapat dua kelompok dalam teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. (Sugiyono, 2013 : 120). Jenis *non probability sampling* yang akan digunakan oleh peneliti adalah sampling jenuh.

Menurut Sugiyono (2013 : 122) mendefinisikan sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh yang mengambil seluruh jumlah populasi sebanyak 67 postingan di *timeline* akun Twitter @jokowi pada bulan Desember 2018.

5. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Metode Pengumpulan Data

1) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan mencari data yang saling berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yakni berupa data primer yang berasal dari postingan pada akun Twitter @jokowi. Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan *screen capture* postingan pada

akun Twitter @jokowi selama bulan Desember 2018.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan data sekunder yang didapatkan dari berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian, sehingga bisa mendukung jalannya penelitian diantaranya, buku, jurnal, internet, *coding sheet*, dan penelitian lain yang dinilai relevan dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan lembar *coding* (*coding sheet*) sebagai alat ukur. Lembar *coding* adalah alat yang dipakai untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari isi media (Eriyanto, 2011 : 221). Proses *coding* dilakukan menggunakan unit tematik, sehingga *coder* akan membaca keseluruhan isi postingan, baru kemudian dapat mengkode ke dalam kategori yang sesuai (Eriyanto, 2011 : 245).

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam melakukan proses pengukuran. Eriyanto (2011 : 259) mengatakan bahwa validitas memastikan apakah alat ukur yang dipakai oleh peneliti sah sehingga dapat menjamin hasil dalam penelitiannya. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan validitas yang

berdasarkan pada data, yaitu validitas muka (*face validity*). Validitas muka mengecek dan memastikan bahwa ukuran yang dipakai sesuai dengan apa yang ingin diukur.

Neuman (dalam Eriyanto, 2011 : 262) menyatakan bahwa untuk mengecek apakah alat ukur yang kita pakai memenuhi unsur validitas muka atau tidak, dilakukan dengan melihat apakah alat ukur yang kita pakai telah diterima oleh komunitas ilmiah atau tidak. Peneliti dapat mengecek dalam buku, jurnal, dan sumber ilmiah lainnya.

Sebuah alat ukur memiliki validitas isi jika alat ukur menyertakan semua indikator dari konsep sehingga tidak ada yang tertinggal (Eriyanto, 2011 : 273). Guna mengukur validitas dalam *political branding* yang ditampilkan oleh Joko Widodo melalui postingan pada akun Twitternya, peneliti menggunakan tiga kategori besar. Ukuran tersebut diturunkan dari *newly identified category* yang dikemukakan oleh Sandra (2013). Peneliti telah menemukan 3 jurnal yang menggunakan *newly identified category* sebagai indikator dalam penelitian mereka.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan realibilitas antar-*coder* atau juga dikenal sebagai *intercoder reliability*. Sesuai namanya, perhitungan realibilitas membutuhkan dua atau lebih *coder*. Peneliti

akan dibantu oleh *coder* lain untuk mengukur ketepatan penilaian peneliti terhadap bentuk-bentuk *political branding* Joko Widodo melalui postingannya pada Twitter @jokowi. Hal ini juga bisa membuktikan objektivitas dalam penelitian.

Hasil dari peng-*coding*-an antara peneliti dengan *coder* lain akan diperbandingkan menggunakan formula Holsti, yaitu:

$$\text{Realibilitas Antar - Coder} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

M : Jumlah *coding* yang sama (disetujui oleh semua *coder*)

N1 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1

N2 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

Angka realibilitas minimum yang ditoleransi dalam formula Holsti adalah 0,7 atau 70%. Artinya, jika alat ukur tersebut menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 maka alat ukur ini benar-benar reliabel, begitu juga sebaliknya (Eriyanto, 2011 : 290)

7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan tabel frekuensi biasa. Tabel ini memuat frekuensi dari masing-masing kategori dan persentase (Eriyanto, 2011 : 305). Langkah pertama adalah memasukkan data ke dalam *coding sheet* yang didalamnya

memuat unit analisis dan kategori. Selanjutnya data dianalisis menggunakan formula Holsti dengan mengambil ukuran *newly identified category* menurut Sandra (2013). Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mendeskripsikan *political branding* Joko Widodo dalam postingan pada akun Twitter @jokowi dan menganalisis kembali *political branding* yang paling dominan dalam postingan akun Twitter @jokowi bulan Desember 2018.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *political branding* Jokowi sebagai calon Presiden yang ada pada *timeline* akun Twitter @jokowi pada bulan Desember 2018 dengan menggunakan analisis isi. Setelah melakukan analisis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jokowi membentuk *political branding*-nya tidak hanya melalui satu aspek, namun beberapa aspek yaitu menunjukkan sisi personalitasnya, penyampaian pesan-pesan politis, dan didukung dengan penampilannya.
2. Sisi personalitas Jokowi dapat dilihat melalui empat kategori yaitu *relationship*, *originality*, *technological user*, dan *personal value*. *Relationship* yang paling sering dibangun oleh Jokowi adalah hubungan dengan publik dan organisasi, dimana masing-masing mendapatkan 11,94%. Sedangkan dari sisi originalitas, Jokowi lebih banyak menunjukkan sisi dirinya sebagai kepala keluarga, yang dibuktikan dengan diduplikasinya 2,99% dari subkategori peran sebagai kepala keluarga. Kategori *technological user* dapat dilihat melalui aktivitas vlog yang dilakukan Jokowi, subkategori vlog sendiri mendapatkan 13,43%. Pada kategori *personal value*, didapati bahwa Jokowi paling banyak memposting mengenai ucapan perayaan guna memperingati hari-hari penting baik nasional maupun hari

penting. Subkategori ucapan perayaan sendiri mendapatkan 8,96%.

3. Sisi penampilan Jokowi juga bisa terlihat melalui beberapa aspek, yaitu dari sisi pakaian, gaya rambut dan *hand sign*. Pada kategori pakaian, diketahui Jokowi lebih sering menggunakan kemeja putih pada banyak kesempatan. Hal tersebut bisa dilihat pada subkategori kemeja putih yang mendapatkan 35,82%. Sedangkan pada gaya rambut, tidak ditemukan hal khusus pada gaya rambut yang diusung oleh Jokowi, hal ini didasari pada temuan sebesar 47,76% postingan yang menunjukkan gaya rambut belah samping yang memang merupakan gaya rambut asli Jokowi. Pada kategori *hand sign*, Jokowi lebih sering melakukan gerakan bersalaman, hal tersebut sejalan dengan subkategori bersalaman yang mendapatkan 7,67% dari seluruh postingan.
4. Jokowi secara aktif mengirimkan postingan yang berisikan pesan kunci politik. Pesan-pesan kunci politik yang disampaikan oleh Jokowi bisa terlihat melalui empat kategori, yaitu *hope*, *public support*, *activity report*, dan *political platform*. Pada kategori harapan, Jokowi lebih sering memposting harapan mengenai percepatan maupun pemerataan infrastruktur, hal tersebut dibuktikan dengan subkategori infrastruktur yang mendapat 10,45%. Pada kategori dukungan publik, Jokowi mendapatkan dua jenis dukungan, yang pertama dukungan dalam pilpres dan penerimaan gelar adat. Pada bulan Desember 2018, Jokowi kurang menonjolkan sisi *public support*, dibuktikan dengan

masing-masing subkategori baik dukungan dalam pilpres maupun penerimaan gelar adat yang mendapatkan 1,49%.

Pada kategori *activity report*, dapat diketahui jenis aktivitas yang paling sering dilakukan oleh Jokowi adalah kegiatan peninjauan/kunjungan yang mendapatkan 26,87%. Sedangkan *political platform* yang paling sering disampaikan oleh Jokowi adalah pencapaian kerja yang mendapatkan 11,94%.

B. Saran

1. Bagi Joko Widodo

Terus memperbanyak postingan yang berisikan mengenai informasi dan kinerja-kinerjanya. Hal tersebut baik untuk dilakukan sebagai sebuah transparansi pada masyarakat. Memperbanyak postingan mengenai pencapaian apa saja yang telah dicapai atau postingan mengenai pemenuhan akan janji-janjinya semasa kampanye agar menumbuhkan sentimen positif oleh publik. Selain itu, perlu adanya inovasi-inovasi pada merek politik Jokowi, sehingga Jokowi bisa memberikan sesuatu yang baru dibandingkan merek lawan politiknya.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti lain yang ingin mengangkat tema sejenis, mungkin bisa mencoba menggunakan metode penelitian yang berbeda. Peneliti lain juga bisa lebih mengembangkan keilmuan *political branding*. Karena sumber literatur mengenai *political branding* di kalangan akademisi Indonesia belum banyak ditemui.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2010. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Indeks.
- Arindra Meodia 2018. <https://www.antaraneews.com/berita/774907/ini-akun-di-indonesia-yang-paling-rame-di-twitter-2018>. Diakses pada 9 Maret 2019 pukul 18.41 WIB.
- DN 2019. <https://www.viva.co.id/siapa/read/81-jokowi>. Diakses pada 07 Juli 2019 pukul 12.23 WIB.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fatayati, Sun. 2016. *Branding Politik Joko Widodo dalam Pilpres 2014 di Media Online*. Jurnal IAIT Kediri. Vol. 27. No. 1. Hal. 25.
- Galuh, I Gusti Agung Ayu Kade. 2017. *Media Sosial dan Demokrasi Transformasi Aktivitas Media Sosial ke Gerakan Nyata Bali Tolak Reklamasi*. Yogyakarta: PolGov.
- Hikmat, Mahi M. 2010. *Komunikasi Politik Teori dan Praktik dalam Pilkada Langsung*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Husna, Asmaul. (2017). *Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017*. Jurnal Komunikasi Global. Vol 6. No. 1. Halaman 56.
- Jnp/evn. 2019. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190516160749-192-395479/naik-10-persen-pengguna-internet-indonesia-kini-17117-juta>. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2019 pukul 10.35 WIB.

- 2019. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>.
Diakses pada 20 Mei 2019 pukul 11.58 WIB.
- 2018. <https://www.twitter.com/jokowi>. Diakses selama
[Desember 2018](#).
- 2011.
<https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2011/08/110804tokohjokowidodo>. Diakses pada 07 Juli 2019 pukul 11.23 WIB.

LAMPIRAN

Screen Capture

<p>Joko Widodo @jokowi · Dec 1, 2018</p> <p>Ikut merayakan Hari Guru Nasional 2018 di Stadion Pakansari, Bogor, pagi ini.</p>  <p>458 1.3K 7.2K</p>	<p>Joko Widodo @jokowi · Dec 2, 2018</p> <p>Wajah baru kawasan Gelanggang Olahraga Bung Karno di Senayan: lebih modern, indah, nyaman, dan menjadi ruang bersama warga untuk berolahraga atau sekadar jalan-jalan pagi atau sore.</p> <p>Inilah Gelora Bung Karno, Gelora Kemajuan. Mari kita jaga bersama.</p>  <p>022 151.5K views</p> <p>459 2.9K 9.9K</p>
<p>Joko Widodo @jokowi · Dec 2, 2018</p> <p>Sukabumi itu punya semuanya: geopark, pantai, gunung. Masalahnya, perjalanan ke sana macet. Maka, perlu jalan tol. Kemarin, Jalan Tol Bocimi ruas Ciawi-Cigombong sejauh 15,35 km saya resmikan.</p> <p>Adapun keseluruhan Jalan Tol Bocimi sepanjang 54 km diharapkan selesai akhir 2020.</p>  <p>997 3.1K 10.9K</p>	<p>Joko Widodo @jokowi · Dec 2, 2018</p> <p>Mengisi hari Minggu dengan berolahraga, mengayuh sepeda dari Istana Bogor, menyusuri kawasan kebun raya, jalan raya Pajajaran, sampai ke Kelurahan Bantarjati.</p> <p>Di Bantarjati ini, saya sekalian meninjau penyambungan listrik di rumah keluarga tak mampu oleh BUMN.</p>  <p>550 1.5K 7.3K</p>
<p>Joko Widodo @jokowi · Dec 3, 2018</p> <p>Di Jawa Barat masih ada 235.756 kk yang belum menikmati layanan listrik PLN secara langsung. Listrik mereka ambil dari tetangga, dengan tarif hingga Rp60 ribu/bulan.</p> <p>Sinergi 34 BUMN telah membiayai sambungan listrik bagi 60.798 kk. Targetnya, 100.000 kk akhir Desember 2018 ini.</p>  <p>869 2K 8.8K</p>	<p>Joko Widodo @jokowi · Dec 3, 2018</p> <p>Bertemu Mukhlis Abdul Holik, bocah 8 tahun, yang sehari-hari bersekolah di SDN X Cibadak, Sukabumi, dengan merangkak sejauh 3 km. Ia bercita-cita jadi pemadam kebakaran.</p> <p>Tekad Adul untuk maju dan bermanfaat bagi orang lain tak berkurang sedikit pun karena keterbatasan fisik.</p>  <p>538 2.5K 10.1K</p>

Joko Widodo @jokowi · Dec 3, 2018

SDA di Indonesia ini melimpah. Kita ekspor bauksit dan batu bara, tapi impor alumina dan LPG. Ini seharusnya tidak perlu kalau sejak dulu kita membangun industri alumina dan batu bara.

Saya mengajak pelaku usaha dan sektor riil segera melakukan industrialisasi dan hilirisasi.



794 1.7K 7.3K

Joko Widodo @jokowi · Dec 4, 2018

Jalan Tol Bocimi, jalur cepat kemajuan Sukabumi.



0:58 206.1K views

876 3.1K 11.6K

Joko Widodo @jokowi · Dec 4, 2018

Santap siang ala prasmanan di kantin karyawan Yamaha Indonesia di Pulogadung, Jakarta, kemarin.

Saya senang bisa melepas ekspor sepeda motor Yamaha produksi Indonesia yang ke 1,5 juta unit tepat di tahun ini, dan 338.000 unit tahun 2018 dengan kandungan lokal 94%.



684 2K 9.8K

Joko Widodo @jokowi · Dec 5, 2018

Dukacita yang dalam atas gugurnya para pahlawan pembangunan Trans Papua di Nduga.

Medan Papua sungguh sulit, tetapi pembangunan jalan Wamena-Mamugu dan 35 jembatan di jalur ini, tetap diteruskan, demi mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Kita tidak takut!



1.2K 5K 15.2K

Joko Widodo @jokowi · Dec 6, 2018

Harapan dari Ibu Eyda Djazman, tokoh Aisyiyah, di sela Milad Satu Abad Madrasah Mu'allimin-Mu'allimaat Muhammadiyah di Yogyakarta, siang tadi.

Semoga kita semua selalu sehat, dianugerahi umur panjang, dan tetap berbuat baik bagi semua orang. Amin YRA.



447 2K 8.5K

Joko Widodo @jokowi · Dec 6, 2018

Saya sempat melihat foto lama gedung Madrasah Mu'allimin-Mu'allimaat Muhammadiyah. Gedungnya besar dan megah. Dan itu foto tahun 1929! Tidak heran, banyak tokoh negeri ini lahir dari Muhammadiyah.

Selamat merayakan Milad Satu Abad Madrasah Mu'allimin-Mu'allimaat Muhammadiyah.



267 1.6K 7.3K

Joko Widodo @jokowi · Dec 7, 2018

R. Soerarjo, lewat lagunya telah menuliskan: "Sambung menyambung menjadi satu. Itulah Indonesia!" Kenapa harus sambung menyambung? Supaya negara besar ini, yang wilayahnya "berjajar pulau-pulau", bisa disatukan.

Jadi, jangan melihat infrastruktur itu dari kacamata ekonomi saja.



870 3.8K 13.2K

Joko Widodo @jokowi · Dec 7, 2018

Di antara ribuan anak muda yang bersemangat seperti yang saya temui pagi ini di ajang Digital Startup Connect 2018, saya optimistis menghadapi perubahan global yang cepat.



941 2.7K 12.2K

Joko Widodo @jokowi · Dec 8, 2018

Liburan bersama anak cucu, menikmati kesejukan alam kebun raya Bogor. Lho, Mas @kaesang mana?

Selamat berakhir pekan.



2.7K 11K 30.2K

Joko Widodo @jokowi · Dec 9, 2018

Saya selalu bersyukur telah diberiNya anak-anak yang mandiri. Ada yang jualan kopi, martabak, juga menjual pisang goreng. Lalu dengan sepaang cucu, laki-laki dan perempuan -- lengkap sudah.

Keluarga bagi saya selalu ada untuk memotivasi, mendorong, dan menambah semangat.



2.7K 13.1K 39K

Joko Widodo @jokowi · Dec 9, 2018

Tahun 2004, sebelum jadi wali kota, siapa sih yang kenal saya? Tidak ada. Media massa mengenalkan saya, dengan liputan tentang saya dan pekerjaan.

Bagi saya, media adalah sahabat: dari yang memberitakan apa adanya, memberi masukan, sampai kritik yang pedas. Terima kasih media.



1.4K 5.6K 18.9K

Joko Widodo @jokowi · Dec 9, 2018

Hari Minggu pagi yang sehat dan gembira dengan berolahraga bersama Senam Tera Indonesia yang merayakan ulang tahun ke-33 di Kebun Raya Bogor.

Pesertanya ribuan orang dari berbagai daerah seperti Bitar, Garut, Bogor, Malang, Wonosobo, hingga Solo.



339 1.1K 6.5K

Joko Widodo @jokowi · Dec 10, 2018

Sejak remaja hingga 74 tahun kini, Putu Wijaya telah menulis 30 novel, 40 naskah drama, 1.000 cerpen, esai, dan lain-lain.

Penghargaan Kebudayaan kepada Putu Wijaya dan tiga tokoh lain, atas upaya menjaga kebudayaan Indonesia tetap mengakar dan tumbuh subur mewarnai budaya dunia.



363 2.8K 11.2K

Joko Widodo @jokowi · Dec 10, 2018

Ada banyak jalan membela negara. Dokter dan insinyur, misalnya, membela negara melalui pengabdian profesinya.

Bela negara dapat dilakukan dengan menjadi pribadi terbaik yang berkarakter, optimistis, dan memberikan sumbangsih bagi kemajuan bangsa, negara, serta rakyat Indonesia.

Zaman sekarang, bela negara tak cukup dengan berorasi dan mengumpulkan massa. Bela negara harus dalam bentuk kerja nyata.

PRESIDEN JOKO WIDODO



1.6K 6.9K 17.2K

Joko Widodo @jokowi · Dec 10, 2018

Konvensi Nasional Humas 4.0 di Jakarta, pagi tadi. Jika humas perusahaan membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan tanpa menjelekkan perusahaan lain, maka humas pemerintah membangun kepercayaan masyarakat tanpa memberitakan keburukan siapa pun, hoaks, fitnah, dan kebencian.



475 1.3K 6.8K

Joko Widodo @jokowi · Dec 11, 2018

Selamat bertugas Gubernur Riau Wan Thamrin Hasyim dan Gubernur Bengkulu Rohidin Mersyah.



337 1K 6.4K

Joko Widodo @jokowi · Dec 11, 2018

Melalui pembicaraan panjang, kita telah memperoleh titik terang, dan sekarang di tahap akhir penandatanganan Mutual Legal Assistance antara Pemerintah Indonesia dan Swiss.

MLA ini legal platform untuk mengejar hasil korupsi dan money laundering yang disembunyikan di luar negeri.



1.3K 5.9K 13.1K

Joko Widodo @jokowi · Dec 12, 2018

Dana transfer ke daerah dan dana desa di 2019 sebesar Rp826,8 triliun dan DIPA sebesar Rp855,4 triliun.

Anggaran itu harus dominan untuk kegiatan utama, bukan dihabiskan untuk kegiatan pendukung seperti rapat, perjalanan dinas, dan honorarium. Jangan ada penyalahgunaan anggaran.



1K 2.8K 9.6K

Joko Widodo @jokowi · Dec 12, 2018

Menjelang akhir tahun, melihat wajah-wajah ceria para satpam ini, tidakkah kita semua jadi ikut bergembira?

Selamat siang semuanya.



0:29 198.3K views

813 3K 13.7K

Joko Widodo @jokowi · Dec 13, 2018

Lalu lintas Padang-Bukittinggi terputus karena ambruknya Jembatan Batang Kalu di Padang Pariaman.

Ini jalur urat nadi perekonomian Sumbar. Pemerintah saat ini merakit jembatan sementara untuk memulihkan kembali jalur penting itu.

Tahun 2019, kita bangun jembatan permanen.



1.2K 3.2K 10.9K

Joko Widodo @jokowi · Dec 13, 2018

Enam ratus orang pendamping penerima Program Keluarga Harapan datang dari seluruh Tanah Air hari ini. Bersama merekalah, upaya penurunan kemiskinan kita lakukan.

Semangat mereka adalah cerminan harapan jutaan keluarga miskin.



0:52 165.9K views

825 2.7K 11.6K

Joko Widodo @jokowi · Dec 14, 2018

Kalau mau menyenangkan semua orang, tinggal menyebar subsidi, bansos, atau BLT sebanyak-banyaknya. Tapi jangan mendidik masyarakat dengan hal-hal instan.

Kita bangun pondasi dan pilar kokoh, meski prosesnya pahit dan sakit, agar bangsa ini kuat dan tak mudah terseret gelombang.



2.7K 12.3K 27.7K

Joko Widodo @jokowi · Dec 14, 2018

Empat tahun sudah Dana Desa dikururkan ke lebih dari 74.000 desa di seluruh Tanah Air.

Pendapatan warga desa kini meningkat, pengangguran terbuka warga desa menurun. Kita memang harus #MulaiDariDesa.



0:37 241.5K views

995 4.2K 12.5K

Joko Widodo @jokowi · Dec 14, 2018

Program Sejuta Rumah yang dicanangkan 29 April 2015 akhirnya tercapai tahun ini! Pada bulan November 2018, program itu sudah mencapai pembangunan 1.041.323 unit rumah.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada jajaran pemerintah, pemda, perbankan, dan para pengembang perumahan.



815 3.4K 10.6K

Joko Widodo @jokowi · Dec 14, 2018

Seusai salat Jumat di Masjid Baiturrahman, Banda Aceh.

Di masjid bersejarah ini, saya menyerahkan 320 sertifikat hak atas tanah wakaf kepada masyarakat di Provinsi Aceh.



406 1.4K 6.8K

Joko Widodo @jokowi · Dec 15, 2018

Parfum dari Aceh.



Jangan lupa di-follow IG, @minyuekpret.

625 2.6K 11K

Joko Widodo @jokowi · Dec 15, 2018

Senang bertemu lagi dengan Nyak Sandang di Aceh, kemarin. Alhamdulillah, ia sudah bisa melihat wajah saya.

Delapan bulan lalu, putra Aceh yang dulu ikut menyumbang harta untuk membeli pesawat pertama Indonesia ini, datang ke Jakarta untuk menjalani operasi katarak.



507 2.5K 11K

Joko Widodo @jokowi · Dec 15, 2018

Pembangunan Jalan Tol SigiI-Banda Aceh sepanjang 74 km dimulai kemarin. Jalan tol ini akan melewati jalur Baitussalam, Kutobaro, Blang Bintang, Indrapuri, Jantho, Seulimeum, sampai Padang Tiji.

Jika tak ada halangan, Insya Allah, sudah beroperasi pada akhir tahun 2021.



452 1.5K 6.5K

Joko Widodo @jokowi · Dec 16, 2018

Padat tambaga jangan dituang
Kalau dituang melepuh jari
Adat Melayu Riau harus dipegang
Agar mulia seluruh negeri

Pantun ini sebagai ucapan terima kasih atas penghargaan gelar adat Datuk Seri Setia Amanah Negara dari Lembaga Adat Melayu Riau kepada saya, kemarin pagi.



522 2.3K 10.7K

Joko Widodo @jokowi · Dec 16, 2018

Anak-anak muda dari dunia industri kreatif di Banda Aceh, Mereka berkreasi dengan hijab, coklat, dan lain-lain, sampai pembuatan film.



di Aceh, di Banda Aceh

0:50 177.3K views

536 2.2K 9.5K

Joko Widodo @jokowi · Dec 16, 2018

Ingin tahu bagaimana kerja nyata itu? Lihat kiprah para Babinsa TNI. Mereka berada di tengah masyarakat, dan bersama warga membangun jembatan gantung, rumah, hingga mengajar suku Anak Dalam di Jambi.

Terima kasih atas sumbangsih para Babinsa untuk kehidupan masyarakat desa.



dari Kodam Sriwijaya, Kodam Iskandar Muda.

0:33 174.8K views

697 2.7K 11.9K

Joko Widodo @jokowi · Dec 18, 2018

Perlindungan para buruh migran Indonesia di mana pun berada adalah prioritas bagi pemerintah.

Di antaranya berupa penerbitan aturan, juga dukungan berbagai inisiatif lokal perlindungan pekerja migran seperti DESBUMI (Desa Buruh Migran) dan DESMIGRATIF (Desa Migran Produktif).



SELAMAT HARI BURUH MIGRAN SEDUNIA
18 Desember 2018

322 1.2K 5.4K

Joko Widodo @jokowi · Dec 18, 2018

Silaturahmi dengan pimpinan Pondok Pesantren Darul 'Ulum, Jombang, Jawa Timur siang tadi. Kita berada di tahun politik, pemilu ini hanya lima tahun sekali, sementara Indonesia bangsa besar yang tetap akan berdiri kokoh.

Mari menjaga persatuan, persaudaraan, dan ukhuwah kita.



481 2.1K 9K

Joko Widodo @jokowi · Dec 18, 2018

Di tengah masyarakat Jombang yang ramah ...



644 2.5K 10.9K

Joko Widodo @jokowi · Dec 19, 2018

Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari yang saya resmikan di Jombang kemarin, memajang koleksi benda bersejarah terkait masuknya Islam di Nusantara dengan sangat damai dengan dialog, menggunakan media budaya lokal, seperti syair, wayang, gundam, kasidah, dan lain-lain.



385 1.7K 8K

Joko Widodo @jokowi · Dec 19, 2018

Mencoba Kaling, kopi keliling, bersama Mbak Yenny Wahid di satu sudut kota Bangkalan, Pulau Madura. Ini kopi asli dari Jawa Timur. Katanya sih, ini jenis robusta.

Ayo diminum. Ngopi aja kok repot 😊



05:22 227.1K views

1.2K 3K 13.7K

Joko Widodo @jokowi · Dec 20, 2018

Jakarta-Surabaya kini tersambung dengan jalan tol 760 km. Pagi ini, dengan bus Damri yang melaju sampai 90 km/jam, saya menjajal ruas tol ini dari Surabaya melewati Mojokerto, Kertosono, Ngawi, Sragen, Solo, Salatiga, Semarang, sampai Kendal dan Batang.

Benar-benar mulus.



2K 7.7K 24.1K

Joko Widodo @jokowi · Dec 20, 2018

Pembangunan Jalan Tol Trans Jawa sepanjang 1.150 km dari Merak hingga Banyuwangi, kini sudah tersambung 933 km dari Merak ke Pasuruan. Sepanjang 616 km di antaranya dibangun pada 2015-2018.

Ruas selebihnya, Pasuruan-Banyuwangi 217 km akan tuntas pada tahun 2021.



1K 3.8K 11.9K

Joko Widodo @jokowi · Dec 21, 2018

Melepas ekspedisi Trans Jawa dari ujung Jembatan Kalikuto, km 383.

Ini sejarah baru transportasi Indonesia ketika jalan tol 760 km dari Jakarta hingga Surabaya akhirnya rampung jua.

Masyarakat kini punya pilihan: mau lewat tol silakan, mau lewat jalan nasional juga silakan.



821 3.2K 11.5K

Joko Widodo @jokowi · Dec 21, 2018

Mau makan enak selagi di jalan tol? Meminggir saja di rest area sepanjang jalan tol Jakarta ke Surabaya.

Seperti di kilometer 597, Jalan Tol Trans Jawa daerah Magetan ini.



1:28 185.3K views

745 3.3K 12K

Joko Widodo @jokowi · Dec 21, 2018

Syukur Alhamdulillah, hari ini saham PT Freeport Indonesia sebanyak 51,2% sudah beralih ke Indonesia melalui PT Inalum — pertama kali sejak perusahaan ini beroperasi di Indonesia tahun 1973.

Pendapatan dari Freeport akan kita gunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat.



3.2K 18K 33.6K

Joko Widodo @jokowi · Dec 21, 2018

Selamat siang Makassar. Aga kareba? Baji baji ji?



670 1.9K 9.1K

Joko Widodo @jokowi · Dec 22, 2018

Untuk para Ibu dan perempuan Indonesia ...



0:42 167.2K views Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. @PMI ©2018

296 3.9K 11.6K

Joko Widodo @jokowi · Dec 22, 2018

Ibu ...



Ibu, mohon maaf,

Joko Widodo @jokowi · Dec 23, 2018

Duka cita yang mendalam atas jatuhnya korban bencana tsunami di Pandeglang, Serang dan Lampung Selatan, semalam.

Saya telah memerintahkan segenap jajaran pemerintah terkait untuk segera melakukan langkah tanggap darurat, mencari dan menemukan korban, merawat yang luka-luka.



DOA
untuk korban
tsunami
Selat Sunda

787 13.5K 23.3K

Joko Widodo @jokowi · Dec 23, 2018

Sudah lama ingin ke Toraja, baru tercapai di akhir 2018 ini. Saya datang di saat yang tepat, ketika festival tahunan seni budaya Toraja, Lovely December digelar, Minggu 23 Desember.

Kurre sumanga'.



395 2.2K 10.5K

Joko Widodo @jokowi · Dec 24, 2018

Bertolak dari Bogor, Jawa Barat, dengan helikopter pagi ini, saya mengunjungi Banten untuk melihat langsung penanganan pascabencana tsunami di sekitar Selat Sunda, Sabtu lalu.

Mohon doa dari seluruh Tanah Air agar kita semua diberiNya keselamatan, kesabaran, dan kekuatan. Amin.



936 3.8K 15.2K

Joko Widodo @jokowi · Dec 24, 2018

Menemui pengurus di Lapangan Futsal Rancateureup, korban luka di Puskesmas dan RS Lapangan Manir Cilandak di Labuan, Banten, pagi ini.

Tsunami pada Sabtu malam telah menimbulkan korban dan kerusakan di kabupaten Pandeglang, Serang, Lampung Selatan, Tanggamus dan Pesawaran.



318 1.8K 7.6K

Joko Widodo @jokowi · Dec 24, 2018

Pantai Mutiara Carita di Pandeglang yang luluh-lantak diterjang tsunami. Sampai pagi ini, tercatat 281 orang meninggal dunia, 57 orang hilang, dan lebih 10.000 pengungsi.

Melihat potensi bencana di Tanah Air sudah waktunya ada pendidikan kebencanaan dalam kurikulum pendidikan.



2.1K 5.7K 18K

Joko Widodo @jokowi · Dec 25, 2018

Kepada segenap umat Kristiani di mana pun berada, semoga perayaan Natal tahun ini membawa damai di hati kita semua ...



1.1K 7K 18.4K

Joko Widodo @jokowi · Dec 26, 2018

Dulu, warga Morowali di Sulteng jika ke Palu, menempuh 12 jam perjalanan darat 520 km. Ke Makassar yang lebih jauh, bisa naik kapal laut. Sekarang, mereka punya pilihan setelah Bandara Morowali beroperasi.

Dari Morowali, naik pesawat ke Kendari tak sampai satu jam.



689 2.5K 11K

Joko Widodo @jokowi · Dec 26, 2018

Bendungan Sukamahi dan Bendungan Ciawi di Bogor, Jawa Barat, dibangun khusus untuk mengendalikan banjir di Jakarta.

Bila rampung tahun depan, dua bendungan ini menampung air sebelum dialirkan ke Bendung Katulampa, lalu dialirkan bertahap ke Jakarta.



556 2K 9K

Joko Widodo @jokowi · Dec 26, 2018

Bersama pekerja-pekerja Bendungan Sukamahi dan Bendungan Ciawi, dua bendungan di Jawa Barat, untuk pengendalian banjir Jakarta.



Pagi hari ini, saya meninjau Waduk Sukamahi dan Waduk Cimahi.

0:52 225.1K views

724 2.7K 12K

Joko Widodo @jokowi · Dec 27, 2018

Seusai pengukuhan Kwartir Nasional Gerakan Pramuka masa bakti 2018-2023 di Jakarta, pagi ini. Janji mereka dalam Tri Satya di antaranya, menolong sesama hidup dan ikut serta membangun masyarakat.

Selamat bekerja, mengantarkan kaum muda Indonesia ke masa depan yang lebih baik.



0:43 141.5K views

393 2.1K 10.2K

Joko Widodo @jokowi · Dec 28, 2018

Jakarta sampai Surabaya telah tersambung dengan jalan tol Trans Jawa. Rakyat senang, para pekerja yang membangun infrastruktur besar ini juga ikut bergembira.

Lihatlah wajah para petugas lapangan pembangunan konstruksi Jembatan Kali Kuto ini ...



1:58 | 612.3K views

2.6K 10.4K 25.8K

Joko Widodo @jokowi · Dec 29, 2018

Dari Jakarta, Semarang, sampai Surabaya, ada pilihan rute liburan. Selain jalan biasa, ada Jalan Tol Trans Jawa yang sambung menyambung 760 km. Jalannya mulus, pemandangannya indah: gunung, sawah, desa-desa, simpang susun, jembatan, kuliner lokal di rest area.

Selamat berlibur.

Berlibur akhir tahun melalui tol Trans Jawa

membuat perjalanan jadi cepat, indah, dan menyenangkan.



0:12 | 405.7K views

Joko Widodo @jokowi · Dec 29, 2018

Bersilaturahmi dengan Syekh Haji Hasyim Al-Syarwani Tuan Guru Babussalam di kediaman Tuan Guru di Langkat, Sumatra Utara, siang ini.



383 1.8K 9.1K

Joko Widodo @jokowi · Dec 30, 2018

Ikut berbahagia menghadiri Perayaan Natal Nasional 2018 bersama masyarakat di Deli Serdang, Sumut, kemarin.

Di mana ada si Rungguk, di situ ada si Tata. Di mana pun kita duduk, di situ selalu ada Tuhan Yang Maha Esa.

Kiranya damai, sejahtera, selalu hadir di negara kita.



526 2.4K 10.2K

Joko Widodo @jokowi · Dec 30, 2018

Transaksi perdagangan saham 2018 di Bursa Efek Indonesia saya tutup Jumat lalu dengan angka IHSG 6.194, terbaik di Asia Tenggara, dan kinerja bursa terbaik kedua di Asia Pasifik. Laju inflasi pun terkendal.

Ini membuat kita optimistis akan masa depan perekonomian Indonesia.



782 4.1K 13.4K

Joko Widodo @jokowi · Dec 31, 2018

Blok Mahakam di Kalimantan, Blok Rokan di Riau, dan delapan blok migas lain yang puluhan tahun dikelola perusahaan asing, kembali ke Pertamina. Freeport tahun ini juga kita miliki 51 %.

Kita menutup tahun 2018 sebagai bangsa yang semakin berdaulat atas kekayaan alam sendiri.



1.5K 7.1K 19K



PEDOMAN PENGUMPULAN DATA

Protokol Pengisian *Coding Sheet*

POLITICAL BRANDING JOKOWI SEBAGAI CALON PRESIDEN **(Analisis Isi *Timeline* Akun Twitter @jokowi Pada Bulan Desember 2018)**

Pengantar

Analisis isi ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menggambarkan secara deskriptif *political branding* yang dilakukan oleh Joko Widodo dalam postingan pada *timeline* akun Twitter @jokowi pada bulan Desember 2018. Bacalah dengan saksama petunjuk pengisian ini, yang menjadi dasar Anda dalam mengisi *coding sheet*.

Political Branding

Penelitian ini hanya menyertakan *political branding*. *Political branding* yang dimaksud ialah postingan yang berisikan tiga kategori besar konsep yang dapat membentuk *political branding* menurut Sandra, yaitu *personalities*, *appearance*, dan *political key message*, yang tercermin dalam postingan pada *timeline* akun Twitter @jokowi pada bulan Desember 2018.

Prosedur

Bacalah setiap postingan pada *timelline* akun Twitter @jokowi pada bulan Desember 2018 dengan teliti. Kemudian, baca petunjuk pengisian ini agar Anda bisa menempatkan *political branding* dalam kategori yang tepat. Setelah itu, isilah *coding sheet* dengan angka pada bidang yang telah disediakan.

1) = *Personalities* (Personalitas)

a = *Relationship* (Hubungan)

Postingan yang menampilkan interaksi antara Jokowi dapat berupa foto atau video dengan masyarakat, yang mencerminkan keterampilannya bersosialisasi. Salah satunya seperti postingan pada tanggal 09 Januari

2019, dimana Jokowi terlihat sedang menjenguk Ustaz Arifin Ilham yang sakit pada saat itu. Postingan tersebut menunjukkan bahwa Jokowi sedang melakukan sebuah interaksi dengan masyarakatnya, dengan menunjukkan kepeduliannya.



(<https://twitter.com/jokowi/status/1082851185147531267>, diakses 1 Mei 2019)

b = *Originality* (Orisinalitas)

Postingan yang menunjukkan Jokowi dari sisi personal, bukan politisi. Misalkan postingan mengenai hobi, aktivitas, dan hal-hal lain yang menggambarkan Jokowi secara personal. Seperti pada postingan Jokowi pada tanggal 24 Februari 2019, dimana terlihat Jokowi sedang menjalankan peran sebagai kakek dengan menemani cucunya berjalan-jalan.



(<https://twitter.com/jokowi/status/1099625163887304706>, diakses 20 Mei 2019)

c = *Technological User* (Pengguna Teknologi)

Postingan yang menunjukkan bahwa Jokowi adalah tokoh politik yang tanggap dengan perkembangan teknologi. Seperti postingan Jokowi pada tanggal 15 Januari 2019, dimana Jokowi terlihat sedang berdiskusi dengan mantan Presiden RI ke-3, BJ Habibie yang berada di Jerman melalui fitur *video call*.



(<https://twitter.com/jokowi/status/1084991501040406528>, diakses 20 Mei 2019)

d = *Personal Value* (Nilai Personal)

Postingan yang berisikan nilai-nilai pribadi yang dibawa Jokowi. Misalkan postingan mengenai pandangan pribadi Jokowi mengenai suatu kejadian yang sedang terjadi atau mengenai pemikiran pribadi Jokowi. Seperti postingan Jokowi pada 17 Januari 2019, pada postingan tersebut Jokowi menuliskan pemikirannya mengenai sebuah nilai pribadi yang ia yakini.



(<https://twitter.com/jokowi/status/1085743580889505792>, diakses 20 Mei 2019)

2) = *Appearance* (Penampilan)

a = Pakaian

Postingan yang menunjukkan penggunaan pakaian Jokowi yang dapat memberi dampak pada citra Jokowi. Seperti postingan Jokowi pada tanggal 27 Oktober 2018, dimana pada postingan tersebut Jokowi terlihat menggunakan jaket barunya, poin penting yang disampaikan Jokowi adalah bahwa jaket tersebut buatan asli dalam negeri namun memiliki kualitas yang baik.



(<https://twitter.com/jokowi/status/1056051116654252032>, diakses pada 20 Mei 2019)

b = Gaya rambut

Postingan yang menampilkan foto gaya rambut Jokowi. Misalkan postingan mengenai Jokowi yang sedang melakukan cukur rambut seperti postingan Jokowi pada tanggal 21 Juli 2019. Dalam postingan tersebut Jokowi terlihat sedang melakukan cukur di kediamannya dengan menunjukkan keinginannya untuk mencoba gaya potongan rambut yang sedang *nge-trend* dikalangan anak muda sekarang.



(<https://twitter.com/jokowi/status/1152786224777592833>, diakses pada 21 Juli 2019)

c = *Hand Sign* (Gestur Tangan)

Postingan yang menampilkan foto atau video gestur tangan Jokowi. Misalkan postingan foto atau video Jokowi membuat gestur 01 dengan menggunakan tangan, seperti postingan Jokowi pada tanggal 07 April 2019. Dalam postingan tersebut terlihat Jokowi mengacungkan jari telunjuk kedua tangannya sehingga membentuk gestur 01 sesuai dengan nomor urut pencalonannya pada pemilihan presiden.



(<https://twitter.com/jokowi/status/1114821649239433217>, diakses pada 20 Mei 2019)

3) = *Political Key Message* (Pesan kunci politik)

a = *Hope* (Harapan)

Postingan yang berisikan harapan baik harapan dari masyarakat maupun Jokowi. Misalkan postingan yang menunjukkan Jokowi mendengarkan aspirasi masyarakat maupun mewujudkan aspirasi masyarakat. Seperti postingan pada 13 Februari 2019, dimana Jokowi menyampaikan harapannya pada anak-anak penerima Program Keluarga Harapan agar senantiasa sehat, pintar, dan dapat menempuh pendidikan setinggi-tingginya.



(<https://twitter.com/jokowi/status/1095564466790424576>, diakses pada 20 Mei 2019)

b = *Public support* (Dukungan Publik)

Postingan yang berisikan berbagai bentuk dukungan masyarakat pada Jokowi. Misalkan postingan Jokowi yang melakukan kampanye pada keramaian, seperti postingan Jokowi pada 13 April 2019, dimana Jokowi berada di tengah kerumunan pendukungnya pada puncak kampanye pencalonannya.



(<https://twitter.com/jokowi/status/1117024789850279936>, diakses 20 Mei 2019)

c = *Activity Report* (Laporan Aktivitas)

Postingan mengenai jadwal aktivitas Jokowi baik jadwal kampanye maupun tentang aktivitas politik yang dijalankan Jokowi. Misalkan postingan mengenai Jokowi melakukan kunjungan kerja resmi, seperti postingan Jokowi pada tanggal 09 Januari 2019, dimana Jokowi membagikan agendanya hari itu saat ia melantik Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana, Letjen Doni Monardo.



(<https://twitter.com/jokowi/status/1082981772042727429>, diakses pada 20 Mei 2019)

d = *Political Platform* (Nilai/Ideologi Politik)

Postingan mengenai hal yang memuat nilai atau ideologi serta pandangan Jokowi dalam berpolitik. Misalkan postingan Jokowi yang berisikan tentang pandangan pribadi yang berkaitan dengan politik. Seperti postingan Jokowi pada 29 Maret 2019, dimana Jokowi menyampaikan ajakan untuk ikut menggunakan hak pilih dalam pemilihan umum 2019.



(<https://twitter.com/jokowi/status/1111596833850048512>, diakses 20 Mei 2019)

Coding Sheet : Political Branding Jokowi Sebagai Calon Presiden

(Analisis Isi Timeline Akun Twitter @jokowi Pada Bulan Desember 2018)

Nama Coder :

Status :

No	Unit Analisis	Subkategori	Jumlah	Total
1	<i>Personalities</i> (personalitas)	- <i>Relationship</i>		
		- <i>Originality</i>		
		- <i>Technological user</i>		
		- <i>Personal value</i>		
2	<i>Appearance</i> (penampilan)	1. <i>Pakaian</i>		
		2. <i>Gaya rambut</i>		
		3. <i>Hand sign</i>		
3	<i>Political Key Message</i> (pesan kunci politik)	1. <i>Hope</i>		
		2. <i>Public support</i>		
		3. <i>Activity report</i>		
		4. <i>Political platform</i>		
Jumlah Total				

Coding Sheet : Political Branding Jokowi Sebagai Calon Presiden

(Analisis Isi Timeline Akun Twitter @jokowi Pada Bulan Desember 2018)

Nama Coder : Ari Nurhamdiah

Status : Peneliti/Coder 1

No	Unit Analisis	Subkategori	Jumlah	Total
1	<i>Personalities</i> (personalitas)	- <i>Relationship</i>	8	22
		- <i>Originality</i>	7	
		- <i>Technological user</i>	2	
		- <i>Personal value</i>	5	
2	<i>Appearance</i> (penampilan)	4. <i>Pakaian</i>	2	2
		5. <i>Gaya rambut</i>		
		6. <i>Hand sign</i>		
3	<i>Political Key Message</i> (pesan kunci politik)	5. <i>Hope</i>	16	43
		6. <i>Public support</i>	3	
		7. <i>Activity report</i>	17	
		8. <i>Political platform</i>	7	
Jumlah Total				67

Coding Sheet : Political Branding Jokowi Sebagai Calon Presiden

(Analisis Isi Timeline Akun Twitter @jokowi Pada Bulan Desember 2018)

Nama Coder : Hikmawan Syahputra

Status : Hakim/Coder 2

No	Unit Analisis	Subkategori	Jumlah	Total
1	<i>Personalities</i> (personalitas)	1. <i>Relationship</i>	7	24
		2. <i>Originality</i>	8	
		3. <i>Technological user</i>	2	
		4. <i>Personal value</i>	7	
2	<i>Appearance</i> (penampilan)	1. Pakaian	3	3
		2. Gaya rambut		
		3. <i>Hand sign</i>		
3	<i>Political Key Message</i> (pesan kunci politik)	1. <i>Hope</i>	15	40
		2. <i>Public support</i>	3	
		3. <i>Activity report</i>	14	
		4. <i>Political platform</i>	8	
Jumlah Total				67



Ari Nurhamdiyah

Gresik, 14 Februari 1995

Perempuan

Islam

CONTACT

Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo
24F/08 Gresik



+62 857 5177 1717



arinurhamdiyah@gmail.com



SKILLS

MS Word & Power
Point



MS Excel



Fotografi



Menulis



LANGUAGES

Inggris



Indonesia



PROFESSIONAL SUMMARY

Seseorang yang mudah belajar. Selalu bersungguh-sungguh dan teliti dalam mengerjakan sesuatu. Terbiasa bekerja dengan tim. Menjunjung tinggi kedisiplinan dan kejujuran.

EXPERIENCE

- 2015 - 2019
Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia (IMIKI)
- Anggota
- 2015-2019
Studi Pengembangan Bahasa Asing (SPBA)
- Anggota
- 2014-2015
Tutor English for Begginers
- SMKN Ihya Ulumudin Singojuruh Banyuwangi

EDUCATION

- 2015 - 2019
Sarjana Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- 2014 - 2015
Tutor Bahasa Inggris Bersertifikat, Basic English Course Pare
- 2010 - 2013
SMA NU 1 Gresik

REFERENCES



Sosial dan
Komunikasi



Fotografi



Menulis