

Selebritas Politik dan Gaya Komunikasi Joko Widodo di Media Baru

Political Celebrity and Communication Style Joko Widodo on New Media

Lidwina Mutia Sadasri

Departemen Ilmu Komunikasi, Fisipol, Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281

lidwina.mutia@ugm.ac.id

Diterima : 7 November 2018 || Revisi : 4 April 2019 || Disetujui: 23 April 2019

Abstrak – Selebritas sebagai sosok yang dipuja, tidak selalu berasal dari kalangan seniman seperti musisi maupun aktor dan aktris yang bermain peran di layar kaca atau panggung hiburan, tetapi juga dapat berasal dari kontes politik. Presiden Joko Widodo (Jokowi) sebagai pemimpin negara Republik Indonesia merupakan salah satu contoh selebritas dengan narasi yang masif di media baru. Jokowi memiliki laman di Facebook dan berisi narasi atas kegiatan yang beliau lakukan. Konten tersebut jika dilihat dari sudut pandang ilmu komunikasi dapat dibaca sebagai manifestasi imaji sosok selebritas dari kalangan politik yang ingin beliau sampaikan pada khalayak. Dalam konteks menuju Pilpres 2019, hadirnya konten dalam laman Facebook Jokowi juga dapat dimaknai sebagai salah satu *platform* yang dapat digunakan pemujanya maupun publik yang luas untuk dapat melakukan proses penggalian informasi terkait calon presiden berikutnya yang akan dipilih. Melalui analisis atas konten laman Facebook milik Joko Widodo selama bulan April 2018, ditemukan bahwa gaya komunikasi yang dilakukan oleh Presiden Jokowi mengarah pada fungsi *setting the agenda*, topik *policy issues*, *register* konten cenderung *referential/neutral* dan *storytelling stagecraft*.

Kata Kunci: gaya komunikasi, Jokowi, media baru, selebritas politik

Abstract – A Celebrity as a person who is being worshipped, not only originated from artist, such as musician, actor or actress that starring any movie, but also could originated from political context. President Joko Widodo (Jokowi) as a leader of Republic of Indonesia is one of the celebrity example with his massive narration on new media. Jokowi has a Facebook page and its content related with his activities. The content could be seen from communication perspectives as a manifestation of celebrity image. In the context of Presidential Election in 2019, the emergence of the content on Jokowi Facebook Page also could be understood as one platform that is used by his fans or public to gather some information in relation with presidential candidate. This research is conducted using content analysis using QDA Miner on April 2018. This study resulting that communication style that Jokowi is using tend to be setting the agenda's function, policy issue's topic, referential/neutral's register, and storytelling's stagecraft.

Keywords: communication style, Jokowi, new media, political celebrity

PENDAHULUAN

Selebritas sebagai sosok hadir melalui ragam narasi yang dihadapkannya di media baru, salah satunya dengan makin beragamnya *platform* yang memfasilitasi bentukan konten. *Platform* jejaring sosial daring Facebook menjadi salah satu bentuk yang digemari terkait dengan diseminasi informasi. Berdasarkan hasil riset yang dirilis oleh APJII (2017), akses layanan pengguna internet terbanyak kedua yang dipilih pengguna di Indonesia adalah media sosial, yakni sebanyak 87,13%. Angka tersebut sangat tinggi jika dibandingkan dengan peringkat kedua, yakni mengunduh musik, terpaut cukup jauh yakni selisih 16%. Temuan tersebut juga didasari sejumlah data bahwa Indonesia masih menjadi pengguna yang besar jumlahnya pada sejumlah *platform* media sosial, salah satunya Facebook.

Pengguna Facebook di Indonesia jumlahnya cukup tinggi, dengan pemanfaatan yang beragam pula, baik positif dengan sebaran pada konteks edukasi dan komunikasi pemasaran, ataupun hal negatif, seperti penyebaran *hoax*. Meski demikian, dalam kajian ini, fokus akan terpusat pada interpretasi konten di media sosial yang dimiliki oleh selebritas dalam konteks politik, yakni Presiden RI, Joko Widodo. Secara konseptual, Joko Widodo dapat dikategorikan sebagai sosok selebritas berbasis definisi Rojek (2001) yang membedakan selebritas menjadi *ascribed celebrity* dan *achieved celebrity*. Dalam konteks ini, Joko Widodo termasuk dalam kategori kedua atas capaiannya.

Sejak kepemimpinannya, Jokowi terbilang kerap memanfaatkan media baru. Beragam jenis media baru seakan menjadi panggung baginya. Melalui YouTube

dan Instagram, sebagai contoh, Ia hadir menyampaikan narasi, meski bukan akun *official* miliknya. Salah satu akun *official* miliknya adalah laman Facebook, yang menarik untuk dikaji, mengingat kiprahnya sebagai pemimpin negara dengan *value* yang berbeda dengan pemimpin sebelumnya.

Akun Facebook Presiden Joko Widodo menghadirkan narasi atas kiprahnya di panggung politik. Hal ini menandakan kualifikasi objek kajian yang dapat dianalisis terkait konsep selebritas-politik dan *platform* Facebook sebagai bagian dari media baru. Isu yang kemudian menjadi problematika dalam narasi milik Jokowi yang akan dikaji dalam riset adalah gaya komunikasi seorang pemimpin. Aspek tersebut terkait dengan pro-kontra kepemimpinan yang diterapkannya pada masyarakat dan juga pemaknaan gaya komunikasi yang Ia hadirkan di media baru.

Kajian mengenai gaya komunikasi sosok pemimpin bukanlah sesuatu yang baru. Hackman & Craig (2013) menyatakan bahwa kepemimpinan secara konseptual merupakan elemen fundamental dari kondisi manusia. Di sisi lain, DuBrin dalam Banerjee & Bagchi (2017) mendefinisikan kepemimpinan sebagai proses memengaruhi kegiatan individual atau kelompok untuk meraih tujuan tertentu dalam situasi tertentu. Gary Yukl (dalam Rowe & Laura, 2013) mendefinisikan kepemimpinan sebagai proses memengaruhi pihak lain untuk memahami dan setuju tentang apa yang perlu dilakukan dan bagaimana melakukannya, dan proses memfasilitasi upaya individual dan kolektif untuk menyelesaikan tujuan bersama.

Kepemimpinan merupakan fenomena kompleks yang memerlukan riset mendalam. Peneliti manajemen telah menghabiskan waktu lebih dari seabad mencoba untuk memahami konsep kepemimpinan. Dengan demikian makin menunjukkan signifikansi kajian komunikasi dan kepemimpinan dalam memetakan praktik komunikasi yang dilakukan oleh pemimpin, tak terkecuali di Indonesia sebagai negara kepulauan dengan latar belakang penduduk yang sangat beragam.

Kajian kepemimpinan telah berkembang dari pemahaman terbatas daya tarik individual sampai pada konseptualisasi yang luas dari kemampuan pemimpin untuk menciptakan makna dan mempraktikkan perubahan (Gigliotti, 2016). Konseptualisasi kepemimpinan sebagai fenomena

diskursif menginformasikan pendekatan komunikatif yang ditawarkan. Dalam tulisan ini, kajian gaya komunikasi pemimpin secara spesifik memetakan gaya komunikasi dalam konteks politik.

Gaya komunikasi kepemimpinan, didefinisikan sebagai seperangkat perilaku komunikasi yang relatif bertahan saat pemimpin berinteraksi dengan pengikutnya (Hackman, Ellis, Johnson, & Staley, 1999). Kepemimpinan dipahami sebagai proses yang dipraktikkan melalui komunikasi (Gigliotti, 2016). Kepemimpinan merupakan fenomena yang berkembang dan *co-constructed* antara pemimpin dan pengikut yang dicapai melalui komunikasi.

Gaya komunikasi politik dipandang sebagai cara aktor politik menunjukkan performa politiknya akan dua aspek (bentuk dan konten) berkait dengan gaya komunikasi. Definisi operasional dari gaya komunikasi politik akan terdiri dari (1) *stagecraft*, (2) *register*, dan dimensi konten yang terdiri dari (3) topik, dan (4) fungsi (Bracciale & Martella, 2017).

Stagecraft terhubung dengan dimensi politik dari “*doing politic*”, berakar dalam pendekatan performa panggung depan (Edelman, 1967, Goffman, 1959 dalam Bracciale & Martella, 2017). Indikator dari dimensi *stagecraft* adalah *emotionalisation* (berbagi emosi atau mengungkapkan *insights*), *informality* (mengadopsi gaya langsung, sederhana, non-formal, dan non-institusional), *instrumental actualisation* (eksploitasi peristiwa khusus dalam kaitannya untuk mendukung bias politis dan mengaplikasikan alasan induktif yang tak sesuai atau *cherry-picking fallacy* berbasis peristiwa terkini, *intimisation* (menyampaikan kehidupan dirinya sendiri), *negative affect* (menjadi daya tarik bagi emosi atas ketakutan atau menggunakan), *simplification*, *storytelling*, *taboo breaker*, dan *vulgarism*.

Dimensi *register* berkait dengan *tone* komunikatif yang diadopsi menjadi ‘*staging*’ konten. Indikatornya adalah *referential/neutral*, *aggressive/provocative*, *humorous/ironic*, dan *conversational/participatory*. Dimensi *topic* mengidentifikasi argumen utama dari konten. Indikatornya diambil dari klasifikasi Patterson (1960, dalam Bracciale & Martella, 2017) dan ditambahkan ‘*current affairs*’ dari Bentivegna & Marchetti (2015, 2017 dalam Bracciale & Martella, 2017) untuk mengidentifikasi tema yang terkait dengan konten. Indikator *topic* antara lain *political issue*, *policy issues*, *campaign issues*, *personal issues*, dan *current affairs*.

Dimensi terakhir adalah dimensi *function* yang merujuk pada tujuan utama yang terdeteksi dalam konten. Indikatornya mengikuti Graham et. al. (2013) dan Jungherr (2015) antara lain *campaign updating*, *self-promotion*, *setting the agenda*, *position-taking*, *call to action*, *opposition/violence*, *endorsement*, *irony*, *request for interaction*, dan *pointless babble*. Sejumlah dimensi yang merupakan turunan dari konsep gaya komunikasi kepemimpinan inilah yang dijadikan pisau analisis objek kajian konten dalam tulisan ini.

Kajian sebelumnya mengenai gaya komunikasi dan kepemimpinan, telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya dan hal yang membedakan dengan kajian ini yakni kebaruan dalam hal penyematan konsep selebritas konteks politik dalam sosok yang dikaji gaya komunikasi kepemimpinannya. Mayoritas kajian terdahulu yang menjadi rujukan dalam kajian ini tak menyematkan label selebritas tersebut. Selain itu, penggunaan Facebook sebagai salah satu *platform* media sosial masih memiliki peminat yang tinggi dalam masyarakat Indonesia sehingga kajian atasnya diharapkan mampu memberi *insight* faktual gaya komunikasi yang termanifestasi dalam konten akun di media baru.

Rumusan masalah tersebut mengarah pada tujuan kajian gaya komunikasi selebritas politik dengan objek kajian narasi atau konten yang hadir dalam akun Facebook Jokowi, yakni pemaparan gaya komunikasi seperti apa yang ingin ditunjukkan Jokowi di media, termasuk juga dominasi aspek kepemimpinan yang ada di dalamnya. Konten selebritas sendiri bahkan menjadi dasar bagi media di abad 21 dan dalam beragam bentuk menunjukkan kapasitasnya dalam menarik perhatian dan mengarahkan konsumsi (Turner, 2010).

Konsumsi selebritas dalam kajian ini dapat dirujuk sebagai praktik memilih pemimpin negara. Kajian terhadap selebritas dirasa penting termasuk dalam penyebatan label selebritas dalam kajian pemimpin negara karena selebritas juga memiliki fungsi sosial dan diposisikan sebagai representasi, wacana, dan industri serta formasi kultural, sehingga selebritas menjadi objek kajian yang kaya akan simbol, tanda wacana yang berpotensi besar dalam memantik pemaknaan oleh audiensnya. Secara garis besar, riset ini mencoba menjawab permasalahan akan gaya komunikasi seperti apa yang ditunjukkan dalam konten Facebook milik Jokowi. Kajian ini diharapkan mampu mengisi kajian selebritas dalam konteks

politik, terutama di Indonesia, dengan sentuhan media baru dengan karakteristiknya yang unik, terkait *barrier* dan *gatekeeping* konten, serta memperkaya kajian gaya komunikasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Kajian ini dikembangkan untuk memetakan gaya komunikasi pada akun jejaring sosial daring. Objek kajian pada riset ini adalah konten akun Facebook Jokowi sebagai Presiden RI dengan menyematkan label selebritas pada konteks politik. Metode yang digunakan adalah analisis isi, yang oleh Krippendorff (1980) dimaknai sebagai suatu teknik penelitian yang biasa digunakan dalam meneliti suatu hal yang sifatnya objektif, sistematis, dan deskripsi kuantitatif dari isi yang tersirat dalam komunikasi.

Krippendorff (2004) juga menyatakan bahwa analisis konten merupakan teknik riset untuk membuat simpulan valid dan dapat direplikasi yang bersumber dari teks atau hal bermakna lain pada konteks penggunaannya. Salah satu asumsi dasar dari analisis konten adalah bahwa selalu terdapat sejumlah pesan atau makna yang ada dalam dokumen teks yang mungkin dapat membantu dalam interpretasi berguna atas suatu peristiwa. Analisis konten dari tekstual atau bentuk lain dari dokumen mungkin mengarah pada dua tipe hasil. Bagian manifes dari konten merupakan aspek nyata dan terlihat sedangkan bagian laten terdiri dari makna yang terletak pada dokumen, yang sifatnya tidak jelas dan tidak terpampang nyata pada saat pengamatan kali pertama (Graneheim & Lundman, 2004 dalam Banerjee & Bagchi, 2017).

Analisis konten diaplikasikan pada spektrum riset yang luas. Salah satu komponen kunci pada analisis konten adalah unit analisis (Mayring, 2014). Unit analisis merujuk pada objek minat studi seperti data yang dikumpulkan tentang konten yang secara khusus melalui kumpulan fakta, dengan melakukan wawancara dan dengan analisis dokumen. Peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dan secara teknis akan mengumpulkan data melalui unggahan akun terverifikasi milik Presiden Jokowi di laman Facebook bulan April 2018.

Proses kategorisasi riset ini akan dibantu menggunakan *software* QDA Miner versi 5. Unit analisis untuk kajian ini merupakan konten yang mendeskripsikan atribut gaya komunikasi yang ditunjukkan akun Facebook Jokowi. Teks tersebut akan dikoding ke dalam kategori berbasis konsep

setelah melalui pengumpulan data. Kategorisasi yang digunakan peneliti berbasis dimensi gaya komunikasi yang telah dijelaskan pada bagian pendahuluan, yakni *stagecraft*, *register*, *topic*, dan fungsi.

Konten Facebook Presiden Republik Indonesia periode 2014-2019, Joko Widodo, selama bulan April 2018 dikumpulkan menjadi satu bagian selanjutnya konten yang diunggah dalam akun *official* Jokowi tersebut akan dianalisis berbasis gaya komunikasi kepemimpinan dengan memperhatikan seluruh unsur yang diunggah, baik teks, foto, maupun video. Total unggahan yang akan dianalisis sebanyak 55 *cases*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Konten

Terdapat 55 unggahan yang diunggah oleh Presiden Jokowi dalam akun resminya pada bulan April 2018. Dari 55 unggahan tersebut, terdapat 3 unggahan berupa video. 1 video berupa *vlog* dan 2 video berupa video informasi.

Video pertama diunggah pada 7 April 2018 dan memperlihatkan aktivitas Jokowi saat mencoba mengendarai motor *chopper*. Video ini dilihat sebanyak 446 ribu kali, mendapat 39 ribu *likes*, 5900 komentar, dan dibagikan sebanyak 6100 kali. Dalam konten tersebut terdapat teks “Akhir pekan ini, saya mengendarai sepeda motor *chopper* di satu jalur tak jauh dari Ibu Kota. Coba tebak, di jalur mana?”. Konten video tersebut berdurasi 49 detik tersebut menayangkan Joko Widodo tengah mengendarai motor *chopper* lengkap dengan jaket *jeans*, sepatu keds, sarung tangan motor dan helm khas untuk pengendara motor besar. Komentar yang muncul sebagai respons atas video tersebut sangat beragam, baik relevan atau tidak dengan konten video, termasuk menunjukkan sisi pro dan kontra terhadap pemerintahan Jokowi.

Salah satu komentar yang dianggap relevan dalam kategori Facebook ditunjukkan melalui unggahan akun Fabianus Indra yang menyatakan “Saya doakan Bapak selalu sehat dan selalu bersemangat utk mencurahkan energi Bapak demi kemajuan negara Indonesia ini. Doa terbaik saya utk Bapak Presiden Jokowi”. Unggahan tersebut menunjukkan dukungan terhadap konten video Jokowi menjajal motor *chopper* tersebut.

Ada juga komentar yang bernada lain yang diunggah oleh Munawir Abu Haydar, yakni “Kasih contoh tertib lalin dan safety ridding dong pak. . Kalo

kita niru yg bapak pakai, kemudian ditilang yg salah siapa pak.. itu spion ngadep muka, buat pastiin bapak masih punya muka?” Komentar tersebut bernada negatif dan langsung direspons oleh pengguna Facebook lain bernama Dhimas Ramadan “Itu spionnya ngadep kebelakang bro”. Stimulus melalui konten yang diunggah Jokowi tersebut memicu respons dari warganet dan menunjukkan sisi interaktivitas di dalamnya. Hal ini sejalan dengan temuan fungsi yang menunjukkan poin *request for interaction* dengan pertanyaan yang disampaikan pada audiens video, dalam hal ini secara langsung meminta tanggapan warganet untuk menebak jalur *motoran* Bapak Jokowi.

Video kedua diunggah pada tanggal 10 April 2018 berupa Vlog #JKWVLOG. Vlog tersebut menginformasikan kegiatan Jokowi yang berkendara bersama dengan komunitas sepeda motor di Sukabumi. #JKWVLOG Motoran di Sukabumi yang diunggah itu ditonton sebanyak 355 ribu kali, mendapat 33 ribu *likes*, 2200 komentar, dan dibagikan sebanyak 4000 kali.



Gambar 1 Video Jokowi *Motoran* di Sukabumi

Video Jokowi *motoran* di Sukabumi tersebut berdurasi 2:20. Dalam video tersebut, terdapat *caption* “Berkunjung ke proyek padat karya tunai di Sukabumi, bersama komunitas sepeda motor, berkendara sejauh 30 kilometer”. Video tersebut berisi persiapan Jokowi untuk berkendara, antara lain menunjukkan SIM, STNK, BPKB dan sertifikat uji kendaraan bermotor. Dalam video, Jokowi tak hanya sendiri namun juga bersama komunitas pengendara sepeda motor, klub motor se Indonesia, yang berkendara di daerah Pelabuhan Ratu, Sukabumi. Selain perjalanan Jokowi bersama komunitas motor, ditunjukkan pula proyek padat karya di Sukabumi TPS 3R KSM Bina Sejahtera Desa Citarik, Pelabuhan Ratu, Sukabumi.

Video selanjutnya yang juga mendulang respons yang cukup banyak adalah video Jokowi yang

diunggah pada 12 April 2018, tentang informasi peninjauan pembangunan Jembatan Holtekamp. Video ini telah ditonton sebanyak 390 ribu kali dan mendapat *likes* sebanyak 50 ribu *likes*. Video yang menceritakan pembangunan Jembatan Holtekamp di Papua ini juga dikomentari sebanyak 3200 komentar dan telah dibagikan sebanyak 9200 kali.



Gambar 2 Video Peninjauan Pembangunan Jembatan Hotelkamp

Video peninjauan tersebut berdurasi 03:14 dengan *caption* “Duduk di sini, di pinggir jembatan Holtekamp, memandang alam perairan Teluk Youtefa, yang terlihat adalah kawasan yang begitu indah, cantik dan bagus. Matahari selalu terbit di Timur dan Papua adalah cahaya di timur Indonesia. Mari kita menyingsingkan lengan bersama. Karena Papua adalah Indonesia. Karena kita adalah satu saudara”.

Video tersebut menunjukkan pemandangan pembangunan jembatan berikut narasi kemutakhiran konstruksi jembatan berdasar perspektif ahli secara teknis. Narasi video juga menonjolkan keunggulan dan keuntungan yang didapatkan oleh daerah yang terdampak, terutama akses yang terbuka karena adanya jembatan tersebut. Pihak kontraktor juga menyatakan responsnya yang positif terhadap perhatian yang disampaikan oleh Bapak Jokowi perihal apresiasi atas pembangunan jembatan di Papua. Narasi kemudian dilanjutkan dengan pernyataan Jokowi akan wilayah Indonesia dengan kondisi geografis yang menantang terkait pemerataan pembangunan, mulai dari Sabang sampai Merauke, dari Miangas hingga Pulau Rote. Jokowi juga menyatakan sikap persuasif agar masyarakat bersama-sama membangun negara, dalam konteks video ini turut mendukung pembangunan Indonesia Timur.

Komentar yang muncul dari video tersebut cukup banyak. Salah satunya yang dimunculkan melalui akun Lilis Suci yang menyatakan:

“Hey kalian yg bilang Indonesia bukan cuma papua. Kok kesannya seperti jealous ya? Terus apa kabar masyarakat papua yg berpuluh2 tahun tidak

di sentuh pembangunan sama sekali oleh presiden2 yg terdahulu? Pernah mikir gak sih kalian perasaan mereka ketika melihat pulau2 lainnya maju, bahan pangan murah, bensin murah, akses jalan bagus, dan masih banyak yang lainnya? Saya rasa jika sy menjadi masyarakat papua, saya sakit hati karna tidak merasakan hak yg sama seperti masyarakat lainnya. Mengalahlah sebentar saudaraku untuk kemajuan Indonesia yg lebih baik, untuk melihat saudara2 kita yg ada di papua dan pulau lainnya yg belum pernah merasakan nikmatnya hak2 yg sering kita rasakan. Biarkan orang nomor satu kita ini melakukan yg terbaik meski terkadang dimata manusia2 yg kurang melihat kebaikannya menjadi sebuah yg disebut *pencitraan* saya bangga. Saya selalu mendukung apapun yg dilakukan presiden kita karna itu semua semata untuk kebaikan INDONESIA. Sehat selalu presidenku, kami bertaruh kepercayaan kepadamu. We love you”.

Komentar di atas menunjukkan *concern* salah satu warganet terkait isu pembangunan yang sebelumnya sangat terfokus pada Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan pula topik *policy issue* yang mendominasi topik konten dengan fokus pada isu spesifik yang sedang dikaji, termasuk penjelasan program, dalam hal ini upaya pemerintah untuk mengurai problem pembangunan di Indonesia Timur dan pembangunan jembatan ini menjadi salah satu solusi yang ditawarkan dan mendapatkan respons positif dari warganet yang mencermati isu tersebut.

Konten yang diunggah Jokowi pada bulan April 2018 cukup banyak berisi seputar kegiatan rapat terbatas yang dilakukan oleh Jokowi. Sebanyak 6 unggahan yang menginformasikan tentang kegiatan rapat terbatas, mulai dari penataan administrasi kependudukan hingga pengelolaan dana haji. Terdapat 2 unggahan yang terunggah 2 kali pada tanggal yang sama, yaitu terkait rapat terbatas pengelolaan dana haji, yaitu pada tanggal 27 April 2018.



Gambar 3 Kegiatan Rapat Terbatas Jokowi

Kegiatan rapat terbatas yang didokumentasikan dan diunggah pada akun Jokowi tersebut

menunjukkan interaksi yang terbangun antara Joko Widodo dengan wakilnya, yakni Jusuf Kalla dan Mensesneg, Pratikno. Dalam unggahan tersebut dinyatakan konteks pertemuan tersebut membahas pemberangkatan jamaah haji tahun 2018. Unggahan tersebut juga dinyatakan bahwa dalam pengelolaan dana menekankan pentingnya nilai transparansi dan akuntabilitas mengikuti prinsip syariah yang menjadi salah satu nilai yang dijunjung tinggi dalam pengelolaan keuangan. Narasi konten visual tersebut juga dilengkapi dengan informasi adanya upaya investasi yang dilakukan pemerintah Indonesia di Arab Saudi melalui kepala badan pelaksana BPKH, yakni Bapak Anggito Abimanyu. Dengan demikian, konten visual tersebut juga menyampaikan topik *policy issues* yang dilakukan pemerintah dalam menangani isu spesifik jamaah haji Indonesia.

Ucapan selamat kepada The Minions, Kevin dan Marcus yang diunggah oleh Jokowi mendapatkan jumlah *likes* terbanyak selama April 2018, yaitu 158 ribu *likes*. Selain itu, unggahan yang diunggah pada 2 April 2018 mendapat 10 ribu komentar dan dibagikan sebanyak 9400 kali.



Gambar 4 Jokowi Memberi Ucapan Selamat pada The Minions

Prestasi Indonesia dalam bidang olah raga memberikan *excitement* tersendiri ketika diunggah melalui media. Terlebih lagi, Indonesia memiliki sejarah panjang dalam dunia bulu tangkis dunia. Maka tak heran jika unggahan Jokowi memberi ucapan selamat pada “The Minions”, Kevin Sanjaya Sukamuljo dan Marcus Fernaldi Gideon menarik perhatian publik.

Narasi konten visual tersebut menjelaskan konteks “The Minions” yang mempertahankan gelar juara di All England 2018. Pasangan ganda pebulutangkis ini meraih tujuh gelar superseries sepanjang 2017 dan tahun 2018 meraih gelar juara, yakni Indonesia Masters, India Open, dan All England. Penerimaan The Minions di Istana Negara menunjukkan apresiasi Jokowi akan prestasi yang diraih The Minions atas nama Indonesia. Jika ditilik dari sisi *register*, maka

tone komunikatif konten merujuk pada *referential/neutral* tanpa mengarah pada sisi agresif, humor, dan partisipatoris.

Cerita dan informasi terkait blusukan Jokowi ke Agats mendapat jumlah komentar terbanyak yaitu 16000 komentar. Diunggah pada 13 April 2018, unggahan ini menceritakan informasi kegiatan Jokowi dan keadaan selama di Agats. Dengan jumlah *likes* 126 ribu *likes*, unggahan ini telah dibagikan sebanyak 10 ribu kali.



Gambar 5 Jokowi Blusukan di Kabupaten Asmat

Konten kunjungan Jokowi ke Agats memiliki narasi panjang dengan konteks blusukan di Kabupaten Asmat berikut cerita temuan setelah kejadian campak dan gizi buruk di Papua. Joko Widodo juga bercerita terkait akses dan kendaraan yang digunakan ketika blusukan di Asmat berikut keadaan geografis Asmat yang kampungnya terpisah sungai dengan penghubung jembatan gantung. Selain narasi tentang pembangunan yang dilakukan di Asmat seperti infrastruktur air bersih, sanitasi, kembangan, perbaikan jalan kampung, bedah rumah, dan pemukiman baru serta Trans Papua, narasi juga dilanjutkan dengan kondisi hujan ketika Jokowi dan Ibu Negara melakukan blusukan dan perasaan Jokowi melihat masa depan anak-anak Asmat. Sisi personal perasaan yang dialami Jokowi ini mask dalam kategori *stagecraft* sub *emotionalization* dengan fokus pada berbagi emosi atau mengungkapkan *insights* atas apa yang terjadi di Asmat. Komentar warganet juga menunjukkan pandangan akan upaya Jokowi yang patut diacungi jempol terkait isu pemerataan pembangunan meski ada pula komentar yang masih mendiskreditkan unggahan tersebut.

Topik-topik lain yang diunggah sebagian didominasi oleh kunjungan yang dilakukan oleh Jokowi, kunjungan para warga ke Istana Negara dan informasi pembangunan selama masa pemerintahan Jokowi. Secara umum, topik yang diunggah melalui akun Jokowi didominasi *policy issue* seperti tergambar pada sejumlah narasi konten yang dibahas pada bagian di atas. Selanjutnya topik *current affair*

yang merujuk pada isu non-politis seperti peristiwa olahraga yang muncul pada unggahan bulan April. Dua topik selanjutnya yang juga terdeteksi dalam konten adalah isu personal dan politik. Topik yang belum muncul adalah isu kampanye. Hal ini mungkin dikarenakan salah satunya adalah belum masuknya periode konten yang dianalisis pada periode kampanye dalam konteks tahun politik 2019.

Temuan konten yang dianalisis menggunakan QDA Miner 5 menunjukkan sejumlah kecenderungan yang dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Olah Data QDA Miner 5

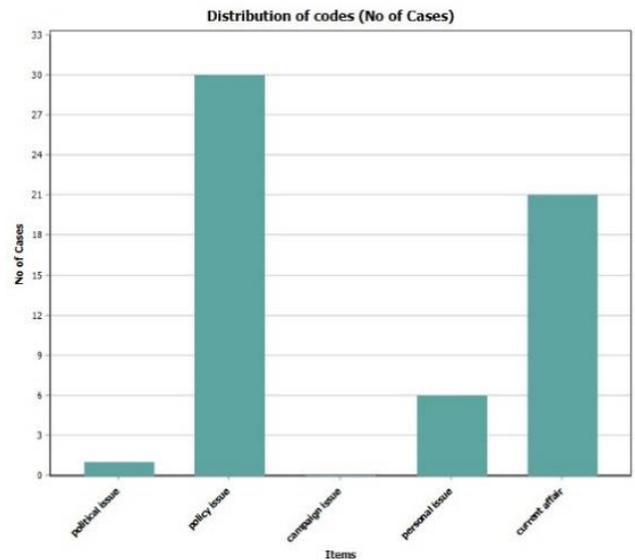
Gaya Komunikasi	Count	% Code	Cases	%Case	Nb Words	% Words
Gaya Komunikasi - Fungsi						
Self-Promotion	18	7,7	18	31,6	1221	17,1
Setting the agenda	26	11,1	26	45,6	3182	44,5
Position-taking	10	4,3	10	17,5	1167	16,3
Request for interaction	1	0,4	1	1,8	34	0,5
Pointless babble	3	1,3	3	5,3	153	2,1
Gaya Komunikasi- Topik						
Political issue	1	0,4	1	1,8	101	1,4
Policy issue	30	12,8	30	52,6	3598	50,3
Personal issue	6	2,6	6	10,5	393	5,5
Current affair	21	9,0	21	36,8	2063	28,9
Gaya Komunikasi - Register						
Referential/neutral	39	16,7	38	66,7	4482	62,7
Aggressive/provocative	8	3,4	8	14,0	960	13,4
Conversational/participatory	11	4,7	11	19,3	745	10,4
Gaya Komunikasi - Stagecraft						
Emotionalization	9	3,8	9	15,8	814	11,4
Informality	1	0,4	1	1,8	56	0,8
Instrumental actualization	3	1,3	3	5,3	216	3,0
Negative effect	1	0,4	1	1,8	145	2,0
Simplification	18	7,7	18	31,6	1449	20,3
Storytelling	26	11,1	26	45,6	3105	43,4

Data pada Tabel 1 menunjukkan secara spesifik gaya komunikasi yang ditunjukkan melalui konten yang tersaji dalam akun *official* Joko Widodo. Secara umum kasus fungsi gaya komunikasi didominasi oleh *setting the agenda* (45,6%), yang berarti kontennya secara umum mempublikasikan informasi secara umum pada isu politik dan isu terkini. Secara lebih spesifik ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6 Hasil Olah Data QDA Miner Dominasi Gaya Komunikasi Variabel Fungsi

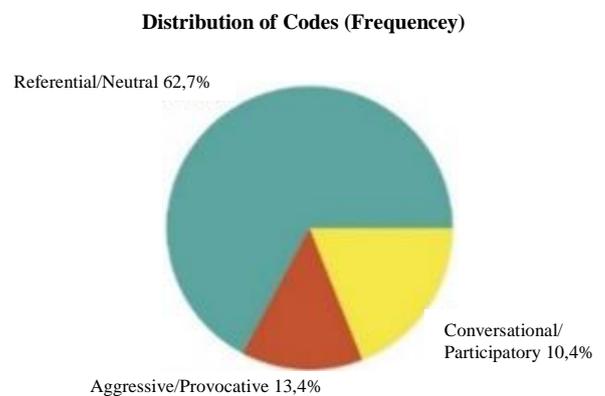
Aspek selanjutnya, yakni topik dalam gaya komunikasi tersaji dalam grafik pada Gambar 7.



Gambar 7 Hasil Olah Data QDA Miner Tebaran Topik dalam Gaya Komunikasi Jokowi

Jumlah yang paling banyak ada pada *policy issue*, yang berarti bahwa mayoritas konten merujuk pada isu spesifik (seringkali lokal) yang dibahas ataupun diselesaikan, berisi penjelasan program atau rancangan untuk menyelesaikan program. Hal selanjutnya yang juga cukup sering diulas adalah *current affair*, yang merujuk pada isu non-politis yang masih menjadi peristiwa terkini, antara lain peristiwa olahraga, berita, dan lain sebagainya.

Aspek ketiga dari gaya komunikasi pemimpin politik yang terulas adalah *register*, yang mencakup *tone* komunikasi yang digunakan dalam konten. Dari pemetaan konten, hasilnya ditunjukkan pada Gambar 8.

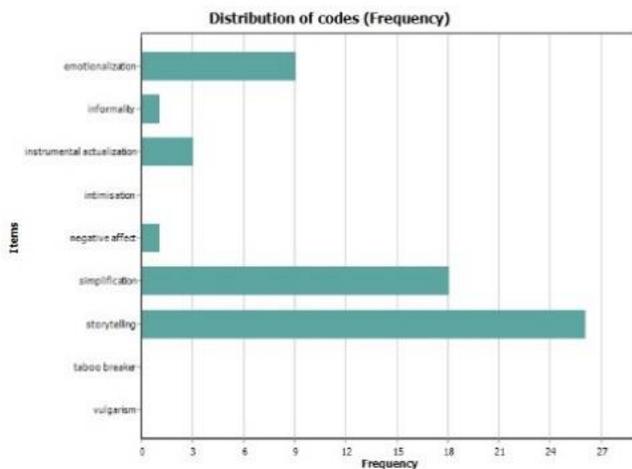


Gambar 8 Diagram Register Hasil Olah Data QDA Miner dalam Gaya Komunikasi Jokowi

Mayoritas konten dinilai netral, selanjutnya *provocative* dan *conversational*. Dalam keseluruhan konten tidak ditemukan *tone* humor maupun ironis. Hal ini sejalan dengan pembentukan citra Presiden, yang termasuk dalam *celebrated individual*, termasuk

juga dalam pengelolaan akun *official* yang harus memerdulikan beragam dampak yang mungkin muncul akibat pernyataan dan *tone* yang tak sesuai di mata publik.

Aspek terakhir adalah *stagecraft* yang memiliki cukup banyak varian yang dapat digunakan sebagai elemen yang dianalisis dalam konten. Secara spesifik hasilnya tersaji pada Gambar 9.



Gambar 9 Hasil Olah Data QDA Miner Gambaran *Stagecraft* dalam Gaya Komunikasi Jokowi

Bentuk konten *storytelling* dalam akun Jokowi cukup banyak ditemukan. *Storytelling* sendiri memiliki makna narasi politik dalam cara retorika dan cukup banyak penggunaan *stereotype*, *cliche* dan *popular wisdom* lain. Dilanjutkan bentuk *simplification* yang mengarah pada penyederhanaan problem dan menawarkan solusi yang mudah bagi permasalahan yang rumit.

Analisis akan temuan data akan dipetakan mulai dari konsep selebritas yang disematkan pada akun Presiden Jokowi. Telah dinyatakan di awal bahwa Jokowi termasuk dalam kategori *achieved celebrity* jika merujuk pada Rojek (2001), yang dapat dijelaskan bahwa status selebritas didapatkan melalui pencapaian individual dalam kompetisi yang terbuka. Rojek menambahkan bahwa selebritas kategori ini dikenali oleh publik sebagai individu yang memiliki talenta atau kemampuan. Dalam konteks ini, Jokowi meraih status ini salah satunya berdasarkan kinerja yang juga dipublikasikan melalui media dengan fokus dirinya sebagai pemimpin negeri. Hal inilah yang membedakannya dengan kategori *ascribed celebrity* dan *attributed celebrity*.

Jokowi sebagai selebritas dalam konteks politik dalam tulisan ini disorot sebagai pemimpin RI. Dengan demikian, konsep kepemimpinan juga ditelusuri sebagai label yang melekat pada gaya

komunikasi yang menjadi poin utama tulisan ini. Temuan konten menunjukkan sejumlah kegiatan yang dilakukan Jokowi dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sebagai presiden dan dapat dilihat sebagai suatu upaya membuka ruang komunikasi meski masih dominan satu arah dengan masyarakatnya. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan Gary Yukl dalam Rowe & Laura (2013) yang memosisikan kepemimpinan sebagai suatu proses memengaruhi pihak lain dan memfasilitasi upaya individu dan kolektif untuk mencapai tujuan bersama.

Hal tersebut di atas juga sejalan dengan konten Jokowi yang mayoritas berisi kegiatan rapat terbatas seperti yang diunggah pada tanggal 27 April 2018 yang bercerita tentang rapat terbatas pengelolaan dana haji yang dilakukan di Istana Kepresidenan Bogor. Dalam fotonya, Jokowi bersama wakilnya, Bapak Jusuf Kalla dan Bapak Pratikno, Menteri Sekretaris Negara sedang mencermati dokumen di ruang rapat. Dalam konten foto tersebut juga ditampilkan narasi yang menjelaskan bahwa pada rapat terbatas tersebut Jokowi menerima laporan dari Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) mengenai dana dan Bapak Jokowi memberi penekanan pada signifikansi transparansi dana berikut akuntabilitasnya dengan mengikuti prinsip syariah.

Pesan yang disampaikan Jokowi tersebut dapat dimaknai sebagai bentuk kepemimpinan yang dinyatakan Banerjee & Bagchi (2017) sebagai proses memengaruhi kegiatan individual atau kelompok untuk meraih tujuan tertentu. Dalam hal ini yang dipengaruhi adalah Badan Pelaksana BPKH untuk kesiapan pemberangkatan jamaah haji Indonesia tahun 2018 dengan investasi di Arab Saudi untuk mendukung penyelenggaraan ibadah haji dan Kementerian Agama seperti hotel, katering, dan transportasi supaya ibadah haji lebih efisien dan jamaah lebih nyaman.

Konsep gaya komunikasi yang dipraktikkan pemimpin, dalam hal ini konten yang ditunjukkan melalui akun Facebook Jokowi dianalisis pada aspek bentuk dan konten. Pada temuan ditunjukkan dimensi *stagecraft* didominasi indikator *storytelling*. Indikator tersebut berkaitan dengan narasi politik yang kaya akan rujukan, candaan, dan retorika kosong, dalam kerangka untuk mempersuasi dan menarik pihak yang diajak berkomunikasi. Hal yang sangat tampak dalam konten adalah upaya persuasi yang menjadi kata kunci dalam *storytelling*. Jokowi banyak menebarkan kata-

kata yang mendorong audiensnya untuk bersama-sama membangun negara melalui sejumlah program yang telah ia lakukan, utamanya dalam isu pemerataan pembangunan dari Sabang sampai Merauke.

Sisi fungsi yang muncul dan mendominasi melalui konten Facebook Jokowi April ini adalah *setting the agenda*. Kategori ini merujuk pada publikasi informasi umum atas isu politik dan terkini. Konten April berisi sejumlah upaya Jokowi untuk membangun relasi dengan tokoh masyarakat, peluncuran peta jalan strategi Indonesia untuk era industri 4.0, kebijakan impor garam industri, penataan administrasi kependudukan, pembangunan jalan, serta berbagai program padat karya.

Penyampaian konten yang diunggah akun Facebook Jokowi sangat didominasi *register* dengan *tone* komunikasi yang *referential* atau netral. Hal ini dikarenakan narasi konten berbicara tentang sejumlah upaya dan karya atau kinerja yang telah dilakukan, tanpa kemudian menambahkan unsur *humorous* atau *ironic*. Hal ini dapat dipahami karena informasi yang disampaikan sangat berkaitan dengan kepentingan masyarakat banyak yang menjadi tanggungjawab pemerintah negara Republik Indonesia sehingga harus ditangani secara serius.

KESIMPULAN

Gaya komunikasi yang dilakukan oleh Presiden Jokowi yang tergambar dalam analisis di atas menunjukkan setidaknya sejumlah tendensi, antara lain dominasi fungsi konten yang mengarah pada *setting the agenda*, yakni mempublikasikan informasi umum pada isu politik dan isu terkini. Sedangkan aspek topik mayoritas ada pada *policy issues*. *Policy issue* yang dimaksud disini adalah merujuk pada isu spesifik (seringkali lokal) untuk dianalisis atau diputuskan, menjelaskan program dan proposal untuk menyelesaikan problem.

Temuan lain adalah aspek *register*, yang menyangkut *tone* konten. Pada riset ini, *referential/neutral tone* mendominasi lebih dari separuh konten. Aspek selanjutnya *conversational/participatory*, dan terakhir *aggressive/provocative*. Aspek terakhir, yakni *stagecraft* menunjukkan angka paling tinggi pada *storytelling* yang berarti menarasikan politik dalam cara yang kaya dengan rujukan, anjuran, dan retorika untuk membujuk dan memengaruhi pihak yang terlibat.

Sejumlah aspek di atas menunjukkan bahwa konten yang diunggah dalam akun Facebook Jokowi menekankan pada gaya komunikasi yang cenderung lekat dengan pemimpin yang bersifat populis dengan kata kunci yang merujuk pada kedekatan dengan masyarakat. Hal ini ditunjukkan pula oleh akun Facebook Jokowi yang diteliti dalam tulisan ini. Konten yang merepresentasikan *engagement* dengan masyarakat ini pun memunculkan respons digital yang cukup tinggi. Dengan demikian interaktivitas yang menjadi ciri dari media baru juga muncul dalam relasi komunikator-komunikan yang termediasi Facebook ini.

Penelitian analisis konten pada media sosial daring memberikan tantangan tersendiri bagi peneliti, terutama dengan jumlah konten yang cukup banyak. Dengan objek kajian yang memiliki rutinitas pengunggahan konten dan terbilang masif, maka rekomendasi praktis yang dapat disarankan untuk riset ke depan adalah ketersediaan sumber daya dan kapabilitas penggalian data yang kuat. Jika dimungkinkan, karena konten tak hanya bersifat teks tertulis namun juga konten visual, diharapkan kajian dapat dikembangkan dengan analisis detail visual supaya bacaan akan konteks dapat menyeluruh.

Perangkat lunak yang digunakan dalam riset ini sangat membantu dalam memetakan konten secara kualitatif. Dengan demikian, untuk riset serupa mendatang akan lebih baik jika dikembangkan analisisnya melalui tambahan sejumlah variabel yang dapat saling disilangkan supaya hasilnya lebih kaya, termasuk juga jumlah *case* yang dimasukkan dalam perangkat lunak supaya hasilnya makin representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih pada pejabat struktural Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta yang telah memfasilitasi kajian untuk tulisan ini dalam bentuk dukungan material maupun imaterial. Penulis juga mengucapkan terima kasih pada kolega departemen yang memberi umpan balik pada kajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII-Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur. (2017). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia.
- Banerjee, P. & Bagchi, S. S.. (2017). A Content Analysis of the Leadership Styles of Steve Waugh and Sourav

- Ganguly: Leadership Lesson from the Game of Cricket. *The Qualitative Report*, 22(5), 1284-1296.
- Bracciale, R. & Martella, A. (2017). Defne the Populist Political Communication Style: The Case of Italian Political Leaders on Twitter. *Information, Communication, & Society*, 20:9, 1310-1329.
- Gigliotti, R. A. (2016). Leader as Performer; Leader as Human: A Discursive and Retrospective Construction of Crisis Leadership. *Atlantic Journal of Communication*, 24:4, 185-200.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, 105–112.
- Hackman, M. Z., Ellis, K., Johnson, C. E. & Staley, C. (1999). Self-construal Orientation: Validation of an Instrument and a Study of the Relationship to Leadership Communication Style. *Communication Quarterly*, 47:2, 183-195.
- Hackman, M. Z. & Craig, E. J., (2013). *Leadership: A Communication Perspective*. 6th ed. Illinois: Waveland Press.
- Krippendorf, K. (1980). *Content Analysis : An Introduction to it's methodology*. Newbury Park USA : Sage Publication.
- Krippendorf, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mayring, P. (2014). Qualitative Content Analysis. Retrieved from https://www.psychopen.eu/fileadmin/user_upload/books/mayring/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf.
- Rojek, Chris. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rowe, W. G. & Laura, G. (2013). *Cases in Leadership*. 3rd California: SAGE.
- Turner, Graeme. 2010. *Approaching Celebrity Studies*. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.1080/19392390903519024>