



STUDI RESEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS CIPUTRA SURABAYA TERHADAP
CITRA JOKOWI DALAM VIDEO SI MANIS JEMBATAN ANCUR

Oleh

Louisa Christine Hartanto

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya

Email: christine.hartanto@ciputra.ac.id

Abstract

The 2019 elections that have passed have become the biggest democratic party in Indonesia, and provide many lessons for Indonesia. Jokowi's victory for the second time in the presidential election event is certainly influenced by various factors. This study wanted to see Jokowi's victory in terms of imaging the leadership attitude communicated by Jokowi and his team. The communication channels used are also diverse, but this research will focus on one of the communication media, namely YouTube with a video titled Si Manis Jembatan Ancur. Through focus group discussions, researchers discuss how the reception of young voters in understanding the character of Jokowi in the video. Using the hegemony position initiated by Stuart Hall, researchers found that young voters positioned themselves in the negotiating hegemony of the image of Jokowi's leader from the Si Manis Jembatan Ancur video.

Keywords: President, Politic Image, Jokowi, Young Voters & Leader Characters

PENDAHUALUAN

Indonesia akan mengadakan pesta demokrasi terbesar yang pernah ada dalam sejarah peradaban negeri ini. Tahun 2019, rakyat Indonesia bukan hanya akan memilih presiden untuk negerinya, namun juga memilih wakil legislatif baik nasional maupun daerah. Maka dari itu, berbagai pesan berkenaan dengan politik, citra aktor politik, beserta dengan janji dan kinerja mereka banyak bertebaran di media dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai media digital dan online juga tak lepas dari sasaran pesan politik.

Skala pemilu yang begitu besar membuat masyarakat Indonesia kerap kali bingung, karena informasi yang terlalu banyak (overload information). Maka hanya mereka yang mampu menunjukkan citra terbaik dapat memperoleh atensi publik. Menjadi penting bagi para calon untuk memiliki image atau citra yang baik selain hanya popularitas, sehingga membantu dalam meningkatkan elektabilitasnya dalam arena pemilu. Citra dapat dibentuk oleh calon itu sendiri, maupun aktor politik lain. Dalam komunikasi politik, kampanye politik hanyalah satu dari sekian banyak bentuk komunikasi

politik yang dapat dilakukan oleh aktor politik yang tentu ujungnya bertujuan pada pembentukan citra dan persuasi.

Arifin dalam Hikmat (Hikmat, 2010) memberikan setidaknya 7 bentuk komunikasi politik, yakni retorika, agitasi politik, propaganda, public relations politik, kampanye politik, lobi politik, dan lewat media massa. Dari 7 (tujuh) bentuk komunikasi politik tersebut, beberapa yang paling sering dilakukan oleh aktor politik di Indonesia pada masa kampanye atau tidak adalah agitasi politik dan lewat media massa. Tujuan dari agitasi politik dan komunikasi politik dengan lewat media massa secara garis besar adalah untuk mengubah opini publik terhadap seseorang atau suatu isu.

Aktivitas komunikasi seperti yang dikutip oleh Tabroni (Tabroni, 2012) berdasarkan pendapat Fagen dapat dikategorikan dalam komunikasi politik apabila berdasarkan konsekuensi, kebenaran, dan potensinya memiliki fungsi pada sistem politik. Melalui definisi dari komunikasi politik Fagen, dapat diasumsikan setidaknya ada 3 komponen komunikasi yang terlibat dalamnya.