

Sumah

media bina



LEMBAGA PENGEMBANGAN
SUMBER DAYA INSANI (LPSDI)
BINA PATRIA

Home > Archives > Vol 14, No 7

Vol 14, No 7

Februari 2020

DOI: <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i7>

Table of Contents

Articles

PEMANFAATAN TEKNOLOGI 4.0 UNTUK MENUNJANG PELAYANAN WISATA OLEH USAHA KECIL MENENGAH PARIWISATA; STUDI KASUS PADA ZIGRA WISATA <i>Aping Firman Juliansyah, Awaludin Nugraha</i>	PDF 2817-2826
BAHASA BALI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERPERSONAL KELUARGA HINDU SUKU BALI TK PELANGI <i>Rieka Yulita Widaswara, Yulanda Trisula Sidarta Yohanes</i>	PDF 2827-2836
PENENTUAN HARGA POKOK PENJUALAN KANGKUNG OLEH PETANI KANGKUNG DI KOTA MATARAM (NTB) <i>Muhama Asrul Oktarizal, Suharti Suharti, Syarifah Massuki Fitri, Suwandi Suwandi</i>	PDF 2837-2846
PENERAPAN TEKNIK SKRAMBEL PARAGRAF UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR MEMBACA PEMAHAMAN PADA SISWA SEMESTER I KELAS VI SDN NEGERI 1 TAMANSARI TAHUN PELAJARAN 2019/2020 <i>Wayan Ada</i>	PDF 2847-2856
UPAYA MENINGKATKAN KINERJA GURU DALAM PROSES PEMBELAJARAN MELALUI SUPERVISI KELAS DI SD NEGERI 4 BENGKAUNG KEC. BATULAYAR KAB. LOMBOK BARAT TAHUN PELAJARAN 2018-2019 <i>Sarki Sarki</i>	PDF 2857-2864
EFEKTIVITAS PEMBERIAN TUGAS SETIAP AKHIR PEMBELAJARAN TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA MATA PELAJARAN AGAMA HINDU DI SMP NEGERI 2 LINGSAR TAHUN AJARAN 2018-2019 <i>Gusti Nyoman Oka</i>	PDF 2865-2876
B IPTEK PENGOLAHAN KERIPIK BUNGA JANTUNG PISANG DI DESA LEMBUAK KECAMATAN NARMADA <i>Herdiana Herdiana, Sari Novida, Baiq Inggar Linggarweni</i>	PDF 2877-2882
UPAYA MITIGASI PASCA TSUNAMI DI DESTINASI PARIWISATA <i>Shandra Rama Panji Wulung, Cep Ubod Abdullah</i>	PDF 2883-2894
HUBUNGAN KARAKTERISTIK DENGAN KINERJA WIDYAISSWARA PADA LEMBAGA DIKLAT DI PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT <i>Hendra Cahyono</i>	PDF 2895-2902
PENDIDIKAN KESEHATAN PADA REMAJA TENTANG FAKTOR RISIKO BERHUBUNGAN PENYAKIT HEPATITIS B DENGAN MEDIA VIDEO <i>Sitti Rusdianah Jafar</i>	PDF 2903-2908
PENUNDAAN PILKADA SERENTAK KOTA PEMATANGSIANTAR PADA PEMILIHAN WALIKOTA & WAKIL WALIKOTA PEMATANGSIANTAR TAHUN 2015 <i>Maxdonald Octavianus S</i>	PDF 2909-2914
WAWASAN AL-QUR'AN TENTANG METODE DAKWAH DALAM ISLAM (Perspektif Pemikiran Quraish Shihab, Buya Hamka, dan Sayyid Quthb) <i>Fitrah Sugiarto</i>	PDF 2809-2816
ANALISIS SIFAT MEKANIS KOMPOSIT POLYESTER SISAL MENGGUNAKAN METODE ANOVA <i>Adryan Fitrayudha, Jauhar Fajrin, Buan Anshari</i>	PDF 2817-2824
EVALUASI RENCANA KERJA DAN ANGGARAN PADA SEKRETARIAT DPRD KABUPATEN BULELENG TAHUN 2019 <i>Gede Wardana, I Nyoman Subanda</i>	PDF 2825-2834
IMPLEMENTASI KEBIJAKAN STANDAR PELAYANAN MINIMAL BIDANG KESEHATAN DALAM MENINGKATKAN UPAYA KESEHATAN <i>Ketut Siya Darmini, I Nyoman Subanda, Luh Ayu Purnami</i>	PDF 2835-2852
IMPLEMENTASI SISTEM APLIKASI LAYANAN SIPKD MERESPON DISRUPSI TEKNOLOGI DI KABUPATEN BULELENG <i>Luh Ernayani, I Nyoman Subanda</i>	PDF 2853-2862
PERAN ORANG TUA DALAM MEMBENTUK KRakter AGAMA PADA ANAK <i>Idawati Idawati</i>	PDF 2863-2872
STUDI RESEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS CIPUTRA SURABAYA TERHADAP CITRA JOKOWI DALAM VIDEO SI MANIS JEMBATAN ANCUR <i>Louisa Christine Hartanto</i>	PDF 2873-2881
DIMENSI GLOBAL PARIWISATA: IMPLEMENTASI SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs) TENTANG KESETARAAN GENDER DALAM INDUSTRI PARIWISATA <i>Sri Susanty</i>	PDF 2919-2926
POLA KOMUNIKASI DAN CITRA THIBBUN NABAWI SEBAGAI PENGobatan TRADISIONAL <i>Evi Novianti, Susanne Didda, Elnovani Lusiana</i>	PDF 2927-2938
PENGARUH WISATA PETUALANGAN TERHADAP KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN DI PEGUNUNGAN JAWA BARAT <i>Fahry Ahmad, Thamrin Bhiwana Bachri, Haryadi Darmawa, Shandra Rama Panji Wulung, Muhammad Iqbal Katik Rajoendah</i>	PDF 2939-2946
GAYA KOMUNIKASI PIMPINAN PEREMPUAN PADA PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA BARAT (Studi Pada Dinas Kebudayaan, Dinas Kesehatan, Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Pengelolaan Sumber Daya Air dan Badan Penelitian dan Pengembangan)	PDF 2947-2954

QUICK MENU

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Publication Ethics

Open Access Policy

Peer Review Process

Online Submission

Author(s) Fee

Contact

USER

Username

Password

Remember me

TEMPLATE



PLAGIARISM CHECK



SUPERVISED BY



TOOLS



JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope

All

Browse

> By Issue

> By Author

> By Title

> Other Journals

FONT SIZE

CURRENT ISSUE

ATOM 3.0

RSS 2.0

RSS 1.0



**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.



Dalam Hikmat (2010) 3 komponen komunikasi tersebut adalah komunikator politik, pesan politik, dan komunikan politik. Komunikator politik sebagaimana yang dimaksud oleh Hikmat (2010) bisa jadi tokoh politik, aktivis, bahkan pengamat politik. Pesan politik oleh Hikmat didefinisikan sebagai pesan yang dibawa oleh komunikator politik, bentuknya bisa berupa gagasan, pikiran, ide, perasaan, sikap, maupun perilaku tentang politik yang mempengaruhi komunikan. Terakhir, komunikan politik merupakan khalayak yang dituju, dapat berupa perseorangan, atau kelompok dalam bentuk institusi, organisasi, negara, atau bahkan seluruh rakyat dari suatu negara atau daerah.

Saat komunikasi politik dilakukan, ada tujuan yang ingin dicapai. Tujuan utama dari komunikasi politik ini adalah pembentukan citra politik. Citra politik sebagaimana diacu oleh Tabroni (2012) dapat dirumuskan sebagai gambaran tentang politik yang memiliki makna sekalipun tidak selalu sesuai dengan realita sesungguhnya. Citra politik ini tersusun melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan pribadi yang kemudian dapat berkembang menjadi pendapat umum. Oleh karena itu, tujuan kedua yang ingin dicapai oleh komunikasi politik adalah opini publik, entah mempertahankan atau merubah opini publik yang sudah ada.

Citra politik menjadi tujuan utama dari komunikasi politik, tentu bukan tanpa alasan. Citra politik menurut Nimmo (Nimmo, 2000) setidaknya memiliki tiga kegunaan, yakni: (1) memberi pemahaman mengenai peristiwa politik tertentu, (2) menyajikan dasar untuk menilai objek politik, (3) menghubungkan diri dengan orang lain. Dapat dikatakan melalui citra politik, seseorang dapat memberi alasan yang dapat diterima secara subjektif atas suatu referensi politiknya, melihat mengapa segala sesuatu hadir atau tampak sedemikian rupa, meski tidak selalu sesuai dengan realita.

Media massa yang digunakan oleh aktor politik dapat berbagai macam, dan yang dinilai paling efektif saat ini adalah melalui internet, terutama media sosial. Dan Nimmo (2000) menyebutkan tiga jenis komunikasi politik, yaitu:

komunikasi massa, komunikasi antar pribadi, dan komunikasi organisasi. Melalui internet, penyampaian pesan politik dapat dilakukan sekaligus pada tiga jenis komunikasi politik yang dimaksud oleh Dan Nimmo. Komunikasi politik yang dilakukan lebih bebas dari intervensi pemilik media, pesan-pesan yang disampaikan melalui internet bahkan bisa didiskusikan dengan partisipan atau masyarakat yang ingin bertanya atau mengenal sosok aktor politik dan gagasan atau pendapat mereka melalui fitur interaktif yang ditawarkan media baru, utamanya media sosial (Blog, YouTube, Facebook, Twitter, dll.).

Di Indonesia sendiri, angka pengguna internet menguasai sekitar 54,68%. Angka ini merupakan hasil survey dari APJII pada tahun 2017, tentunya angka itu terus bertumbuh. Dari angka tersebut, yang tidak dapat menjadi pemilih dalam pemilu 2019 kurang dari 16%. Itu berarti, seluruh pengguna internet di luar 16% tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk menggunakan hak suaranya dalam pemilu. Maka, penggunaan internet dalam kampanye politik, memiliki jangkauan luas dan sangat berpotensi.

Tak heran bila hampir seluruh aktor politik yang bersaing pada panggung pemilu berlomba untuk menciptakan media kampanye kreatif di dunia digital. Tak terkecuali calon presiden Joko Widodo yang merupakan petahana dalam pemilu presiden RI 2019. Melalui pesan kampanye, kandidat berlomba untuk menunjukkan citra terbaik dan janji-janji mereka. Salah satu video kampanye kreatif dibuat oleh tim pemenangan Jokowi-Ma'aruf (pasangan calon nomor 1) berhasil menarik perhatian netizen (sebutan untuk warga aktif di internet). Video tersebut berjudul "Si Manis Jembatan Ancur" yang dipublikasikan melalui sebuah akun YouTube bernama Kolaborasi. Dipublikasikan pada 6 Desember 2018 lalu, video tersebut kini telah ditonton lebih dari 170 ribu kali.

Iklan ini menceritakan mengenai prestasi Joko Widodo selama menjabat sebagai orang nomor satu di negeri ini. Melalui kolom komentar yang tersedia di bawah video YouTube, beberapa netizen menyampaikan pendapatnya. Ada yang semakin yakin, namun ada pula yang



memutuskan pindah ke lain hati. Melihat berbagai reaksi tersebut, peneliti tergelitik untuk memahami bagaimana pandangan pemilih pemula secara lebih dalam.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pemilih pemula yang berusia antara 17-21 tahun memaknai pesan dalam video tersebut mengenai sosok Jokowi, serta bagaimana mereka melihat atau menentukan kualitas seorang pemimpin yang baik. Pertanyaan penelitian ini muncul bukan tanpa dasar, melainkan karena peneliti telah melakukan beberapa riset melalui penelitian terdahulu. Beberapa riset serupa mengenai karakter pemimpin atau presiden telah banyak dilakukan, ada yang menggunakan metode kualitatif, ada pula yang menggunakan metode kuantitatif. Kedua pendekatan ini memiliki tujuan dan jenis hasil yang berbeda.

Dua riset dipilih oleh peneliti untuk menjadi pembandingan dan panduan dalam melakukan penelitian ini. Riset pertama dilakukan oleh Bittner & Petterson (2018) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Riset ini berbicara mengenai sosok Donald Trump dalam pemilu Presiden Amerika Serikat. Penelitian ini menelaah kisah di balik kemenangan dari Donald Trump atas Hillary Clinton. Strategi kemenangan Donald Trump ternyata terletak pada latar belakang dan profil yang dibawanya. Donald Trump yang seorang pebisnis sukses ternyata menjadi alasan kuat mengapa Ia dipilih oleh mayoritas rakyat Amerika. Hal ini disebabkan karena adanya rasa tidak puas akan kondisi ekonomi, dan rasa muak terhadap tokoh-tokoh politik yang ada (Bittner & Peterson, 2018).

Riset kedua yang dilihat oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif, di mana metode ini bisa memberikan gambaran secara luas, namun lemah dalam memberikan kedalaman data. Alasan dari responden untuk memilih suatu preferensi seringkali tidak dapat dijelaskan secara mendalam dan detail. Penelitian yang dilakukan oleh Clifford (2018) berfokus pada karakter-karakter pemimpin atau presiden yang diminati publik. Clifford (2018) menggunakan kata kunci berdasarkan psikologis dan moral. Segi psikologis yang digunakan untuk

mengkategorikan sikap atau karakter hangat (ramah) dari pemimpin, serta kompetensi mereka pada penilaian publik. Segi kualitas moral juga digunakan dalam penelitian Clifford (2018) untuk melihat kualitas pemimpin dalam hal-hal kepedulian dan empati mereka terhadap publik.

Berdasarkan dua penelitian tersebut, peneliti semakin yakin bahwa komunikasi atas citra seseorang dalam masa kampanye sangat mempengaruhi pilihan publik. Maka diperlukan citra positif, dan disukai oleh publik guna berhasil memenangkan suara dalam pemilu. Fenomena kemenangan Jokowi dalam pemilu Presiden Republik Indonesia tahun 2019 menjadi sebuah fenomena sosial yang menarik dan kuat untuk diteliti. Utamanya mengenai bagaimana citra dari Jokowi sendiri diterima oleh publik, dalam penelitian ini digunakan mahasiswa sebagai perwakilan dari pemilih pemula. Pemilih pemula sendiri dipilih sebagai subjek penelitian karena kecenderungan mereka yang mudah untuk diarahkan (Nur, Taufik, & Tahir, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, di mana penelitian lebih menekankan pada fenomena sosial dan mencari kedalaman data. Fenomena sosial yang menarik akan menjadi bahan penelitian yang baik untuk metode penelitian kualitatif, apalagi bila sifat data yang dibutuhkan adalah data yang mendalam. Metode kualitatif dipilih oleh peneliti, karena kesesuaian karakternya dengan tujuan dari penelitian, yakni mengetahui resepsi mahasiswa (pemilih pemula) terhadap citra Jokowi dalam sebuah video kampanye kreatif.

Pengambilan data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode focus group discussion atau lebih dikenal dengan FGD, di mana beberapa orang mendiskusikan suatu topik secara mendalam. Pada penelitian ini, terdapat 10 orang narasumber yang terlibat dan didampingi oleh seorang moderator, serta seorang notulen. Sementara peneliti sendiri hanya berperan sebagai observan selama sesi FGD berlangsung. Melalui metode penarikan data ini, peneliti dapat memperoleh data yang sifatnya adalah kualitatif.



Di mana jenis penelitian ini dapat menggambarkan suatu fenomena melalui kedalaman data yang diperoleh.

Dalam proses pengambilan data, moderator dibantu dengan serangkaian pertanyaan untuk memandu jalannya sesi FGD. Selain itu, peneliti juga menyiapkan jenis permainan dengan kata-kata kunci untuk menjadi alat bantu bagi narasumber dalam memilah karakter-karakter pemimpin yang mereka temui dalam diri Jokowi sesuai dengan video Si Manis Jembatan Ancur. Melalui permainan tersebut, akan semakin diyakinkan mana-mana saja karakter yang memang mereka anggap paling mewakili sosok Jokowi dalam video tersebut.

Narasumber berjumlah 10 orang yang semuanya merupakan pemilih pemula. Pemilih pemula sendiri dijelaskan oleh Nur, Taufik, dan Tahir (2015) sebagai kelompok remaja yang berusia 17 tahun ke atas atau sudah menikah, dan baru pertama kali mengikuti pemilihan umum. Melalui definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa anak SMA juga termasuk di dalam kategori ini. Di mana siswa SMA memiliki wawasan politik yang sangat terbatas, sehingga mudah untuk didekati atau diarahkan pada salah satu kandidat tertentu. Menyadari kelemahan siswa SMA sebagai narasumber yang terlalu mudah diarahkan dan belum memiliki pemikiran kritis yang cukup, maka penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai perwakilan dari pemilih pemula. 5 diantaranya berusia 19 tahun, dan sisanya berusia 20 tahun. Pemilihan narasumber didasarkan pada latar belakang mereka yang aktif dalam organisasi, sehingga memiliki gambaran kehidupan politik dengan baik. Jumlah narasumber laki-laki adalah 3 orang dan sisanya perempuan. Melalui 2x sesi FGD, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sama.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka, sehingga dapat memberikan kesempatan luas bagi narasumber untuk berdiskusi dan berpendapat. Setelah itu, moderator baru memberikan beberapa kata kunci mengenai karakter pemimpin untuk membantu narasumber dalam menyederhanakan

penjelasannya. Kata kunci ini diperoleh peneliti berdasarkan penilitian terdahulu mengenai topik serupa yang pernah dilakukan. Beberapa kata kunci ini muncul berdasarkan penelitian yang sifatnya kuantitatif, sehingga memang dibutuhkan kata-kata kunci untuk menyederhanakan berbagai konsep.

Pemberian kode terhadap narasumber ditentukan pertama melalui sesi FGD dan kedua melalui inisial nama. Misalnya: narasumber dari FGD 1 bernama Surya, maka kode yang dituliskan adalah 1-S. Pemberian kode ini mempermudah peneliti untuk menuliskan hasil temuan dan pembahasan pada bagian selanjutnya. Penelitian ini melibatkan 5 narasumber untuk sesi FGD pertama dan 5 narasumber untuk sesi FGD kedua. Narasumber untuk FGD pertama mendapatkan kode berturut-turut sebagai berikut: 1-P, 1-A, 1-S, 1-T, dan 1-D. Sesi FGD yang kedua memiliki narasumber dengan kode: 2-H, 2-S, 2-L, 2-V, dan 2-J. Komposisi laki-laki dalam seluruh proses FGD berjumlah 3 orang dengan kode 1-P, 1-A, dan 2-H.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengusuran VS Pembangunan

Melalui FGD yang telah dilaksanakan sebanyak 2 sesi, di mana setiap sesi hanya dihadiri 5 orang narasumber, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa karakter atau sifat yang unggul dari sosok Jokowi. Karakter-karakter atau sikap dari Jokowi yang diterima oleh publik melalui video Si Manis Jembatan Ancur ternyata mengarah pada hal positif baik dari segi sikap maupun kinerja. Hal ini dibuktikan melalui berbagai tanggapan narasumber saat memperoleh pertanyaan-pertanyaan dari moderator mengenai persepsi mereka pada sosok Jokowi dalam video. 4 dari 10 narasumber menyatakan kesetujuannya mengenai kesan positif terhadap sosok Jokowi dalam video tersebut. Kesan negatif terhadap sosok Jokowi dalam video tersebut juga dinyatakan oleh 4 orang narasumber lain, sementara 2 orang lainnya menunjukkan sikap negosiasi. Sikap negosiasi ditunjukkan dengan bentuk beberapa komentar positif, namun juga terdapat komentar negatif. Bila menggunakan



teori Stuart Hall (Morrisan, 2013), dapat dilihat bahwa narasumber dalam FGD ini lebih mengarah pada kondisi penerimaan pesan hegemoni dominan. Di mana khalayak menerima pesan yang sama sesuai dengan keinginan dari pembuat pesan. Perlu diingat bahwa video Si Manis Jembatan Ancur ini merupakan salah satu video yang bertujuan untuk mengkampanyekan Jokowi untuk proses Pemilu Presiden 2019, sehingga tentu citra yang dituju adalah citra positif.

Pertanyaan pertama yang diajukan adalah untuk mengetahui kesan pertama atau first impression dari narasumber saat melihat video tersebut. Kalimat-kalimat bernada positif disuarakan oleh narasumber 1-P, 1-A, 1-T, dan 2-J yang berpendapat bahwa mereka melihat kinerja positif dari Jokowi berupa pembangunan infrastruktur. Narasumber 2-J bahkan menyebutkan bahwa dirinya dapat melihat sisi kreatif dari Jokowi, presiden yang tidak kaku atau terlalu formal, mampu mengikuti jaman, dan bekerja secara nyata meski terlihat gaul. Meski pendapat positif banyak tampak, namun pendapat negatif yang diungkapkan oleh narasumber lain juga sama banyaknya.

Kesan pertama dengan sentimen negatif yang diterima oleh 4 orang narasumber lain, yakni: narasumber 2-H, 2-S, 2-L, dan 2-V. Mereka secara simultan menyatakan bahwa kesan negatif diperoleh karena mereka memikirkan penggusuran yang terjadi pada rakyat demi membangun infrastruktur. "Kasihannya itu, dia jadi tergusur karena adanya pembangunan jembatan," jelas narasumber 2-H. Lebih lanjut, narasumber 2-H mengungkapkan bahwa hantu dalam video tersebut seperti rakyat yang telah menetap lama di lokasi tersebut dan mengalami penggusuran saat jembatan dibangun. Sentimen negatif yang mereka peroleh atas sosok Jokowi dalam video Si Manis Jembatan Ancur selalu dinyatakan dengan kata penggusuran. Ternyata kata penggusuran sebagai kata kunci negatif dari sosok Jokowi ini juga disetujui oleh 2 orang narasumber lain yang berada pada posisi negosiasi.

Narasumber 1-S dan 1-D menangkap kesan yang sama mengenai penggusur, namun mereka juga sepakat bahwa pembangunan infrastruktur yang dilakukan Jokowi membawa kebaikan. Maka dalam hal ini, kedua narasumber meletakkan dirinya pada posisi negosiasi, di mana mereka dapat menerima sebagian pesan yang dimaksud oleh komunikator, dan menolak sebagian ide yang lain. "Ya ada yang diuntungkan dan dirugikan. Memang membangun jembatan itu bagus, tapi jadi ada yang harus digusur buat bangun itu," ungkap narasumber 1-D lebih lanjut mengenai kesan pertamanya dari melihat video Si Manis Jembatan Ancur.

Gaya Komunikasi Tegas VS Gaya Komunikasi Lembut

Pendapat-pendapat narasumber yang saling mendukung atau berlawanan sangat terlihat dari argumen-argumen yang diberikan. Utamanya saat mendapat pertanyaan yang spesifik mengenai sosok Jokowi. Mayoritas narasumber menyatakan bahwa Jokowi seringkali bersikap terlalu lembut, sehingga kerap dipandang sebagai orang lemah atau tidak tegas. Seorang narasumber memiliki pendapat berbeda dari mayoritas, narasumber 2-J berpendapat bahwa sikap tegas tidak harus ditunjukkan melalui suara keras atau kata-kata kasar. "Orang marah itu tidak perlu harus teriak-teriak, malah terlihat gak bagus. Jokowi misalnya waktu marah soal mati lampu Jakarta, dia gak teriak-teriak. Langsung aja potong gaji pegawai PLN. Itu tegas lho," jelas 2-J saat menentang pendapat narasumber lain.

Beberapa narasumber dari sesi FGD pertama sebenarnya juga memberikan pernyataan yang mendukung pendapat 2-J. 1-P menyatakan bahwa Jokowi adalah sosok yang terkesan lembut, sopan dalam tutur kata, namun juga dapat menunjukkan ketegasan. Seperti membangun jembatan dalam video tersebut tentunya diperlukan ketegasan dan keberanian luar biasa, mengingat ada banyak orang yang punya kepentingan berbeda, dan terkadang kepentingan tersebut terusik oleh keputusan Jokowi dalam membangun infrastruktur. Pendapat 1-P kemudian juga mendapat dukungan dari



narasumber lain. Mereka berpendapat bahwa sekalipun terkesan lemah karena cara komunikasi Jokowi yang terlalu lembut, namun mereka mengakui bahwa ketegasan dan keberanian sangat dibutuhkan untuk merealisasikan pembangunan-pembangunan yang ada di Indonesia. Narasumber 1-A bahkan menyatakan sosok Jokowi sebagai orang yang talk less, do more.

Jawaban dari narasumber mengenai cara komunikasi Jokowi yang lembut dan santun rupanya juga pernah dijawab oleh Susanti dkk. (2018) dalam penelitiannya. Pola komunikasi Jokowi yang santun memang dilakukan untuk memberikan kesan nyaman pada setiap orang, baik lawan maupun kawan, baik pada rakyat maupun politikus lain. Jokowi bahkan ditengarai selalu menggunakan kata-kata yang sopan meski ternyata tujuannya untuk memberikan kritik atau menyerang seseorang. Tentu jawaban-jawaban dari narasumber menguatkan hasil temuan dari Susanti dkk. (2018) sekaligus menunjukkan bahwa kelembutan yang ditunjukkan oleh Jokowi dalam sikap dan tutur katanya merupakan gaya komunikasi. Bahkan gaya komunikasi khas Jokowi itu dilihat lebih efektif untuk menunjukkan ketegasan dan menyelesaikan masalah, dibandingkan gaya komunikasi yang terlalu lugas atau yang terkesan kasar.

Pandangan Pemilih Pemula

Keberadaan pemilih pemula selalu menjadi sorotan bagi mayoritas partai di dunia, terutama Indonesia. Hal ini tentu disebabkan karena wawasan politik mereka yang dinilai masih minimal, sehingga preferensi mereka dianggap mudah dipengaruhi (Nur, Taufik, & Tahir, 2015). Penelitian ini namun menunjukkan hal yang tidak senada dengan pernyataan mengenai pandangan umum tersebut. Hal ini dibuktikan melalui daya kritis yang dimiliki oleh narasumber yang diwawancarai oleh peneliti dalam format FGD. Dari 10 narasumber yang ada, hanya terdapat 4 narasumber yang berpikiran sama dengan tujuan video yang mereka tonton. Dengan kata lain mereka terhegemoni oleh tujuan dari pesan video Si Manis Jembatan Ancur. 6 narasumber yang lain meletakkan dirinya pada posisi negosiasi, di

mana mereka menerima beberapa pesan sesuai dengan tujuan pembuat video Si Manis Jembatan Ancur, namun juga menolak beberapa pesan yang ada dalam video.

Melalui penelitian ini, peneliti menemukan beberapa karakter atau sikap yang diterima oleh pemilih pemula terhadap sosok Jokowi, utamanya melalui video Si Manis Jembatan Ancur tersebut. Beberapa karakter atau sikap positif dari Jokowi yang mereka terima adalah sebagai berikut: memiliki integritas, pekerja keras, memikirkan kesejahteraan rakyat, gaul, visioner, dan rendah hati. Kata-kata tersebut kerap kali diutarakan oleh narasumber pada berbagai kesempatan untuk menggambarkan atau menceritakan sosok Jokowi. Pada dasarnya narasumber menggunakan berbagai kata yang lebih sederhana dan terus berulang, namun peneliti menyatukan pada bentuk kata tertentu. Penyederhanaan yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mempermudah proses analisis data dan pemahaman publik. Proses penyederhanaan uraian karakter-karakter yang ada ini digunakan oleh peneliti dengan merujuk pada penelitian Clifford (2018) yang sebelumnya melakukan penelitian serupa, namun dengan metode kuantitatif. Penelitian ini sekaligus melengkapi penelitian dari Clifford (2018) dari segi kedalaman data.

Kata integritas yang ditampilkan sebagai salah satu penerimaan positif terhadap karakter Jokowi diperoleh berdasarkan pendapat narasumber yang menyatakan bahwa Jokowi adalah orang yang bertanggung jawab, jujur, dan teguh pada pendirian. Ketiga kata tersebut kerap muncul meski dengan bahasa yang sedikit berbeda. “Dia bikin vlog, undang musisi, support lokal produk. Jokowi ramah mau ketemu orang-orang di mall, mau foto, salaman, dll. Jokowi cukup pro rakyat, dia mau mendengarkan keluhan rakyat. Dia mau dengarkan dan mau kasi solusi nyata yang bawa keuntungan buat masyarakat,” jelas 1-D saat ditanya mengenai karakter Jokowi secara lebih detil selain dari video tersebut. Solusi nyata yang dimaksud oleh 1-D adalah pembangunan yang dilakukan oleh Jokowi, termasuk pembangunan jembatan yang



ada dalam video. Bentuk kalimat-kalimat seperti yang diungkapkan oleh narasumber 1-D sangat sering muncul, sehingga peneliti menyederhanakan kata-kata tersebut menjadi lebih mudah dipahami.

Visioner menjadi kata kunci positif lain yang menggambarkan karakter Jokowi menurut narasumber. Hal ini ditunjukkan melalui pendapat mereka bahwa Jokowi melakukan pembangunan yang dipandang baik untuk jangka panjang, seperti pembangunan jembatan yang dikisahkan dalam video Si Manis Jembatan Ancur. Pandangan visioner Jokowi ini dianggap sebagai salah satu dampak dari karakter Jokowi yang peduli pada rakyat. “Jokowi itu peduli sama rakyat, care gitu, makanya dia bangun kayak jembatan,” ungkap narasumber 1-T.

“Pak Jokowi itu futuristik dan berani, dia bisa prediksi masa depan. Berani ambil keputusan,” ujar narasumber 1-D yang juga disepakati penuh oleh narasumber 1-P. Narasumber 1-P bahkan menambahkan bahwa sikap Jokowi yang suka melakukan blusukan dan turun langsung untuk mengawasi proses pembangunan merupakan bentuk kepedulian Jokowi pada kesejahteraan rakyat. Seluruh kinerja yang dilakukan oleh Jokowi dilihat oleh narasumber sebagai hal positif, namun kurang dikomunikasikan.

Sayangnya penerimaan pesan positif ini tidak disepakati oleh seluruh narasumber. 6 narasumber lain berada pada posisi negosiasi pesan atau bahkan ada yang sangat ekstrim pada posisi menegasi tujuan dari isi pesan dalam video. Narasumber lain bahkan menggambarkan sosok Jokowi sebagai orang yang mementingkan diri sendiri, lalai, dan tidak disukai oleh rakyat. Kata-kata negatif ini muncul karena narasumber melihat masyarakat yang kabur dan hantu yang terusir sebagai rakyat. “Itu kayak lalai, gak perhatikan rakyat yang disekitarnya,” ungkap 2-L yang kemudian didukung oleh pendapat narasumber 2-J, “ditunjukkan dari rakyat yang lari, takut, dan lain-lain.”

Persoalan lalai juga diungkapkan oleh 2-H yang menyatakan bahwa apa yang dilakukan oleh Jokowi sudah baik, namun terkadang melupakan

hal-hal lain seperti rumah rakyat. Hal ini kemudian ditimpali juga dengan pernyataan 2-S bahwa perkara yang diungkapkan oleh 2-H itu juga berkaitan dengan sikap yang mementingkan diri sendiri, “Ya buat apa bangun terus, tapi yang menikmati hanya bisa orang-orang kaya. Orang miskin gak bisa pakai juga, misalnya kayak bangun jalan tol.” Pendapat dari narasumber 2-S ini memang tidak berhubungan secara langsung dengan isi video Si Manis Jembatan Ancur, namun tidak dapat dipungkiri bahwa hal-hal lain yang berkaitan juga dapat dimaknai oleh narasumber. Pembangunan jalan tol dan pembangunan jembatan, keduanya merupakan pembangunan infrastruktur yang dilakukan pada era Jokowi. Setiap tindakan atau perilaku manusia pada dasarnya memiliki makna sosial yang dapat dimaknai secara bebas oleh publik (Suyono & Suhartono, 2018).

Penerimaan negatif yang dimiliki oleh narasumber pada kedua sesi FGD, tetap tidak dapat menghilangkan secara total penerimaan positif terhadap sosok Jokowi. Meski ada narasumber yang menunjukkan kecenderungan pada penerimaan negatif, namun selalu ada penerimaan positif yang pada akhirnya dilihat lebih penting oleh narasumber pada sosok Jokowi. Hal ini juga senada dengan penelitian serupa yang melihat mengenai #2019gantipresiden terhadap pemilih pemula. Ternyata ditunjukkan bahwa #2019gantipresiden tidak berhasil merubah preferensi terhadap capres dan cawapres karena responden telah merasakan secara langsung hasil kerja dari Jokowi (Damanik, 2018).

PENUTUP

Kesimpulan

Melalui analisa hasil FGD pada 2 sesi, peneliti menemukan bahwa narasumber berdasarkan video Si Manis Jembatan Ancur menempatkan diri mereka pada posisi hegemoni negosiasi. Artinya narasumber tidak menerima 100% isi atau tujuan dari pembuatan video tersebut, di mana tentunya video Si Manis Jembatan Ancur ini bertujuan untuk membangun citra positif Jokowi. Pada karakter atau sikap



yang dimiliki oleh Jokowi, narasumber memberikan penerimaan positif atau terhegemoni isi pesan pada karakter-karakter: memiliki integritas, pekerja keras, memikirkan kesejahteraan rakyat, gaul, visioner, dan rendah hati. Karakter negatif juga diterima atau dipersepsi oleh narasumber melalui karakter atau sikap: mementingkan diri sendiri, lalai, dan tidak disukai oleh rakyat.

Terdapat pula temuan lain yang cukup menarik dari penelitian ini. Narasumber dari sesi FGD pertama yang rata-rata berusia 20 tahun memiliki pandangan yang sangat berbeda dengan peserta FGD pada sesi kedua yang rata-rata berusia 21 tahun. Narasumber 1-D yang merupakan peserta FGD dengan posisi hegemoni negosiasi berusia 21 tahun, di mana narasumber 1-D berarti memiliki rata-rata usia yang sama dengan peserta FGD sesi kedua. Peserta FGD kedua terlihat lebih kritis dengan sikap negosiasinya terhadap sosok Jokowi dalam video Si Manis Jembatan Ancur, sementara peserta FGD pertama tampak menempatkan diri pada posisi hegemoni dominan. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bisa diteliti lebih lanjut, baik melalui metode kuantitatif maupun kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII. (2017). Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Retrieve from URL <https://apjii.or.id/survei>
- [2] Bittner, A., & Peterson, D. A. M. (2018). Introduction: Personality, party leaders, and election campaigns. *Electoral Studies*, 54, 237–239. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.04.005>
- [3] Clifford, S. (2018). Reassessing The Structure of Presidential Character, *Electoral Studies*. doi: 10.1016/j.electstud.2018.04.006.
- [4] Damanik, E. L. (2018). Hashtag #2019GantiPresiden: Sentimen Anti-petahana dan Orientasi Politik Pemilih Pemula menghadapi Pilpres 2019 di Pematangsiantar. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(2), 166. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1996>
- [5] Flew, T. (2014). *New Media* (4th ed.). Oxford University Press.
- [6] Hikmat, M. M. (2010). *Komunikasi Politik: Teori dan Praktik Dalam Pilkada Langsung*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Nimmo, D. (2000). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Nur, R., Taufik, A., & Tahir, M. (2015). Perilaku Politik Pemilih Pemula Dalam Pelaksanaan Pemilihan Presiden 2014 Di Desa Kanaungan Kecamatan Labakkang Kabupaten Pangkep. *Otoritas : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 91–106. <https://doi.org/10.26618/ojip.v5i1.116>
- [9] R. Susanti, Sumarlam, Djatmika, and M. Rohmadi. (2018). “Politeness Principles and Strategies in Language Used By President Joko Widodo to Indonesian Citizens, Through Vlog #JOKOWIMENJAWAB” in The 1st International Seminar on Language, Literature and Education, *KnE Social Sciences*. DOI 10.18502/kss.v3i9.2744
- [10] Bittner, A., & Peterson, D. A. M. (2018). Introduction: Personality, party leaders, and election campaigns. *Electoral Studies*, 54, 237–239. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.04.005>
- [10] Damanik, E. L. (2018). Hashtag #2019GantiPresiden: Sentimen Anti-petahana dan Orientasi Politik Pemilih Pemula menghadapi Pilpres 2019 di Pematangsiantar. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(2), 166. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1996>
- [11] Nur, R., Taufik, A., & Tahir, M. (2015). Perilaku Politik Pemilih Pemula Dalam Pelaksanaan Pemilihan Presiden 2014 Di Desa Kanaungan Kecamatan Labakkang Kabupaten Pangkep. *Otoritas : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 91–106. <https://doi.org/10.26618/ojip.v5i1.116>



-
- [12] Suyono, & Suhartono. (2018). PERILAKU PEMILIH DALAM POLLING REKTOR UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA TAHUN 2015. *Jurnal Buana Pendidikan*, (25), 14–20. Retrieved from http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jurnal_buana_pendidikan/article/view/1467
- [13] Suyono, & Suhartono. (2018). PERILAKU PEMILIH DALAM POLLING REKTOR UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA TAHUN 2015. *Jurnal Buana Pendidikan*, (25), 14–20. Retrieved from http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jurnal_buana_pendidikan/article/view/1467
- [14] Tabroni, R. (2012). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.