

***Political Branding* Jokowi melalui Media Sosial Twitter dalam Kampanye Pemilu Presiden 2019**

Ayudhya Primawardhani, Guntur F. Prisant

Magister Ilmu Komunikasi, Stikom InterStudi, Jl. Wijaya II No. 62, Jakarta Selatan, 12160, Indonesia

E-mail :

ayudhyaprima@gmail.com

Abstract

Twitter develops as a medium in a political communication strategy that functions as a place for disseminating ideas in campaigns. Social media Twitter is a stage for political actors to exchange discourse with political opponents. Through this media, every political actor has the opportunity to display their political image through tweets that can be consumed and assessed directly by the public. So that through this research the author aims to find out the use of Twitter social media as one of Joko Widodo's presidential candidate political branding media in the 2019 Presidential Election campaign. The author uses interpretive qualitative research methods to understand the words and images displayed on Joko Widodo's personal Twitter account and interpret it according to the purpose of this study. The research data was obtained by collecting Joko Widodo's tweets which were uploaded during the 2019 election campaign period on his personal Twitter account, as well as conducting in-depth interviews with figures involved during the 2019 campaign period. The results of the research are displayed by including several examples of Joko Widodo's tweets along with their analysis, as well as the results of interviews with three informants along with their analysis. The results of the study show that social media Twitter is one of the media used in displaying the political branding of a presidential candidate. Through data collection found by the author, there were 372 tweets uploaded by Joko Widodo during the campaign period from November 2018-April 2019. Based on observations and in-depth interviews, three concepts of political branding were found, namely; successful leader, modest and hard worker.

Keywords: Political branding, Twitter, Election Campaign 2019, Joko Widodo

Abstrak

Twitter merupakan salah satu media dalam strategi komunikasi politik yang berfungsi sebagai tempat gagasan dalam kampanye disebarluaskan. Media sosial twitter menjadi panggung bagi aktor politik dalam berbalas wacana dengan lawan politik. Melalui media tersebut setiap aktor politik berkesempatan untuk menampilkan citra politik mereka melalui cuitan-cuitan yang dapat dikonsumsi dan dinilai secara langsung oleh masyarakat. Sehingga melalui penelitian ini penulis bertujuan mengetahui penggunaan media sosial twitter sebagai salah satu media *political branding* Capres Joko Widodo dalam kampanye Pemilihan Umum Presiden tahun 2019. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif guna memahami kata maupun gambar yang ditampilkan di dalam akun twitter pribadi milik Joko Widodo dan memaknainya sesuai dengan tujuan penelitian ini. Data penelitian diperoleh dengan mengumpulkan cuitan Joko Widodo yang diunggah selama masa kampanye pemilu 2019 di akun twitter pribadi miliknya, serta melakukan wawancara mendalam dengan tokoh-tokoh yang terlibat selama masa kampanye 2019. Hasil penelitian ditampilkan dengan mencantumkan beberapa contoh cuitan Joko Widodo beserta analisisnya, serta hasil wawancara dengan tiga orang narasumber beserta analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial twitter menjadi salah satu media yang digunakan dalam menampilkan *political branding* dari seorang calon presiden. Melalui pengumpulan data yang ditemukan oleh penulis, terdapat 372 cuitan yang diunggah Joko Widodo selama masa kampanye dari bulan November 2018-April 2019. Berdasarkan pengamatan dan wawancara mendalam, ditemukan tiga konsep *political branding*, yakni; pemimpin yang berhasil, sederhana dan pekerja keras.

Kata Kunci: *Political branding*, Twitter, Kampanye, Pemilu 2019, Joko Widodo

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi (TI) dalam 20 tahun terakhir membawa banyak perubahan pada pola dan strategi komunikasi. Tidak terkecuali dalam komunikasi politik. Perkembangan TI telah membawa masyarakat pada sebuah ledakan fenomena media baru seperti media sosial, video, *blogging* dan latar *microsite* seperti *kompasiana*, *kaskus* dan forum-forum online. Meskipun media-media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media online masih dipakai sebagai penggerak, tetapi keberadaan media sosial dan blog tidak boleh dianggap remeh.

Dalam dunia politik, sudah banyak partai politik, politisi, lembaga politik, Kementerian/Lembaga dan Pemerintahan baik Pusat maupun Daerah memiliki akun media sosial dalam hal ini twitter sebagai salah satu saluran komunikasi. Dalam akun mereka, seringkali dilakukan kicauan kegiatan dan informasi-informasi penting mereka pada akun media sosial twitter. Presiden ke-6 Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden ke-7 Indonesia yang saat ini masih menjabat, Joko Widodo, merupakan contoh nyata politisi yang menggunakan media sosial twitter secara aktif dalam keseharian mereka.

Devie Rahmawati menuliskan bahwa tren penggunaan media sosial menguat karena media sosial memberikan kebebasan kepada

setiap penggunanya untuk berbicara dan menyatakan pendapat (Rahmawati, 2014). Lebih lanjut Rahmawati menulis bahwa dengan penyebarluasan gagasan melalui media sosial dapat meningkatkan peluang untuk berserikat dan berkumpul karena sifatnya yang melampaui batas fisik. Kebebasan berpendapat di media sosial terbukti di beberapa negara seperti revolusi di Mesir tahun 2011 ketika rakyat Mesir menggulingkan Presiden Hosni Mubarak yang pembangunan opini dan konsolidasinya banyak dilakukan lewat media sosial.

Sejak Pemilu 2004 sampai Pemilu serentak 2019, media sosial terutama twitter menjadi saluran kampanye yang massif. Banyak calon-calon kepala daerah, calon legislatif sampai calon presiden berkampanye melalui twitter. Keriuhan di sosial media tersebut juga ramai karena disambut oleh masing-masing pendukung mereka sehingga menimbulkan kekhawatiran terkait penggunaan media sosial.

Dalam hal kampanye, media sosial terutama twitter, benar benar menemukan panggungnya. Partai politik besar seperti Gerindra, Golkar, Demokrat, PDI-Perjuangan terbilang cukup aktif dan memiliki jumlah pengikut yang banyak. Sebagaimana diungkapkan Ardha dalam penelitiannya, media sosial twitter menduduki peringkat yang cukup tinggi sebagai perangkat penyebaran politik (Ardha, 2014).

Hampir semua pelaku politik menggunakan media sosial untuk menyosialisasikan program-program unggulan dan rencana-rencana mereka jika terpilih. Media sosial twitter juga menjadi panggung bagi aktor politik untuk membalas wacana yang dilontarkan lawan politik mereka yang juga di keluarkan di media sosial yang sama. Istilah serial twit kemudian dipakai untuk menjelaskan kicauan di twitter yang panjang dan menjelaskan sesuatu serta tweetwar untuk menjelaskan kicauan twitter yang penggunaanya saling berbalas argumen di twitter.

Melalui media sosial pula, seolah-olah tidak ada sekat antara politisi dengan pendukung mereka. Para pendukung bebas untuk membalas kicauan dari idola politik mereka. Terkadang pendukung melakukan kicau ulang (retweet) terhadap kicauan idola politik mereka. Pada Pemilu Presiden 2019 yang kembali mempertemukan Joko Widodo dan Prabowo Subianto sebagai calon presiden memperlihatkan kembali pentingnya twitter sebagai saluran kampanye. Pola kicauan, retweet, serial twit dan saling berbalas kicauan sering terjadi. Bahkan tidak jarang melibatkan akun-akun lain yang memiliki jumlah follower banyak yang biasa disebut sebagai seleb-twit. Dalam masa debat terbuka Pemilu Presiden, banyak dijumpai akun-akun yang menggaungkan kembali ide-ide dari calon

presiden (capres) idola mereka. Bahkan tidak jarang terjadi tweetwar atas kicauan tersebut.

Menurut Andy Wijayanto (2018), contoh nyata efektivitas penggunaan media sosial sebagai kampanye politik tercermin dari kemenangan SBY-Boediono tahun 2009, Barrack Obama 2008 dan 2012 serta tentu saja Joko Widodo-JK dan Joko Widodo-Ma'ruf Amin pada 2014 dan 2019. Selain itu, juga terdapat kemenangan Joko Widodo-Ahok pada Pilgub DKI Jakarta 2012 dan Ridwan Kamil pada Pilkada Kota Bandung 2013 yang juga menunjukkan fakta bahwa media sosial berperan penting dalam strategi kampanye. Dengan pengguna aktif yang mencapai 6,34 Juta pengguna per Januari 2019 dengan usia terbesar pengguna adalah umur 18-35 tahun, maka pemanfaatan twitter akan sangat mempengaruhi perjalanan kampanye peserta pilkada (Fatanti, 2014). *Engagement* di twitter, bisa juga digunakan untuk mengukur seberapa besar peserta pilkada tersebut diketahui dan didukung oleh masyarakat.

Dari hal di atas, terlihat bahwa twitter berkembang sebagai salah satu media dalam strategi komunikasi politik yang berfungsi sebagai tempat gagasan dalam kampanye disebarluaskan. Sehingga terjadi upaya pembentukan *political branding* melalui twitter. *Political branding* adalah nafas di dalam demokrasi politik sebagai salah satu upaya dalam membangun dan memberikan

citra tertentu kepada khalayak agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan popularitas serta terkesan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing lainnya, Sebagaimana disebutkan bahwa melalui *political branding* kepercayaan publik terhadap aktor politik dapat dipupuk kembali, sehingga dapat meningkatkan nilai yang bertumpu pada popularitas dan kredibilitas.(Putra et al., 2022).

Di dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk melihat bagaimana penggunaan media sosial twitter sebagai salah satu media *political branding* Capres Joko Widodo dalam kampanye Pemilihan Umum Presiden tahun 2019. Fokus daripada penelitian ini adalah mengungkapkan setiap cuitan yang disampaikan oleh calon presiden Joko Widodo sebagai bentuk *political branding*.

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai *political branding* yang dilakukan oleh seorang aktor politik yang berupaya menjadi seorang pemimpin negara mengingat tahun politik akan segera tiba. Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran serta memberikan masukan mengenai praktik *political branding* yang dilakukan oleh seorang calon pemimpin, yang mana saat itu menyandang gelar sebagai seorang petahana.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Media Sosial dalam Komunikasi Politik

Studi komunikasi politik, menurut Shahreza adalah fase tertinggi dalam bidang komunikasi (Shareza, 2018: 8). Hal ini karena komunikasi politik sudah melibatkan persinggungan antara aktor politik, kekuasaan dan sistem politik. Juga bahwa kajian komunikasi politik telah memiliki tujuan lebih besar yaitu tentang pengelolaan sebuah negara demi kemaslahatan masyarakat. Dalam proses komunikasi politik ini, tentu saja terdapat sebuah lingkaran mengenai siapa mendapat apa, untuk mengatakan apa kepada siapa, dengan media apa dan apa dampaknya (Laswell, 1958, dalam Ahmad (2012: 87).

Dalam siklus yang ditulis oleh Laswell tersebut, terlihat bahwa pesan dalam komunikasi politik sangat tergantung kepada siapa dan dengan media apa pesan tersebut disampaikan. Hal ini karena perilaku komunikasi politik akan dilakukan dengan sengaja dan terencana dan pasti berhubungan dengan politik (Nyarwi, 2013). Tiga hal utama yang tercermin dari proses komunikasi politik yaitu bentuk komunikasi oleh aktor politik dan politisi untuk tujuan tertentu, komunikasi oleh semua aktor di luar politisi, dan proses serta aktivitas komunikasi politik oleh aktor melalui media. Nyarwi Ahmad menulis bahwa McNair secara khusus memang memfokuskan studi

komunikasi politiknya tentang komunikasi politik melalui media (Nyarwi, 2013).

Terdapat tiga elemen komunikasi politik yang menurut McNair memiliki peranan penting, pertama organisasi politik yang terdiri dari berbagai aktor politik dan institusi politik. Kedua, yaitu penerima pesan politik baik simpatisan politik maupun masyarakat umum yang bukan termasuk kader organisasi politik, dan ketiga media sebagai penyampai dan pengirim pesan-pesan politik kepada penerima pesan (McNair, 2004, dalam Ahmad, 2012). Media dalam hal ini berperan untuk menyampaikan pesan, program dan statemen politik kepada khalayak. Juga di dalamnya termasuk arena kampanye dan pemberitaan aktivitas politik oleh media konvensional.

Menurut Andrik Purwasito, studi komunikasi politik akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman agar pola komunikasi sebagai alat politik sesuai dengan sistem kompetisi pada zaman itu dan memberikan dampak dan pengaruh (Ramadani, 2019). Dalam hal perkembangan zaman inilah, media sosial kemudian masuk dalam kajian komunikasi politik sebagai media baru. Media sosial hadir sejalan dengan berkembangnya Internet. Panggung media sosial diisi dengan aplikasi seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram*, *youtube*, dan lainnya. Pola komunikasi politik kemudian hadir

dengan memanfaatkan panggung media sosial tersebut tidak terkecuali di Indonesia.

Media sosial kemudian menjadi media baru yang digunakan aktor politik di Indonesia menggeser surat kabar dan televisi. Banyak aktor politik baik individu maupun organisasi memiliki akun media sosial. Komunikasi melalui media sosial kemudian menjadi massif karena tidak lagi terbatas pada ruang, fisik dan durasi. Pengguna media sosial bebas menggunakan panggung mereka karena kendali media berada pada tangan mereka.

Kehadiran media sosial tersebut juga memberikan pengaruh terhadap cara-cara aktor politik berkomunikasi. Dari yang awalnya satu arah menjadi dua arah karena dalam media sosial aktor dan penerima pesan bebas berinteraksi. Menurut Tosepu, media sosial kemudian berhasil menjadi media baru dalam komunikasi politik (Tosepu, 2017). Melalui media sosial, proses komunikasi politik dilakukan secara simultan. Baik pengirim pesan dan penerima pesan bisa berinteraksi dan bertukar peran sebagai pengirim atau penerima pesan. Media sosial kemudian berperan sebagai ruang di mana para anggota yang tergabung di dalamnya secara kolektif membentuk pendapat yang umum (Tosepu, 2017). Berbagai informasi, ide, gagasan dan visi misi politik digaungkan melalui media sosial. Melalui media sosial pula, aktor politik bisa bertemu dengan

simpatisannya tanpa melakukan pengumpulan massa.

Salah satu media sosial yang mendapat porsi lebih yaitu twitter. Berbagai aktor politik baik individu maupun organisasi memiliki akun twitter resmi sebagai saluran komunikasi politik mereka. Hampir semua partai politik, aktor politik, pejabat pemerintahan bahkan Kementerian/Lembaga memiliki akun twitter. Data Websindo menunjukkan bahwa pada Januari 2019, twitter memiliki pengguna aktif di Indonesia mencapai 6,34 Juta pengguna (websindo, 2020). Dengan kemampuan untuk menarik simpatisan yang tidak terbatas, twitter menjadi media komunikasi publik yang efektif di tengah perkembangan teknologi informasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, tergambar bahwa media sosial dalam hal twitter, menjadi bentuk media baru dalam komunikasi politik. Twitter menjadi media penyampai pesan berdasarkan kategorisasi elemen komunikasi politik menurut McNair seperti dijelaskan di atas. Twitter menjadi tempat berkumpulnya aktor politik dan simpatisannya. Melalui twitter pula ide, gagasan, visi-misi, propaganda politik bisa disampaikan. Salah satu kelebihan twitter dalam komunikasi politik seperti disebut sebelumnya, yaitu adanya interaksi dua arah sehingga memungkinkan pertukaran ide terjadi melalui panggung twitter.

Political Branding

Penggunaan twitter sebagai media komunikasi memiliki salah satu kelebihan yaitu tidak terbatas ruang dan waktu. Aktor politik pengguna twitter bebas menentukan kapan dan dimana mereka menyapa pengikutnya di twitter. Kemampuan menyapa pengikut inilah yang membuat twitter berpeluang besar menciptakan “brand” bagi aktor politik. Proses *branding* dilakukan melalui upaya menyapa pengikut dalam twitter. Ditambah pula penggunaan dan pemilihan kata dalam postingan twitter akan membuat tercipta “brand” tersendiri bagi aktor politik.

Political Branding merupakan cara strategis dari penikmat branding untuk membangun gambaran personifikasi politik. *Political Branding* menurut Mirsikopoulou akan memasukkan unsur-unsur yang menggugah emosional pemilih (Abidin & Cindoswari, 2019). Sisi emosional ini diperlukan untuk menguatkan dukungan bagi simpatisan dan membangun hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya tidak tertarik pada politik dan aktor politik yang dimaksud.

Branding bagi aktor politik membantu para aktor untuk memelihara reputasi dan dukungan politik (Abidin dan Cindoswari, 2019). Kemampuan mengemas diri bagi aktor politik memberi ruang mempermudah aktor politik memberikan diferensiasi daripada aktor

lainnya. Hal ini akan mempengaruhi upaya pertarungan atau kampanye yang dilakukan oleh aktor politik.

Menurut Anshari kesuksesan pembentukan atau proses *Political Branding* melalui twitter bergantung terhadap pengelolaan akun twitter yang dilakukan aktor politik (Anshari, 2013). Kemampuan untuk selalu menghadirkan hal terbaru, hal menarik, kualitas informasi sampai cara merespon pengikut melalui twitter menjadi kunci kesuksesan pembentukan brand yang dimaksud. Kemampuan aktor politik untuk membentuk branding sesuai dengan keinginan konstituen politik juga memiliki pengaruh yang signifikan. Metode percakapan yang kaku dan searah di twitter tentu saja akan menimbulkan antipati dari masyarakat. Sebaliknya, pola komunikasi yang luwes dan interaktif akan menimbulkan simpati dari masyarakat.

Penggunaan twitter sebagai media branding memiliki keuntungan yaitu kemudahan, kepraktisan dan keefektifan. Kemudahan diperoleh karena sifat twitter yang tidak memiliki keterbatasan ruang dan waktu seperti yang disampaikan sebelumnya. Sehingga pesan yang disampaikan melalui twitter bisa dengan mudah tersebar kepada seluruh pengikut. Dari sisi kepraktisan, penggunaan twitter memungkinkan aktor politik memotong biaya kampanye. Dengan menggunakan twitter, penggunaan alat branding konvensional

tidak lagi diperlukan sehingga sangat memudahkan dari sisi biaya.

Dari sisi agitasi massa, penggunaan twitter memberikan ruang bahwa pengumpulan massa tidak perlu dilakukan secara tatap muka. Cukup menyebarkan informasi melalui twitter. Sedangkan dari sisi efektivitas, hal ini bergantung kepada aktor politik melakukan pola komunikasi seperti yang disebutkan sebelumnya. Apabila pola komunikasi yang dibangun mendapatkan simpati, maka efektivitas penggunaan twitter akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika pola komunikasi yang dibangun tidak menimbulkan simpati, maka efektivitas penggunaan twitter juga dipertanyakan.

Penggunaan twitter sebagai sarana branding dalam Pemilu sudah terbukti keberadaannya. Baik yang memberi efek positif maupun negatif. Setiap aktor politik, baik calon presiden, calon anggota legislatif, calon kepala daerah memiliki saluran twitter pribadi untuk merebut simpati masyarakat. Memang tidak semua dari mereka memiliki kesuksesan dalam menarik simpati. Tetapi dapat dilihat bahwa penggunaan twitter sebagai salah satu media branding merupakan hal yang sudah berkembang dalam kampanye politik di Indonesia.

Analisis Isi Kualitatif

Analisis isi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mempelajari isi dalam suatu komunikasi yang memiliki sifat sistematis dan objektif. Metode ini umumnya digunakan dengan menafsirkan suatu teks melalui simbol, tanda dan lain sebagainya yang terkandung dalam suatu teks. Krippendorff (1991) menyampaikan bahwa analisis kualitatif dibagi menjadi tiga bentuk, yakni analisis isi pragmatis, analisis isi semantik dan analisis sarana tanda. Analisis isi pragmatis melihat tanda sebagai bagian dari sebab akibat yang mungkin muncul, seperti frekuensi sebuah kata yang dapat menghasilkan rasa suka atau tidak. Analisis isi semantik memandang sebuah tanda menghasilkan arti sesuai dengan maknanya. Terakhir analisis sarana tanda mempelajari suatu teks dengan melihat seberapa sering suatu kata muncul dan membentuk suatu psikofisik. Terdapat tiga metode yang sering digunakan di dalam analisis isi, yaitu analisis semiotic, analisis hermeneutika, dan analisis wacana.

Analisis isi digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik sebuah pesan di dalam komunikasi. Hal ini dapat digunakan dalam beberapa situasi yang berbeda seperti sosial dan politik, untuk melihat respon dari komunikator yang berbeda serta khalayak yang berbeda terhadap suatu pesan. Analisis isi berfungsi untuk melihat suatu pesan yang muncul dalam wujud tertentu dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan alasan dari suatu pesan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interperatif, yakni bermaksud untuk memahami suatu fenomena yang terjadi. Metode penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini berusaha untuk memahami gambar, kata-kata, baik lisan dan tertulis serta pengamatan atas perilaku objek penelitian (Moeleng, 1993). Melalui metode penelitian kualitatif ini, diharapkan dapat menjelaskan dan memberikan pemahaman tentang penggunaan media sosial twitter sebagai salah satu media *political branding* Capres Joko Widodo dalam kampanye Pemilihan Umum Presiden tahun 2019. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan mendalam terhadap cuitan (tweet) yang disampaikan Capres Joko Widodo selama masa kampanye Pemilihan Umum Presiden tahun 2019, yakni sejak bulan November 2018-April 2019. Serta melakukan wawancara mendalam kepada informan yang berkaitan dengan tim kampanye Capres Joko Widodo pada pemilu 2019. Proses pemilihan narasumber yang dilakukan oleh penulis secara purposive, di mana penulis menganggap bahwa informan merupakan sosok yang mengetahui tentang situasi selama kampanye Capres Joko Widodo pada pemilu 2019. Pemilihan narasumber dipilih dengan melakukan secara sengaja agar dapat memberikan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun keempat informan yang

dipilih oleh penulis adalah: Dr. (HC) dr. H.R. Agung Laksono (Anggota Dewan Pertimbangan Presiden), Budi Ari Setiadi (Ketua Relawan Projo), Dr. TB. H. Ace Hasan Syadzili (Juru Bicara Tim Kampanye Nasional).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 *Political Branding* Joko Widodo melalui Twitter pada Pemilu 2019

Kemampuan mengemas diri bagi aktor politik seolah memberi ruang untuk mempermudah mereka dalam melakukan diferensiasi antar aktor lainnya. Sebagaimana yang telah dilakukan Capres Joko Widodo menjelang perhelatan Pemilu Pilpres 2019. Sebagai seorang *incumbent*, Joko Widodo nyatanya tetap melakukan strategi yang maksimal demi meraup suara yang dominan. Pemanfaatan media sosial rupanya memberikan pengaruh yang cukup besar dalam dunia kampanye perpolitikan. Di zaman ini, cukup banyak aktor politik yang menggunakan media sosial sebagai saluran penyampaian pesan terhadap khalayak. Media sosial dinilai cukup efektif sebagai saluran pesan, sebab dapat dijangkau oleh berbagai generasi serta minim biaya.

Sebagai salah satu media sosial yang lebih dulu muncul sebelum era Instagram, twitter merupakan media sosial yang terbilang ideal untuk digunakan dalam upaya efisiensi kampanye. Twitter dapat dikatakan cukup

berbeda jika dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti facebook, Instagram dan youtube. Dalam menyampaikan suatu informasi, twitter memberikan keterbatasan 140 karakter, namun ternyata informasi yang disampaikan melalui twitter justru lebih mudah dicari hanya dengan mengetik kata kunci ataupun tagar. Karakter yang terbatas ini lah yang membuat khalayak tidak mudah bosan dan lebih cepat dalam menerima informasi.

Tidak hanya membagikan informasi, twitter juga sering menjadi tempat berdiskusi yang produktif. Selagi para aktor politik berdiskui, jutaan pengguna twitter lainnya dapat menyaksikan dan bahkan ikut berkontribusi baik dalam memberikan tanggapan atau membantu proses penyebaran pesan dengan menggunakan fitur *retweet*. Oleh karena itu, hingga kini penggunaan twitter di dalam kampanye politik merupakan salah satu terobosan yang cukup efektif.

Melalui hasil pengamatan yang telah dilakukan pada *tweet* Joko Widodo di masa kampanye presiden 2019, terdapat sedikit perubahan *branding* yang dilakukannya. Perubahan *branding* umumnya disebabkan karna adanya perubahan situasi politik di masa tersebut. Pada pemilu presiden 2014, Joko Widodo sebagai salah satu kandidat presiden lebih banyak menyampaikan sosok merakyat, yang mampu membaaur dengan masyarakat. Sedangkan pada pemilu 2019, umumnya *tweet*

Joko Widodo lebih banyak mengarah terhadap kinerjanya semasa menjabat sebagai presiden periode 2014-2019. Seolah ingin mendapatkan pengakuan atas keberhasilannya tersebut. Joko Widodo berupaya menarik simpatik masyarakat agar bersedia memilihnya kembali agar dapat melanjutkan program-program terdahulu yang dapat dikatakan berhasil.

Hal-hal lainnya yang diunggah oleh Joko Widodo di twitter selalu dengan cepat ditanggapi oleh pendukungnya, yang kemudian di-retweet hingga hingga menyebabkan hal tersebut menjadi *viral*. Citra yang diunggahnya di twitter dan diangkat oleh berbagai media kemudian dibicarakan secara komunikasi intrapersonal oleh masyarakat hingga dapat menyebarkan opini-opini hingga membentuk mayoritas pendukungnya. Terbukti pada masa kampanye tahun 2014 yang lalu, citra Joko Widodo merupakan seorang politikus yang gemar melakukan kegiatan “blusukan” ke rumah-rumah warga di penjuru negeri, sehingga membentuk opini di masyarakat bahwa beliau adalah figur presiden yang berpihak pada masyarakat kecil. Hingga saat ini kata “blusukan” menjadi istilah populer serta diikuti oleh politikus lainnya.

Joko Widodo rupanya cukup konsisten dalam menentukan *branding image*. Sejak awal pemilu 2014 hingga pemilu 2019, beliau sering terlihat menggunakan pakaian berwarna putih dalam kegiatan kampanyenya. Warna

putih menggambarkan suatu kesederhanaan, serta bersih dan suci (Jawapos.com, 2019). Sosok seperti inilah yang berhasil menarik simpatik rakyat, Presiden yang bersih dan berpihak pada rakyat kecil.

Aspek *branding* lainnya yang dilakukan Joko Widodo melalui media sosial twitter adalah menyesuaikan konteks demografi pemilihnya. Joko Widodo juga terlihat semakin *casual* dalam memilih pakaian dan tidak lagi terlihat kaku dalam pakaian-pakaian kas kepala negara. Hal tersebut menunjukkan bahwa Joko Widodo berusaha muncul dengan gaya khas kesederhanaan dan santai, sehingga antara aktor politik dan khalayak tidak nampak ada jarak di antara mereka.

Tidak hanya bergaya seolah dekat dengan rakyat, Joko Widodo juga menampilkan sosok pimpinan milenial dengan menggunakan pakaian-pakaian yang bergaya anak muda seperti jaket *bomber* serta sepatu *sneakers*. Hal ini tentu bukan tidak sengaja dilakukan, mengingat jumlah pemilih milenial meningkat secara drastis pada pemilihan umum 2019. Sehingga dengan gaya seperti itu, Joko Widodo memosisikan dirinya sebagai seorang pimpinan yang mau mendengarkan saran dan masukan dari kaum milenial.

4.2 Analisis isi Cuitan Twitter Joko Widodo pada Kampanye Pemilu 2019

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melakukan analisis isi

semantik terhadap cuitan Joko Widodo sejak 19 November 2018 – 13 April 2019 atau tepatnya selama masa kampanye pilpres 2019. Analisis isi semantik merupakan pemaknaan suatu kata maupun kalimat, sehingga penulis fokus pada setiap kata atau pun kalimat yang muncul di dalam cuitan Joko Widodo dan memaknainya dengan mengkaitkan situasi pada kampanye pemilu 2019. Setidaknya penulis menemukan 372 cuitan telah diunggah melalui akun pribadi Joko Widodo. Cuitan yang diunggah umumnya tidak hanya berupa kata-kata saja namun juga disisipkan foto dan video yang menunjukkan baik kegiatan yang sedang dilakukan maupun gambar-gambar ilustrasi guna mendukung cuitan tersebut. Secara garis besar penulis mengamati bahwa terdapat beberapa kategori mengenai tema dari cuitan Joko Widodo seperti; infrastruktur, pembangunan fasilitas umum, keberhasilan program pemerintah, ucapan hari peringatan hingga duka cita, beragam aktivitas seperti peresmian tempat hingga kunjungan pertemuan masyarakat, keluarga, ekonomi, pembagian sertifikat tanah, dan lain sebagainya.

Salah satu cuitan yang paling sering disampaikan oleh Joko Widodo adalah terkait pembangunan infrastruktur seperti jalan tol, bandara, rusunawa dan lain-lain, serta keberhasilan program pemerintah dalam

mendukung masyarakat. Berikut merupakan beberapa contoh cuitan terkait hal-hal tersebut;

Tabel 1. Cuitan Joko Widodo Tentang Pembangunan

Tanggal	Cuitan
23 November 2018	as Jalan Tol Bakauhen- Terbanggi Besar yang tengah dirampungkan di Lampung. Panjangnya 140,83 km, dan Insya Allah selesai bulan depan. Nantinya ruas ini terhubung hingga Palembang sejauh kurang lebih 350 km. Mudah-mudahan bisa kita selesaikan pertengahan 2019.
14 Desember 2019	ogram Sejuta Rumah yang dicanangkan 29 April 2015 akhirnya tercapai tahun ini! Pada bulan November 2018, program itu sudah mencapai pembangunan 1.041.323unit rumah. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada jajaran Pemerintah, pemda, perbankan, dan para pengembang perumahan.
4 Januari 2019	lebih dari Sembilan juta lembar sertifikat tanah terbit sepanjang tahun 2018 kemarin. Ini jauh di atas target yang saya patok. Alhamdulillah. Sertifikat ha katas tanah memberikan kepastian hukum kepada masyarakat,mengurangi bahkan menghilangkan sengeta tanah sama sekali.
16 Februari 2019	lah wajah Desa Sumber Jaya, Bengkulu, satu dari sebelas lokasi proyek penataan Kawasan

	permukiman nelayan yang sudah dimulai sejak 2016. Kampung ini lebih tertata, kapal nelayan dapat sandar dengan baik. Pemerintah mengupayakan seluruh kampung nelayan ditata seperti ini.
28 Maret 2019	ri ibu-ibu penjual nasi udak, keluarga penambal ban di Jakarta, sampai penjual buah di Cibitung, Program Mekaar telah memberi jalan kepada rumah-rumah tangga pra sejahtera di berbagai kota di Indonesia untuk berani menatap masa depan yang lebih indah.
5 April 2019	rtu Indonesia Pintar hanya selembat kartu. Tapi di dalamnya ada harapan yang – bersama doa orang tua dan didikan guru – akan membawa Arif Fadillah dari Aceh, juga anak-anak dari keluarga kurang mampu di seluruh pelosok negeri meraih masa depannya.

Sumber: akun twitter @Jokowi

Enam cuitan di atas hanya beberapa kumpulan dari berbagai cuitan lainnya mengenai pembangunan infrastruktur dan keberhasilan program pemerintah yang diunggah oleh Joko Widodo melalui akun pribadinya. Sebagai *incumbent*, tentu tidak mengherankan apabila seorang Capres hendak menyampaikan keunggulannya sebagai “Presiden yang berhasil.” Tidak dapat dipungkiri bahwa pada periode sebelumnya

Joko Widodo memang telah banyak melakukan berbagai pembangunan dan program kemajuan di berbagai wilayah Indonesia, sehingga penulis menilai bahwa hal ini merupakan salah satu *branding* yang hendak dilakukan Joko Widodo dalam mengkampanyekan keberhasilannya pada periode sebelumnya.

Melalui wawancara bersama Bapak Budi Ari Setiadi selaku Ketua Umum Relawan Projo diungkapkan bahwa sebagai *incumbent* tidaklah sulit untuk melakukan kampanye, sebab Capres Jokowi kala itu telah memiliki bukti kerja dari periode sebelumnya. Oleh karena itu sebagian besar narasi kampanye Capres Jokowi pada Pemilu Pilpres 2019 berpusat pada apa saja yang telah yang telah dibangun, seperti berapa banyak infrastruktur jalan tol, sarana transportasi umum, serta berbagai program pemerintah lainnya yang telah berhasil diwujudkan selama periode kepemimpinannya.

Penulis kemudian menilai bahwa hal ini menjadi wajar, sebab berdasarkan data penelitian yang berhasil dikumpulkan secara pribadi oleh penulis, dari 372 cuitan yang diunggah melalui akun twitter pribadi Joko Widodo, 50% di antaranya menyampaikan tentang infrastruktur pembangunan serta keberhasilan program pemerintah seperti yang penulis cantumkan dalam tabel cuitan Capres

Joko Widodo selama masa kampanye Pemilu Pilpres 2019.

Konferensi Asosiasi Komunikasi Internasional di Australia, mengungkapkan bahwa seorang aktor politik harus menunjukkan bahwa ia secara konsisten menjunjung tinggi dan mempraktekkan nilai-nilai dan komitmennya (Yuran, 2020). Pernyataan tersebut memperkuat, bahwa secara konsisten di setiap bulannya, Joko Widodo mengungkapkan keberhasilan program dan pembangunan yang telah dilakukan pada periode sebelumnya. Seolah membuktikan komitmen dan menjaga kepercayaan yang diberikan masyarakat, Melalui narasi-narasi cuitannya, Joko Widodo mengajak masyarakat untuk tidak meragukan sosoknya sebagai presiden yang berkomitmen tinggi terhadap kemajuan bangsa Indonesia.

Branding lainnya yang juga diungkapkan oleh Joko Widodo meskipun tidak begitu signifikan adalah mengunggah kebersamaan keluarganya. Seperti diketahui publik, Joko Widodo memiliki tiga orang anak di mana pada pilpres 2019 kedua anaknya telah menikah dan memiliki cucu, seolah hendak menampilkan kehangatan, Joko Widodo mengunggah setidaknya beberapa kali mengenai keluarganya.

Tabel 2. Cuitan Joko Widodo Tentang Keluarga

Tanggal	Cuitan
9 Desember 2018	ya selalu beryukur telah diberiNya anak-anak yang mandiri. Ada yang jualan kopi, martabak, juga menjual pisng goreng. Lalu dengan sepasang cucu, laki-laki dan perempuan – lengkap sudah. Keluarga bagi saya selalu ada untuk memotivasi, mendorong, dan menambah semangat.
9 Desember 2018	buran bersama anak cucu, menikmati kesejukan alam kebun raya Bogor. Lho, Mas @kaesangp mana? Selamat berakhir pekan.
17 Februari 2019	dah Mirah nyaman dalam buaian sang nenek, seusai santap siang tadi bersama keluarga di sebuah rumah makan di Kawasan Kelapa Gading, Jakarta Utara.
5 Maret 2019	uh.... @kaesangp dan @Chilli_Pari kalian nih jauh dari orang tua, sudah punya usaha sendiri, masih suka berantem. Yang rukun dong.

Sumber: Akun Twitter @Jokowi

Berdasarkan cuitan Joko Widodo yang menampilkan tentang keluarganya, nampak bahwa mereka cukup hangat dalam berinteraksi, mulai dari rasa syukur yang disampaikan orang tua terhadap anaknya, kedekatan cucu dengan sang nenek, serta

hangatnya seorang ayah yang memperingati kakak beradik yang terkadang tidak selalu akur. Ini merupakan sisi lain yang ingin ditampilkan di tengah hiruk pikuk arus perpolitikan. Seolah ingin memberikan warna baru di antara pencapaiannya dalam menjadi presiden, Joko Widodo juga hendak menampilkan sosoknya sebagai Ayah dan kakek yang mungkin jarang diketahui masyarakat. Sama seperti ayah dan kakek pada umumnya, Joko Widodo ingin menampilkan sosok bahwa seorang presiden pun tetap memiliki waktu untuk keluarganya.

4.3 Citra Politik Jokowi dalam Pemilu 2019

Berdasarkan hasil wawancara yang berhasil diperoleh penulis melalui tiga informan yang memiliki peran dalam kampanye Capres Joko Widodo dalam Pilpres 2019, ditemukan beberapa informasi yang berkaitan dengan citra politik yang hendak ditampilkan Joko Widodo sewaktu Pilpres 2019. Berikut merupakan pemaparan rangkuman dari hasil wawancara tersebut.

Wawancara pertama dilakukan bersama dengan Dr. (HC) dr. H.R. Agung Laksono yang tergabung dalam kepengurusan Tim Kampanye Nasional pada Pilpres 2019. Beliau mengungkapkan bahwa salah satu alasan Partai Golkar mendukung Capres Joko Widodo saat itu karena merasa se-visi dan se-misi yakni menyukseskan pembangunan nasional. Citra Joko Widodo yang sederhana

menunjukkan dirinya sebagai *part of people* atau bagian dari masyarakat. Kesederhanaan dan kesusahan yang dulu pernah dilalui membuat Joko Widodo berpihak kepada rakyat kecil, dan berusaha membantu masyarakat menengah kebawah agar keluar dari kemiskinan. Citra yang sederhana ini lah yang kemudian juga menjadi pertimbangan bagi Partai Golkar untuk memberi dukungan pada Pilpres 2019.

Pendapat yang disampaikan oleh Dr. (HC) dr. H.R. Agung Laksono nyatanya juga ditampilkan oleh Joko Widodo dalam beberapa cuitannya di masa kampanye Pilpres 2019. Kedekatan Joko Widodo dengan warga membuat jarak di antara Presiden dan masyarakat seolah tidak ada. Seperti cuitan yang diunggah Joko Widodo lengkap bersama video di bawah ini.

Gambar 1. Cuitan Joko Widodo Bersama Para Pekerja



Cuitan tersebut menjelaskan situasi di mana Joko Widodo pada saat itu sedang mengunjungi suatu proyek bendungan untuk

pengendalian banjir dan mengabadikan momen bersama melalui foto dan video. Cuitan yang diunggah pada tanggal 26 Desember 2018 berhasil memperoleh *like* sejumlah 10.993 dan di-*retweet* sebanyak 2.204 kali. Hal ini menunjukkan bahwa citra tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan wawancara kedua bersama Dr. TB. H. Ace Hasan Syadzili, diungkapkan bahwa sebagai juru bicara Tim Kampanye Nasional (TKN) beliau banyak menggunakan twitter sebagai salah satu media informatif kepada masyarakat. Diakui pula banyak media pers yang mengutip cuitan Dr. TB. H. Ace Hasan Syadzili sebagai bahan pemberitaan di media masa mengenai informasi capres Joko Widodo. Menurutnya twitter cukup efektif penggunaannya untuk menampilkan suatu *political branding* dengan memerhatikan golongan masyarakat yang dituju. Sebab pemilihan diksi sangat perlu diperhatikan dalam penggunaan twitter agar dapat berfungsi secara maksimal. Pada masa kampanye pilpres 2019, citra Joko Widodo yang berusaha ditampilkan adalah pembangunan infrastruktur yang telah berhasil dilakukan pada periode sebelumnya. Di mana keberhasilan pembangunan tersebut sering dikembangkan oleh para relawan TKN dengan membandingkan pada keberhasilan presiden terdahulu.

Citra presiden yang berhasil melakukan pembangunan infrastruktur secara besar-besaran juga dimanfaatkan oleh Capres Joko Widodo beserta TKN untuk mengkampanyekan program-program lanjutan di periode berikutnya, yakni pembangunan sumber daya manusia. Hal ini kemudian menjadi sesuai, seperti yang telah diungkapkan sebelumnya oleh penulis, bahwa dari 372 cuitan yang diunggah Joko Widodo selama masa kampanye Pilpres 2019, 50% di antaranya mengenai informasi pembangunan infrastruktur di berbagai wilayah Indonesia.

Gambar 2. Cuitan Joko Widodo Tentang Pembangunan Jalan Tol



Cuitan di atas merupakan salah satu dari sekian banyak cuitan mengenai pembangunan infrastruktur yang telah dilaksanakan oleh Joko Widodo selama menjabat sebagai presiden pada periode sebelumnya. Cuitan tersebut diunggah pada 16 Februari 2019, memperoleh 26.289 *likes* dan di-*retweet* sebanyak 9.502 kali. Jumlah

tersebut dua kali lipat lebih banyak apabila dibandingkan dengan cuitan Joko Widodo terkait kedekatannya dengan rakyat. Hal ini kemudian dapat menunjukkan bahwa citra pekerja keras dalam mewujudkan pembangunan infrastruktur lebih disukai masyarakat.

Pada wawancara ketiga yang dilakukan penulis dengan Budi Ari Setiadi selaku Ketua Relawan Projo diperoleh beberapa informasi terkait citra politik dari Joko Widodo. Projo merupakan organisasi masyarakat pendukung Joko Widodo pada Pilpres 2019. Senada dengan dua narasumber sebelumnya, Budi Ari Setiadi mengungkapkan bahwa citra politik Joko Widodo pada kampanye pilpres 2019 adalah kesederhanaan.

Joko Widodo berangkat dari suatu partai nasionalis yang netral, hendak menampilkan suatu hal yang sederhana melalui penampilannya dalam berpakaian. Kemeja putih dan celana bahan berwarna gelap menjadi pilihan untuk menunjukkan kesederhanaannya. Penampilan yang sederhana ini sering terlihat dalam unggahan cuitan Joko Widodo yang disisipkan dalam foto atau pun videonya di akun twitter pribadinya. Selain kesederhanaan, citra yang hendak ditampilkan adalah pekerja keras. Hal ini dibuktikan dengan berbagai narasi yang disampaikan Joko Widodo melalui cuitannya di twitter tentang pembangunan infrastruktur

yang telah atau sedang dilaksanakannya. Budi Ari Setiadi mengungkapkan, hal ini memang sengaja dilakukan agar masyarakat dapat melihat bahwa Joko Widodo merupakan pemimpin yang berhasil dan akan melanjutkan keberhasilan tersebut pada periode selanjutnya.

Pada gambar di bawah ini dapat dilihat bahwa Joko Widodo membagikan aktivitasnya ketika mengadakan kampanye orasi terbuka di Banyumas. Narasi pada cuitan tersebut mengungkapkan bahwa Joko Widodo berjanji akan selalu bekerja keras untuk memajukan negeri ini.

Gambar 3. Cuitan Joko Widodo Berkampanye di Banyumas



Selain mengungkapkan citra pekerja, dapat dilihat bahwa pakaian yang digunakan Joko Widodo nampak sederhana, yakni menggunakan kemeja putih dan celana bahan

berwarna gelap. Hal tersebut menunjukkan kesesuaian dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Budi Ari Setiadi.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil pengamatan dan penilaian yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa media sosial twitter mampu menjadi wadah dalam menampilkan *political branding* dari seorang calon presiden sebagai kebutuhan kampanye. Sebagaimana penulis menemukan selama masa kampanye dari bulan November 2018-April 2019, Capres Joko Widodo berupaya menampilkan *politic branding*-nya sebagai sosok yang sederhana, berjiwa muda, dan pemimpin yang berhasil dari berbagai cuitannya di twitter. Hal yang sama juga telah diungkapkan oleh Ramadani dalam penelitiannya, bahwa Joko Widodo berhasil menampilkan citra yang positif dan populer di twitter dalam kampanye Pilpres 2019 (Ramadani, 2019).

Berdasarkan pengamatan mendalam dan hasil wawancara dengan tiga narasumber, terdapat tiga *branding* yang ditemukan yakni adanya usaha untuk menampilkan sosok pemimpin yang berhasil. Keberhasilan kepemimpinan pada periode sebelumnya ditunjukkan dengan banyaknya pembangunan infrastruktur secara besar-besaran. Kemudian pemimpin yang sederhana, yakni dengan penampilan busana yang sederhana; kemeja putih dan celana bahan berwarna gelap. Ketiga

sosok pemimpin yang pekerja keras, yakni berhubungan dengan kinerja pada periode sebelumnya dan akan diteruskan pada periode selanjutnya. Tentunya masih terdapat berbagai *branding* lainnya yang dapat ditelaah melalui cuitan Joko Widodo selama masa kampanye pilpres 2019.

Sehingga penulis merekomendasikan adanya penelitian lebih lanjut terhadap interaksi masyarakat terhadap *political branding* yang dilakukan Joko Widodo melalui media sosial twitter pada kampanye pilpres 2019.

Daftar Pustaka

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). POLITICAL BRANDING RIDWAN KAMIL PADA MASA KAMPANYE PILGUB JAWA BARAT 2018 MELALUI TWITTER. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 33–48. <https://doi.org/10.33884/COMMED.V4I1.1439>
- Anshari, faridhian. (2013). View of Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(No 1). <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6469/5828>
- Ardha, B. (2014). Ardha: Social Media sebagai media kampanye partai SOCIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK 2014 DI INDONESIA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 105–120. <http://oreilly.com/web2/archive/>
- Fatanti, M. N. (2014). *Twitter dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet Twitter and the Future of Indonesian Politics: Analysis of the*

- Development of Local Political Communication over the Internet.* 16(1), 17–28.
- Nyarwi, A. (2013). *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik: Sejarah, Perspektif dan Perkembangan Riset* (A. Sibly, Ed.; 1st ed.). Pustaka Zaman. https://www.researchgate.net/publication/259309595_Manajemen_Komunikasi_Politik_dan_Marketing_Politik_Sejarah_Perspektif_dan_Perkembangan_Riset
- Putra, O. D., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). POLITICAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ganjar_pranowo. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–16. <https://doi.org/10.33084/RESTORICA.V8I2.3334>
- Rahmawati, D. (2014). MEDIA SOSIAL DAN DEMOKRASI DI ERA INFORMASI. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.7454/JVI.V2I2.40>
- Ramadani, R. (2019). Pembentukan Citra Politik di Media Sosial Twitter. *Jurnal IAIN Prepare*, 9(No 2). <https://ejournal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/article/view/1126/641>
- Rusmulyadi dan Hafiar, Hanny. (2018). *Dekonstruksi Citra Politik Jokowi dalam Media Sosial. Profesi Humas, Volume 3, No. 1 2018, 120-140*, ISSN: 2541-3678. Online dalam <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas> diakses pada 1 Juli 2020
- Perangin-angin, L., K., P., Loina, dan Zainal, Munawaroh. (2018). *Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Bingkai Jejaring Sosial di Media Sosial. Jurnal ASPIKOM*, Volume 3 Nomor 4, Januari 2018. Hal. 737-754
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Tosepu, Yusrin, Ahmad. (2017). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Online dalam https://issuu.com/yusrintosepugo/docs/media_baru_dalam_komunikasi_politik diakses pada 1 Juli 2020
- Wijayanto, Andy. (2018). Social Networking Sites, Komunikasi Politik dan Akurasi Prediksi dalam Pemilihan Presiden di Indonesia. online dalam http://eprints.undip.ac.id/40357/1/Andi-Forum-Jejaring_Sosial_%26_Pilpres.pdf diakses pada 1 Juli 2020
- _____. (2020). *Indonesia Digital 2019: Media Sosial*. Online dalam <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>. Diakses pada 1 Juli 2020