

STRATEGI PENCITRAAN POLITIK CAPRES JOKOWI MELALUI INSTAGRAM : SEBUAH ANALISIS KONTEN KUALITATIF

Wahyudi Sunarwan¹, Sains Pieter Surlia²

^{1,2})Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Politik, Universitas Paramadina
Korespondensi : leo.wahyudi@gmail.com, sainspietersurlia@gmail.com

ABSTRAK

Menjelang Pemilihan Presiden 2019, para kontestan politik pasangan calon presiden dan wakil presiden menggunakan media sosial sebagai sarana untuk pencitraan politik dan membangun relasi dengan para pendukungnya. Penelitian ini secara khusus akan mencoba menganalisa bagaimana calon presiden Jokowi memanfaatkan Instagram sebagai wahana berkampanye politik. Konten sangat berpengaruh dalam mengumpulkan dukungan politik terhadap pasangan kandidat politik. Konten akan dianalisa secara kualitatif untuk mencari tahu konten jenis apa saja yang dapat menangguk dukungan melalui jumlah pengikut, like, view dan comment. Metodologi yang dipakai adalah analisis konten kualitatif yang menggunakan kasus yang nyata sehingga datanya layak untuk dipercaya. Metode ini mencakup tiga proses, yaitu persiapan, pengorganisasian dan pelaporan.

Kata kunci: Instagram, Jokowi, konten, analisis, politik.

ABSTRACT

Gearing the 2019 Presidential Election, presidential and vice-presidential political contenders utilize social media as tools to create political branding and build ties with their supporters. The study particularly attempt to analyze how Jokowi as the presidential candidate makes use of Instagram as the media for his political campaign. The content is very influential to garner political support to the political candidate. The content will be analyzed qualitatively in search of the best type of content that could garner supports as seen from followers, likes, views and comments. Qualitative content analysis is the methodology used in this study by employing empirical case to produce credible data. The method covers three processes, namely preparation, organization, and reporting.

Key words: Instagram, Jokowi, content, analysis, politic.

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden 2019 diwarnai kontestasi politik yang makin menghangat. Para politisi, terutama pasangan calon presiden dan wakil presiden berkompetisi untuk mendapatkan dukungan politik sebanyak-banyaknya dari masyarakat. Para aktor politik makin percaya betapa pentingnya ‘media gratisan’ untuk mengusung tujuan politis mereka (Levy, 1989 seperti dikutip oleh McNair, 2011). Harus diakui bahwa banyak politisi menggunakan jaringan sosial daring sebagai saluran resmi yang dipakai untuk

berkomunikasi dengan publik dan konstituennya sambil mempertahankan relasi strategis dengan jaringan di kalangan para politisi (Jackson & Lilleker, 2011 seperti dikutip Arnaboldi, et. al., 2017).

Platform media sosial dapat mempengaruhi partisipasi politik dan bahkan membuat warga negara dapat belajar tentang isu-isu politik (Xenos, Vromen & Loader, 2014 seperti dikutip oleh Halpern, et.al., 2017). Para pengguna media sosial juga dapat diajak untuk turut serta dalam berpolitik. Melalui pelibatan politik di media sosial, masyarakat juga belajar tentang isu politik yang berpengaruh terhadap kehidupan mereka (Halpern, et.al., 2017). Bahkan ketika jaringan di media sosial itu bertambah, maka makin besarlah kemungkinan mereka untuk berinteraksi dengan informasi baru karena keaktifan mereka secara politis yang juga berkembang (Huckfeldt, Mendez, & Ozborn, 2004 seperti dikutip oleh Halpern, et.al., 2017).

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini diambil dari akun resmi Instagram calon presiden Jokowi, @jokowi, dalam periode Maret 2019, menjelang Pemilihan Presiden 2019 dengan hashtag #MenujuIndonesiaMaju. Konten apa yang digunakan untuk menarik *like*, *view* dan *comment* terbanyak dari akun @jokowi selama Maret 2019?.

Selanjutnya tujuan penelitian ini adalah : (1) memberikan pengetahuan kepada politisi dan warga negara tentang dampak platform media sosial dalam konteks kampanye politik, (2) Mengajak partisipasi warga negara, khususnya pengguna platform media sosial Instagram dalam mengkritisi isu-isu dan tokoh politik secara bertanggung jawab. Untuk manfaat penelitian dapat dirumuskan : (1) Secara sosial, platform Instagram akan menjadi sarana positif bagi masyarakat agar lebih melek politik, (2) Secara akademis, penelitian ini menginspirasi penelitian selanjutnya untuk menggali lebih dalam penggunaan platform media sosial sebagai sarana berpolitik secara positif bagi warga negara.

METODE

Metode yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah analisis konten kualitatif. Metode analisa ini cukup populer untuk menganalisa bahan-bahan tertulis. Keterampilan analisis yang baik dan kritik diri sendiri merupakan hal penting dalam melakukan analisa konten kualitatif ini (Elo, et.al., 2014). Analisa konten kualitatif ini dapat menggunakan cara deduktif maupun induktif dengan tetap mengutamakan tiga tahap, yaitu persiapan, pengorganisasian dan pelaporan hasil studi. Selain itu, peneliti juga mengadopsi komponen analisa konten menurut Koppendorff (2004) yang akan dijelaskan pada bagian metodologi penelitian. Sementara itu, analisa wacana secara kritis juga akan menggunakan model analisa wacana kritis Fairclough (2010) dan Eriyanto (2001).

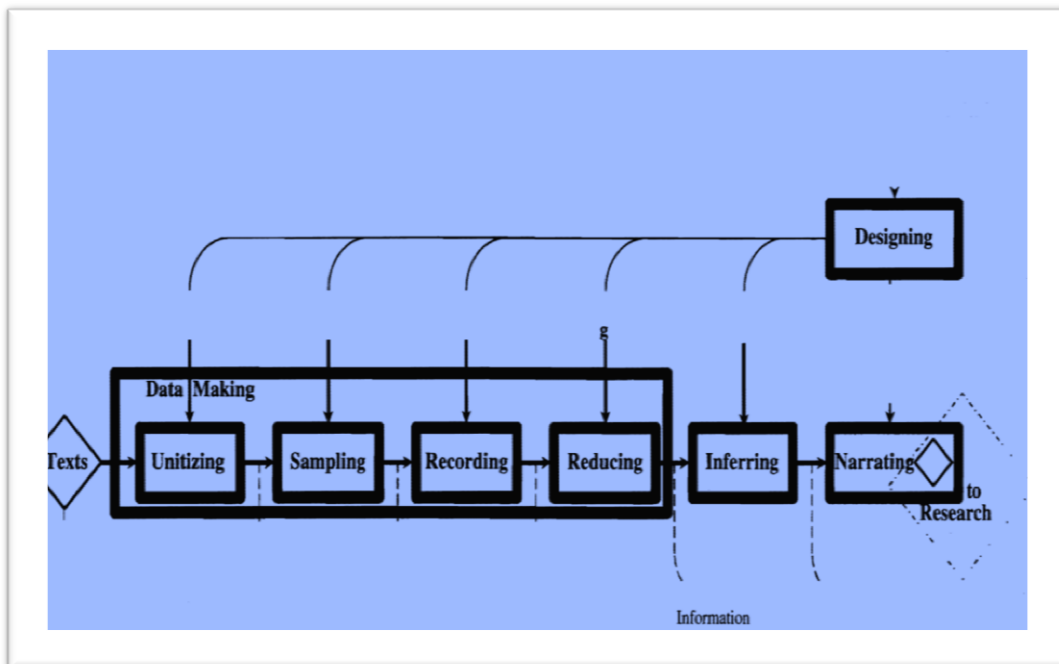
Data yang digunakan adalah konten akun @jokowi selama kurun waktu Maret 2019. Data pendukung yang tak kalah penting juga diambil dari instametrica sebagai sebuah laman yang menganalisa statistik unggahan (upload), pengikut (follower), angka pelibatan (engagement rates) dalam akun Instagram.

Jika konten media dipandang sebagai informasi, maka konsep informasi akan sulit didefinisikan karena dapat dilihat dari beragam sudut pandang yang berbeda. Misalnya, informasi sebagai obyek atau komoditas, agensi, sumber dan sebagainya. Maka yang penting adalah kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian bukan sesuatu yang kacau (McQuail, 2014:2014). Teori informasi dapat dipakai dalam analisa media

konten dengan mengukur tingkat informatifnya, keterbacaannya, keragaman dan arus informasi itu sendiri. Tapi McQuail (ibid.:304) menawarkan analisa konten tradisional dari Berelson (1952) dengan menerapkan urutan-urutan, yaitu: pemilihan konten; membangun bingkai kategori; membuat unit analisis dari konten seperti kata, kalimat, seluruh berita, gambar, dan sebagainya; mencocokkan konten dengan bingkai kategori; dan mengungkapkan hasil distribusi konten dalam konteks frekuensi kejadian yang paling dicarinya.

Komponen analisis konten

Krippendorff (2004: 83-8) menjelaskan komponen analisis konten yang diperlukan untuk memproses teks sampai mendapatkan hasilnya. Hal ini dapat digambarkan dalam bagan berikut.



Gambar . Komponen analisis konten (Koppendorff, 2004:86).

Empat komponen pertama disebut sebagai pembuatan data dimana data mentah dapat diukur. Masing-masing elemen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unitizing* adalah cara sistematis untuk membedakan segmen teks yang berupa gambar, suara, atau hal lain yang dapat diamati dalam sebuah analisa. Informasi yang diperlukan dalam analisa direpresentasikan dalam kumpulan unit.
2. *Sampling* memungkinkan penganalisa untuk membatasi unit-unit yang akan dianalisa yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teks dapat dibaca di beberapa tingkat seperti tingkat kata, kalimat, paragraph atau seluruh konsep bingkai, masalah dan sebagainya.
3. *Coding* menjembatani gap antara teks yang telah dibagi dalam unit-unit dan bacaan orang terhadap teks, antara citra dan apa yang dilihat orang, atau antara apa yang diamati dan yang diinterpretasikan. Teks tertulis selalu sudah direkam atau di-coding sehingga bisa dibaca kembali. Jadi coding ini dimaksudkan agar analisa konten dapat mentransformasikan teks atau citra yang belum disunting menjadi representasi yang dapat dianalisa.

4. *Reducing* data membantu penganalisa punya representasi data yang efisien ketika datanya banyak. Komponen ini menghilangkan duplikasi oleh tingkat frekuensi kemunculannya.
5. *Inferring* merupakan cara menyimpulkan fenomena kontekstual dari teks sehingga analisis berada di luar data. Komponen ini menjembatani gap antara penjelasan teks secara deskriptif dan arti teks, rujukannya atau penyebabnya.
6. *Narrating* adalah bagian yang menjelaskan jawaban atas pertanyaan analisa konten sehingga bisa dipahami oleh semua orang. Bisa juga hal ini diartikan sebagai signifikansi temuan dan kontribusinya terhadap audiens atau pembaca.

Cara pengumpulan dan sumber data

Peneliti menggunakan instametrica, yaitu perangkat lunak daring yang gratis untuk menghasilkan laporan tentang akun Instagram berdasarkan metrika kunci seperti misalnya perkembangan *follower*, angka pelibatan (*engagement rate*), dan tagar yang optimal. Sarana ini dapat dipakai untuk mengidentifikasi audiens dan memperkuat strategi pemasaran sekaligus memahami dimana dan bagaimana orang berinteraksi dengan profil pribadi seorang pengguna Instagram.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai ragam konten yang digunakan untuk menarik *like*, *view* dan *comment* terbanyak dari akun @jokowi selama Maret 2019, maka peneliti mengumpulkan seluruh posting akun @jokowi selama rentang waktu Maret 2019 menjelang Pemilu 2019. Ada 109 unggahan selama Maret di akun Instagram @jokowi yang akan dianalisa.

KERANGKA TEORETIK

Media Baru dan Transformasi Komunikasi Politik

Jaman dan perkembangan teknologi makin berkembang pesat sehingga menyebabkan transformasi di banyak bidang di dunia modern ini. Liberalisasi, deregulasi, teknologi media baru yang makin maju pun turut andil dalam transformasi komunikasi politik. Komersialisasi dan konglomerasi media baru menjadi kekuatan baru yang memaksa para aktor dan lembaga politik untuk ikut berubah. Mereka mau tak mau harus negosiasi, persaingan dan tuntutan politik harus makin menggunakan media (*mediatized*). Dinamika yang terjadi di seluruh dunia ini turut mengubah cara berkomunikasi para aktor politik, cara berkompetisi dan bernegosiasi, cara pembuatan kebijakan dalam arena politik (Moog dan Sluyter-Beltrao, 2001 dalam Axford dan Huggins, 2001: 30-5).

Transformasi media baru telah menghapus batasan-batasan nasional sebuah negara. Media baru telah menciptakan sebuah ranah publik (*public sphere*) yang tersegmentasi (Sampedro, 2011). Menurut Habermas (Bessant, 2014), ranah publik sejak abad kedelapanbelas sudah berubah menjadi sebuah ruang yang berorientasi pada pengelolaan opini publik dan penyeimbang kepentingan sosial yang saling bertentangan. Ranah publik merupakan ranah kehidupan sosial untuk membentuk opini publik yang aksesnya terbuka untuk semua orang (Habermas, 1997 yang dikutip White, 2014:52). Platform komunikasi politik pun ikut berubah sehingga pilihan dalam

pemilihan umum mengandaikan keterlibatan dari tingkat lokal ke ranah global dan dari sesuatu yang khusus ke sesuatu yang umum yang melampaui batas waktu melalui interaksi di tingkat yang berbeda-beda (Sampedro, 2011:432). Dalam lingkup media baru, publik yang aktif tidak dibatasi lagi oleh interpretasi kontekstual pesan-pesan politik, karena mereka membangun informasi, pesan, kampanye berdasarkan dan dikembangkan melalui perangkat digital (Sampedro, 2011:434).

Chopra (2014) berpendapat bahwa perubahan diskursus politik bisa berubah karena media sosial ketika media sosial itu menjadi solusi. Ketika makin banyak orang yang terlibat dan menjadi bagian dari solusi itu, maka media sosial pun semakin mengemuka sebagai sebuah titik rujukan penting untuk sebuah perubahan. Dalam perkembangannya media digital juga menjadi sarana untuk mencari informasi tentang dunia di sekitar kita agar lebih masuk akal (White, 2014: 44). Kenyataannya di dunia modern ini, media sosial memang menjadi bagian dari rujukan bagi banyak orang untuk mencari sebuah solusi dari suatu permasalahan, termasuk dalam konteks literasi politik, preferensi politik, dan edukasi politik.

Pengaruh Media Sosial dalam Komunikasi Politik

Lingkungan media dan sistem komunikasi politik telah berubah secara fundamental sehingga media digital, sosial dan media bergerak pun makin menjamur (Vowe & Henn, 2016 yang dikutip oleh Van Aelst dkk. 2017). Kalau sistem komunikasi politik dalam menghadapi abad milenium sedang menghadapi perubahan momentum, maka perkembangan berikutnya hanya akan mempercepat dan mengamplifikasi perubahan dalam lingkungan media dan komunikasi politik (Blumler, 2016, p. 27 yang dikutip oleh Van Aelst dkk. 2017). Dan, inilah yang terjadi pada dunia modern ini ketika semua bidang berubah, termasuk komunikasi politik, karena pesatnya kemajuan teknologi media digital.

Lingkup informasi politik dalam artian jumlah dan jenis berita yang tersaji bagi masyarakat pun makin meluas. Karena itu harus dipahami bahwa lingkungan informasi politik tidak hanya berurusan dengan soal asupan atau suplai tetapi juga soal permintaan. Suplai dan permintaan saling terkait satu sama lain seperti halnya dalam situasi pasar. Karena itu Van Aelst dkk. mendefinisikan lingkup informasi politik sebagai sebuah suplai dan permintaan informasi politik dan berita politik dalam masyarakat tertentu. Sisi suplai mengandaikan kuantitas dan kualitas termasuk juga struktur berita dan informasi politik yang tersaji dalam beragam bentuk media lama maupun baru. Sedangkan sisi permintaan berkaitan dengan bagaimana beragam segmen dalam sebuah masyarakat menggunakan berita dan informasi politik serta kualitas informasi yang diperolehnya tersebut (ibid).

Media massa memberi efek dalam beragam konteks yang luas. McGuire (1986) mengangkat beberapa efek media yang paling lazim dibicarakan. Efek tersebut meliputi: a) efek iklan terhadap pembelian; b) efek kampanye politik dalam pemungutan suara; c) efek iklan layanan publik tentang perilaku pribadi dan gerakan sosial; d) efek propaganda tentang ideologi; dan e) efek ritual media tentang pengendalian sosial (Perse, 2008). Efek media ini juga mempengaruhi komunikasi politik secara khusus.

Dalam hal ini, teknologi komunikasi politik yang makin maju memungkinkan para pengelola kampanye atau tim sukses untuk menyampaikan pesan-pesan yang berbeda kepada para pendukungnya yang dianggap potensial. Masyarakat yang berpengalaman dengan teknologi komputer pun akan cenderung mengonsumsi pesan yang manipulatif dan mencari konten yang lebih canggih daripada sebelumnya.

Informasi politik yang rinci makin banyak dan dapat diakses dari internet dalam bentuk korespondensi langsung dari para pemimpin politik atau opsi kebijakan dari aspirasi-aspirasi yang beragam (Howard, 2006). Para politisi yang menggunakan media untuk pemilihan kembali dan mencari dukungan demi tujuan politiknya mau tidak mau harus mengakui betapa hebatnya dampak media (Perse, 2008). Karena itu, semakin banyak konten media yang dikonsumsi, semakin besar pula dampak yang ditimbulkannya.

Secara umum, efek media biasanya digambarkan sebagai sesuatu yang bersifat kognitif, afektif atau perilaku (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; Chaffee, 1977; Roberts & Maccoby, 1985 dalam Perse, 2008). Dampak kognitif berhubungan dengan cara orang mendapatkan informasi, bagaimana orang belajar, bagaimana keyakinan tersusun dalam benak, bagaimana kebutuhan akan informasi terpuaskan. Efek ini termasuk persoalan tentang apa dan seberapa banyak seseorang telah mendapatkan pelajaran dari suatu hal. Informasi berita dan urusan publik seringkali menjadi titik pusat dampak kognitif. Sementara itu, dampak afektif dikaitkan dengan pembentukan sikap atau evaluasi positif atau negatif atas sesuatu hal. Efek afektif yang berkaitan dengan reaksi emosional terhadap konten media. Reaksi ini terlihat melalui ketakutan atau kekaguman, atau perkembangan perasaan terhadap obyek lain akibat paparan media. Bahkan efek ini juga dapat dilihat dari generasi ketakutan dalam masyarakat akibat tayangan kekerasan di televisi. Dampak perilaku dapat diamati dari tindakan-tindakan yang ada kaitannya dengan paparan media. Efek ini juga jelas dapat diamati dalam kasus-kasus perilaku yang anti atau pro-sosial (Perse, 2008).

Dari uraian dampak media secara umum, kini media sosial juga memberi dampak tersendiri khususnya dalam konteks komunikasi politik. Bahkan pertemuan dan konferensi dengan media sosial pun sudah menjadi terobosan budaya sebagai bagian dari perencanaan strategi kampanye. Para politisi yang menentang telepon pintar menjadi pemandangan lumrah. Mereka sudah sering men-*tweet* di tempat-tempat umum. Media sosial dan sarana teknologi baru membuat para politisi tidak perlu menggunakan sekretaris lagi untuk mengangkat telepon (Chopra, 2014). Para pemimpin nasional, para kandidat dalam pemilihan umum dan pejabat pemerintahan sekarang aktif menggunakan situs-situs jaringan sosial. Hal ini merupakan langkah maju dari penggunaan laman daring.

Penggunaan media sosial untuk urusan politik tidak diragukan lagi sekarang. Karena, media sosial menjadi cara cepat bagi para pejabat pemerintah untuk berbagi informasi. Media sosial menjadi platform yang efektif secara biaya untuk mengadakan diskusi atau pelibatan dengan publik. Media sosial menjadi sarana sentral untuk menghubungkan, menjalin jejaring dan membawa kesadaran di kalangan masyarakat (Chopra, 2014). Media sosial telah menarik orang-orang baru karena generasi yang lebih tua masih menggunakan internet. Banyak khalayak telah menjadi pembuat opini dan penyebar pengaruh (*influencer*) di media sosial. Media sosial merupakan sarana yang brilian untuk menggerakkan para pemilih (*ibid*).

Perspektif Baru Pesan Politik

Meraih dukungan dari para pemilih secara daring menjadi hal penting dan esensial dalam komunikasi politik. Warga negara menjadi inti dari demokrasi dan media sosial menjadi penjemputan proses demokrasi. Media sosial tiba-tiba menawarkan kedekatan, akses, dan jangkauan langsung yang tidak dapat diberikan oleh televisi. Media digital sungguh interaktif yang membuat siapapun terlibat (Chopra, 2014).

Media kontemporer menawarkan relasi simbiosis dengan budaya media yang memberi kesempatan bagi audiens untuk turut ambil bagian (Lister, et.al., 2009:221-4). Audiens menjadi pengguna dan konten yang dibuat pengguna menjadi pesaing yang nyata bagi media tradisional. Model partisipatif dari media ini tidak menjadi 'arena pengadilan pendapat publik' tetapi 'opini publik yang lain dari yang lain'. Para pengguna bisa turut ambil bagian dalam ruang representasi media (Chopra, 2014).

Dampak media sering berkurang karena banyak pesan dihindari oleh siapapun yang memang akan terdampak oleh media. Banyak penelitian mencatat bahwa banyak orang mencari pesan-pesan yang sesuai dengan keyakinan dan perasaan mereka (Cotton, 1985 dalam Perse, 2008: 13-4). Persepsi selektif membuat orang untuk menginterpretasikan konten sesuai dengan apa yang diyakininya. Agar fungsi demokrasi berjalan sesuai fungsinya, warga negara memerlukan informasi tentang politik. Warga negara dapat memaknai dan memiliki opini ketika mereka punya pengetahuan tentang aktor politik, keadaan masyarakat sosial, dan aturan permainan politik. Kunci utama untuk melihat implikasi perubahan dalam hubungan antara media, politik dan warga negara terletak pada lingkup informasi politik (Van Aelst dkk., 2017).

Media sosial memberi platform yang bisa diakses luas oleh publik sehingga warga negara atau publik dapat menentang klaim-klaim definitif yang muncul dan seringkali mencari momentum. Media sosial merupakan percampuran antara media dan interaksi sosial. Fitur utamanya adalah konten yang dibuat pengguna yang ada rekaman, unggahan video (Trottier & Fuchs, 2015): 228).

Instagram, dari Posting ke Voting

Menurut Chopra (2014), agar berhasil dalam kampanye, pesan harus mengatasi sekedar *likes*, *posts* dan *tweets*. Partai politik perlu suara. Media sosial lebih mementingkan partisipasi orang dan bukannya mempromosikan partai politik. Maka diperlukan pesan yang otentik. Karena itu, media sosial bukan sekedar perubahan dalam teknologi, tetapi sebuah perubahan bagaimana orang menjalin komunikasi. Perubahan ini harus direfleksikan di dalam tingkah laku kandidat politik dimanapun, tak hanya di dalam daring.

Maka tidak mengejutkan kalau para kandidat politik mulai menggunakan kampanye daring. Kandidat yang menggunakan televisi sebagai platform utama tetap menjadi alat efektif untuk meraup para pemilih muda. Sementara kampanye melalui laman jauh lebih murah daripada di televisi. Kandidat dapat mencampur teks, video dan audio dalam platform media yang sama (Willies, 2007). Kekuatan laman dalam kampanye politik tidak bisa diremehkan pada abad ke-21 ini. Dengan cara ini, maka orang akan mendapat informasi politik yang lebih mudah. Lingkup informasi politik ini dibentuk oleh para aktor politik, aktor media dan warga masyarakat biasa dengan efek saling mempengaruhi satu sama lain (Van Aelst dkk., 2017).

Data yang berasal dari platform media sosial bisa mengkaji bagaimana orang terlibat dalam politik dari 'dunia nyata' (Settle dkk., 2015). Penelitian dapat menangkap apa yang dipikirkan dan dibicarakan orang tentang politik, bagaimana orang merespon lingkungan politik dalam artian lebih luas, kampanye dan media dan jejaring sosial yang mereka miliki. Salah satunya melalui posting pemutakhiran status (status update posting). *Update* ini kebanyakan membicarakan tentang politik secara terang-terangan (ibid).

Dalam konteks pencitraan produk, dewasa ini polanya sudah berbeda dengan aturan tradisional. Citra produk lahir dan dibesarkan secara daring. Dengan sarana

seperti Instagram, citra produk sekarang bisa langsung berinteraksi dengan konsumen. Pencitraan lewat Instagram (insta-branding) menjadi makin populer karena ada kekuatan sosial yang mengatur bagaimana orang membuat keputusan mereka (Kocheilas, 2019). Demikian pula yang terjadi pada kontestasi politik pemilihan Gubernur DKI pada 2012 yang memenangkan pasangan Jokowi-Ahok. Dengan strategi *mixed mediated and online political campaigning* (MMOPC), pasangan ini berhasil mendapatkan dukungan publik dan pemilih yang luas. Mereka berhasil menciptakan citra diri yang sesuai harapan melalui kampanye dan marketing politik secara kontak langsung di akar rumput maupun melalui media sosial (Ahmad & Popa, 2014:114-9). Ada keterlibatan audiens yang lebih dalam lingkungan media baru karena pengguna yang interaktif meningkat dengan umpan balik yang dekat dengan produsen media. Pemahaman audiens media karena memiliki relasi konfiguratif dengan teks media merupakan kualitas sentral dari wacana media baru (Lister, dkk., 2009).

Analisa Wacana Kritis

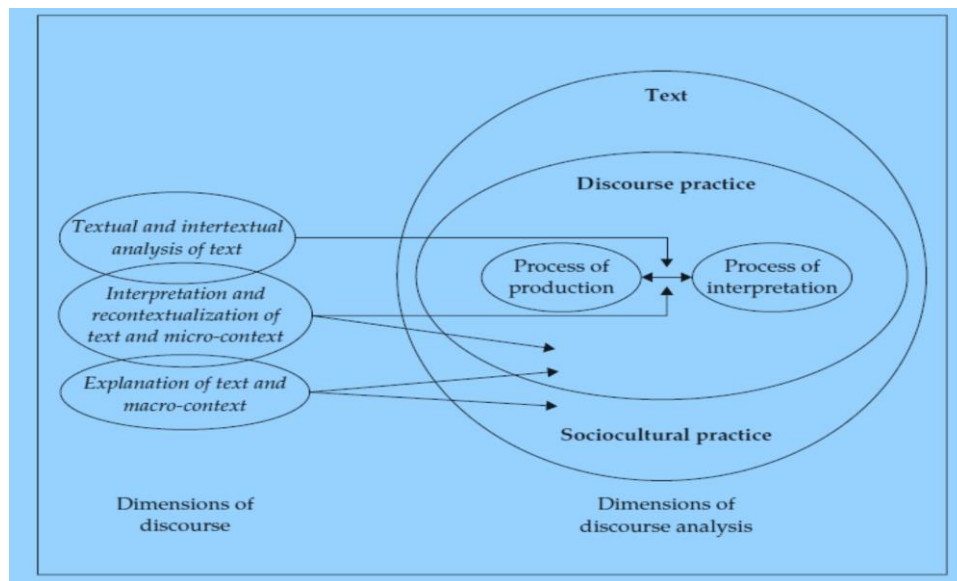
Analisa wacana kritis lama kelamaan lebih condong dianggap sebagai ungkapan ‘analisa wacana kualitatif’ (McQuail, 2010). Kaitannya adalah dengan konten media massa. Sementara itu, istilah wacana memiliki konotasi lebih luas yang melingkupi semua teks. Membahas wacana, menurut Scheufele (2008 dalam McQuail, 2010), adalah pertama, wacana merujuk pada persoalan sosial dan politik yang relevan dengan suatu masyarakat. Kedua, elemen wacana disebut ujaran sebagai bentuk interaksi sosial dan pola perilaku sosial. Ketiga, wacana juga dapat dianalisa dengan mengkaji tubuh teks seperti dokumen, transkrip konten media. Keempat, wacana merupakan proses konstruksi realitas sosial secara kolektif dalam sebuah bingkai yang memungkinkan untuk suatu generalisasi.

Pada dasarnya analisa wacana kritis berprinsip pada pembahasan mengenai kekuasaan dan produksi bahasa dalam masyarakat. Fokusnya lebih pada bahasa sebagai praktik sosial dan konteks penggunaan bahasa (Bathia, 2012). Pendekatannya pun berorientasi pada masalah dengan melibatkan multidisiplin. Yang diteliti bukan hanya bahasa semata, melainkan fenomena sosial yang kompleks (ibid) atau diintegrasikan pada perubahan sosial (Eriyanto, 2001). Dalam hal ini, model analisa wacana Fairclough ini sering pula disebut model perubahan sosial (Fairclough, 1992:63-4 dalam Eriyanto, 2001). Karakteristik dominan dari analisa wacana kritis terletak pada soal keyakinan bahwa bahasa adalah praktik sosial dan bahwa wacana membentuk dan dibentuk oleh masyarakat (Fairclough, 1989 dikutip oleh Bathia, 2012).

Wacana yang dimaksud Fairclough (2010) adalah pemakaian bahasa sebagai praktik sosial yang memiliki tiga efek. Pertama, wacana berkontribusi untuk membentuk identitas sosial dan posisi subyek. Efek kedua, wacana membantu membangun konstruksi relasi sosial di tengah masyarakat. Ketiga, wacana juga memberikan kontribusi penting untuk membangun sistem pengetahuan dan kepercayaan. Efek-efek tersebut merupakan fungsi bahasa dengan dimensi makna yang dikaitkan dengan identitas, relasional dan fungsi ideasional bahasa. Efek dan fungsi tersebut mendorong terjadinya perubahan sosial atau transformasi sosial dalam masyarakat.

Dalam hal ini, Fairclough (1989: 5) sepakat dengan Wodak (2001) bahwa analisa wacana kritis meneliti kaitan antara bahasa, kekuasaan dan ideologi dengan menganalisa interaksi sosial yang berpusat pada elemen-elemen linguistik. Hal ini

mengungkap penentu (determinan) yang umumnya tersembunyi dalam sistem relasi sosial serta mengungkap efek tersembunyi yang ada dalam sistem.



Gambar : Pendekatan dialektikal-relasional terhadap CDA (Fairclough, 1995).

Fairclough (1995 dalam Bathia, 2012) menekankan pentingnya meneliti mikrostruktur lokal dan peristiwa-peristiwa makro terkait dalam konteks masyarakat. Struktur mikro dan makro memiliki kaitan erat karena keduanya merupakan kondisi untuk dan produk dari yang sebelumnya. Maka tidak ada lagi batasan yang menghalangi kajian tentang yang mikro maupun makro (ibid. hlm. 28). Pendekatan relasi dialektik terhadap analisis wacana kritis dilandasi oleh tiga dimensi wacana, yaitu teks, praktik wacana dan praktik sosial budaya. Analisa wacana pun mengintegrasikan deskripsi, interpretasi dan penjelasan data sebagaimana tampak dalam Gambar 1. Bagi Fairclough, wacana yang terdiri dari kekuasaan dan ideologi dalam masyarakat merupakan sebuah amalgamasi dari teks, interaksi dan konteks sosial. Di dalamnya, Fairclough (Eriyanto, 2001: 288 yang dikutip Cenderamata & Darmayanti, 2019: 3; Maghvira, 2017:123) membedakan deskripsi teks, interpretasi hubungan antara teks dan interaksi, serta penjelasan hubungan antara interaksi dan konteks sosial.

Ketiga dimensi yang dipaparkan Fairclough dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dimensi teks (struktur mikro) dianalisa secara linguistic dengan melihat kosakata, semantik dan sintaksis.
- b. Dimensi praktik wacana (struktur meso) merupakan dimensi yang ada kaitannya dengan proses produksi dan konsumsi teks.
- c. Praktik sosial budaya (struktur makro) merupakan dimensi yang berkaitan dengan konteks di luar teks

Selanjutnya, Fairclough (1995:58 dalam Eriyanto, 2001) menjelaskan bahwa dimensi-dimensi tersebut kemudian dianalisa melalui tiga tahap analisa yang berbeda, yaitu:

1. Deskripsi yang dipakai untuk menganalisa teks yang mencakup soal kohesi, koherensi, tata bahasa dan pilihan kata atau diksi.
2. Interpretasi yang dipakai untuk menganalisa interpretasi teks yang mencakup produksi, penyebaran dan konsumsi teks.
3. Penjelasan yang dipakai untuk menganalisa praktik-praktik sosial budaya yang meliputi tingkat situasional, kelembagaan dan sosial.

DISKUSI

Temuan

Dalam era digital dan media baru, diplomasi menjadi gampang terlihat paparan visualnya melalui media sosial, terutama Instagram. Apa yang dulu tertutup, kini makin terbuka untuk semua orang melalui. Sejarah pun menjadi abadi ketika diunggah di platform foto dan video bergerak (twiplomacy.com). Pengantar ini cukup menyolok sebagai pembuka dalam laman yang memberikan laporan World Leaders on Instagram 2018 yang dipublikasikan oleh BCW (Burson Cohn & Wolfe).

Laporan tersebut memuat beberapa kategori penggunaan media sosial Instagram di kalangan pemimpin dunia. Terkait dengan jumlah interaksi (comments dan likes) dalam setiap unggahan, Presiden Joko Widodo melalui akun Instagramnya @jokowi menduduki peringkat ketiga dengan rata-rata 411.673 interaksi dalam setiap unggahan. Perdana Menteri Narendra Modi berada di urutan pertama dan Presiden Turki Recep Tayyip Erdogan di posisi kedua dengan masing-masing 873.302 dan 413.934 rata-rata interaksi. Kategori ini berdasarkan Pemimpin Dunia yang Paling Efektif di Insagram dilihat dari rata-rata interaksi setiap unggahannya. Namun Presiden Joko Widodo berada di posisi kedua dalam hal total interaksi dalam akun Instagramnya yaitu 140.380.427 setelah Donald Trump pada posisi pertama dengan total interaksi 218.219.852 selama 2018.

Laporan ini juga menyebutkan bahwa Presiden Joko Widodo berada di posisi kedua di antara para pemimpin di Asia Tenggara jika dilihat dari jumlah pengikutnya (follower). Pengikutnya meningkat dibanding tahun sebelumnya menjadi 12.258.141 dan bahkan sampai Juli 2019 pengikutnya sudah menjadi 21.900.000 dengan total unggahan 1.420. Di posisi puncak adalah Perdana Menteri Narendra Modi dengan 14.800.000 pengikut. President Donald Trump berada di posisi ketiga dengan 10.088.028 pengikut di 2018. Dalam postingan video, unggahan selama 2018 dengan *view* dan *like* terbanyak adalah Donald Trump yang ditonton 4 juta kali. Joko Widodo dengan video tentang pembukaan Bandar Udara Kertajati di Jawa Barat menempati urutan kedua karena videonya ditonton 3,9 juta kali. Sementara video tentang perayaan Asian Games 2018 yang diunggah Joko Widodo juga mendapat like terbanyak, yaitu 787.201. Menurut BCW (2018) unggahan video lebih banyak mendapatkan *likes* daripada foto dan tiga kali lipat lebih tinggi daripada komentar.

Menurut laporan Digital Indonesia 2019, pengguna internet yang melaporkan platform media sosial yang digunakan, Instagram menduduki urutan keempat dengan jumlah 80%. Urutan pertama sampai ketiga adalah You Tube (88%), WhatsApp (83%), Facebook (81%). Sementara jumlah total pengguna media sosial aktif sekitar 150 juta orang atau 56% dari total populasi 268,2 juta. Jumlah pengguna media sosial aktif yang menggunakan perangkat bergerak 130 juta orang atau 48% dari total populasi. Pertumbuhan pengguna media sosial aktif adalah 15% atau sekitar 20 juta pengguna dari periode Januari 2018-Januari 2019. Laporan ini juga menyebutkan bahwa rata-rata waktu per hari yang dihabiskan untuk mengakses media sosial dari perangkat apapun adalah 3 jam 26 menit. Sampai Juli *follower* @jokowi sudah 21.900.000 dengan total 1.420 unggahan. Instametrica memprediksi pada 2021 nanti, *follower* @jokowi akan bisa mencapai 43.498.802.

Uraian di atas dapat memberikan latar belakang bagaimana pemimpin dunia, pemimpin negara memanfaatkan media sosial khususnya platform Instagram untuk membangun citra, membangun relasi dan interaksi langsung dengan masyarakat dan

pendukungnya. Untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai jenis konten yang dapat menarik *like*, *view* dan *comment* terbanyak dari akun @jokowi selama Maret 2019, peneliti dapat menjabarkan dalam uraian berikut berdasarkan tahapan-tahapan analisa konten yang telah dilakukan. Ada tujuh kategori konten bagi peneliti untuk mengkodekan konten unggahan akun @jokowi di Instagram. Kategori itu terdiri dari: 1 untuk isu politik dan kampanye; 2 untuk isu sosial dan ekonomi; 3 untuk budaya dan pariwisata; 4 untuk isu keluarga dan pribadi; 5 untuk isu pembangunan dan kebijakan; 6 untuk isu inspirasi; dan 7 untuk isu kunjungan daerah.

Unggahan foto dan teks di akun @jokowi di Instagram tentang sikapnya terhadap fitnah dan ujaran kebencian yang menimpa dirinya ternyata mendapat *like* terbanyak, yaitu 1.494.646. Unggahan pada 23 Maret 2019 menggambarkan foto Jokowi dengan kaos putih lengan panjang berdiri di atas panggung di antara ribuan massa pendukungnya.



Gambar 3. Akun @jokowi pada 23 Maret 2019

Teks itu berbunyi:

“Jokowi PKI, antek asing dan aseng, anti-Islam, anti-ulama, akan melarang azan jika jadi Presiden, akan menghapus pelajaran agama.” Itu baru sebagian fitnah dan hoaks yang ditujukan kepada saya dan mudah ditemukan di media-media sosial. Belum lagi fitnah dan hoaks yang sangat menghina, menyangkut keluarga saya.

Inilah yang saya terima dan diamkan setidaknya 4,5 tahun ini. Diftinah, saya diam. Dihujat, saya diam. Tetapi hari ini saya sampaikan: fitnah dan hoaks seperti itu, saya akan lawan! Bukan untuk diri saya, tapi untuk kepentingan negara.

Kekuasaan tidak boleh diraih dengan menghalalkan segala cara. Tidak dengan memutarbalikkan fakta, apalagi mengarang cerita, atau menebar berita bohong yang ujung-ujungnya fitnah. Sekali lagi, akan saya lawan!”

Teks lengkap dalam unggahan itu dimasukkan dalam dalam kategori politik. Apalagi suhu dan kontestasi politik saat itu memanas. Analisa ini berdasarkan aspek analisa wacana sosiokultural menurut Fairclough (Fairclough, 2010; Eriyanto, 2001).

Ujaran kebencian, hoaks dan fitnah terhadap Joko Widodo sedemikian masif melalui media sosial karena persaingan antarpasangan calon presiden dan wakil presiden yang diperburuk oleh partai politik pendukungnya. Joko Widodo dalam salah satu momen kampanyenya pada 23 Maret 2019 menyatakan sikap politiknya dengan keras dan tegas, bahwa ia akan melawan semua fitnah, hoaks dan ujaran kebencian yang dihembuskan oleh lawan-lawan politiknya. Ia menyampaikan di tengah para pendukungnya.

Sikap politik yang kuat ini mendapatkan tanggapan dan dukungan luas. Buktinya, ada 81.363 komentar (comments) dalam unggahan pada tanggal itu. Jumlah komentar ini yang terbanyak dibandingkan komentar lain dalam 109 unggahan selama Maret 2019. Komentar terbanyak kedua adalah unggahan yang foto yang menggambarkan Joko Widodo berjalan bergandengan tangan dengan Iriana di tengah hutan karet di Banyuasin, Palembang. Unggahan pada 9 Maret itu mendapatkan 30.793 komentar dari warga net pengguna Instagram.

Sementara itu, unggahan video dari akun @jokowi pada 26 Maret 2019 menjadi unggahan yang paling banyak ditonton. Tercatat video animasi komik inspiratif ini ditonton 5.949.129 kali oleh para warga net pengguna Instagram. Video animasi komik berjudul ‘Suatu Ketika, Pak Jokowi Dirinya Saat Muda’. Komik ini berkisah ketika seseorang bermimpi bertemu dengan Jokowi, dan ada dialog antara seorang pemuda dan Jokowi. Dalam dialog tersebut Jokowi menanamkan optimisme dan keyakinan diri bahwa ia pun dapat melakukan apapun demi membangun negara Indonesia asal mau bekerja keras. Jokowi pun menunjukkan apa yang sudah dilakukannya. Bahasanya memberikan motivasi kepada kaum muda untuk ikut berpartisipasi membangun negeri.

Kategori konten ini adalah kategori inspirasi. Unggahan ini dikomentari oleh 38.491 warga net pengguna Instagram. Dialog dalam komik dibuat dengan bahasa membumi. Tulisan dalam teks unggahan ini berbunyi:

“Di negeri ini, kesempatan kita setara. Bukan hanya setara untuk meraih cita-cita, juga ruang yang sama untuk berperan membawa Indonesia yang maju. Kalian siap?”



Gambar 4. Akun @jokowi unggahan 26 Maret 2019.

Unggahan video yang mendapatkan *view* terbanyak berikutnya berasal dari video yang menayangkan Jokowi sedang diwawancarai oleh Cak Lontong, komedian

ternama, di Istana Bogor yang diunggah pada 20, 23, 30 Maret 2019. Wawancara penuh humor itu mengungkap sisi pribadi keluarga Joko Widodo dan anggota keluarganya. Unggahan 20 Maret 2019 yang menampilkan sosok Joko Widodo yang memiliki rasa humor tinggi mendapatkan *view* terbanyak kedua, yaitu 2.458.349. Isu tentang sisi lain kehidupan pribadi seorang Presiden dan kepala keluarga ini menarik warga net pengguna Instagram untuk menontonnya.

Pembahasan

Dari analisa teks akun Instagram @jokowi, unggahan foto yang mendapatkan *like* terbanyak (1.494.646) adalah foto tentang Joko Widodo yang berpenampilan kasual. Teks yang diunggah tentang sikapnya yang tegas untuk melawan segala ujaran kebencian, hoaks dan fitnah yang menimpa dirinya dan keluarganya telah menanggung dukungan luas dari warga net yang memberikan tanda *like*. Tak hanya itu, sikap yang dilantangkan di hadapan para pendukung politiknya ini pun dikomentari oleh 81.709 warga net pengguna Instagram. Komentar ini merupakan yang terbanyak dari antara 109 unggahan akun @jokowi selama Maret 2019. Kategori konten ini adalah isu yang terkait dengan politik dan kampanye.

Sementara itu, video unggahan akun @jokowi yang mendapatkan *view* terbanyak adalah video komik animasi yang memotivasi kaum muda untuk berkarya, melakukan sesuatu, dan berpartisipasi dalam membangun negeri. Video ini ditonton 5.949.073 kali oleh pengguna Instagram. Kategori konten yang diunggah adalah sesuatu yang inspiratif yang menyemangati kaum muda Indonesia untuk melakukan apa yang dapat dilakukan untuk berkontribusi terhadap pembangunan di Indonesia.

Dari analisa konten yang dilakukan, ternyata unggahan-unggahan akun @jokowi tidak selalu menyampaikan pesan-pesan politik dalam kampanye-kampanye yang dilakukan menjelang Pilpres 2019. Sekalipun foto yang diunggah menggambarkan situasi kampanye dan massa pendukung politiknya, teks yang disampaikan tidak berkorelasi dengan citra gambar yang ditampilkan. Teks yang dituliskan bisa masuk dalam kategori isu budaya, kegiatan kunjungan ke daerah, dialog dengan masyarakat bawah, anjuran dan ajakan kepada kaum muda tentang keselamatan, kesehatan, pendidikan, dan sebagainya.

Unggahan @jokowi yang menyampaikan isu politik secara jelas selama Maret 2019 hanya sekitar 6,4% dari total unggahan bulan itu. Isunya berkisar pada ajakan untuk menjaga laut, menjaga NKRI, ajakan untuk tidak bermusuhan karena perbedaan pilihan politik, himbauan agar tidak golput dalam Pilpres 2019, dan sikap melawan hoaks serta ujaran kebencian.

Di luar dugaan, jika dianalisa dari jumlah *like*, *view* dan *comment* warga net pengguna Instagram, ada kecenderungan yang menarik perhatian besar dari foto adalah tentang citra Jokowi yang dekat dengan rakyat, Jokowi yang berpenampilan kasual, bahkan ketika ia menunggangi sepeda motor balap untuk rencana pembangunan sirkuit Moto GP di Mandalika, NTB pada 2021. Foto ini menarik 18 ribu komentar.

Konten yang berkaitan dengan isu kehidupan pribadi dan keluarga Joko Widodo ternyata menarik perhatian besar pengguna Instagram untuk memberikan *like*, *view* dan *comment* mereka. Tiga tayangan video wawancara canda Joko Widodo oleh pelawak Cak Lontong di Istana Bogor menyedot pengguna Instagram untuk menontonnya. Dari tiga tayangan serupa yang diunggah pada hari berbeda mampu menarik lebih dari 2 juta warga net pengguna Instagram untuk menontonnya. Foto Joko Widodo yang berjalan sambil bergandengan tangan dengan Ibu Negara Iriana di tengah hutan karet di

Banyuasin, Sumatera Selatan menjadi foto yang menarik 1.396.133 pengguna Instagram untuk memberikan *like*. Foto ini juga dikomentari oleh 30.793 pengguna Instagram.

KESIMPULAN

Melihat fenomena ini, konten dalam akun @jokowi tidak melulu unggahan isu politik dan hasil pembangunan selama pemerintahannya. Media sosial tidak hanya digunakan para politisi, pejabat pemerintah sebagai alat propaganda dan diseminasi informasi politik. Publik justru tertarik dan tampak antusias melihat sosok Joko Widodo dari sisi yang lain. Bukan hanya seorang Presiden dan pemimpin negara, tetapi sosoknya dari sisi lain sebagai suami Iriana, bapak dari anak-anaknya, dan kakek dari Jan Ethes dan Sedah Mirah yang selalu menghiasi kesibukannya sebagai Kepala Negara. Media sosial menjembatani publik untuk melihat sisi lain yang lebih pribadi dari sosok Presiden Joko Widodo. Ada sisi humanis dan sifat humoris yang lebih membumi yang ingin ditonton dan dinikmati atau dikomentari oleh para pengguna Instagram. Akun Instagram @jokowi tidak sekedar dijadikan sarana pencitraan diri sebagai orang nomor satu di Indonesia, tetapi memberi wacana kepada masyarakat luas bahwa pemimpinnya adalah rakyat biasa yang memiliki sisi-sisi kehidupan yang biasa dijalani oleh rakyat biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- _____ (2019). Digital 2019-Indonesia. *A report on data and trends concerning with internet, social media, mobile and e-commerce behaviors in 2019 compiled by Kepios Pte., We Are Social Ltd., and Hootsuite Inc.* <https://hootsuite.com>, <https://datareportal.com>
- _____ (2019). Instmetrica Report for Jokowi. Diunduh dari <https://instametrica.com/report/jokowi> yang diakses pada 28 Maret 2019.
- _____ (2018). World Leaders on Instagram Report. <https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2018/> diakses pada 2 Juli 2019.
- Ahmad, Nyarwi., dan Popa, Ioan-Lucian. (2014). "The Social Media Usage and the Transformation of Political Marketing and Campaigning in the Emerging Democracy in Indonesia" dalam *Patrut, Bogdan. Dan Patrut, Monica (eds.). (2014). Social Media in Politics. London: Springer International Publishing Switzerland.*
- Axford, Barrie. & Huggins, Richard (Eds.). (2001). *New Media and Politics*. London: SAGE Publication Ltd.
- Bessant, Judith. (2014). *Democracy Bytes-New Media, New Politics and Generational Change*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Bohang, F. K. (2017). "Jokowi Presiden dengan 'Follower' Terbanyak ke-4 di Instagram". *Artikel yang telah tayang di Kompas.com pada* <https://tekno.kompas.com/read/2017/04/23/12501947/jokowi.presiden.dengan.follower.terbanyak.ke-4.di.instagram> diakses pada 29 Maret 2019.
- Chopra, Shaili. (2014). *The Big Connect- Politics in the Age of Social Media*. United Kingdom: Random House India.
- Claudia, Naomi A.M. dan Rahmanto, Andre N. (2019). *New Media and Celebgram-Study of the Formation and Effects of Personal Branding on Fashion Followers*.

- Journal of Faculty of Social and Political Science Sebelas Maret University*. Hlm. 1-18.
- De Vreese, C. H., dkk. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics* 2018, Vol. 23(4) pp. 423-438.
- Elo, S. and Kyngas, Helvi. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing* 62 (1), 107-115.
- Elo, S., dkk. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *Journal SAGE Open January-March 2014: 1-10*.
- Eriyanto. (2001). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, Norman. (2003). Analysing Discourse-Textual Analysis for Social Research. Great Britain: Routledge.
- Fairclough, Norman. (2010). Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. USA: Routledge.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. & van 't Haar, G. (2013). Between Broadcasting
Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign. *Journal of Information, Communication & Society*, Vol.16 No. 5, pp. 692-716.
- Halpern, Daniel., Valenzuela, Sebastian., and Katz, James E. (2017). We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication* 22 (2017) 320-336 © 2017 International Communication Association.
- Holt, Douglas. (2016). Branding in the Age of Social Media. An article in the March 2016 issue (pp. 40-48, 50) of *Harvard Business Review*.
- Howard, Philip N. (2006). New Media Campaign and the Managed Citizen. New York: Cambridge University Press.
- Kocheilas, Antonis. (2019). Insta-branding-the Impact of Instagram on the Orthodoxies of traditional branding. Ogilvy-January 2019 edition.
- Krippendorff, Klaus. (2004). Content Analysis-An Introduction to Its Methodology. USA: SAGE Publications.
- Lilleker, Darren G., and Jackson, Nigel. (2011). "Political Public Relations and Political Marketing" Edt. Stromback, Jesper. And Kiouisis, Spiro. (2011). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Lister, Martin., et.al. (2009). New Media: A Critical Introduction. Second Edition. USA: Routledge.
- Liu, Rendani. And Suh, Ayoung. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science* 124 (2017) pp. 12-20.
- Margaret Scammell (2015). *Politics and Image: The Conceptual Value of Branding*, Journal of Political Marketing, 14:1-2, 7-18, DOI: 10.1080/15377857.2014.990829
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com> Created from ohio on 2019-03-03 20:27:34.
- McQuail, Denis. (2010). McQuail's Mass Communication Theory, 6th Edition. USA: SAGE Publication.
- Penney, Joel. (2017). The Citizen Marketer-Promoting Political Opinion in the Social Media Age. USA: Oxford University Press.
- Perse, Elizabeth M. (2008). Media Effects and Society. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Rohman, Encik A. & Iskandar, Budi P. (2015). Users' Engagement toward the Brand Accounts in Instagram Based On The AISAS Model. *Journal of Business and Management Vol. 4, No. 8, 2015: 890-900.*
- Sampedro, Victor. (2011). Introduction: New Trends and Challenges in Political Communication. *The International Journal of Press/Politics Vol. 14, No. 4, pp. 431-439.*
- Settle, Jaime E., dkk. (2015). From Posting to Voting: The Effects of Political Competition on Online Political Engagement. *Political Science Research and Methods/FirstView Article/March 2015, pp. 1-18.*
- Stockwell, Stephen. (2005). Political Campaign Strategy-Doing Democracy in the 21st Century. Melbourne: Australian Scholarly Publishin Pty Ltd.
- Trottier, Daniel., dan Fuchs, Christian (eds.). (2015). Social Media, Politics and the State. New York: Routledge.
- Van Aelst, Peter., dkk. (2017). Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy? *Annals of the International Communication Association, Vol. 41, NO. 1, pp. 3-27.*
- White, Andrew. (2014). Digital Media and Society-Transforming Economis, Politics and Social Practices. England: Palgrave Macmillan.
- Willis, Jim. (2007). The Media Effect: How the News Influences Politics and Government. USA: Praeger Publishers.