

## STRATEGI JOKO WIDODO MEMBENTUK MANAJEMEN KESAN DI INSTAGRAM MENJELANG PILPRES 2019

Gita Juniarti, Yofiendi Indah Indainanto, Patria Yulida Augustine

gitajunn@student.undip.ac.id, yofiendi@student.undip.ac.id,

Patriayulidaa@student.undip.ac.id

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

### Article Info

#### Keyword:

*Instagram, impression management, self-images, dramaturgi, presidential election 2019*

### Abstrak

*Media is an important tool for constructing and promoting the positive image of candidates in every general election. In the amid of vast development of digital media and internet, the presidential candidate not only uses mainstream media such as television, radio and print media for promoting their image but also uses the internet, in this case, social media for gaining the purposes. In the 2019 Indonesian presidential election, Instagram becomes popular social media used by the candidates for promoting the self-image. By using dramaturgy theory this study doing text analysis to the political content produced by the official account of Instagram of Joko Widodo's, @jokowi, 6 months before the election. This study shows Jokowi uses Instagram as his front stage by for building his positive political image by using some issues including his success in building the infrastructure, maintaining stable prices in traditional markets, struggling for athlete's welfare, encouraging the village funds to develop the villages. This study suggests for the public to be more critical in reading the message of political campaigns in presidential candidates as this only provides positive issue identified as a front stage that hiding the real reality.*

Copyright © 2018 Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi.

### PENDAHULUAN

Di era berkembangnya teknologi seperti saat ini, proses sosialisasi politik tidak lagi menggunakan media penyiaran, media cetak, dan media internet, tetapi juga menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil dari temuan Hariati (2014; 372), *net generation* yang didominasi oleh anak-anak muda mencari informasi tentang politik dan pemilihan presiden, termasuk profil calon presiden lewat alat berupa gadget, *smartphone*, internet, dan jejaring sosial. Anak-anak muda mengakui, mereka merasakan sensasi yang berbeda ketika mencari informasi tentang politik melalui media sosial, seperti twitter,

facebook, intagram, youtube, dan jejaring sosial dibandingkan mencari informasi melalui media penyiaran dan media cetak.

Beberapa tokoh politik memang pernah menggunakan media penyiaran sebagai sarana untuk merepresentasikan citra dirinya. Pada penelitian Pratiwi (2018; 29), Hari Tanoesoedibyo merepresentasikan citra dirinya melalui iklan Partai Perindo yang tayang di stasiun-stasiun TV yang digawangnya. Simbol-simbol tentang Hari Tanoe begitu melekat pada atribut-atribut yang digunakan olehnya di iklan Partai Perindo. Atribut tersebut dikenakan olehnya untuk mendapatkan perhatian dari publik. Selain

#### Corresponding Author:

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro  
Jl. Erlangga Barat VII No.33, Semarang  
Email: gitajunn@student.undip.ac.id, yofiendi@student.undip.ac.id,  
Patriayulidaa@student.undip.ac.id

Hari Tanoe, Aburizal Bakrie juga menggambarkan citra politik Partai Golkar melalui tayangan-tayangan di stasiun televisi yang berada di bawah naungannya, yakni TVOne dan juga media online yang masih berada dalam satu grup, *viva.co.id*. Muchtar (2016; 144) menjabarkan bahwa Golkar menggunakan strategi kunjungan ke luar negeri sebagai salah satu sarana pencitraan. Tentunya hal itu diberitakan oleh *viva.co.id* dan TVOne pada 23 November 2011 dengan judul *Golkar Jajaki Partai Berkuasa Thailand* dan *Golkar-UMNO Setuju Bantu Masalah Negara*. Narasumber utama yang disorot oleh berita itu adalah Aburizal Bakrie yang berada di fraksi Golkar sekaligus pemilik saham yang sangat besar di Grup Bakrie.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye melalui stasiun televisi didominasi oleh para tokoh politik sekaligus pemilik dari perusahaan media besar di Indonesia. Lantas, bagaimana dengan tokoh-tokoh yang tidak memiliki afiliasi dengan media-media penyiaran? Tokoh politik yang ingin berkampanye, namun tidak memiliki ‘benang merah’ dengan stasiun televisi atau media cetak, tentunya harus mengeluarkan ongkos yang sangat besar untuk melakukan kampanye.

Kehadiran media sosial merupakan jawaban dari pertanyaan di atas. Maulidi (2018; 27) menuliskan, generasi di era teknologi seperti saat ini lebih mengenal media baru yang berbasis digital dan semakin *mobile*, bukan lagi bergantung sepenuhnya pada media penyiaran dan media cetak. Terlebih lagi, Maulidi (2018; 153) menuliskan

bahwa media sosial merupakan cerminan dari kultur masyarakat Indonesia yang bersifat paguyuban, suka bergaul, mengobrol, dan satu sama lain. Media sosial sendiri merupakan media *online* dimana para penggunanya dapat saling terhubung, berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dari media yang digunakan secara bersama-sama tersebut.

Media sosial menjadi wadah yang tepat untuk melakukan *political campaign*.

Pasalnya, media sosial termasuk sarana komunikasi yang lebih murah dibandingkan media penyiaran dan media cetak. Namun, di sisi lain, Ardha (2014; 105) menuliskan bahwa penggunaan media sosial dalam *political campaign* harus direncanakan sesuai dengan program-program yang telah disusun oleh tokoh politik dengan tujuan meningkatkan kredibilitas partai atau kredibilitas dari tokoh politik yang bersangkutan.

Peluang ini mendorong tokoh-tokoh politik untuk membangun citra dirinya di media sosial, apalagi menjelang pemilihan umum. Untuk pemilihan yang masih berada di skala provinsi, Murwani (2018; 116) menjabarkan, calon gubernur DKI Jakarta sudah menggunakan twitter dan Instagram sebagai sarana untuk memajemen citra diri mereka. Pasangan Ahok-Djarot membangun kesan melalui akun twitter @AhokDjarot dengan baju kotak-kotak sebagai identitas mereka. Tak hanya itu, pasangan ini juga menggaungkan tagline “Terbukti Kerja” melalui akun twitter tersebut. Ahok dan Djarot juga memanfaatkan Instagram untuk membangun citra mereka. Di Instagram, mereka menggunakan frasa “Ini

Baru Djakarta! Basuki Djarot Kerja!”, dengan identitas kemeja kotak-kotak yang sudah melekat pada pasangan Ahok dan Djarot. Pada Instagram dan Twitter milik pasangan tersebut, Ahok dan Djarot menggunakan strategi yang menekankan pada karya-karya yang sudah mereka lakukan. Pasangan ini menunjukkan keberhasilan tim oranye, layanan kesehatan PATRA, pembangunan perumahan umum, dan Trans Jakarta yang menunjukkan kredibilitas Ahok sebagai wakil gubernur dan gubernur terdahulu.

Ahok dan Djarot menggunakan media sosial untuk menjalankan kampanye pada era pemilihan Gubernur DKI Jakarta di tahun 2017 silam. Lantas, apakah Joko Widodo menggunakan media sosial pribadi miliknya untuk melakukan kampanye pada pilpres 2019 ini? Mungkin iya, mungkin juga tidak. Heryanto (2018; 89) menuliskan, kampanye merupakan aktivitas persuasif yang diselenggarakan secara sadar, sengaja, bertahap, dan berkelanjutan dalam suatu periode waktu tertentu. Di Indonesia, penggunaan media sosial untuk melakukan kampanye pun tidak dilarang, bahkan belum ada aturan secara spesifik yang mengatur tentang hal itu. Dilansir dari Kumparan (2018), KPU tidak memberikan batasan untuk berkampanye melalui media sosial. Mereka hanya memantau pergerakan kampanye dari konstelasi politik yang berlangsung sebelum pemilihan berlangsung.

Oleh sebab itu, di tahun 2019 ini, calon presiden dan calon wakil presiden tidak hanya melaporkan tentang dana kampanye dan tim sukses dari kubu masing-masing ke KPU, tapi juga melaporkan tentang akun me-

dia sosial yang digunakan untuk berkampanye sehingga menjadi rujukan resmi masyarakat dalam memantau aktivitas capres dan cawapres. Pelaporan akun ini ditujukan agar melawan akun-akun hoax yang mengaku sebagai tim sukses dari masing-masing kubu. Untuk kampanye sendiri, dilansir dari Kumparan (2018), Joko Widodo dan Ma'ruf Amin tidak melaporkan akun milik pribadi mereka ke KPU, melainkan akun media sosial yang dibuat oleh tim sukses untuk keperluan kampanye. Untuk facebook.com, pasangan nomor 01 ini memiliki nama akun Jokowi-Amin. Sementara di Instagram, akun kampanye tersebut bernama Jokowi.Amin. Untuk twitter, kubu ini juga memiliki akun @jokowi\_amin.

Berdasarkan pengamatan di akun Instagram @jokowi.amin pada 7 Juni 2019, akun ini memiliki 511 ribu *followers*. Foto dan video yang dipublikasikan hanya berjumlah 451 post. Untuk foto dan video yang diunggah di akun tersebut, paling tidak satu post foto atau video hanya menerima 3 ribu hingga 80 ribu *likes*. Berbeda halnya dengan akun Instagram milik Joko Widodo pribadi. Akun @jokowi memiliki 21 juta *followers* dan 1,377 postingan pada 7 Juni 2019. Ketika mengunggah foto atau video di akun tersebut, Joko Widodo dapat meraup ratusan ribu *likes*. Melihat hal tersebut, tentunya Joko Widodo lebih mudah dalam membangun citra dirinya melalui Instagram pribadinya. Joko Widodo sudah memiliki jutaan *followers* dan Instagram miliknya sudah lama dibuat dibandingkan Instagram @jokowi.amin yang baru diluncurkan pada masa kampanye capres dan

cawapres di tahun 2018 kemarin.

Terkait pembangunan citra diri capres di media sosial, Hasfi (2017; 280-282) menjabarkan bahwa di tahun 2014, Joko Widodo sudah memanfaatkan twitter untuk membangun citranya. Joko Widodo menjadikan twitter sebagai wadah untuk merepresentasikan gambaran capres yang dekat dengan masyarakat, salah satunya dengan mengunggah foto-foto ketika Joko Widodo bersalaman dengan masyarakat secara langsung. Efeknya, Hariati (2014; 374-375) menjabarkan, anak-anak muda yang tergabung dalam pemilih pemula di Kota Malang pada tahun 2014 memberikan persepsi positif untuk *political personal branding* pada Joko Widodo. Informasi tentang Joko Widodo pun didominasi oleh informasi yang diperoleh anak-anak muda melalui internet dan twitter sebagai jejaring sosial yang sering digunakan oleh anak-anak muda di Kota Malang. Persepsi anak-anak muda tentang Joko Widodo selalu dikaitkan dengan baju kotak-kotak khas Joko Widodo yang melambangkan kesederhanaan. Joko Widodo berhasil membangun citra positif di kepala anak-anak muda.

Perkembangan teknologi media terlihat mengubah strategi para calon presiden dan wakil presiden untuk melakukan manajemen kesan pada diri mereka. Pada pemilihan presiden tahun 2009, sebagian besar penelitian di bidang komunikasi massa lebih condong menggambarkan representasi citra politik melalui media penyiaran dan media cetak. Sementara itu, pada pemilihan presiden di tahun 2014 menggambarkan bahwa twitter merupakan media sosial yang digunakan oleh tokoh

politik untuk membangun citranya. Di tahun 2019 ini, calon presiden Joko Widodo tidak luput ketika melihat peluang untuk memanfaatkan beberapa media sosial yang digemari oleh anak-anak muda, salah satunya Instagram. Instagram tentu memiliki beberapa keunggulan sehingga digandrungi anak-anak muda, salah satunya keunggulan audio-visual dan jumlah karakter yang tidak terbatas. Berbeda halnya dengan twitter yang memiliki karakter hanya 280 huruf.

Untuk itu, artikel ini akan membahas tentang upaya Joko Widodo dalam melakukan manajemen kesan melalui akun Instagram pribadi miliknya. Tujuannya adalah menganalisis tentang strategi Joko Widodo ketika menampilkan dirinya di Instagram sehingga meraup puluhan ribu *likes*, dimana hal ini akan mendorong pembentukan citra diri yang positif menjelang pilpres 2019. Tidak menutup kemungkinan bahwa citra yang positif dari Joko Widodo menyebabkan dirinya menjadi pemenang pada pilpres 2019 ini.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Kajian Konseptual*

Tokoh politisi yang mempresentasikan dirinya untuk pemilihan presiden di tahun 2019 ini menarik untuk dipelajari dengan menggunakan teori komunikasi, terutama ketika merujuk pada teori dramaturgi karya Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Atmadja & Ariyani (2018; 31-32) menuliskan, teori dramaturgi merupakan teori yang menjelaskan bahwa masyarakat adalah panggung depan dalam permainan sandiwara. Manusia bermain pada panggung depan berbentuk interaksi sosial

dengan status dan peran yang berbeda-beda. Permainan di atas panggung tersebut terikat oleh motif dan/atau tujuan masing-masing.

Sementara itu, menurut Jazuli (2014;125), *front stage* merupakan panggung pertunjukan sebagai orang menonton para aktor ketika berperan di dalam sebuah pertunjukkan. Adapun lawan katanya adalah *back stage*, yakni aktivitas dan karakter aktor yang tidak boleh dilihat oleh penonton. Jazuli (2014; 125) juga menuliskan bahwa *front stage* terdiri dari setting dan *front personal*. Adapun *setting* yang dimaksud adalah hal-hal bersifat fisik yang tampak ketika aktor memainkan peran, seperti dokter yang bermain peran di kamar operasi, atau pilot yang bermain peran di dalam pesawat.

Selain *setting*, teori dramaturgi juga menganalisis tentang *front personal*. Jazuli (2014; 127) menuliskan bahwa *front personal* terdiri atas berbagai macam barang perlengkapan yang berfungsi untuk menyatakan atau mengenalkan peran aktor kepada penonton dan perlengkapan itu sesuai dengan identitas peran yang dimainkan oleh sang aktor. Ritzer (2012; di dalam Atmadja & Ariyani, (2018; 31) menyebutkan bahwa gagasan dari teori dramaturgi bisa diperluas, tidak hanya menunjukkan *frontstage* di panggung saja, namun juga melihat artefak tambahan untuk para aktor. Artefak tersebut tertuju pada aksesoris tambahan yang digunakan oleh aktor tersebut untuk memainkan perannya.

Kunci pemikiran Goffman (1959), di dalam Jazuli (2014; 125) menuliskan bahwa jarak peran antara aktor dengan audiens. Orang-orang yang berstatus sosial tinggi

cenderung menunjukkan jarak sosial karena analasan yang berbeda dengan orang yang berstatus lebih rendah. Hal ini terlihat pada aktor ketika berada di hadapan audiens atau pada tahap *front stage*. Selain itu, unit analisis pada teori dramaturgi adalah tim rahasia di balik layar. Tim ini terdiri dari sekumpulan individu yang bekerjasama dalam suatu pertunjukkan rutin, sehingga konsep aktor bukanlah bersifat tunggal melainkan bersifat tim. Tim tersebut menjadi ‘masyarakat rahasia’ yang mengaburkan fakta-fakta penting ketika aktor berinteraksi dengan audiens.

Teori dramaturgi merupakan acuan untuk menurunkan teori-teori lainnya, salah satunya teori *impression management*. Kriyantono (2014; 220) menuliskan, teori ini menyebutkan bahwa dalam interaksi sosial, setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya di depan orang lain. Upaya manajemen impresi ini menggambarkan bahwa individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan kesan yang diinginkan dari orang lain terhadap dirinya. Hal ini sesuai dengan teori dramaturgi yang dijelaskan di atas, yakni aktor memainkan aktingnya di panggung sesuai dengan tujuan masing-masing.

Konsep presentasi diri dari dramaturgi yang dikemukakan oleh Goffman dan *impression management* yang dikemukakan oleh Johansson (2007; di dalam Kriyantono) menghasilkan strategi-strategi yang diyakini dilakukan oleh individu untuk mempresentasikan diri dan membangun kesan di depan orang lain. Metts (2009; di dalam Kriyantono,

2014) menuliskan tipologi presentasi diri sebagai berikut:

- Strategi *ingratitation*. Strategi Ini digunakan oleh individu yang ingin dipersepsi sebagai pihak yang menyenangkan atau ramah.
- Strategi *self-promotion*. Strategi ini digunakan oleh individu yang ingin diimpresikan sebagai individu yang berkompeten.
- Strategi *exemplification*. Strategi digunakan oleh individu yang ingin diimpresikan sebagai organisasi atau tokoh yang layak dijadikan contoh atau model bagi orang lain.
- Strategi *supplication*. Strategi ini biasanya digunakan oleh organisasi atau individu yang memiliki keterbatasan dalam membantu publik. Individu menunjukkan dirinya sebagai sebagai pihak lemah dan pihak yang yang menjadi korban dari krisis yang terjadi.
- Strategi *intimidation*. Pada umumnya, individu yang menggunakan strategi ini dipersepsi sebagai organisasi yang kuat dan mampu mengontrol situasi..

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, yakni melihat bagaimana strategi Joko Widodo dalam membangun manajemen kesan sebagai presiden dan calon presiden RI pada tahun 2019 melalui akun Instagram miliknya. Penelitian ini hanya fokus mengamati post Instagram

milik Joko Widodo pada masa kampanye hingga pemilihan presiden RI pada 1 Oktober 2018 hingga 17 April 2019. Adapun akun media sosial Instagram yang diteliti adalah akun @jokowi.

Penelitian ini akan menganalisis secara deskriptif tentang konten-konten di Instagram milik Joko Widodo pada rentang waktu tertentu. Penelitian ini mendeskripsikan sesuai dengan konsep teori dramaturgi dan *impression management*, yakni melihat *front stage* dari Joko Widodo di Instagram, mendeskripsikan jarak sosial yang tercipta antara Joko Widodo dan audiens, mendeskripsikan artefak dari Joko Widodo, tim rahasia yang berada di belakang panggung Instagram Joko Widodo. Setelah itu, penelitian ini akan mendeskripsikan tentang strategi manajemen kesan yang digunakan oleh Joko Widodo. Strategi tersebut sesuai dengan tipologi yang dijabarkan oleh Metts (2009; di dalam Kriyantono, 2014), yakni strategi *ingratiation*, strategi *self-promotion*, strategi *exemplification*, strategi *supplication*, dan strategi *intimidation*.

### TEMUAN DAN DISKUSI

#### *Front Stage* Joko Widodo

Berdasarkan hasil pengamatan penulis sejak masa kampanye hingga pemilihan presiden, yakni rentang waktu 1 Oktober 2018 hingga 17 April 2019, Joko Widodo memposting 525 foto dan video di Instagram @jokowi. Pada 8 Juni 2019, akun tersebut telah memposting 1373 post dan memiliki 21 juta pengikut.

Dalam rentang waktu Oktober hingga

April 2019, Joko Widodo paling banyak memposting tentang peresmian dan perkembangan infrastruktur di negara Indonesia. Selain itu, Joko Widodo juga sering mengunggah video maupun gambar tentang kegiatan blusukan ke pasar-pasar tradisional. Dari foto yang diposting di Instagram miliknya, tampak Joko Widodo sedang mengobrol dengan pedagang-pedagang di pasar tradisional dan menjabat tangan mereka. Selain blusukan ke pasar tradisional, Joko Widodo juga mengunggah postingan tentang kegiatannya di berbagai kota di Indonesia, seperti di tugu 0 kilometer di Merauke, kegiatan pertemuan tahunan IMF-World Bank di Bali, hingga kunjungan di KTT Asian-Rusia. Dari beragam post tersebut, tak jarang Joko Widodo mengunggah potretnya yang sedang menggendong anak kecil, dan memegang bahu para lansia sambil mendengarkan apa yang mereka katakan.

Selain memposting kegiatan tentang dirinya di lapangan, Instagram Joko Widodo juga memposting tentang hari-harinya bersama keluarga. Joko Widodo terlihat sering mengunggah gambar ketika ia menggandeng tangan Ibu Iriana Widodo, menggendong cucunya Jan Ethes, dan menghabiskan waktunya bersama keluarga di Istana Bogor maupun di Solo.

Sesuai dengan Atmadja dan Ariyani (2018; 31), teori dramaturgi menggambarkan tentang manusia yang bermain di panggung depan, dimana mereka bermain dengan cara melakukan interaksi sosial dengan status dan peran yang berbeda-beda. Peran yang dimainkan tersebut terikat oleh motif dan tujuan dari aktor tersebut. Untuk penelitian ini, Joko

Widodo bermain peran sebagai calon presiden yang akan menghadapi pemilu. Sebagai capres, Joko Widodo menjadikan Instagram sebagai panggungnya dan *followers* serta pemilik akun Instagram lainnya sebagai penonton. Ia harus berperan seapik mungkin di Instagram agar tujuannya tercapai, yakni memperoleh suara yang lebih dari 50 persen untuk memenangkan pemilu 2019 ini.

Di Instagram miliknya, Joko Widodo sering mengunggah tentang pencapaiannya dalam membangun infrastruktur. Berdasarkan pengamatan di Instagram miliknya, Joko Widodo memposting kurang lebih 90 foto dan video tentang infrastruktur, seperti video tentang Jalan Tol Trans Jawa, fotonya di jembatan Holtekamp Jayapura, foto Joko Widodo ketika meresmikan tol di Lampung, dan lain sebagainya. Post tersebut mendapat ratusan ribu *likes* dari para pengguna Instagram.

*Gambar 1. Joko Widodo mengunggah fotonya yang*



*sedang berdiri di depan Jembatan Holtekamp di Jayapura. Jembatan itu adalah infrastruktur yang telah dibangun para era kepemimpinannya. Gambar ini diunggah pada 7 Desember 2018.*

Joko Widodo tidak hanya mengunggah foto dan video tentang pembangunan infrastruktur yang berhasil diresmikan dan dinikmati masyarakat. Joko Widodo juga mengunggah foto-foto ketika melakukan

blusukan ke pasar tradisional. Istilah ‘blusukan’ menjadi atribut khas Joko Widodo sejak menjadi walikota Solo dan gubernur DKI Jakarta. Kata ‘blusukan’ begitu identik dengan kegiatan Joko Widodo yang melakukan interaksi dengan masyarakat secara langsung.

Berdasarkan temuan di Instagram @jokowi, terlihat bahwa Joko Widodo sering melakukan kunjungan ke pasar-pasar tradisional dan berbincang dengan para pedagang di sana. Joko Widodo terlihat akrab dengan para pedagang di pasar tradisional tersebut. Untuk konten Instagram bertema blusukan ini, Joko Widodo berhasil meraup ratusan ribu *likes* dari *followers* dan para pengguna akun Instagram lainnya.



Gambar 2. Potret Joko Widodo tentang kegiatan blusukan ke pasar tradisional. Foto ini diunggah pada 14 Maret 2019 di Pasar Ikan Muara Baru, Jakarta Utara.

Tak hanya konten berupa infrastruktur dan blusukan, tapi konten Instagram Joko Widodo tentang kunjungan ke lokasi bencana alam juga menghiasi dinding Instagram miliknya. Pada awal Oktober, Joko Widodo memposting potretnya di lokasi bencana di Palu dan Donggala, Sulawesi Tengah. Selain di Palu dan Donggala, Joko Widodo juga mengunggah fotonya ketika relokasi bencana di Lombok, Nusa Tenggara Barat, dan juga memposting potretnya ketika mengunjungi

Provinsi Banten yang terkena bencana tsunami di akhir tahun 2018.



Gambar 3. Joko Widodo mengunggah fotonya ketika berinteraksi dengan salah satu korban gempa di Palu, Sulawesi Tengah. Foto ini diunggah pada 3 Oktober 2018.

Joko Widodo mengunggah potretnya ketika sedang berada di lokasi pengungsian Banten. Ia juga mengunggah fotonya ketika memberikan beasiswa untuk ribuan mahasiswa di Lombok yang tidak bisa menyelesaikan kuliahnya akibat gempa. Selain itu, pada konten tentang bencana alam, Joko Widodo juga mengunggah potretnya dengan anak kecil yang menjadi salah satu korban bencana alam di Sulawesi Tengah.

Unggahan tentang penggunaan dana desa juga cukup banyak ditemui di Instagram milik Joko Widodo. Dari foto dan video yang diunggah di Instagram, para *followers* dan pengguna Instagram lainnya dapat melihat bahwa Joko Widodo mendatangi langsung lokasi tempat dana desa tersebut dipergunakan. Selain potret tentang dirinya sendiri yang mendatangi tempat realisasi dana desa, Joko Widodo juga memposting potret mengenai tempat-tempat wisata di Indonesia yang berhasil dibangun dengan menggunakan dana desa.



Gambar 4. Joko Widodo mengunggah foto tentang pembangunan di salah satu kampung dengan menggunakan dana desa. Foto tersebut diunggah pada 24 Oktober 2018.

Selain tentang dana desa, Instagram milik orang nomor satu di negara Indonesia ini juga memposting kegiatan-kegiatan yang melibatkan atlet-atlet berbagai cabang olahraga. Pada era Joko Widodo menjabat menjadi presiden, Indonesia menjadi tuan rumah untuk Asian Games 2018 dan Asian Para Games 2018. Melalui konten Instagram miliknya, Joko Widodo tak pernah bosan untuk mengunggah fotonya bersama para atlet dan *caption* yang selalu diakhiri dengan kalimat, “Selamat berjuang!”. Selain atlet Asian Games dan Asian Para Games, Joko Widodo juga mengunggah potretnya dengan tim sepakbola Garuda Indonesia. Unggahan berupa foto dan video antara Joko Widodo dan atlet-atlet tersebut meraih ratusan ribu *likes* di Instagram.



Gambar 5. Foto Joko Widodo ketika sedang menyalami salah satu atlet Asian Para Games 2018. Foto ini diunggah pada 13 Oktober 2018

Di Instagram miliknya, Joko Widodo tidak hanya memainkan peran sebagai pemimpin sebuah negara dan calon presiden, tetapi juga sebagai pemimpin keluarganya. Pada post di Instagram miliknya, Joko Widodo juga mempublikasikan tentang kemesraan dengan istrinya, Iriana Widodo yang mendampinginya. Joko Widodo juga memposting ketika ia dan keluarganya sedang jalan pagi di Istana Bogor. Selain itu, ia juga mengunggah foto dan video ketika sedang bermain dengan anak dan cucunya.



Gambar 6. Joko Widodo mengunggah foto dan video ketika ia menghabiskan waktu santai bersama keluarganya. Video ini diunggah pada 16 Maret 2019

## Jarak Sosial dan Tim Rahasia

Joko Widodo adalah aktor yang memainkan peran sebagai calon presiden di panggung bernama Instagram. Joko Widodo juga menunjukkan bahwa ia berperan sebagai presiden Indonesia sejak tahun 2014-2019, sebagai suami dari Iriana, sebagai ayah, dan juga kakek dari cucu-cucunya. Hal itu ditampilkan oleh Joko Widodo pada Instagram

miliknya

Pada foto dan video yang ditampilkan di Instagram, Joko Widodo memperlihatkan bahwa ia tidak memiliki jarak dengan rakyat, meskipun statusnya adalah orang nomor satu di Indonesia. Pernyataan itu didukung oleh foto dan video yang diposting ketika Joko Widodo blusukan ke pasar tradisional, dimana Joko Widodo berbicara dengan pedagang tanpa ada sekat yang membatasi. Namun, di sisi lain, ketika Joko Widodo berperan sebagai calon presiden dan melakukan kampanye, ia berdiri di atas panggung sehingga tercipta jarak antara dirinya dengan audiens.



Gambar 7. Joko Widodo mengunggah foto dan video ketika ia berkampanye di hadapan masyarakat. Joko Widodo berdiri di atas panggung dan menjadi titik perhatian penonton. Foto ini diunggah pada 23 Maret 2019.

Selain itu, di Instagram milik Joko Widodo, ia tidak pernah membalas satu pun komentar dari warganet, baik komentar positif maupun negatif. Hal ini menunjukkan bahwa Joko Widodo menciptakan jarak antara audiens dengan dirinya yang berperan sebagai presiden RI dan calon presiden.

*Setting* dari foto dan video yang ditampilkan Joko Widodo di Instagram cukup beragam. Joko Widodo terkadang berada di

pasar tradisional, berada di markas TNI, di acara-acara besar seperti IMF Bali-World Bank, di lokasi bencana alam, bahkan hingga di luar negeri, mulai dari Singapura hingga Arab Saudi. Hal ini sesuai dengan peran Joko Widodo sebagai aktor. Peran sebagai presiden dan calon presiden tidak memiliki *setting* yang tetap untuk menunjukkan perannya, seperti dokter yang memiliki *setting* di rumah sakit. Hal ini sesuai dengan UUD 1945, dimana presiden memiliki kedudukan sebagai kepala negara dan kepala pemerintahan. Bukan hal yang aneh ketika presiden memantau perkembangan masyarakat di lapangan dan menghadiri undangan dari pemimpin negara-negara lain.

Adapun artefak yang melekat pada Joko Widodo adalah baju berwarna putih. Di Instagram miliknya, hampir seluruh potretnya memperlihatkan bahwa Joko Widodo mengenakan pakaian berwarna putih yang lengannya digulung. Warna putih telah menjadi identitas bagi Joko Widodo sejak

menggulung lengannya, artinya ia siap bekerja dengan hati yang bersih untuk kebaikan masyarakat Indonesia. Hal ini sesuai dengan slogan dari Jokowi: kerja, kerja, kerja!

Terkait tentang keberadaan ‘masyarakat rahasia’ di belakang Instagram Joko Widodo, akun tersebut dikelola oleh tim. Di profile Instagram milik Joko Widodo, tertulis bahwa akun tersebut dikelola oleh Tim Komunikasi Digital Presiden. Hal ini sesuai dengan teori dramaturgi, dimana tim komunikasi digital presiden terdiri dari individu-individu yang bersama-sama mendorong aktor untuk meraih tujuan yang ingin dicapai oleh

aktor tersebut. Konsep Joko Widodo dalam memainkan peran sebagai presiden dan calon presiden ini bersifat tim, dimana tim tersebut menjadi ‘masyarakat rahasia’ yang bergerak di belakang layar ketika Joko Widodo berinteraksi dengan audiens. Panggung Joko Widodo dikelola oleh tim di belakang layar yang tidak boleh terlihat oleh para audiens.

### **Strategi dalam Membangun Kesan**

Pada 9 November 2018, Joko Widodo memposting foto dan tulisan bahwa ia telah meresmikan jalan tol Pejagan-Pemalang di segmen Brebes Timur-Sewaka dan jalan tol Pemalang-Batang pada segmen Sewaka-Simpang Susun Pemalang di Tegal. Selanjutnya, pada 28 November 2018, Joko Widodo menuliskan tentang beroperasinya ruas tol segmen Sragen-Ngawi sepanjang 51 kilometer. Tol tersebut merupakan bagian dari Jalan Tol Trans Jawa yang dimulai dari Merak di Banten dan berakhir di Surabaya, Jawa Timur. Pada *caption* dari unggahan tersebut, Joko Widodo menuliskan, “*Dalam empat tahun terakhir, konektivitas di negara Indonesia semakin terwujud. Satu demi satu, daerah demi daerah, wilayah demi wilayah, pulau demi pulau, semakin terintegrasi dengan pelabuhan, jalan, dan bandara*”.

Joko Widodo kembali mengunggah foto dan tulisan yang menunjukkan bahwa ia telah meresmikan tol menuju Sukabumi, Jawa Barat. Melalui postingan tersebut, Joko Widodo menuliskan bahwa tol Bogor-Ciawi-Sukabumi (Bocimi) yang terbengkalai selama 20 tahun, kini telah diresmikan oleh Joko Widodo dengan segmen Ciawi-Cigombong dengan jarak kurang lebih 15,35 kilometer.

Selain jalan tol, pada tanggal 7 Desember 2018, Joko Widodo memposting fotonya di Jayapura, tepatnya dengan latar belakang Jembatan Holtekamp yang memiliki panjang 1.800 meter dan menjadikan jarak antara Jayapura dan perbatasan menjadi dekat. Joko Widodo menuliskan pada *caption* dari foto tersebut, “*Itulah mengapa infrastruktur jalan di Papua, Kalimantan, Sumatera, dan lain-lain, harus dibangun sebaik Pulau Jawa. Dengan keterhubungan antar wilayah yang bagus: orang Aceh semakin mengenal orang Papua, orang Papua harus kenal orang Kalimantan, orang Kalimantan harus kenal orang Jawa, orang Jawa harus kenal orang Sulawesi*”.

Selanjutnya, pada 20 Desember 2018, akun milik Joko Widodo menampilkan potret Joko Widodo ketika meresmikan empat ruas jalan tol Trans Jawa di Jombang, Jawa Timur. Pada postingan tersebut, Joko Widodo menuliskan, “*Sejak hari ini, jalan tol Jakarta-Surabaya sudah tersambung dan bisa dilalui kendaraan. Saya sendiri dengan menggunakan bus Damri, pagi ini menjajal ruas tol yang jadi bagian dari Trans Jawa ini, dari Surabaya melewati Mojokerto, Kertosono, Ngawi, Sragen, Solo, Salatiga, Semarang, sampai perbatasan Kendal dan Batang. Jalan sepanjang 380 kilometer ini mulus. Bus yang saya tumpangi melaju cepat sampai 90 km/jam*”.

Pada tanggal 8 Maret 2019, Joko Widodo memposting fotonya bersama rombongan ketika tiba di Bandar Udara Lampung. Joko Widodo menjelaskan bahwa ia meresmikan tol sepanjang 140,9 kilometer dari Bakau-

heni sampai Terbanggi Besar di Lampung. Ia meresmikan gerbang tol Natar, Lampung Selatan. Berikutnya, pada 13 Maret 2019, Joko Widodo memposting foto yang berlatar belakang Muara Gembong, Bekasi. Joko Widodo menegaskan bahwa dalam waktu empat tahun terakhir, pemerintah Indonesia gencar membangun jembatan yang menjadi ikon daerah seperti Jembatan Holtekamp Jayapura dan Jembatan Kali Kuto di ruas tol Batang-Semarang, hingga jembatan yang dibangun semata-mata untuk menunjang arus logistic dan konektivitas transportasi. Joko Widodo menuliskan, *“Itu pula sebabnya, empat tahun terakhir kita gencar membangun jembatan. Jika disambungkan, panjangnya 41.063 meter. Lebih dari 41 kilometer!”*

Selanjutnya, untuk konten Instagram dengan tema blusukan, Joko Widodo juga memposting tentang keberhasilannya dalam menjaga harga komoditas pasar, dimana harga tersebut dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat dari berbagai lapisan. Pada tanggal 31 Oktober 2018, Joko Widodo memposting fotonya saat berinteraksi dengan pedagang di pasar tradisional Jalan Roda, Bogor. Joko Widodo menceritakan bahwa harga di pasar berada dalam kondisi stabil. Ia menuliskan, *“Harga komoditas di pasar yang saya temui ini sejalan dengan kondisi makro ekonomi kita, sesuai dengan besaran inflasi yang di bawah 3,5 persen. Inflasi stabil, harga di pasar juga stabil”*.

Pada 11 November 2018, Joko Widodo memposting foto tentang blusukan di Pasar Cihaurgeulis Bandung. Melalui postingan tersebut, Joko Widodo menekankan bahwa harga

-harga bahan pokok di Bandung masih stabil. Sementara itu, pada tanggal 20 November 2018, Joko Widodo memposting tentang dirinya yang memantau perkembangan harga bahan pokok dan pangan dengan cara berkunjung ke pasar untuk melihat harga-harga bahan pokok. Pada post tersebut, ia menegaskan bahwa harga-harga di pasar menunjukkan skala normal. Pada unggahan tersebut, Joko Widodo menekankan, jika harga naik sedikit, Joko Widodo meminta kementerian terkait untuk turun langsung ke lapangan dan melakukan operasi pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang stabil merupakan salah satu kegiatan yang dapat membangun kesan positif terhadap citra Joko Widodo.

Terkait post mengenai bencana alam, Joko Widodo memposting beberapa potretnya dengan latar belakang lokasi gempa di Sulawesi Tengah, Nusa Tenggara Barat, dan Banten. Tanggal 2 Oktober, Joko Widodo memposting potretnya ketika sedang berjalan di salah satu kecamatan di Palu yang luluh lantak oleh gempa dan tsunami. Di bawah potret tersebut, ia menyampaikan tentang ucapan bela sungkawa dari tokoh-tokoh internasional untuk Sulawesi Tengah, antara lain dari Raja Arab Saudi Salman bin Abdulaziz Al Saud, Presiden Rusia Vladimir Putin, Perdana Menteri Singapura Lee Hsien Loong dan Presiden Singapura Halimah Yacob, dan lainnya.

Sementara itu, pada tanggal 3 Oktober, Instagram milik presiden tersebut memposting kembali tentang potretnya ketika berinteraksi bersama TNI, Basarnas, dan tim PU-PR yang menyediakan alat berat untuk membongkar bangunan-bangunan guna mencari jasad. Joko

Widodo memberikan instruksi tentang langkah-langkah agar mereka segera melakukan aksi evakuasi cepat di Palu, seperti pencarian korban, pemenuhan kebutuhan dasar logistik untuk pengungsi, dan perbaikan infrastruktur serta layanan umum di kawasan bencana. Postingan Joko Widodo di Palu pun terus berlanjut hingga tanggal 4 Oktober 2018, yakni potret Joko Widodo menggendong anak kecil yang berada di pengungsian dekat Hotel Roa-Roa, dimana tubuh anak kecil tersebut penuh dengan bekas luka akibat gempa.

Postingan Joko Widodo tentang bencana alam berlanjut pada tanggal 18 Oktober 2018, ketika Joko Widodo datang ke Lombok, Nusa Tenggara Barat untuk melihat pemulihan bencana di sana. Postingan tersebut menceritakan bahwa Joko Widodo menyederhanakan pencairan uang bantuan, dimana pencairan tersebut membutuhkan 17 langkah, namun kini disederhanakan menjadi satu langkah. Selain itu, terkait pemulihan pasca bencana di Lombok, Joko Widodo juga memposting foto dan menuliskan *caption* bahwa ia menyerahkan bantuan pendidikan kepada tujuh mahasiswa Lombok yang mewakili ribuan mahasiswa Lombok lainnya. Ia menuliskan, “kemarin di Lombok Tengah, saya menyerahkan langsung beasiswa dari pemerintah kepada tujuh orang yang mewakili 5.144 mahasiswa penerima beasiswa di NTB. Dengan beasiswa ini, saya berharap mereka bisa terus melanjutkan kuliahnya hingga rampung di berbagai perguruan tinggi di seluruh Indonesia”.

Tak hanya Palu dan Lombok, pada 24 Desember 2018, Joko Widodo kembali mem-

posting tentang kepeduliannya terhadap korban bencana alam pada 24 Desember 2018. Saat itu, Joko Widodo menceritakan kegiatannya ketika menemui para pengungsi di Rancateurup. Joko Widodo juga mengunjungi para pengungsi yang dirawat di Puskesmas dan Rumah Sakit Lapangan Batalyon Kesehatan I Marinir Cilandak di Labuan. Di Instagram miliknya, ia memposting fotonya ketika melewati Pantai Mutiara di Pandeglang telah diterjang tsunami. Pada postingan tersebut, Joko Widodo menuliskan, “*Segenap jajaran pemerintah terkait telah melakukan penanganan tanggap darurat pas-cabencana selekas mungkin untuk mencari para korban, melakukan evakuasi, pelayanan kesehatan, serta membuka posko-posko pengungsian di lokasi*”.

Dari postingan tersebut, Joko Widodo juga merencanakan untuk memasukkan kurikulum kebencanaan ke dalam sistem pendidikan di Indonesia. Joko Widodo menuliskan, “*Melihat potensi bencana di Tanah Air dan banyaknya korban yang ditimbulkan, saya memandang perlu untuk memasukkan pendidikan kebencanaan dalam kurikulum. Dengan begitu, masyarakat mendapatkan pengetahuan sejak dini terkait kebencanaan sehingga dapat meminimalisir sejumlah korban*”. Penjabaran Joko Widodo di lokasi bencana mencerminkan bahwa pemerintah Indonesia selalu mengupayakan untuk cepat tanggap dan serius bekerja ketika mengatasi bencana alam di Indonesia. Pemerintah langsung sigap mencari korban di lokasi bencana, mendirikan fasilitas-fasilitas umum darurat, memberikan beasiswa untuk para pelajar di

lokasi bencana, dan lain sebagainya.

Joko Widodo juga sering mengunggah foto ketika berkunjung ke tempat-tempat yang menerima kucuran dana desa dan mendapat ratusan ribu *likes* dari para pengguna akun Instagram. Pada 24 Oktober 2018, Joko Widodo memposting foto yang membahas tentang penggunaan dana desa di berbagai tempat di Indonesia. Pada foto tersebut, tampak Joko Widodo sedang berdiri di samping orang-orang yang bekerja untuk membangun infrastruktur di desa mereka. Joko Widodo meyakinkan, dengan dana desa yang diturunkan oleh pemerintah pusat, desa dapat berkembang menjadi lebih baik lagi.

Sementara itu, pada Februari 2019, Joko Widodo kembali mengunggah foto dan tulisan di Instagram miliknya. Ia menegaskan kembali tentang dana desa, bahwa program yang dijalankan oleh setiap desa wajib menyesuaikan dengan keunggulan pada desa tersebut. Desa yang memiliki pemandangan alam maupun objek wisata yang menarik perhatian pengunjung, dapat mengerjakan hal-hal tersebut untuk menambah penghasilan di desa itu sendiri sehingga dana desa tidak terbuang sia-sia.

Selain post mengenai bencana alam dan dana desa, Joko Widodo juga sering memposting foto dan video tentang atlet. Pada 2 Oktober 2018, Joko Widodo mengunggah fotonya di Istana Merdeka bersama para atlet Asian Para Games. Ia mengenakan batik dan berada di tengah-tengah atlet berbaju merah yang menderita disabilitas. Pada post tersebut, akun Instagram Joko Widodo menuliskan, *“Sebagai tuan rumah, Indonesia menurunkan*

*sebanyak 296 atlet di Asian Para Games 2018 di Jakarta. Mereka akan berlaga di 18 Cabang Olahraga. Pagi ini, di halaman tengah Istana Merdeka, saya melepas kontingan Indonesia dengan harapan yang tinggi agar mereka menunjukkan kemampuan terbaik dalam persaingan antarnegara di Asian Para Games 2018 mendatang. Saya sudah melihat langsung bagaimana mereka berlatih untuk mempersiapkan diri. Dari latihan keras itu, saya berani menargetkan posisi delapan besar dan 16 emas. Selamat berjuang di palagan olahraga Asian Para Games 2018”*.

Selain post tersebut, Joko Widodo juga mengunggah tentang salah satu atlet disabilitas yang duduk di atas kursi roda sambil memegang anak panah. Foto ini menarik perhatian dari para warganet yang hadir di kolom komentar. Beberapa warganet mengomentari bahwa atlet-atlet menjadi berjaya ketika Joko Widodo hadir sebagai pemimpin negara Indonesia.

Terkait tentang hal itu, tertulis di [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) (2018) menuliskan, di era Joko Widodo, terdapat plus dan minus untuk dunia olahraga di Indonesia. Untuk minusnya, Indonesia tidak meraih penghargaan apa-apa di SEA Games yang digelar di Kuala Lumpur, Malaysia. Namun, untuk positifnya, Indonesia sudah meraih puluhan medali emas, serta memberikan kesetaraan bonus untuk para atlet disabilitas dan diberikan tepat waktu.

Dengan cara menaikkan derajat atlet-atlet, terutama atlet disabilitas di Indonesia, Joko Widodo lagi-lagi mendapatkan perhatian dari masyarakat Indonesia. Konten tentang atlet tersebut dapat menjadi batu loncatan

Joko Widodo untuk memperoleh suara dari rakyat Indonesia pada pemilihan presiden 2019.

Selain mengunggah potret tentang pekerjaannya sebagai pemimpin negara, Joko Widodo juga mengunggah potretnya ketika ia sedang menghabiskan waktu santai bersama keluarga. Pada 9 Maret 2019, Joko Widodo memposting fotonya yang sedang menggandeng tangan Iriana di hutan karet Banyuasin. Foto tersebut mendapat respon positif dari para warganet. Pada kolom komentar, @na.azizz mengatakan bahwa Joko Widodo adalah sosok suami idaman yang mampu melindungi dan menjaga istrinya, sehingga sosok tersebut pantas memimpin negara. Beberapa warganet juga menyatakan bahwa Joko Widodo dan ibu negara adalah pasangan yang romantis.

Tak hanya foto bersama istrinya, tapi juga foto bersama keluarga besar lainnya, terutama pada cucu pertama. Pada post tanggal 16 April 2019, Joko Widodo memposting videonya yang sedang berenang bersama cucunya, Jan Ethes. Lagi-lagi, video tersebut membuat warganet memujinya sebagai sosok kakek yang mencintai keluarganya. Video Jokowi yang berjudul ‘*Momong Jan Ethes*’ mendapat ratusan ribu *likes* dan komentar.

Hasil dari penelitian Murwani (2018) menyebutkan, Ahok membangun manajemen kesan di depan warga Jakarta dengan strategi yang menekankan pada hal-hal yang sedang dan sudah ia lakukan. Selain itu, lewat media sosial, Ahok juga sering memposting kedekatan dengan anak-anaknya dan memberi mereka motivasi. Hal itu mendapat respon positif

dari para warganet di DKI Jakarta, dimana respon positif tersebut mampu menjaring suara untuk memilih Ahok sebagai gubernur DKI Jakarta.

Strategi serupa juga dilakukan oleh Joko Widodo untuk memanajemen kesan tentang dirinya di Instagram. Berdasarkan penjabaran di atas, sebagai aktor di panggung ‘Instagram’ miliknya, Joko Widodo berusaha membangun impresi di depan para *followers* bahwa ia berperan sebagai individu yang berkompeten. Hal itu tampak dari postingan di Instagram tentang infrastruktur yang telah dibangun para era kepemimpinannya. Melalui unggahan tentang infrastruktur yang telah diresmikan olehnya, Joko Widodo sedang menampilkan prestasi yang terlaksana ketika ia memimpin negara. Joko Widodo menunjukkan kepada warganet tentang hal-hal yang telah dilakukan olehnya kepada publik.

Sementara itu, untuk membangun citranya sebagai pemimpin negara, Joko Widodo juga menggunakan strategi *ingratitation*, atau strategi menyenangkan orang lain. Strategi ini digunakan ketika ia melakukan blusukan di pasar, kampung, dan tempat-tempat lainnya. Joko Widodo membangun kesan dengan cara menampilkan emosi-emosi positif ketika berinteraksi dengan publik, suka membantu publik, dan menghargai kepentingan publik.

Strategi ketiga yang digunakan oleh Joko Widodo adalah strategi *exemplification*, dimana Joko Widodo ingin diimpresikan sebagai orang yang layak dijadikan contoh bagi masyarakat Indonesia. Tak heran, Joko Widodo kerap mendemonstrasikan kemampuannya

dalam memimpin negara, seperti membangun infrastruktur, cepat tanggap terhadap bencana alam, bahkan untuk hal-hal seperti mampu menyenangkan keluarganya dan menjadi sosok pemimpin keluarga yang hangat. Hal ini terlihat dari post Joko Widodo di Instagram ketika meresmikan infrastruktur di Indonesia, berkunjung ke lokasi bencana, mengadakan kegiatan blusukan, dan juga post ketika ia menghabiskan waktu bersama keluarganya.

## KESIMPULAN

Setelah menganalisis *frontstage* Joko Widodo di akun Instagram @jokowi, Joko Widodo menggunakan tiga strategi dalam membangun kesan di hadapan audiens. Pertama, Joko Widodo menggunakan strategi *self-promotion*. Di Instagram miliknya, Joko Widodo mengunggah potret-potret keberhasilannya sebagai kepala negara, antara lain membangun infrastruktur di berbagai tempat di Indonesia, menjadikan harga pokok tetap stabil, mensejahterakan atlet-atlet di Indonesia, dan cepat tanggap dalam bencana alam.

Selain itu, Joko Widodo juga menggunakan artefak yang menjadi ciri khasnya, yakni baju putih dengan lengan digulung. Secara filosofi, Joko Widodo meyakini bahwa kostum tersebut mencerminkan bahwa ia bekerja untuk rakyat Indonesia dengan hati yang bersih. Hal ini sesuai dengan jargon khas Joko Widodo, “Kerja! Kerja! Kerja!”.

Dari *frontstage* yang ditampilkan Joko Widodo di Instagram, ia membuat gambaran bahwa tidak ada jarak sosial antara ia dan masyarakat, meskipun status sosialnya berbeda. Hal itu terlihat dari unggahan Joko

Widodo di Instagram ketika melakukan blusukan ke pasar tradisional dan berbincang dengan para pedagang di sana.

Untuk pengelolaan panggung Instagram miliknya, Joko Widodo mengandalkan tim di belakang layar, yakni Tim Komunikasi Digital Presiden. Tim tersebut bekerja di belakang layar Instagram akun @jokowi dan mendorong kesuksesan aktor Joko Widodo untuk membangun kesan di hadapan audiens, yakni *followers* dan pengguna Instagram lainnya.

Strategi kedua adalah strategi *ingratiation*, atau strategi menyenangkan orang lain. Dengan strategi ini, Joko Widodo ingin dipersepsi sebagai individu yang menyenangkan dan ramah kepada audiens. Strategi ini diwujudkan oleh Joko Widodo melalui video yang diunggah di Instagram miliknya. Ia berupaya menularkan emosi-emosi positif ketika berinteraksi dengan orang lain yang ada di sekelilingnya. Tak hanya itu, Joko Widodo juga berusaha menularkan emosi positif kepada audiens yang menonton video di Instagram miliknya itu.

Strategi ketiga adalah *exemplification*, atau strategi bahwa Joko Widodo patut dijadikan sebagai panutan. Strategi ini memperlihatkan bahwa Joko Widodo ingin diimpresikan sebagai individu yang layak dijadikan contoh bagi orang lain. Untuk itu, Joko Widodo kerap mendemonstrasikan kemampuannya dalam berinteraksi dengan publik, membangun infrastruktur, mensejahterakan atlet, bahkan kemampuannya sebagai pemimpin keluarga. Hal itu dilakukan Joko Widodo dengan cara memposting gam-

bar dan video tentang infrastruktur yang dirismikan, potretnya ketika melakukan blusukan, dan juga ketika berkumpul bersama keluarganya.

Selanjutnya, perlu dilihat lagi bahwa sebagian besar pengguna dari Instagram adalah para generasi muda. Tak menutup kemungkinan bahwa terdapat kaum muda yang masih menjadi pemilih baru. Untuk itu, bagi para tokoh politik yang ingin membangun kesan melalui Instagram, disarankan untuk membuat konten-konten kreatif yang berkesan untuk kaum muda di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardhina Pratiwi (2018). *Representasi Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Semiotika Roland Barthes dalam Video Mars Partai Perindo)*. Profetik Jurnal Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 11 (2), 17-31.
- Berliani Ardha (2014). *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia*. Jurnal Visi Komunikasi Universitas Mercu Buana, 13 (1), 105-120.
- Endah Murwani (2018). *The Impression Management Strategy of the Candidates of Governor-Vice Governor of DKI Jakarta on Social Media*. Jurnal Komunikasi ISKI, 3 (2), 113-121.
- Gun Gun Heryanto (2018). *Media Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Kumparan.com. *Akun Resmi Media Sosial Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo Sandi di Pilpres*. 29 September 2018.
- Kumparan.com. *KPU: Tidak Ada Batasan Kampanye di Media Sosial, Tapi Kami Pantau*. 31 Januari 2018.
- Mark Huberty. (2015). *Can we vote with our tweet? On the perennial difficulty of election forecasting with social media*. International Journal of Forecasting, 31(3), 992–1007.
- Khoiruddin Muchtar. (2016). *Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai*. Jurnal Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta 4 (2), 136-147
- M. Jazuli. (2014). *Sosiologi Seni*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nengah Bawa Atmadja & Luh Putu Sri Ariyani. (2018). *Sosiologi Media: Perspektif Teori Kritis*. Depok: PT Raja Graffindo Persada.
- Nurul Hasfi, Sunyoto Usman, & Hedi Pudjo Santosa. (2017). *Representasi Kepemimpinan Calon Presiden di Twitter*. Jurnal ASPIKOM, 3 (2), 270-284.
- Rachmat Kriyantono. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Sahrul Mauludi. (2018). *Socrates Café*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Tempo.co. *Filosofi Kemeja Putih Jokowi*. 29 Oktober 2014.
- Yanny Hariati (2014). *Persepsi Pemilih Pemuda terhadap Political Personal Branding Joko Widodo (Studi Pada Anggota Komunitas Young on Top Malang)*. Prosiding Post-Graduate Roundtable Universitas Airlangga Surabaya. Diakses dari Penerbit Program S2