

CITRA PRESIDEN DALAM MEDIA SOSIAL
(Studi Pada *Vlog* Kaesang)

(Skripsi)

Oleh

ERIKA WIDIASTUTI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019

ABSTRAK

CITRA PRESIDEN DALAM MEDIA SOSIAL (Studi Pada Vlog Kaesang)

**Oleh
Erika Widiastuti**

Salah satu jenis media sosial yang bisa dimanfaatkan dalam upaya mengkonstruksi representasi diri adalah *YouTube*. Salah satu konten *YouTube* yang menjadi viral dikalangan pengguna internet adalah *vlog* (video-blog) milik Kaesang Pangarep yang mengikutsertakan ayahnya yang juga merupakan Presiden RI saat ini. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menganalisis citra diri Presiden RI (Joko Widodo) yang terdapat di dalam *video-blog* Kaesang dan melihat makna atau pesan apa yang ingin disampaikan oleh Kaesang kepada penonton dalam *Channel YouTube #PILOK* Kaesang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana citra seorang Joko Widodo sebagai Presiden Republik Indonesia yang ditampilkan dalam video blog (*vlog*) Kaesang edisi PILOK “Adu Panko, Pulang Rumah Diejek Bapak, dan Telpon Neisha”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Joko Widodo memanfaatkan media sosial dalam membentuk citra. Joko Widodo juga direpresentasikan sebagai pemimpin egaliter. Citra Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia direpresentasikan sebagai pemimpin yang sederhana, merakyat dan berbeda dengan presiden-presiden sebelumnya, ia mampu menjangkau semua aspirasi berbagai kalangan masyarakat.

Kata Kunci : Citra, Presiden, Media Sosial, Joko Widodo, *YouTube*, *Vlog*.

ABSTRACT

PRESIDENT IMAGE IN SOCIAL MEDIA (Study on Kaesang Vlog)

**By
Erika Widiastuti**

One type of social media that can be utilized in an effort to construct self representations is YouTube. One of the YouTube contents that was viral among internet users was Kaesang Pangarep's vlog (video-blog) which included his father who is also the current President of the Republic of Indonesia. Based on this situation, this study analyze the self-image of the President of Indonesia (Joko Widodo) contained in Kaesang's videos and see the meaning or message Kaesang wants to convey to the audience on the #PILOK YouTube Channel Kaesang.

This study uses a qualitative research method with Roland Barthes's semiotic analysis. This research, focuses on how the image of a Joko Widodo as President of the Republic of Indonesia is displayed in the blog video (vlog) of the edition of PILOK "Adu Panco, Going Home Mocked by Father, and Neisha Phone".

The results of this study indicate that, Joko Widodo uses social media in shaping the image. Joko Widodo is also represented as an egalitarian leader. The image of Joko Widodo as President of Indonesia was represented as a leader who was simple, populist and different from previous presidents, he is able to reach all aspirations of various community groups.

Keywords: Image, President, Social Media, Joko Widodo, YouTube, Vlog.

**CITRA PRESIDEN DALAM MEDIA SOSIAL
(Studi Pada Vlog Kaesang)**

Oleh
Erika Widiastuti

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2019**

Judul Skripsi

: **CITRA PRESIDEN DALAM MEDIA SOSIAL**
(Studi pada *Vlog Kaesang*)

Nama Mahasiswa

: **Erika Widiastuti**

No. Pokok Mahasiswa

: 1316031022

Jurusan

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

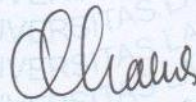
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing Utama



Dhanik Sulistyarini, S.Sos, M.Comn&MediaSt
NIP 19760422 200012 2 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



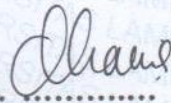
Dhanik Sulistyarini, S.Sos, M.Comn&MediaSt
NIP 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

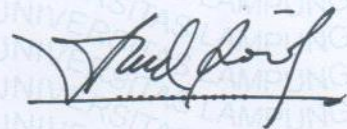
1. Tim Penguji

Ketua

: **Dhanik Sulistyarini, S.Sos, M.Comn&MediaSt.**



Penguji Utama : **Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.**

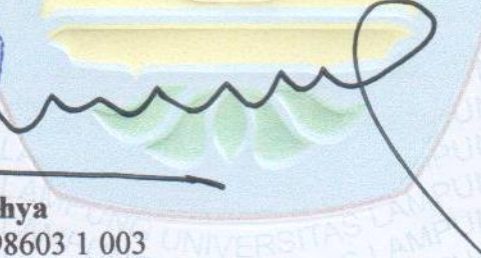


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya

NIP 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Maret 2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erika Widiastuti
NPM : 1316031022
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl. Seroja, No 67 RT 04 LK 5 Kuncup, Pringsewu Barat
Kabupaten Pringsewu - Lampung
NO. HP : 0813 6904 8027

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Citra Presiden dalam Media Sosial (Studi pada Vlog Kaesang)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain. Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 18 Juni 2019

Yang Menyatakan,



Erika Widiastuti
NPM. 1316031022

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu pada tanggal 31 Mei 1996, sebagai anak ke-2 dari 3 bersaudara. Merupakan putri dari pasangan Bapak Suprianto dan Ibu Minarsih. Kami tinggal di Jl. Seroja, Kuncup Pringsewu Barat.

Peneliti telah menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 5 Pringsewu Barat dan selesai pada Tahun 2007. Menempuh pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Pringsewu, diselesaikan pada Tahun 2010. Pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Pringsewu, diselesaikan pada Tahun 2013. Pada tahun 2013 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN serta mendapatkan beasiswa BIDIKMISI. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif dalam berbagai kegiatan dan organisasi seperti : BEM Unila, UKMBS Unila, HMJ Ilmu Komunikasi, Forkom Bidikmisi, ESo, serta organisasi diluar kampus yakni Forum GenRe Lampung, NET *Good People* Lampung, dan juga GenPI Lampung. Peneliti juga seringkali mengisi berbagai event sebagai pembicara, terutama dalam hal *public speaking*.

Beberapa prestasi yang peneliti raih diantaranya 10 Besar Duta Mahasiswa GenRe Nasional Tahun 2015, Juara 2 National *Debate Competition* 2016. Peneliti juga terpilih sebagai delegasi Universitas Lampung dalam kegiatan KKN KEBANGSAAN 2016 di Kepulauan Riau. Pada tahun 2017, Peneliti melaksanakan praktik kerja lapangan (PKL) di PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI. Selain sebagai MC freelance, Peneliti memiliki pengalaman kerja diantaranya : Surveyor Bank Indonesia, Surveyor Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC), Reporter ZETIZEN Radar Lampung, Host Liputan Khusus Siger TV Lampung, serta Presenter I NEWS TV Lampung.

MOTO

Tidak peduli bagaimana keadaan Lingkungan dan orang terdekatmu. Kamu harus ciptakan **Pribadi Terbaik** menurut Versimu sendiri

Erika Widiastuti

“Hidup adalah tantangan, jangan dengarkan omongan orang yang tidak jelas, yang penting kerja, kerja dan kerja. Kerja akan menghasilkan sesuatu, sementara omongan hanya menghasilkan alasan.”

Joko Widodo

“Bermimpilah setinggi langit jika engkau terjatuh, akan terjatuh di antara bintang-bintang”

Bung Karno

“ Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ?”

QS. Ar Rahman : 55

PERSEMBAHAN

BISMILAHHIROHMANNIROHIM

Dengan menyebut nama Allah, yang Maha Pengasih lagi Maha
Penyayang

Kupersembahkan sebuah karya kecil yang aku kerjakan
dengan segala suka duka penuh perjuangan ini untuk kedua
orang tua tercinta,

Bapak Bambang, dan Mamak Asih. Untuk Mbak ku Eki, Adekku
Firgi dan Seluruh Keluarga besar Pringsewu dan Ulu Belu

Perempuan Harus Berpendidikan Tinggi !!!

Terimakasih kepada seluruh pihak yang selalu mendukungku..

SANWACANA

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan hidayah Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Citra Presiden dalam Media Sosial (Studi Pada *Vlog* Kaesang)”, sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Tidak ada penulis yang ingin menyampaikan bahwa tulisannya masih banyak kekurangan, namun memang dalam penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, peneliti berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang saya miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih tak terhingga kepada :

1. ALLAH SWT, atas segala Nikmat-Nya. Terima kasih atas segala petunjuk dan kemudahan yang Engkau berikan selama mejalani kehidupan ini. Terima kasih Engkau yang tidak pernah meninggalkan saya dalam kondisi apapun. Kini saya sangat bersyukur tumbuh menjadi pribadi yang selalu positif.
2. Kedua Orang Tua Saya. Mohon maaf menunggu terlalu lama untuk bisa melihat puteri kedua ini menggapai gelar Sarjana. Mohon maaf belum bisa mewujudkan impian besar saya untuk menjadi Wisudawan Terbaik di Kampus. Meski semua usaha sudah dijalankan, namun kembali pada Yang Maha Kuasa. Semua akan indah pada waktunya. Terimakasih Mamak Bapak

atas segala restu dan Doa nya selama ini. Saya berjanji akan menjadi pelopor keberhasilan perempuan dalam keluarga besar kita.

3. Mbak Eki, Firgi, Kakak Ipar ku Mas Prio. Selesai sudah perjuangan saya di Kampus. Kini saya siap menjadi salah satu tumpuan dalam keluarga. Semoga senantiasa dalam keadaan baik. Kedua ponakan saya Ara dan Adnan, yang selalu menanyakan kapan bulek pulang. Kalian harus sekolah yang tinggi juga ya !
4. Keluarga besarku di Pringsewu dan Ulu Belu. Bukankah saya bukti nyata, bahwa seorang perempuan harus bisa berbuat lebih, harus berpendidikan tinggi. Karena hidup nya tak selalu soal dapur, sumur dan kasur. Jika saat ini saya masih menjadi wanita pertama dalam keluarga yang bisa menembus batas itu, maka mulai detik ini saya berjanji Generasi setelah saya haruslah lebih baik dari sebelumnya.
5. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si selaku dosen Pembimbing. Terimakasih banyak atas arahan dan bimbingannya, bahkan disela-sela kehamilannya. Semoga *Twin Boys* tumbuh menjadi anak yang soleh dan berbakti kepada kedua Orang Tua, dan bermanfaat bagi sesama, aammiinn.
6. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt yang menggantikan menjadi dosen pembimbing karena Bu Wulan cuti melahirkan. Terima Kasih banyak Bu atas waktu dan kesediaannya. *Both of you*, Bu Wulan dan Bu Dhanik *are wonder woman, inspiring woman*. Teruslah kompak untuk menjadikan Ilmu Komunikasi semakin populer dan Terbaik dari jurusan manapun.

7. Bapak Ahmad Rudy Fardiyah, S.Sos., M.Si selaku dosen Pembahas. Selama kuliah, bapak adalah salah satu dosen yang paling saya suka untuk diajak berdiskusi. Yaa, kami berdua cocok saat membahas sesuatu. Meski kadang menurut beberapa mahasiswa, bahasa yang Pak Rudy gunakan sangat tinggi untuk tataran S1. *But, I Love It!* Terima Kasih sudah banyak memberikan pencerahan terhadap skripsi bertajuk Semiotika yang sama sekali tidak saya pahami sebelumnya. Akhirnya, inilah hasil kemampuan saya yang dari 0 sekali memahami tema penelitian ini. Semoga sedikit memberi warna pagi pecinta Semiotika.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Unila yang tidak bisa Erika sebutkan satu per satu. Akan selalu saya ingat ☺ Terima Kasih banyak atas ilmu dan pengalaman luar biasanya selama ini. Doakan kami bisa mengaplikasikan ilmu yang diberikan dengan baik, sehingga akan muncul komunikator-komunikator berkualitas di kemudian hari.
9. Staf dan pegawai di lingkungan Jurusan Ilmu Komunikasi. Terimakasih banyak atas canda tawa nya selama ini. Bantuan yang diberikan hanya Allah SWT yang mampu membalas dengan sebaik-baiknya. Tetap semangat Mas-mas :D meski mahasiswa seringkali nggak tahu diri, hahaha. Kalian Terbaik !!!
10. Siti Sarohmawati. Tidak akan pernah lupa bahwa kamulah penyebab semua ini :’D hahaha... Atas puluhan judul yang aku ajukan dan ditolak, kau ada tanpa sengaja memberi judul skripsi ini padaku. Meski aku tak mengerti sama sekali, namun ini sudah menjadi rezeki ku. Terima kasih sudah membuat aku

keluar dari zona nyaman yang akhirnya harus benar-benar mempelajari hal yang tidak aku sukai ☺

11. Sahabat-sahabat wanitaku. Wiwing Nofrida, sahabat terbaik dalam hal catatan kuliah, tugas-tugas, menitip surat dispensasi, segalanya. Ana Marlina, yang hingga kini masih terus bersama. Sahabat untuk belanja berkeliling sampe pusing, dan pastinya makan sepiring berdua, aahh nikmatnya !!! Ratih Okta Pramudita, yang selalu nyariin kalo udah nggak ada aktifitas. Makan, karaokean, ngeBolang, aahh hedon semua tak ketinggalan kami satu paket dengan Dina. Meski seringkali sedieman karena kesel dan penyakit yang *Moody*, tapi ujungnya pasti baikan lagi. Venty Nurbaiti, sahabat dari SMA. Meski sama juga, sering berantem manjhaa karena keculitan yang dia punya, haha tapi itulah seni nya. Nggak ada lo nggak rame. Desi yang punya mimpi bertemu Oppa Korea nya. Suatu hari nanti kita sama-sama ke Seoul ya ! Bella geng hayall, kita adalah penikmat uang rektorat :D karena selalu terlibat dalam kegiatan di Kampus. Mak Yuli, sengklek tapi tahu segalanya. Mak kita harus ke Jepang bersama. Janji yaa ☺. Terima kasih banyak atas bantuan dan kebersamaannya selama ini. Kita bertemu di pesta pernikahan mu...
12. Sahabat-sahabat lelakiku. Supran, Koko Yudi, Jajang, Adi, kita selalu gila. Tapi kita adalah pemimpi. Sampai bertemu di masa depan cerah. Andi & Agung, kita sama-sama mendapat beasiswa untuk ekonomi menengah kebawah, tapi wajah kita sudah digariskan bahwa suatu hari nanti kita akan jadi orang besar, Percayalah :D. Danu, Bang Ijal, Jirin, sahabat saat sejak awal bertemu di kampus hijau. Langgeng terus ya kita ! Traveller Lampung,

Bista Ichaan Agung dan semuanya, terima kasih atas petualangan yang tidak pernah terlupakan. Aku sayang kalian !!!

13. Seluruh sahabat dan tim GenRe Lampung, NET Good People Lampung, GenPI Lampung, CV Media Perkasa, Forum Anak Pringsewu, iNews Lampung, Siger TV Lampung, KKN Kebangsaan, dan PDI Perjuangan, serta lainnya yang belum saya sebutkan. Terima kasih telah menjadi salah satu alasan untuk terus berkarya dan berjuang.
14. Seluruh pihak yang tidak bisa Saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebaikannya, Doa, serta kritik dan saran nya.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terimakasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang telah diberikan, semoga Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang membalas kebaikan kalian.

Bandar Lampung, 18 Juni 2019
Penulis,

Erika Widiastuti

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Representasi dalam Media	11
C. Tinjauan tentang Citra.....	17
1. Pengertian Citra.....	19
2. Citra Diri Pemimpin.....	20
D. <i>New Media</i> (Media Baru).....	22
E. Media Sosial.....	29
F. <i>Youtube</i>	32
G. Video Blog (<i>Vlog</i>).....	34
H. Semiotika Roland Barthes.....	36
I. Kerangka Pikir	39
III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	43
B. Metode Penelitian.....	44
C. Fokus Penelitian	45
D. Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	47
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	50

IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil <i>YouTube</i> Kaesang	51
--	----

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	61
1. <i>PILOK</i> Adu Panco	62
2. <i>PILOK</i> Pulang Rumah Diejek Bapak	66
3. <i>PILOK</i> Telpon Neisha.....	73
B. Pembahasan.....	81

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	99
B. Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2. Kelompok Media Tradisional dan Media Baru.....	26
Tabel 3. Data Video yang Diunggah dalam <i>Channel YouTube</i> Kaesang	54
Tabel 4. Video yang Mengikutsertakan Jokowi dalam <i>Channel</i> <i>YouTube</i> Kaesang.....	57
Tabel 5. Video yang menjadi Objek Kajian Peneliti	57
Tabel 6. Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap <i>Vlog</i> Kaesang	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Semiotika Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes	38
Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir Penelitian	42
Gambar 3. Profil <i>YouTube</i> Kaesang.....	52
Gambar 4. <i>Screenshoot scene</i> PILOK Adu Panco	62
Gambar 5. Pakaian Kaesang dalam PILOK Adu Panco	63
Gambar 6. Pakaian Jokowi dalam PILOK Adu Panco	64
Gambar 7. <i>Screenshoot scene</i> PILOK Pulang Rumah Diejek Bapak	66
Gambar 8. Pakaian Kaesang dalam PILOK Pulang Rumah Diejek Bapak	67
Gambar 9. Pakaian Jokowi dalam PILOK Pulang Rumah Diejek Bapak ..	68
Gambar 10. <i>Screenshoot scene</i> PILOK Telpon Neisha	73
Gambar 11. Pakaian Kaesang dalam PILOK Telpon Neisha	75
Gambar 12. Pakaian Kahiyang dalam PILOK Telpon Neisha	75
Gambar 13. Pakaian Joko Widodo dalam PILOK Telpon Neisha.....	76
Gambar 14. Lukisan yang terdapat dalam PILOK Telpon Neisha	76

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media. Disadari atau tidak, media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan jaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang. Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut.

Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial, yang sering kali sebagai penghambat komunikasi. Media sosial telah banyak merubah dunia. Memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial/media sosial.

Terpaan media, interaksi dalam media di abad informasi saat ini, seringkali membuat diri orang yang terlibat di dalamnya tak lebih dari bentukan media. Christopher Wulf dalam artikelnya "*The Temporality of World View and Self Image*", mengatakan bahwa pandangan dunia dan citra diri memang tak bisa dipisahkan. Cara manusia memandang dunia adalah cara manusia memandang dirinya, dan cara manusia memahami dirinya adalah cara manusia memahami dunia. Heidegger, dalam artikelnya "*The Age Of World Picture*" mengungkapkan bahwa dengan berkembangnya citraan di dunia, maka dunia tempat manusia hidup tak lebih dari sebuah *ontology* citraan. Citraan-citraan yang disajikan media, pada akhirnya menjadi cermin tempat kita berkaca, menunjukkan eksistensi kita (Piliang, 2004:166-167).

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan medium digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Namun, pada dasarnya, beberapa akademisi yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2015:51).

Media pada hakikatnya adalah mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil konstruksi dari realitas-realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media

mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya.

Benedictus A.S dalam artikelnya berjudul “Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet” yang dimuat pada Jurnal Komunikasi Aspikom JKA Vol.1 No.3 (2011) menjelaskan bagaimana munculnya web 2.0 menjadikan individu dapat melakukan manipulasi terhadap presentasi diri yang dimunculkan. Manipulasi di media sosial terjadi karena manusia mampu untuk memberikan representasi dirinya tanpa diketahui peran dari diri sebenarnya. Benedictus juga menjelaskan bahwa pergeseran penggunaan saluran verbal berbentuk bahasa menjadi nonverbal seperti teks dan visual untuk menjelaskan mengenai interaksi yang terjadi di ruang virtual. Ruang virtual dengan indikasi anonimitas dan ketidaknyamanan dalam norma menyebabkan faktor persepsi menjadi penting untuk dikaji. Karena itu mencoba mengatasi dengan makin banyaknya individu yang menggunakan internet untuk berkomunikasi, misalnya di media sosial, maka dapat dikatakan faktor yang mendorong mereka berkomunikasi adalah pengelolaan pesan yang ditampilkan oleh pengguna.

Media sendiri memiliki potensi untuk menandakan sesuatu dengan berbagai cara, bergantung pada pola-pola apa yang kemudian direpresentasikan. Media juga digunakan sebagai tempat di mana ide-ide berputar sebagai kebenaran dan sebagai alat yang efektif untuk memarginalkan dan menghapuskan kebenaran yang sesungguhnya. Dengan kata lain media juga dianggap sebagai alat kamufase. Sedangkan isi media akan menghasilkan kembali

ketidaksetaraan sosial yang sudah ada dalam masyarakat, seperti: ras, kelas sosial, gender, dan orientasi sosial (Hoogendijk, 1996:195).

Kehadiran media sosial yang menjadi tren saat ini dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Ketergantungan dalam mengakses media sosial menjadi sebuah potensi untuk berbagai kalangan. Entah untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan berbagai golongan. Dalam media sosial apapun bisa dibuat, dibentuk dan dikemas dengan baik. Dalam media sosial semua orang dapat di representasikan dalam bentuk yang berbeda dari dunia nyata, kehadiran seseorang di media sosial juga dapat mempengaruhi pandangan pengguna lainya terhadap diri kita.

Salah satu jenis media sosial yang bisa dimanfaatkan dalam upaya mengkonstruksi representasi diri adalah *YouTube*. *YouTube* dikenal dengan slogan : *Broadcast Yourself*, yang merupakan situs video *sharing* yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual (Abraham, 2011:45-52). Dalam *YouTube*, seseorang tidak hanya bisa menampilkan realitas tentang dirinya dihadapan publik, namun juga orang lain yang turut serta menjadi bagian dari video yang diunggah ke akun miliknya tersebut.

Salah satu konten *YouTube* yang menjadi viral dikalangan pengguna internet adalah *vlog* (video-blog) milik Kaesang Pangarep yang mengikutsertakan Ayahnya yang juga merupakan Presiden RI saat ini. Hal yang menjadi keunikan dalam beberapa postingan yang diunggahnya adalah, Kaesang tidak hanya menampilkan sosok presiden saat keadaan formal atau dalam sebuah tugas kenegaraan, melainkan aktivitas sehari-hari saat bersama anggota

keluarga. Dalam beberapa *vlog* yang diunggah Kaesang, memunculkan citra lain dari seorang presiden yakni terdapat perbedaan status dan fungsi Joko Widodo saat harus berperan sebagai kepala negara dan ketika menjadi kepala keluarga. Hal tersebut tentu menjadi keistimewaan tersendiri bagi masyarakat, sebab informasi yang disajikan melalui akun *YouTube* Kaesang tidak terdapat dalam pemberitaan lainnya yang cenderung bersifat lebih formal.

Pola pergerakan Joko Widodo melalui media sosial terlihat sangat terorganisir. Kehadiran sosok Joko Widodo dalam *Vlog* Kaesang yang diunggah pada media *YouTube* selalu menjadi *viral*, *trending topic* atau perbincangan kalangan *netizen* di Indonesia. Ada video yang paling populer ditonton oleh pengguna *YouTube* diantaranya : “PILOK Adu Panco” antara Presiden Joko Widodo dengan Kaesang yang sudah ditonton sebanyak 3,4 juta *viewers*, serta mendapat 95 ribu *likes*, “PILOK Pulang Rumah Diejek Bapak” 3,2 juta *viewers* dengan 56 ribu *likes*, serta “PILOK Telpon Neisha” yang mendapat perhatian 2,9 juta *viewers* dan mendapat 43 ribu *likes*.

Akun *YouTube* yang telah memiliki 569.858 (per 01 Agustus 2018) *subscriber* (pelanggan) tersebut mampu membuat publik memiliki tambahan informasi segar terhadap keseharian sang presiden. Perbedaan mencolok lainnya terletak pada jumlah *viewers* yang meningkat berkali lipat saat dirinya meng-unggah *video-blog* yang melibatkan sang ayah. Terlihat dari jumlah *viewers* yang hanya ratusan ribu saat dirinya membuat *vlog* tanpa sang ayah, sebaliknya saat *vlog* tersebut berisi aktivitas dirinya bersama sang ayah, *viewers vlog* yang diunggah melonjak berkali lipat hingga mencapai jutaan

viewers. Hal ini tentu memberikan gambaran terhadap rasa penasaran dan ketertarikan tersendiri bagi *netizen* terhadap aktivitas sehari-hari yang dilakukan Presiden Joko Widodo dan Kaesang.

Tidak hanya soal eksistensi dan kebersamaan yang dimunculkan anak bersama sang ayah, melalui *vlog* yang diunggah Kaesang juga dapat memunculkan citra tersendiri bagi sang ayah yang merupakan Presiden Indonesia saat ini. Kondisi ini menyebabkan media *online* juga memiliki kemampuan yang kuat dalam membentuk citra seorang presiden pada masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimanakah representasi citra Presiden Joko Widodo dalam *vlog* Kaesang ?”

C. Tujuan Penelitian

Menganalisis citra diri Presiden RI (Joko Widodo) yang terdapat di dalam *video-blog* Kaesang dan melihat makna atau pesan apa yang ingin disampaikan oleh Kaesang kepada penonton dalam *Channel YouTube* #PILOK Kaesang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoretis maupun praktis, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi yang bermanfaat dalam pengembangan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya bagi pengembangan penelitian yang berkaitan dengan representasi citra presiden dalam media sosial.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian-penelitian karya ilmiah selanjutnya, khususnya dalam membaca nilai-nilai dari tanda dan teks yang muncul dalam suatu media visual dalam media sosial yang telah tersegmentasi.
- c) Penelitian mengenai *Vlog* (Video Blog) di jejaring media sosial *YouTube* bisa dikatakan merupakan sebuah penelitian baru dan masih jarang diteliti. Harapan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi rujukan dan masukan yang dapat memberikan kontribusi dalam bidang Ilmu Komunikasi, maupun penelitian ilmiah mengenai pembahasan fenomena *Vlog* (Video Blog) di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran umum mengenai citra diri Presiden RI yang terlihat dari keseharian yang dilakukan tanpa unsur formalitas kenegaraan.
- b. Memberi tambahan referensi bagi pembaca dalam memahami literasi media.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menambah referensi dan wawasan peneliti dalam menjalankan penelitian. Penelitian terdahulu menjadi bahan referensi dan acuan dalam menyelesaikan penelitian ini. Ihsan (1996:53), menyatakan bahwa tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian : teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan, dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain. Peneliti harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi atau pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya (Mashyuri dan Zainuddin, 2008:100).

Dalam penelitian ini, peneliti telah memiliki beberapa referensi penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Terdapat tiga penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai acuan penelitian :

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Tinjauan	Afifah Noor Khairani / Universitas Riau / 2014	Esther Meilany Pattipeilohy / Le Moesiek Revole / 2015	Darin Rania Balqis / Universitas Gadjah Mada / 2015
1	Judul	Representasi Citra Diri Jokowi dalam Film “Jokowi”	Citra Diri dan Popularitas Artis	Video Blog sebagai Medium Presentasi Diri Anak Muda (Sebuah Studi Deskriptif terhadap Kanal YouTube “BayuSkak” dan “Natasha Farani”
2	Teori	Analisis Semiotika Roland Barthes	Fenomenologis (Dramaturgi)	Model Miles dan Huberman
3	Metode	Analisis Isi Kualitatif	Paradigma Penelitian Kualitatif	Analisis Deskriptif Kuantitatif
4	Simpulan	Citra diri adalah gambaran sebuah potret diri ataupun proyeksi dari sifat-sifat ideal dari individu tersebut. Dari penelitian yang sudah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa representasi citra diri Jokowi sering terlihat dari segi <i>mise-en-scene</i> , sinematografi dan juga dialog yang terjadi di dalam film. Representasi citra diri Jokowi yang ditonjolkan dalam film Jokowi ini adalah sifat-sifat yang dimiliki oleh Jokowi yakni kejujuran, rasa toleransi, sederhana, menepati janji, cerdas dan pantang menyerah.	Citra diri bagi artis menentukan kesan yang ingin dibentuk dalam media massa. Semakin baik citra diri yang ditampilkan, maka peluang untuk mendapatkan kesan yang baik di media massa juga akan tercapai. Yang paling mempengaruhi citra diri artis adalah orang-orang sekitar yang membawa berinteraksi dengan dirinya, karena interaksi tersebutlah yang akan menjadi realita. Realita tersebut harus mampu dibingkai artis menjadi bagian dari citra dirinya. Jika bingkai citra diri yang ditampilkan tidak sesuai dengan realita, maka suatu saat ketika realita tersebut terbuka, artis akan mendapat publikasi yang buruk. Tetapi jika citra diri yang ditampilkannya positif, maka dampak	Presentasi diri dalam <i>video blog</i> khususnya di <i>YouTube</i> dipengaruhi oleh beberapa hal seperti : jumlah <i>like</i> , <i>dislike</i> , <i>viewer</i> , <i>subscriber</i> , dan komentar-komentar dalam kolom komentar, dan fitur monetisasi yang dimiliki media sosial tersebut. Dikaitkan dengan teori yang digunakan peneliti, jumlah <i>like</i> , <i>dislike</i> , <i>viewer</i> , <i>subscriber</i> , dan komentar-komentar dianalisis di bagian motif <i>audience-pleasing</i> . Bagaimana tanggapan kedua informan mengenai hal-hal tersebut, sehingga dapat diketahui seberapa besar motif tersebut berpengaruh terhadap presentasi

No	Tinjauan	Afifah Noor Khairani / Universitas Riau / 2014	Esther Meilany Pattipeilohy / Le Moesiek Revole / 2015	Darin Rania Balqis / Universitas Gadjah Mada / 2015
			positiflah yang akan diperoleh artis pada kehidupan personalnya.	diri informan.
5	Perbandingan	Penelitian ini menjelaskan representasi citra diri Jokowi dilihat dari segi <i>mise-en-scene</i> , sinematografi dan juga dialog yang terjadi di dalam film “Jokowi”. Sedangkan pada penelitian penulis melihat citra Presiden Joko Widodo yang terdapat pada video blog Kaesang yang terdapat di media sosial <i>YouTube</i> .	Dalam Penelitian ini representasi citra diri publik figur (artis) yakni : Krisdayanti, Maia Estianty, Julia Perez, dan Yuni Shara dilihat berdasarkan aspek media massa. Sedangkan pada penelitian penulis melihat citra publik figur seorang Presiden Joko Widodo yang terdapat pada video blog Kaesang yang terdapat di media sosial <i>YouTube</i> .	Penelitian ini, objek yang diteliti adalah konten pada vlog milik Bayu Skak dan Natasha Farani. Sedangkan pada penelitian penulis tentang penggambaran citra Jokowi yang terdapat pada video blog Kaesang di media sosial <i>YouTube</i> .

B. Representasi dalam Media

Kehadiran media baru di Indonesia tidak hanya dipandang sebagai proses pemberian makna terhadap realitas yang terjadi di sekitar kita. Produk-produk media salah satunya media sosial telah berhasil memberikan dan membentuk realitas tersendiri yang dihadirkan di masyarakat, yaitu realitas simbolik dalam berbagai bentuk dan banyak diterima dan diterapkan secara mentah-mentah oleh masyarakat tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu.

Sebagai sarana komunikasi massa yang menyajikan dan menyediakan konstruksi dan representasi sosial yang ada dalam masyarakat, media memiliki berbagai fungsi dan kegunaan dalam berkomunikasi. Dalam Mc.Quail (2011:70) fungsi dari media massa diantaranya :

- 1) Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia
- 2) Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan
- 3) Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi
- 4) Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan
- 5) Melakukan sosialisasi, mengkoordinasikan beberapa kegiatan, membentuk kesepakatan, menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif
- 6) Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru
- 7) Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai
- 8) Menyediakan hiburan sebagai sarana relaksasi

9) Meredakan ketegangan sosial

10) Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang pembangunan, ekonomi, sosial, agama dan politik.

Kedudukan media dapat diartikan sebagai sebuah lembaga pendidikan nonformal dalam mempengaruhi dan membentuk budaya kehidupan masyarakat sehari-hari. Media saat ini dianggap sebagai salah satu sarana sempurna untuk merepresentasikan dan mengkonstruksi realitas kehidupan.

Hal terpenting dalam proses representasi adalah adanya proses reproduksi dan bertukar makna berjalan dengan baik. Adanya latar belakang pengetahuan atau ideologi yang sama menjadi faktor pendukung dalam melakukan proses representasi ini, sehingga dapat melakukan pemahaman yang sama terhadap konsep, gambar, dan ide. Proses representasi akan berbeda jika adanya latar belakang atau ideologi yang tidak sama terhadap kode- kode budaya tertentu sehingga proses representasi ini akan terhambat dan akan sulit memahami makna yang disampaikan oleh seseorang. Salah satu hal lainnya yang menghambat proses representasi ini selain latar belakang atau ideologi yang berbeda adalah media. Ketika proses representasi berlangsung maka dapat dilihat bagaimana suatu kelompok, orang, peristiwa, situasi, keadaan ditampilkan dan digambarkan dalam suatu teks (Dewdney, 2006:289).

Dalam *cultural studies* pernyataan tentang representasi diartikan sebagaimana dunia dikonstruksikan dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita. Bahkan unsur utama *cultural studies* dapat dipahami sebagai studi atas kebudayaan sebagai praktik signifikasi representasi. Ini mengharuskan kita

mengeksplorasi pembentukan makna tekstual. Ia juga menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan makna kultural memiliki materialitas tertentu, mereka melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah dan program televisi. Semua itu diproduksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial (Berger, 2015:70). Representasi dalam hal ini bagaimana dunia digambarkan sesuai latar belakang yang ada dalam diri masing-masing orang. Namun sedikit berbeda dengan pemahaman Jhon Fiske tentang representasi yang berarti sebuah proses sosial dalam kehidupan.

Representasi adalah cara untuk membentuk pengetahuan yang dimungkinkan oleh otak untuk memaknai suatu tanda yang dilakukan oleh semua manusia. Definisi yang lebih jelasnya yaitu penggunaan tanda (suara/bunyi, gambar dan lain-lain) untuk menghubungkan, memproduksi, menggambarkan, memotret sesuatu yang dilihat, dibayangkan, dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Kaplan, 2012:20).

John Fiske (2004: 265) mengemukakan bahwa :

Representation is the social process of representing; representations are the products of the social process of representating. The term refers, therefore both to the process and to the product of making signs stand for this meanings.

(Representasi adalah sebuah proses sosial dari merepresentasikan; representasi adalah hasil proses sosial dari merepresentasikan. Dua istilah tersebut, keduanya mengacu pada proses dan hasil dari pembentukan tanda untuk direpresentasikan menjadi sebuah makna).

Representasi adalah produksi makna dari konsep-konsep yang ada di dalam pikiran kita melalui bahasa yang mempunyai dua prinsip, yaitu untuk

mengartikan sesuatu dalam pengertian untuk menjelaskan atau menggambarkan dalam pikiran dengan sebuah imajinasi untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan. Sedangkan prinsip kedua adalah representasi yang digunakan untuk menjelaskan (konstruksi) makna sebuah symbol. Jadi, mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama. Oleh karena itu, proses representasi tidak bisa lepas dari istilah realitas, bahasa dan makna (Nova, 2011:16).

Proses representasi, erat kaitannya dengan identitas, karena seseorang mendapatkan identitas ketika eksistensinya dimaknai oleh orang lain. Identitas merupakan bagian penting dari konsep diri. Konsep diri bukan hanya sekedar gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian anda tentang diri anda. Konsep diri mempengaruhi cara individu memandang realitas. Konsep diri mengacu pada persepsi individu memandang tentang dirinya sendiri (Prakoso, 2009:48-49).

Semua pikiran individu dan perasaan dalam referensi untuk diri sendiri sebagai objek membentuk konsep diri. Identitas adalah bagian dari diri kita yang dikenal oleh orang lain. Sebuah cara penting untuk mengeksplorasi identitas adalah melalui interaksi. Di dalam *video blog* seorang *vlogger* dapat menuangkan pesan yang ingin mereka sampaikan. Dalam proses tersebut seorang *vlogger* merepresentasi dirinya dan orang lain didalam *vlog* nya untuk menciptakan identitas sesuai yang *vlogger* kehendaki.

Raymond Williams (dalam Budiargo, 2015:99) memiliki pandangan lain mengenai konsep representasi, yaitu simbol atau sebuah proses untuk

menggambarkan sesuatu ke dalam penglihatan atau pikiran. Representasi merupakan sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang digambarkannya tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.

Menurut Malhi (2005:21) terdapat tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana merepresentasikan makna melalui bahasa, yaitu :

1. *Reflective*

Pendekatan *reflective* menjelaskan bahwa makna dipahami untuk mengelabui objek, seseorang, ide-ide, ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Dalam pandangan ini, fungsi bahasa serupa dengan fungsi cermin yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala yang ada di dunia. Jadi, pendekatan ini mengatakan bahwa bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan normal menuntut kehidupan *normative*. Dalam pendekatan ini, *reflective* lebih menekankan apakah bahasa telah mampu mengekspresikan makna yang *vlogger* sampaikan dalam *vlog*nya.

2. *Intentional*

Pendekatan kedua adalah pendekatan *intentional*. Pendekatan ini melihat bahwa bahasa dan fenomenanya dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Ia tidak merefleksikan tetapi ia berdiri atas dirinya dengan segala pemaknaannya. Kata-kata diartikan sebagai pemilik atas apa yang ia maksudkan. Jadi dalam pendekatan *intentional* ini, lebih ditekankan pada apakah bahasa telah mampu mengekspresikan apa yang *vlogger* maksudkan.

3. *Constructionist*

Pendekatan yang ketiga adalah *constructionist*. Pada pendekatan ini lebih ditekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan. Bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa melalui dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan hal lain hingga memunculkan apa yang disebut interpretasi. Konstruksi sosial dibangun melalui aktor-aktor sosial yang memakai sistem konsep kultur bahasa dan dikombinasikan oleh sistem representasi yang lain.

Dalam konstruksionis ini, terdapat dua pendekatan menurut Stuart Hall, yaitu pendekatan diskursif dan pendekatan semiotika. Dalam pendekatan diskursif, makna dibentuk bukan melalui bahasa, tetapi melalui wacana. Kedudukan wacana jauh lebih luas dari bahasa atau juga bisa disebut topik. Jadi produksi mana yang ada pada suatu kultur dihasilkan oleh wacana yang diangkat oleh individu-individu yang berinteraksi dalam masyarakat dan diidentifikasi atas kultur yang ditentukan oleh wacana-wacana yang diangkat, sedangkan pada pendekatan semiotik akan dijabarkan tentang pembentukan tanda dan makna melalui medium bahasa. (Malhi, 2005:25) Pendekatan semiotik dalam teori konstruksionis inilah yang akan digunakan peneliti untuk melihat fenomena representasi yang ada.

Representasi terlihat di dalam bahasa yang mampu mengkonstruksi sebuah makna. Pembangunan makna pada sebuah tanda dibentuk melalui bahasa dan bersifat dialektis karena sifat konstruksi juga ditentukan oleh faktor lingkungan, konvensi dan hal-hal yang bekerja diluar produsen yang ikut

menentukan prosesnya. Dalam hal ini, proses pemaknaan akan dipengaruhi berbagai kepentingan dan budaya dimana aktor sosial itu berada.

C. Tinjauan tentang Citra

Citra diri merupakan salah satu unsur penting untuk menunjukkan siapa diri kita sebenarnya. Citra diri juga merupakan konsep diri tentang individu. Maxwell Maltz (dalam Malhi 2005:33), dalam bukunya *Enhancing Personal Quality*, citra diri seseorang terbentuk dari perjalanan pengalaman masa lalu, keberhasilan dan kegagalan, pengetahuan yang dimilikinya, serta bagaimana orang lain telah menilainya secara obyektif. Kita sering melihat diri kita seperti orang lain melihat kita, atau secara sederhana citra diri adalah gambaran sebuah potret diri. Apa yang kita kenakan, apa yang kita katakan, apa yang kita kerjakan, dan apa yang menjadi prinsip hidup kita, semua hal ini membentuk kesan keseluruhan diri kita.

Citra diri merupakan konsep tentang diri sendiri, terbentuk dari pembelajaran dan pengalaman sehingga menjadi keyakinan mengenai siapa sesungguhnya diri kita dan segala sesuatu ide/gagasan yang kita yakini benar menurut pendapat kita, akan menjadi program bagi diri dan mengendap di dalam pikiran bawah sadar.

Pencitraan merupakan proses pembentukan citra melalui informasi yang diterima oleh khalayak secara langsung melalui media sosial atau media massa. Hal itu berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap pesan yang menyentuhnya atau merangsangnya. Citra yang melekat di benak seseorang itu dapat berbeda dengan realitas objektif atau tidak selamanya merefleksikan

kenyataan yang sesungguhnya. Demikian juga citra dapat merefleksikan hal yang tidak wujud atau imajinasi yang mungkin tidak sama dengan realitas empiris (Arifin, 2014:26).

Lebih lanjut dijelaskan, bahwa citra diri erat kaitannya dengan konsep jati diri. Siapakah diri kita, bagaimana sifat, perilaku dan pola berpikir kita. Hal itulah yang pertama kali terlintas bila seseorang ingin mengetahui tentang jati dirinya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007:570), Jati diri diartikan sebagai (1) Ciri-ciri gambaran atau keadaan khusus seseorang; identitas; (2) Inti, jiwa, semangat, dan daya gerak dari dalam; spiritualitas. Namun jati diri seseorang sering digambarkan dengan potensi diri dan citra diri yang dimilikinya.

Menurut *Human Resources Edowment* (dalam Suprpti, 2001:87) ada berbagai jenis potensi manusia yang dapat menggambarkan jati diri seseorang antara lain sebagai berikut :

- a. Potensi Fisik,
- b. Potensi Mental Intelektual (IQ/*Intelligency Quotient*),
- c. Potensi Sosial Emosional (EQ/*Emotional Quotient*),
- d. Potensi Mental Spiritual (SQ/*Spiritual Quotient*),
- e. Potensi Kemampuan untuk bertahan (AQ/*Adversity Quotient*).

Selain potensi diri, hal lain yang turut menggambarkan jati diri seseorang adalah citra diri. Konsep diri atau citra diri merupakan cara seseorang memandang diri dan situasi di sekeliling kita. Konsep diri atau citra diri meliputi : (1) Siapa saya menurut pikiran saya; (2) Dalam posisi mana saya

berada dan apa yang boleh dan tidak boleh saya lakukan (Trisianty, 2011:17).

1. Pengertian Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1996:270), citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Menurut Firsan Nova (2011:298) dalam bukunya *Crisis Public Relation* menyatakan bahwa citra adalah total persepsi atau pengindraan terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari berbagai sumber setiap waktu”, sedangkan menurut Katz (dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2007:113), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Menurut Frank Jefkins (dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jalaludin Rakhmad (dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Secara garis besar, bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya (Ruslan, 2004:79). Lebih lanjut

lagi Ruslan mengatakan bahwa landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses yang cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas yaitu sering dinamakan dengan citra.

Berdasarkan pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek. Citra dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas.

2. Citra Diri Pemimpin

Dimensi dari citra diri pemimpin dapat terlihat pada upaya pemeliharaan diri seorang pemimpin pada aspek : a). Penampilan diri, yaitu penampilan diri yang menimbulkan sikap percaya diri dan disegani orang lain, b). Nada suara yang menunjukkan wibawa kepemimpinan, bukan nada suara kekanak-kanakan, c). Ucapan-ucapan yang mantap dengan menggunakan bahasa yang baik, jelas dan dapat membuat orang kagum pada kemampuan berkomunikasi, d) Sikap berbicara yang memperlihatkan bahwa ia memperhatikan orang, bukan berbicara sambil bersikap acuh tidak acuh/meremehkan rekan berbicara (Finley, 2003:70).

Sementara ahli lain berpendapat, bahwa citra diri memiliki ruang lingkup:

- a). Konsep diri : sifatnya tetap dan mendasar
- b). Kepribadian : sifatnya tetap dan multidimensional,
- c). Nilai-nilai/*values* : standar norma sebagai pancaran dari kepribadian
- d). Sikap-sikap (*attitudes*) : kecenderungan/kesiapan seseorang terhadap rangsangan dari luar dirinya
- e). Gaya atau *Style* : cara terpadu dan tetap dalam menghadapi situasi tertentu
- f). Perilaku/*behaviour* : Tindakan seseorang yang dapat diamati terukur dan mencerminkan gaya seseorang (Walgito, 2002:33).

Menurut pandangan Sunaryo (2004:209-210), bahwa dimensi-dimensi citra diri (*Self-image*) dapat dilihat dalam aspek karakteristik seseorang yang ditunjukkan pada aspek :

- a. Karakteristik-karakteristik fisik, termasuk didalamnya penampilan secara umum, ukuran tubuh, berat tubuh, sosok, dan bentuk tubuh,
- b. Cara berpakaian, model rambut dan *make up*,
- c. Kesehatan dan kondisi fisik,
- d. Benda-benda dan koleksi pribadi,
- e. Binatang peliharaan,
- f. Rumah dan keluarga,
- g. Hobi, olahraga, permainan kegemaran dan lain-lain,
- h. Sekolah dan pekerjaan,
- i. Kecerdasan,
- j. Bakat khusus,

- k. Ciri kepribadian, termasuk di dalamnya tempramen, disposisi, karakter, tendensi emosional,
- l. Sikap dan hubungan sosial,
- m. Religiusitas,
- n. Kemandirian.

Kaitannya dengan citra diri pemimpin, menurut K.Thomas Finley (2003:68), bahwa pemimpin mempunyai citra-diri (*self image*) yang positif, maka ia memandang dirinya yang jauh lebih realistis dari pada orang-orang pada umumnya. Ia memiliki pemahaman yang sangat baik tentang pandangan/penilaian orang-orang lain terhadap dirinya. Artinya citra diri seorang pemimpin yaitu pandangan yang positif terhadap eksistensi sebagai pemimpin yang baik dengan dasar penilaian dari bawahannya secara realistis.

Self image adalah persepsi tentang diri kita oleh diri kita sendiri, dan tidak kita sadari, karena memiliki bentuk yang sangat halus atau abstrak. *Self image* lebih bersifat global dan bersifat sebagai “payung besar” yang menaungi sebuah kecenderungan tindakan kita dalam berpikir atau bertindak. *Self image* juga sering dianalogikan sebagai “kartu identitas” diri yang kita perkenalkan kepada “alam semesta”.

D. New Media (Media Baru)

Saat ini, saluran media dicirikan dengan banyaknya pilihan yang membingungkan. Terdapat ratusan saluran televisi kabel dan program siaran sesuai permintaan yang dapat dijumpai setiap hari, belum lagi internet yang

memiliki isi beraneka ragam tanpa batas. Selanjutnya dan mungkin yang lebih penting saat ini teknologi media baru memberi peluang bagi selera dan mengkreasi isi media seperti *blog*, halaman *Facebook*, *portal*, dan catatan harian video *Youtube* (Berger dkk, 2015:381).

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

New media atau media baru adalah sebuah terminologi dalam menjelaskan hubungan antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung dalam suatu jaringan. Secara lebih jauh, perkembangan media komunikasi bisa dikatakan telah merubah pola interaksi manusia. Jarak dan waktu yang bukanlah menjadi suatu penghalang. Situs jejaring sosial adalah salah satu *platform* interaksi baru yang dimungkinkan dengan lahirnya *Web 2.0* yang bersifat interaktif (Hamidati dkk, 2011:142-143). Salah satu contoh dari media yang merepresentasikan media baru adalah internet.

Era Internet saat ini khususnya mewakili sebuah lingkungan media yang baru, unik, dan terus berkembang. Salah satu keunikan dari medium ini adalah disosiasi dari interaksi yang diciptakannya dengan lokasi fisik tertentu. Peran teknologi terutama internet menjadi kata kunci dalam perubahan-perubahan yang terjadi melalui media sosial. Teknologi internet menjadi faktor yang memungkinkan sebagai media *online* yang nyaman dan mudah di akses kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Internet memiliki konektivitas dan jangkauan secara global, efisien dalam penggunaan, melibatkan interaktivitas, fleksibel dan yang paling penting adalah bersifat pribadi (Sunarto, 2011:52).

Keberadaan media baru tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat. Internet sebagai sebuah produk teknologi komunikasi, meski sudah berkembang beberapa puluh tahun yang lalu, namun masih menjadi perbincangan publik hingga sekarang. Seperti yang dijelaskan oleh Kevin William menjabarkan teori tentang media baru:

“The arrival of the new media technologies such as the Internet and the World Wide Web in the 1990s that resulted in renewed interest in the media and global culture. If the cultural or media imperialism thesis is a product of the era of television, then the notion of globalization emerges out of the world of the new media technologies”.

Kedatangan teknologi media baru seperti internet dan *World Wide Web* pada 1990-an yang mengakibatkan minat baru di media dan budaya global. Jika budaya atau media imperialisme tesis adalah produk dari era televisi, maka gagasan globalisasi muncul dari dunia teknologi media baru (William, 2003:230).

Kebanyakan teknologi yang dikategorikan sebagai media baru berbentuk digital, mempunyai karakteristik diantaranya dapat dimanipulasi, dapat dihubungkan dengan jaringan, padat, dapat dikecilkan (*compressed*), interaktif dan bersifat netral.

Media baru memungkinkan akses tanpa batas, kapan saja, dimana saja dan dengan perangkat digital apapun. Perangkat yang mendukung untuk menyediakan fasilitas umpan balik secara langsung, Berbagai partisipasi kreatif, dan terbentuknya berbagai komunitas yang mengiringi konten-konten media. Metode-metode dan praktik sosial komunikasi, representasi, dan ekspresi yang telah dikembangkan menggunakan digital, multimedia, jaringan, komputer dan cara mesin ini dianggap telah diubah bekerja di media lain : dari buku ke film, dari telepon ke televisi (Littlejohn dkk, 2014: 32).

Pengelompokan media secara detail dilakukan oleh Woodward (1999:279) melalui media baru yang berhubungan dengan berita dan yang tidak terlihat sangat bervariasi jauh melebihi kelompok media tradisional yang ada dalam tabel, sedangkan itu Mc Quail (2000:127) membuat pengelompokan menjadi empat kategori. *Pertama*, media komunikasi interpersonal seperti *handphone*. *Kedua*, media bermain interaktif, seperti *computer*, *video game*, permainan dalam internet. *Ketiga*, media pencarian informasi berupa portal. *Keempat*, media partisipasi kolektif seperti pengguna internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui *computer* dan penggunaanya semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Tabel 2. Kelompok Media Tradisional dan Media Baru

<i>News media</i>	<i>Non-news media</i>	<i>Traditional news media</i>
<i>Computer</i>	<i>Direct email</i>	<i>Broadcast TV</i>
<i>Satelite</i>	<i>E-mail</i>	<i>Radio</i>
<i>Cable Tv</i>	<i>polling</i>	<i>Newspaper</i>
<i>VCRs</i>	<i>Video conferencing</i>	<i>Megazines</i>
<i>Subscraption TV</i>	<i>Cellular Phones</i>	<i>Telephone</i>
<i>Videotext</i>	<i>Voice-mail</i>	<i>Telegraph</i>
<i>Teletesx</i>	<i>ATM dan EFTPOS</i>	
<i>Lasers</i>	<i>Facsmile transmission</i>	
<i>Multimedia</i>	<i>Fiber optics</i>	
<i>High Defenition TV</i>		

Sumber : Melissa dan Hamidati (2011: 142)

Terlepas dari perbedaan penggunaan pengelompokan media baru, kehadirannya memiliki arti penting dalam masyarakat sebagai media yang membawa ke konsep masyarakat yang informatif. Kehadiran media baru dari segala bentuk dan fungsinya juga telah menggeser perkembangan media tradisional seperti radio yang sudah semakin sedikit didengarkan oleh masyarakat saat sekarang ini.

Secara lebih jauh, perkembangan media komunikasi bisa dikatakan telah merubah pola interaksi manusia. Jarak dan waktu yang bukanlah menjadi suatu penghalang yang berarti. Situs jejaring sosial adalah salah satu *platform* interaksi baru yang dimungkinkan dengan lahirnya *Web 2.0* yang bersifat interaktif (Melissa dan Hamidati, 2011: 142-143).

Dampak sebenarnya dari Internet pada industri media massa yang ada, sebagian besar di Amerika Serikat, yang memiliki pasar media terbesar di dunia dan salah satu populasi internet paling matang, dan menilai sejauh mana sektor media tertentu telah atau cenderung diubah oleh logika jaringan. Kemudian menganalisa bagaimana komunikasi internet sedang dibentuk oleh model bisnis tradisional dan menyoroti pentingnya terus-menerus dari media yang ada di lanskap komunikasi kontemporer.

Menurut Gillmor (2004:77), untuk melihat sebuah media baru, terdapat enam karakteristik media baru yang dapat digunakan. *Pertama, Digital.* Dalam proses media digital sifat fisik dari data input, cahaya dan gelombang suara, tidak diubah menjadi benda lain tapi menjadi angka. *Kedua, Interactivity.* *Interactivity* atau Interaktif merupakan salah satu nilai lebih dari media baru, para pengguna dimungkinkan untuk bisa berinteraksi, sehingga tidak hanya berperan sebagai penonton saja tetapi juga ikut terlibat di dalamnya. *Ketiga, Hypertextual.* Dapat disebut juga dengan teks yang saling terhubung dengan teks lainnya yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna atau konsumen. *Keempat, Virtual.* Dunia *virtual*, ruang *virtual*, objek *virtual*, lingkungan *virtual*, identitas *virtual* sangat dekat dengan media baru dimana lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital di mana pengguna dapat berinteraksi seperti simulasi.

Kelima, Simulated. *Simulated* atau simulasi adalah imitasi atau representasi dari suatu peristiwa dengan penambahan berbagai macam efek dramatis. *Keenam, Networked.* Mereka melihat peran mereka sebagai penyedia alat

dan pengguna sebagai pengisi konten. Konten-konten dalam jaringan dapat di akses dengan berbagai alat elektronik.

Berbicara mengenai konten-konten yang terdapat dalam media baru, salah satunya ada media sosial. Fenomena media sosial sudah menjadi hal umum dibicarakan. Adapun dalam kajian ilmu komunikasi fenomena media sosial dilihat sebagai suatu era media baru yang dikenal dengan istilah *new media* (Flew, 2002:65). Sedangkan Littlejohn (2014:92) menyebutkan sebagai *the second media* yaitu *a new period in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society*. Kekuatan dalam media baru itu adalah penguasaan teknologi terutama internet yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat. Fenomena media sosial yang mewabah di seluruh dunia ini mewakili konsekuensi dan perkembangan media arus utama (*mainstreaming*).

Media sosial mempunyai beberapa golongan. Sesuai namanya media yang tergolong dalam media sosial ini memiliki fungsi untuk mendukung interaksi sosial dengan penggunanya. Kehadiran media sosial membuat setiap orang berpotensi menjadi komunikator massa. Media sosial bisa dipakai untuk menunjang aktivitas rutin pengguna atau aktivitas lainnya. Untuk media sosial yang bebasiskan bakat dan minat, media sosial bisa dipakai sebagai wadah untuk saling berbagi karya dan memberi masukan. Sejak kemunculan *classmates.com* dan *sixdegrees.com* dipertengahan tahun 1990, maka berbagai jenis media sosial muncul dan spesifik ke bidang-bidang tertentu (Luik, 2011:112-116).

E. Media Sosial

Fuchs (dalam Nasrullah 2015:8) mengawalinya dengan perkembangan kata *Web 2.0* yang dipopulerkan oleh O'Reilly pada tahun 2005. *Web 2.0* merujuk dari media internet yang tidak hanya penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam *web 1.0* tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, *web* sebagai *platform* atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (*the long tail*).

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan *web 2.0* berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu. Terakhir, dalam *web 3.0* karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*) (Nasrullah 2015:8).

Dengan demikian, bisa dijelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu atau

masyarakat. Bentuk-bentuk itu merupakan lapisan dimana lapisan pertama menjadi dasar untuk terbentuknya lapisan lain. Pengenalan pada dasarnya merupakan dasar untuk berkomunikasi dan komunikasi merupakan dasar untuk melakukan kerja sama.

Di dalam *web* atau jaringan komputer (internet) ada sebuah sistem hubungan antar pengguna yang bekerja berdasarkan teknologi komputer yang saling terhubung. Keterhubungan antarpengguna itu sekaligus membentuk semacam jaringan layaknya masyarakat di dunia *offline* lengkap dengan tatanan, nilai, struktur, sampai pada relitas sosial; konsep ini bisa dipahami sebagai *techno-social system* Fuchs (dalam Nasrullah 2015:10). *Techno-social system* adalah sebuah sistem sosial yang terjadi dan berkembang dengan perantara sekaligus keterlibatan perangkat teknologi. Di dalam *web* atau jaringan komputer, struktur yang ada bukanlah sebagaimana struktur yang tumbuh di tengah masyarakat. Kondisinya bisa jadi tidak ada lapisan kelas-kelas sebagaimana dalam teori Marx. Bisa jadi dalam sebuah jaringan struktur terbentuk karena keinginan dan kebutuhan yang sama, atau bahkan ketidaksengajaan sebagaimana dijelaskan oleh Tonnie's ketika membedakan antara masyarakat (*gesellschaft*) dan komunitas (*gemeinschaft*).

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian.

1. Menurut Mandibergh (dalam Nasrullah 2015:11), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).

2. Menurut Shirky (dalam Nasrullah 2015:11), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekeja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (dalam Nasrullah 2015:11) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bahkan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah 2015:11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (dalam Nasrullah 2015:11) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhusuan individu.

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi,

bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

F. *Youtube*

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, *YouTube* telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. *YouTube* menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. *YouTube* merupakan salah satu perusahaan milik *Google*. *YouTube* diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal* (*website online* komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, *YouTube* langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. *Youtube* adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web* (Budiargo, 2015:47).

Kehadiran *YouTube* membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan untuk mempublikasikan karyanya. *YouTube* mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan *gadget* yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah *viewers* akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk

memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis.

YouTube bukan lagi menjadi sesuatu yang awam bagi masyarakat, khususnya masyarakat modern yang mendewakan teknologi. *YouTube* merupakan sebuah platform di dunia maya, untuk mendistribusikan konten-konten video secara global sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat di belahan dunia manapun (Burgess & Green, 2009:6).

Pembuat konten video di *YouTube* tidak terbatas hanya pada institusi atau organisasi yang sudah dikenal publik sebelumnya. Orang-orang biasapun dapat memberikan kontribusinya ke dalam dunia *YouTube*. Bahkan, tak sedikit produser konten-konten video luar biasa di *YouTube* berasal dari kalangan biasa, karena penggunaan *YouTube* yang sangat sederhana dimana penggunaanya dapat mengunggah, mempublikasikan, dan *video streaming*, tanpa memerlukan *high level of technical knowledge*.

YouTube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal* (*website online* komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005, dan diluncurkan ke publik pertama kali pada Juni 2005. Sejak awal diluncurkan, *YouTube* langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. Hal ini menurut Gannes, karena terdapat 4 fitur yang dimiliki *YouTube* yang belum pernah ditemukan sebelumnya pada *website* lain, yakni : *video recommendations via "related videos" list, an email link to enable video sharing, comments (and other social networking functionality), and an embeddable video player* (Burgess & Green, 2009:2).

G. Video Blog (Vlog)

Jika membicarakan kemunculan *video blog* akan sulit jika tidak membicarakan asal-usul nya terlebih dahulu, yaitu *blog* atau *weblog*. Singkatnya, *blog* dikenal sebagai diari *online*. “*Blogs are forums for our most impassioned opinions and ideas. They are to the twenty-first century what diaries and journals were to previous eras*” (Kaplan, 2012:4). *Blog* dapat menjadi *personal space* dimana pemikiran seseorang dapat dipublikasikan.

Sebelum internet mengambil peran penting dalam dunia komunikasi masyarakat, diari hanya dapat ditemukan melalui catatan tertulis dalam bentuk buku saja. Saat ini, komunikasi tidak lagi mengenal batas ruang dan waktu. Seseorang dapat mencurahkan segala pemikirannya melalui tulisan, mulai dari yang ringan hingga berat, misalnya konten-konten edukatif di dunia maya. Tak hanya itu, fitur yang tidak dapat dinikmati di diari konvensional adalah fitur *feedback*. Dalam *blog*, tersedia wadah untuk memberikan komentar atas tulisan yang sudah diunggah. Hal tersebut memungkinkan *blog* menjadi media diskusi bagi penggunanya.

Sebagai media interaktif, *blog* menyajikan jalur komunikasi antar pengguna internet. Berikut alur terbukanya komunikasi antar pengguna *blog* menurut Gillmor:

“Personal blogs also tend to be part of running conversation. One blogger will point to another’s posting, perhaps to agree but often to disagree or note another angle not found in the original piece. Then the first blogger will respond, and other bloggers may join the fray. As tools are developed to help people follow those discussion threads across different sites. The cross-fertilized conversations will spread both in numbers and complexity even more quickly than they do today.” (Gillmor, 2004:29).

Menurut Gillmor, *blog* adalah sebuah percakapan, dimana sebuah tulisan dalam *blog* bersifat terbuka bagi pengguna internet dan dapat menimbulkan respon aktif dari *blogger* lain. Dewdney dan Ride (2006:50) menegaskan, bahwa partisipan memberikan respon sesuai proses pemahaman masing-masing. Disini *field of experience* dan *frame of reference* berperan penting dalam menentukan proses pemaknaan dan pemberian respon.

Perkembangan teknologi dan tentunya tingkat kepuasan manusia yang terus bertambah, membuat segala sesuatu menjadi berevolusi. Media pun tak luput dari proses revolusi maupun evolusi yang terjadi pada hampir setiap bagian kehidupan di alam semesta. Mediamorfosis merupakan istilah yang dipergunakan untuk memahami jenis perubahan di bidang media. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Roger Fidler. Mediamorfosis adalah perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, inovasi sosial dan teknologi (Severin & Tankard, 2008:459).

Perubahan bentuk media juga dapat dilihat dari kemunculan *video blog*, yang merupakan bentuk evolusi dari *blog*. Sebenarnya konsep yang diusung masih sama, yakni *personal diary*, namun perbedaannya ada pada bentuk konten yang disajikan. *Blog* menyajikan konten berupa tulisan, sedangkan *video blog* berupa video. Proses evolusi ini mirip dengan kemunculan internet setelah keberadaan televisi, televisi setelah keberadaan radio, dan radio setelah keberadaan surat kabar. “*Computers and internet have not eradicated television; television has not made radio extinct; and radio did not vanquish newspaper* (Dewdney dan Ride, 2006:50). Internet pada

akhirnya memiliki sebagian besar fungsi-fungsi televisi, radio, dan surat kabar. Seperti yang diungkapkan Severin (2008:79), “*even the internet itself is not utterly new, nor does it “mark the first reshuffling of the basic conditions of cultural formation”*”.

Platform yang dapat digunakan para *vlogger* dalam mengunggah konten video mereka, tentu bermacam-macam. Sebenarnya ketika seseorang sudah aktif di *blog* dengan menggunakan salah satu platform *blogging* seperti *Tumblr*, *Blogspot*, *Wordpress*, dan lain-lain, Mereka dapat mengunggah konten video juga disana karena memang terdapat fitur yang memungkinkan untuk melakukannya. Namun sekarang ada juga platform lain yang dikhususkan untuk mengunggah video saja, seperti *YouTube*.

Video-Blogging, atau *vlogging* merupakan suatu bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Menurut *Educause Learning Initiative*, berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon.

H. Semiotika Roland Barthes

Didalam teori semiotika, proses pemaknaan gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut representasi. Representasi menunjuk baik pada proses maupun peristiwa dari pemaknaan suatu tanda. Proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk yang kongkret.

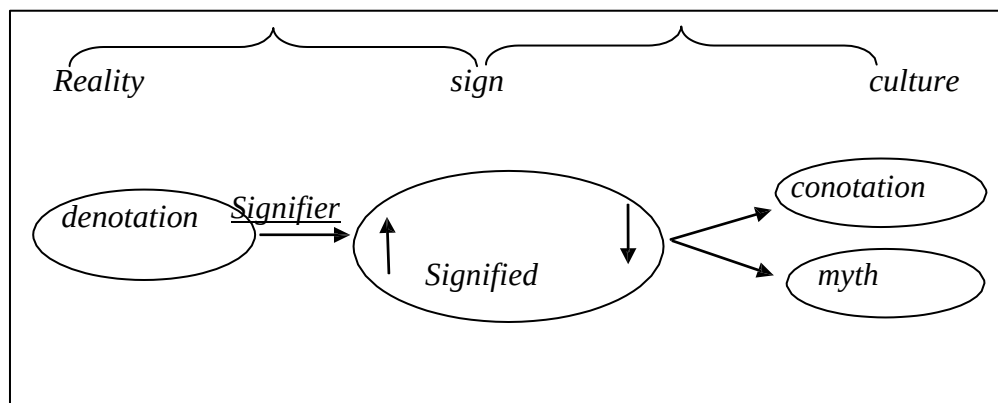
Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika memandang komunikasi sebagai proses pemberian makna melalui tanda, yaitu tanda mewakili objek, ide, situasi dan sebagainya yang berada di luar diri individu. Semiotika digunakan dalam topik-topik tentang pesan, media, budaya dan masyarakat (Sobur, 2006:70).

Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa, sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion*, yang berarti tanda. Semiotika adalah cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi atau pesan baik secara verbal maupun non-verbal sehingga bersifat komunikatif, hal tersebut memunculkan suatu proses pemaknaan oleh penerima tanda akan makna informasi atau pesan dari pengirim pesan.

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir yang aktif mempraktikkan model semiologi. Mengkaji film melalui metode semiotika, berarti mengkaji sistem tanda di dalam film tersebut. Film menggunakan sistem tanda yang terdiri atas pesan, baik yang verbal maupun yang berbentuk ikon. Pada dasarnya pesan yang digunakan dalam film terdiri atas dua jenis, yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal (Sobur, 2006:72).

Barthes dengan demikian melihat signifikasi sebagai sebuah proses total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tidak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat juga pada hal-hal yang bukan bahasa. Barthes

menganggap kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula (Barthes, 2007:41).



Gambar 1. Semiotika Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes

Sumber : Barthes (2007 : 42)

Barthes menjelaskan dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*). Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”. Pada proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda,

petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua (Barthes, 2007:42).

Bagi Roland Barthes mitos adalah bahasa: “*le mythe est une parole*”. Konsep *parole* yang di perluas oleh Roland Barthes dapat berbentuk verbal (lisan atau tulisan) atau non-verbal : “*importe quelle matiere peut etre dotee arbitrairement de signification*” (materi apa pun dapat dimaknai secara arbitrer).

Mitos merupakan perkembangan dari konotasi, konotasi yang menetap pada suatu komunitas berakhir menjadi mitos. Pemaknaan tersebut terbentuk oleh kekuatan mayoritas yang memberi konotasi tertentu kepada suatu hal secara tetap sehingga lama kelamaan menjadi mitos (makna yang membudaya) (Barthes, 2007:44).

I. Kerangka Pikir

Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Di dalam dunia politik abad citra, orang lebih banyak melihat ketimbang berpikir. Dalam kerangka pembentukan opini publik, media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus untuk membangun pencitraan yang memikat publik (Castells, 2010:11). Pertama, menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*).

Kedua, melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*).

Ketiga, melakukan fungsi agenda media (*agenda setting function*).

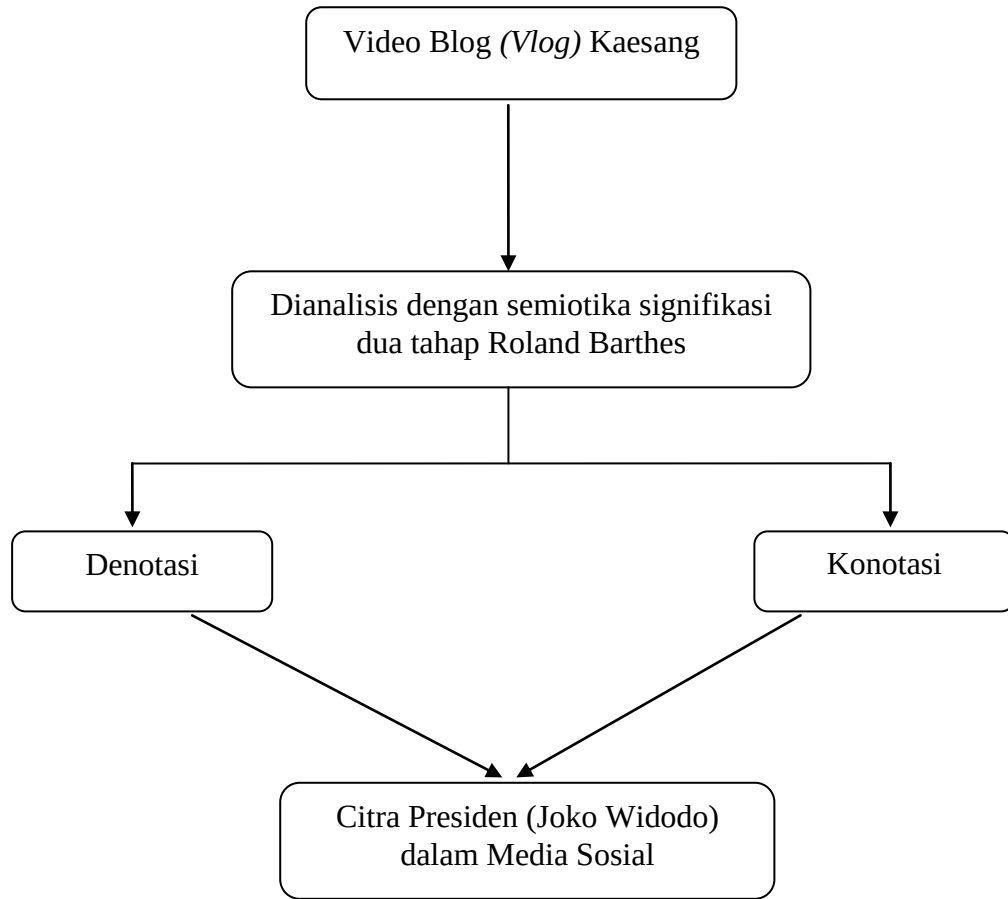
Untuk meraih kekuasaan para politisi menyadari akan pentingnya popularitas sehingga perilaku sosial dan politiknya selalu disangkutpautkan dengan upaya meraih simpati publik. Persepsi publik secara gradual akan terbangun dengan baik melalui citra atau *personal branding*. Terkait dengan persepsi tersebut maka diperlukan sebuah komunikasi yang efektif bertujuan menyampaikan pesan-pesan positif maupun klarifikasi dari pesan-pesan negative. *Personal branding* atau pencitraan merupakan bagian dari strategi pemasaran, dapat dibangun melalui figur, nama, tanda, simbol atau disain yang dapat dijadikan pembeda competitor (Castells, 2010:13). *Personal branding* juga dapat diartikan sebagai realisasi dari keinginan seseorang yang paling dalam untuk membangun sebutan yang diinginkan terhadap dirinya dari orang lain (Castells, 2010:14).

Membangun suatu citra atau *image* tentunya tidak akan bisa dilakukan secara maksimal jika tanpa adanya komunikasi yang baik. Maka dari itu dalam komunikasi di ranah citra personal, politisi modern dinilai bukan hanya berdasarkan apa yang diucapkan dan dilakukan tapi bagaimana melakukan atau mempraktekan ucapan yang telah dilontarkan dengan baik dan maksimal. Melalui penjabaran yang ada dapat disimpulkan bahwa citra menjadi peranan penting dalam pelaku politik di Indonesia, salah satu yang menjadi faktor penting yang mendukung pencitraan pelaku politik adalah media sosial.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, yang mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered system*), yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan tingkat konotasi (*connotation*) (Piliang, 2004:94). Tahap pertama menjelaskan proses hubungan antara penanda (*signifier*) untuk menjelaskan bentuk dan ekspresi dan petanda (*signified*) untuk menjelaskan konsep dan makna pada denotasi.

Tahap kedua menjelaskan tentang adanya interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan aspek perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai kebudayaan atau konotasi. Tahap ketiga menjelaskan mitos yang mengabsahkan relasi-relasi kekuasaan yang ada dengan membuatnya tampak seperti alamiah, lebih jauh dari sejarah dan kebergantungan tindakan manusia.

Kerangka berfikir digunakan peneliti untuk menjabarkan tentang pola berfikir peneliti guna memecahkan masalah yang diangkat dalam penelitian. Peneliti menggunakan signifikasi dua tahap dari Roland Barthes dalam yang digambarkan melalui bagan berikut ini.



Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir Penelitian
Sumber : Modifikasi Peneliti

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2004:3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Metode penelitian kualitatif menjelaskan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat yang objektif dan sifat yang tetap, melainkan bersifat interpretif. Komunikatornya bersifat aktif, kreatif, dan memiliki kemauan bebas dan perilaku (komunikasi) secara internal dikendalikan oleh individu (Mulyana, 2004:147). Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Penelitian deskriptif juga dapat diartikan sebagai suatu penelitian yang dilakukan untuk melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada (Rakhmat, 2005:25).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan unit analisis semiotika. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, intropeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional, dan visual yang menggambarkan momen rutin dan problematik, serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif. Lincoln menyebutkan bahwa dalam paradigma kualitatif sebagai prosedur penelitian yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman kualitas data, dan bukan banyaknya kuantitas data (Kriyantono, 2008:7).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa data kualitatif yaitu data yang bersifat tanpa angka-angka atau bilangan, namun biasanya berbentuk verbal (narasi, deskriptif atau cerita). Penelitian kualitatif tidak memiliki rumus yang bersifat mutlak untuk mengolah dan menginterpretasikan data, tetapi berupa pedoman untuk mengorganisasikan data, pengkodean (kodefikasi), dan analisis data, penghayatan, dan pengkayaan teori serta interpretasi data.

Representasi citra diri Jokowi dalam video blog Kaesang yang ada pada penelitian ini, akan menganalisis bagaimana citra diri Jokowi di dalam *vlog* Kaesang dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes.

Tahap pertama adalah tahap primer yang keseluruhannya menginterpretasikan makna denotasi. Kemudian tahap dua adalah tahap sekunder, yang keseluruhannya menginterpretasikan makna konotasi setiap sistem tanda yang akan bertemu dengan budaya (*myth*). Signifikansi dua tahap ini berhubungan dengan isi, tanda dan bekerja dengan mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas atau gejala alam (Fiske, dalam Sobur, 2006:128).

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah fokus kajian penilaian atau pokok soal yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang menjadi pusat perhatian dan hal yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas (Bungin, 2007:41).

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian peneliti adalah bagaimana citra seorang Joko Widodo sebagai Presiden Republik Indonesia yang ditampilkan dalam video blog (*vlog*) Kaesang di Media *YouTube* edisi PILOK “Adu Panco, Pulang Rumah Diejek Bapak, dan Telpon Neisha”.

D. Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer :

Data primer dalam penelitian ini yaitu *Soft Copy* video blog Kaesang yang mengikutsertakan Ayahnya (Joko Widodo) yang diunggah di media sosial *YouTube*.

2. Data Sekunder :

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu studi kepustakaan yang dilakukan dengan membaca dan mengutip sumber-sumber tertulis seperti buku, arsip, artikel, jurnal, surat kabar dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara :

1. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Data dalam penelitian ini diperoleh dari video pada *vlog* Kaesang yang di unggah di *YouTube* edisi PILOK “Adu Panko, Pulang Rumah Diejek Bapak, dan Telpon Neisha”. Peneliti akan menggunakan metode dokumentasi dengan melakukan pengamatan secara mendalam, mengambil dan menganalisis data untuk mengetahui bagaimana representasi citra Presiden Joko Widodo dalam video blog Kaesang di *YouTube*.

2. Observasi

Pengamatan terhadap video blog Kaesang dilakukan dengan cara menonton dan menganalisis setiap unggahan video yang melibatkan Joko Widodo didalamnya.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh data teoritis dari berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Kegiatan ini dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis berbagai literatur dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Semiotik model Roland Barthes yang fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda-tanda.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data interaktif Milles dan Huberman. Dalam pengumpulan data peneliti mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Data yang diperoleh dari hasil observasi diolah kembali oleh peneliti yang kemudian memasuki tahap reduksi data.

Analisis data ini terdiri dari tiga kegiatan yaitu :

1. Reduksi

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 1992: 16).

2. Display (Penyajian Data)

Penyajian data adalah sekumpulan formasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian yang baik sangat penting untuk menghasilkan analisis kualitatif yang valid (Miles dan Huberman, 1992: 17).

3. Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

Setelah data-data terkumpul, diklasifikasikan kemudian dianalisis sebagai langkah terakhir dalam penelitian ini. Diambil satu simpulan dari bahan-bahan tentang objek permasalahannya. Simpulan yang ditarik merupakan simpulan yang esensial dalam proses penelitian (Miles dan Huberman, 1992:19).

Adapun panduan yang dijadikan dalam proses analisis data, dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Dari hasil observasi, pencatatan dokumen, dibuat catatan lapangan secara lengkap. Catatan lapangan ini terdiri atas deskripsi dan refleksi.
2. Berdasarkan catatan lapangan, selanjutnya dibuat reduksi data. Reduksi data ini berupa pokok-pokok temuan yang penting.
3. Dari reduksi data kemudian diikuti penyusunan sajian data yang berupa cerita sistematis dengan suntingan peneliti supaya maknanya lebih jelas dipahami. Sajian data ini, dilengkapi dengan faktor pendukung, antara lain metode, skema, bagan, tabel, dan sebagainya.
4. Berdasarkan sajian data tersebut, kemudian dirumuskan kesimpulan sementara.
5. Kesimpulan sementara tersebut senantiasa akan terus berkembang sejalan dengan penemuan data baru dan pemahaman baru, sehingga akan didapat suatu kesimpulan yang mantap dan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Demikian seterusnya aktivitas penelitian ini berlangsung, yaitu terjadi, interaksi yang terus menerus antara ketiga komponen analisisnya bersamaan dengan pengumpulan data baru yang dirasakan bisa menghasilkan data yang lengkap sehingga dapat dirumuskan kesimpulan akhir.
6. Dalam merumuskan kesimpulan akhir, agar dapat terhindar dari unsur subjektif, dilakukan upaya :

- a. Melengkapi data-data kualitatif.
- b. Mengembangkan “intersubjektivitas” melalui diskusi dengan orang lain.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi memungkinkan peneliti untuk memeriksa kembali temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.

Membandingkan dengan berbagai sumber dapat dilakukan dengan :

- a). Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b). Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c). Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d). Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- e). Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2004:331-332).

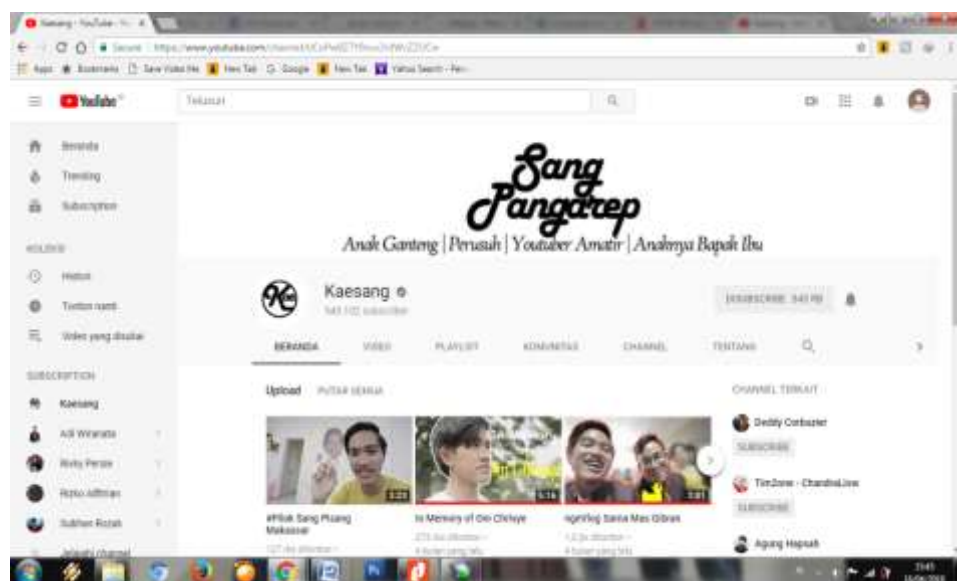
IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil *YouTube* Kaesang

Kaesang bergabung di *YouTube* pada 12 Mei 2013 dan *vlog* pertamanya dibuat pada bulan Maret 2016. Sebelum memulai eksistensi dalam dunia *vlog* *Pilok Diary* Anak Kampung, Kaesang sudah menyalurkan cerita-cerita tentang kehidupannya dalam blog *misterkacang.blogspot.com* yang banyak menceritakan *diary* pribadi berisi curhatan pribadi dan beberapa foto-foto dirinya bersama teman-teman lainnya. Tidak hanya itu Kaesang juga aktif di media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Sama seperti kehidupan anak muda pada umumnya, Kaesang juga menyebarkan tentang impian dan harapan perjalanan asmara di berbagai media sosial miliknya.

Kaesang termasuk pengguna aktif di media sosial *YouTube* miliknya. Hal ini terlihat dari banyaknya video-video yang sudah di *upload*. Video blog dengan *channel* Kaesang ini diberi judul dengan awalan *#Pilok*. Dalam video pertama di *vlog* miliknya, ia memberikan pembukaan berupa teks bertulis “*Diary Anak Medok*”. Teks tersebut dapat dipastikan berkaitan dengan logat bahasa Jawa-nya yang kental terdengar. Di video yang berjudul Video *Youtube* Pertama itu, Kaesang memperkenalkan

dirinya dan menceritakan bahwa ia baru belajar menyunting dan mengambil gambar. Melalui video berdurasi dua menit 38 detik itu, ia juga menjelaskan alasan beralih dari blog dan membuat *vlog* serta Kaesang mengaku belum mahir membuat dan menyunting video, namun ia melihat video sebagai sesuatu yang seru untuk dieksplorasi.



Gambar 3. Profil *YouTube* Kaesang
(Sumber : *channel YouTube* Kaesang, diakses pada 15 April 2018 pukul 20:12)

Sampai saat ini dalam *vlog* yang diunggah dalam media *YouTube* Kaesang sudah mengupload sebanyak 44 video *Pilok* yang menampilkan bermacam-macam kegiatan pribadi dan serta kegiatan lainnya. Meski video yang ia unggah di *channel YouTube*nya masih terbilang tidak terlalu banyak, namun Kaesang mampu mencuri perhatian penonton untuk selalu mengikuti *channel* nya. Adapun dalam jumlah *subscriber* yang aktif mengikuti berbagai *vlog* Kaesang di *YouTube* ada sebanyak 545.000 *subscriber* (per 24 April 2018) dan terus naik. Kaesang bisa mendapatkan *subscriber* yang banyak hanya dalam waktu terbilang

singkat tentu tidak terlepas dari sosok orang penting di negara ini. Seperti yang kita ketahui, Kaesang adalah anak orang nomor satu di Indonesia yaitu Presiden Joko Widodo. Hal ini terjadi karena setiap *Vlog Piloc* yang di *upload* oleh Kaesang selalu menjadi viral di banyak media, baik media cetak maupun media *online*.

Ada beberapa *Vlog* Kaesang yang menampilkan kegiatan keseharian Presiden Joko Widodo yang tidak banyak diliput media. Hampir setiap *vlog pilok* yang menampilkan Presiden Joko Widodo di dalamnya ramai dibicarakan oleh kalangan pengguna media sosial di Indonesia. Kalau kita melihat lagi video yang diunggah Kaesang Pangarep dalam akun *Piloc* di *YouTubenya* adalah sesuatu yang biasa dan sering kita jumpai dalam kehidupan kita sehari-hari. Namun kemasan yang *banyol* dari Kaesang membuat penonton menjadi terhibur. Terlebih apa yang diunggah tersebut adalah dilakukan oleh anak seorang Presiden, tentu semakin membuat banyak orang senang.

Dalam setiap video yang dimuat dalam *Vlog Piloc* Kaesang memiliki konten yang cukup sederhana. Video yang diupload juga tidak terlalu panjang, maksimal hanya 4 sampai 5 menit saja. Ada juga waktu terpendek yang biasa di upload, waktu minimal yang sering di upload dalam setiap *vlog pilok*-nya pun minimal hanya sekitar 1 menit.

Konten sederhana yang ada dalam *vlog* Kaesang pun bisa dengan mudah kita pahami dan sudah banyak menggambarkan tentang kehidupannya. Kaesang mengunggah videonya yang menantang adu

panco dengan Bapak nya yakni Presiden Joko Widodo. Penonton video yang menampilkan Presiden Jokowi lebih banyak dibandingkan jika Kaesang menampilkan hanya kegiatan keseharian nya saja.

Presiden Jokowi dalam vlog tersebut sangat berhati-hati menggunakan kata-katanya dan terlihat berusaha memberikan kesan yang baik kepada para *viewers* nya, ditambah lagi kegiatan-kegiatan yang beliau lakukan dengan masyarakat dan gaya khas nya yang sederhana. Meski konten yang disajikan oleh Kaesang Pangarep sangat sederhana yang bahkan nampak sekali bahwa Presiden Joko Widodo kurang bisa berakting di depan kamera, namun konten itu berhasil membuat penonton terhibur. Lebih dari itu, pesan moral dan nasehat yang disampaikan oleh Presiden Joko Widodo juga sangat dalam dan bisa dijadikan sebagai prinsip bagi siapa saja yang sedang menonton video tersebut. Dalam *vlog* Kaesang ini, kita bisa melihat bagaimana citra yang di bangun Presiden Joko Widodo dalam *Vlog Pilok* Kaesang.

Berbicara mengenai Presiden Joko Widodo yang sering hadir dalam *Vlog* Kaesang, banyak hal-hal yang bisa diamati. Hampir semua *vlog* Kaesang dimana Presiden Joko Widodo terdapat dalam *vlog* tersebut, banyak ditonton oleh pengguna *YouTube*. Dari semua *vlog* Kaesang yang melibatkan Presiden Joko Widodo selalu menjadi viral di dunia maya dan sering dimuat dalam media *online* lainnya.

Berdasarkan hal inilah peneliti menjadikan objek penelitian yaitu *Vlog Pilok Kaesang* yang terdiri dari edisi *PILOK* “Adu Panco, Pulang Rumah Diejek Bapak, dan Telpon Neisha” yang didalamnya melibatkan sosok Presiden Joko Widodo yang merupakan ayah Kaesang.

Data yang peneliti himpun dari *Vlog Kaesang* per 01 Agustus 2018 yakni jumlah subscriber sebanyak 569.858 dan total video keseluruhan yang diunggah dalam *channel YouTube* nya adalah 44 video. Dari keseluruhan video tersebut, *vlog* yang didalamnya terdapat keikutsertaan Jokowi yakni berjumlah 9 video. Sedangkan yang menjadi objek kajian bagi peneliti yakni 3 *vlog* yang mengikutsertakan Jokowi dilihat dari banyaknya respon *viewers* serta aktivitas yang dilakukan bersama Kaesang.

Tabel 3. Data Video yang Diunggah dalam *Channel YouTube Kaesang*

No	Judul	Viewers	Likes (Ribu)	Dislikes	Comments
1	Pulang Rumah Diejek Bapak	3292480	56	2,2 Ribu	4187
2	Adu Panco	3487667	95	4,4 Ribu	7328
3	<i>Pilok</i> #5	288207	10	177	972
4	Pulang Kampung	1040244	16	393	1310
5	Hunting Cakue	549142	8,8	243	818
6	Panah	697765	12	288	1027
7	Merlion	133000	3	83	366
8	Marina Barrage	102625	3	39	424
9	Main Game Berdua	133808	2,8	102	406
10	Entikong	338210	6,7	99	472
11	Beli Kamera	521970	6,5	200	532
12	Lari Sore	563615	9,4	191	793
13	Q&A	1090924	18	294	1001
14	Telpon Neisha	2907113	43	1,6 Ribu	3576
15	Ngetest Kamera Baru	1600960	25	456	2673
16	Nunggu 200,000	280297	7,7	159	950
17	Mas Jumadi Nyukur Bapak	2606961	44	1,4 Ribu	4231

18	Kaesang feat. GamelAwan & GaFaRock - Bersatulah	709946	33	820	3420
19	Dibalik Lagu Bersatulah	134606	4	76	279
20	Kuis Iseng Kaesang	244310	8,2	113	655
21	Sendal Asli Indonesia	356410	11	247	1106
22	Ganteng Itu Murah	480622	15	649	2312
23	Maen Game Horor #MALJUM	128549	5,1	74	1249
24	Maen Game Jadul Pepsiman	258972	7,5	542	778
25	Tips Untuk Telat Feat Yanto Culun	170148	7,8	231	736
26	#Ripiu Vivo V5S-Next Level of Selfie	133670	4,8	178	677
27	#BapakMintaProyek	3446385	103	11	14438
28	#RIPIU Sepokat Bapak	555308	14	467	1013
29	Kuis Iseng Part 2 Ft. Garuda Sipit	120052	3,4	189	246
30	MEDAN	656471	11	330	957
31	Pak Obama	2358683	57	3,6 Ribu	4448
32	DI SENSOR AJA DEH!!!	506520	21	836	1571
33	Mulai ngeVlog	518238	12	768	1185
34	CFD Solo	264179	7,9	130	417
35	UNBOXING Monitor TAPI GAK NYALA (KLIK BET)	293550	11	497	1400
36	MISTERI TERUNGKAP!!!! (INI KLIK BET)	671000	18	636	2485
37	NIKAH!!!!!! (KLIK BET)	1685615	28	775	1313
38	QnA: Aku, Mas Bobby dan Mbak Ayang	3765829	71	1,7 Ribu	3825
39	Penghasilan YOUTUBER	627899	21	411	985
40	Pulang Solo Untuk Nikahan Mbak Ayang	1413408	27	495	2280
41	SAH !!!!!	1107737	29	405	1569
42	NgeVlog Sama Mas Gibran	1552108	39	671	2939
43	In Memory of Om Chrisye	302942	13	175	1084
44	#Pilot Sang Pisang Makassar	231399	9,5	253	866

Sumber : Modifikasi Peneliti berdasarkan video dalam *channel YouTube* Kaesang (per 01 Agustus 2018)

Tabel 4. Video yang Mengikutsertakan Jokowi dalam *Channel YouTube Kaesang*

No	Judul	Viewers	Likes (Ribu)	Dislikes	Comments
1	Adu Panco	3487667	95	4,4 Ribu	7328
2	Pulang Rumah Diejek Bapak	3292480	56	2,2 Ribu	4187
3	Telpon Neisha	2907113	43	1,6 Ribu	3576
4	Mas Jumadi Nyukur Bapak	2606961	44	1,4 Ribu	4231
5	Pak Obama	2358683	57	3,6 Ribu	4448
6	Ngetest Kamera Baru	1600960	25	456	2673
7	Panah	697765	12	288	1027
8	MISTERI TERUNGKAP!!!! (INI KLIK BET)	671000	18	636	2485
9	Lari Sore	563615	9,4	191	793

Sumber : Modifikasi Peneliti berdasarkan video dalam *channel YouTube Kaesang* (per 01 Agustus 2018)

Tabel 5. Video yang menjadi Objek Kajian Peneliti

No	Judul	Viewers	Likes (Ribu)	Dislikes	Comments
1	Adu Panco	3487667	95	4,4 Ribu	7328
2	Pulang Rumah Diejek Bapak	3292480	56	2,2 Ribu	4187
3	Telpon Neisha	2907113	43	1,6 Ribu	3576

Sumber : Modifikasi Peneliti berdasarkan video dalam *channel YouTube Kaesang* (per 01 Agustus 2018)

Tabel 6. Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Vlog Kaesang

	<i>PILOK</i> Pulang Rumah Diejek Bapak	<i>PILOK</i> Adu Panco	<i>PILOK</i> Telpon Neisha
Denotasi	Penanda atau <i>signifier</i> yang muncul adalah seorang pria (Joko Widodo) tersenyum sinis, berbaju kemeja putih dengan memakai kain sarung batik sedang menyentuh rambut seorang pemuda (Kaesang) berkacamata, berbaju kemeja bintik-bintik biru yang menyandarkan badannya pada sebuah kursi. Petanda atau <i>signified</i> yang dapat disimpulkan yaitu terlihat percakapan antara seorang bapak yang menilai bahwa potongan rambut anaknya tidak terlihat bagus.	Signifier (penanda) yang muncul adalah duduk saling berhadapan dengan tangan saling diadu atau disilangkan di atas meja, seorang pria tua, kurus berpakaian kaos putih dengan lengan baju terangkat sedang berusaha mencoba menjatuhkan tangan seorang pria muda berkacamata dan hanya memakai kaos dalaman putih serta memiliki otot dan badan yang lebih besar daripada pria tua. Signified (petanda) yang muncul adalah Joko Widodo bersama anaknya sedang melakukan sebuah pertandingan adu panco untuk mengadu kekuatan.	Signifier atau Penanda yang muncul adalah duduk disebelah kanan seorang pria dewasa berpakaian baju kaos polo <i>fred perry</i> putih lengan panjang yang diangkat sampai ke siku, berambut klimis tipis, memegang sebuah <i>handphone</i> di tangan kanan. Duduk di tengah-tengah seorang perempuan berambut lurus hitam panjang, berkacamata, berbaju warna biru yang dilapisi baju coklat lengan pendek serta kedua tangan dilipatkan di atas kaki. Duduk dibagian kiri dan saling berdekatan dengan perempuan, pria remaja berkaos putih lengan panjang berwarna coklat yang diangkat sampai

		ke siku, bercelana hitam, rambut disisir rapi dengan tangan kiri menggenggam tangan kanan diletakkan diatas dua kaki yang terangkat. Di belakangnya ada lukisan gambar 2 ekor angsa dan 1 kaki angsa sedang berdiri di ranting pohon bunga berwarna merah yang gugur ditepi pantai dengan ombak dan pasirnya. Signified (petanda) yang muncul yaitu dua orang remaja putra-putri Joko Widodo yaitu Kaesang dan Ayang sedang membantu seorang anak kecil Neisha untuk bisa berbicara dengan Joko Widodo Presiden Republik Indonesia. Joko Widodo tampak terlihat akrab dan tertawa ketika melakukan percakapan melalui
--	--	--

			telephone dengan Neisha, yakni gadis kecil yang video nya sedang menangis tidak bisa bertemu Joko Widodo viral di media sosial.
Konotasi	Joko Widodo sama seperti kepala keluarga pada umumnya, yang melakukan komunikasi interpersonal kepada sang anak termasuk dalam hal mengkritik gaya rambut.	Joko Widodo menjalankan peran sebagai bapak yang menebarkan jiwa positivisme (revolusi mental) kepada anak nya.	Joko Widodo direpresentasikan sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap tanda-tanda pada diri Presiden Joko Widodo dalam media sosial *YouTube-vlog* milik Kaesang, terdapat beberapa tanda yang menafsirkan identitas dan citra yang dibangun oleh Presiden Joko Widodo. Berikut hasil analisis penelitian yang menggunakan teknik analisis semiotika oleh Roland Barthes, untuk menafsirkan tanda-tanda pada tayangan *vlog* Kaesang yang menampilkan Joko Widodo di dalamnya.

Joko Widodo memanfaatkan media sosial dalam membentuk citra

Jokowi nampaknya tahu betul pentingnya menginformasikan semua kegiatan dirinya, baik formal maupun non-formal terpublikasikan kepada khalayak. Sebab semakin banyak masyarakat mendapat informasi yang positif semakin besar kemungkinannya citra positif dapat dikuatkan dan tidak mudah memudar. Dalam sudut pandang personal branding, Jokowi dilekatkan sebagai sosok merakyat, membumi, rajin turun ke lapangan, ramah dan jujur. Posisi branding Jokowi ini dianggap sebagai ciri khas Jokowi yang unik dan berbeda dari sebagian besar *brand* pemimpin politik lainnya. Atau dengan

kata lain dapat dibaca bahwa *brand* Jokowi memiliki diferensiasi yang tinggi dan keunggulan sebagai *brand* pemimpin politik.

Joko Widodo direpresentasikan sebagai pemimpin egaliter

Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia ingin membentuk citra dirinya sebagai pemimpin yang sederhana, merakyat dan berbeda dengan presiden- presiden sebelumnya yang mampu menjangkau semua aspirasi berbagai kalangan masyarakat, seperti anak-anak. Identitas yang dibentuk Joko Widodo dalam *PILOK* Kaesang memberikan pemahaman bahwa Joko Widodo merupakan sosok seorang pemimpin atau Presiden Indonesia yang dekat dengan rakyat.

Tagline “Jokowi adalah Kita” merupakan slogan yang tepat menggambarkan sosok Presiden Joko Widodo. Dimana ia sama seperti kita (rakyat), hadir sebagai sosok pemimpin yang berasal dari rakyat. Oleh karenanya segala hal yang dikenakan dan dilakukan tidak ada perlakuan khusus dan spesial. Menjalani kehidupan antara seorang bapak dengan anak, sama seperti keluarga pada umumnya. Hal-hal yang demikianlah membuat Jokowi dapat dengan mudah mendapat simpati dan diterima oleh rakyat.

B. Saran

Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus meneliti objek berdasarkan sistem representasi dengan mengambil sudut pandang berupa identitas dan citra seorang pemimpin. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, penulis memberikan masukan berupa beberapa saran terkait penelitian ini.

1. *Vlog* sebagai salah satu fasilitas media sosial dari *YouTube* yang saat ini eksis di masyarakat dari berbagai kalangan, mampu dijadikan sebagai media untuk ajang memperkenalkan identitas pada khalayak luas. Kehadiran *vlog* sebagai salah satu media baru, yang dapat menampung berbagai konten ini harus dimanfaatkan dengan sebaiknya, terutama bagi para *vlogger* untuk menyebarkan pesan positif dan nilai kebaikan kepada penonton, termasuk dalam membangun citra positif seseorang tanpa unsur kesengajaan (pencitraan).
2. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih dalam untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap suatu pencitraan dan identitas dari seorang pemimpin bangsa yang memanfaatkan media sebagai sarana untuk meningkatkan popularitas. Begitu juga dengan hal terkait seperti identitas dan citra yang dilakukan dalam media, dapat menggunakan analisis persepsi untuk mengetahui bagaimana penerimaan khalayak dan analisis wacana yang lebih komprehensif untuk meneliti teks.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. 2011. *Sukses Menjadi Artis dengan Youtube*. Surabaya: PT. Java Pustaka Group.
- Ardianto, Elvinaro dan Saleh Soemirat. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. 2014. *Pencitraan dalam Politik*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, Charles R, dkk. 2015. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bungin, Burhan. 2007. *Analisa Data Kualitatif : Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Burgess, Jean dan Green, Joshua. 2009. *Youtube : Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Castells, Manuel. 2010. *The Power Of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Amerika Serikat: Blackwell Pubishing.
- Depdiknas. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- _____. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dewdney, Andrew dan Ride, Peter. 2006. *The New Media Handbook*. New York: Routledge.
- Finley, K. Thomas. 2003. *Mental Dinamics – Dinamika Mental*. Semarang: Dahara Prize.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Flew, T. 2002. *New Media : An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.

- Gillmor, Dan. 2004. *We the Media : Grassroots Journalism by the People, for the people*. USA: O' Reilly Media. Inc.
- Hamidati, Anis, dkk. 2011. *Komunikasi 2.0 : Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Hoogendijk, Willem. 1996, *Revolusi Ekonomi : Menuju Masa Depan Berkelanjutan dengan Membebaskan Perekonomian dari Pengejaran Uang Semata*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Ihsan, Fuad. 1996. *Dasar-dasar Kependidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kaplan, Arie. 2012. *Blogs : Finding Your Voice, Finding Your Audience*. New York: The Rosen Publishing Group.
- Kartono Kartini Dr. 2010. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W and Karen A. Foss. 2014. *Theories of Human Communication, 9th ed. Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Luik, Jandy. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Malhi, Ranjit Singh. 2005. *Enhancing Personal Quality*. Malaysia: TQM Consultants Sdn. Bhd.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morris, Charles G. 2003. *Understanding Psychology*. Michigan: Prentice Hall.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- McQuail, Dennis. 2000. *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publication.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relation*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Hipersemiotika (Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna)*. Bandung: Jalasutra.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Kode, Gaya dan Matinya Makna : Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung : Matahari.
- Prakoso, K. 2009. *Lebih Kreatif dengan YouTube*. Yogyakarta: PT Andi.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2004: *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Severin, Werner J dan Tankard, James W. 2008. *Communication Theories : Origins, Methods, and Uses In The Mass Media*. New York: Longman.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumardinata J, 2014. *Bhineka Dalam Konflik*. Kompas Gramedia : Jakarta.
- Sunarto. 2011. *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Oleh Untuk Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Suprpti, Wahyu. 2001. *Bahan Ajar Pengembangan Potensi Diri*. Jakarta: LAN-RI.
- Thorne Barrie, 1993. *Language, Gender, and Society*, London : Kogan Page.
- Trisianty, Hesty. 2011. *Berkenalan dengan "Jati Diri"*. Jakarta: Pusdiklat Depnakertrans.
- Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: PT Andi.
- William, Kevin. 2003. *Understanding Media Theory*. London: Arnold, a member of the Hodder Headline Group
- Woodward, Kathryn. 1999. *Identity and Difference*. London: SAGE Publication. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.

DAFTAR LAMAN

<https://www.suara.com/lifestyle/2014/05/19/133010/memaknai-warna-putih-jokowi-jk> (diakses pada 12 Agustus 2018 pukul 08.50)

<https://www.merdeka.com/gaya/menebak-kepribadian-sesuai-dengan-warna-pakaian-kesukaan.html> (diakses pada 12 Agustus 2018 pukul 10.30)

<http://mediaindonesia.com/read/detail/139552-pemimpin-bersahaja> (diakses pada 20 Agustus 2018 pukul 19.43)

<https://nasional.kompas.com/read/2017/10/06/21520301/cara-jokowi-ngerjain-warga-yang-ingin-diberi-sepeda> (diakses pada 20 Agustus 2018 pukul 20.05)

<http://blog.tribunjualbeli.com/1350/salut-presiden-jokowi-ungkap-makna-filosofis-dari-seragam-hitam-putih-yang-kerap-ia-kenakan-begini-penjelasan> (diakses pada 04 September 2018 pukul 20.45)

<https://tirto.id/setelah-batik-saatnya-sarung-mendunia-chs1> (diakses pada 04 September 2018 pukul 21.15)