
Pendekatan *Public Relations* Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik

Anggie Ayu Astria Latuperode Pissa

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: anggie.gal@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Kajian komunikasi politik dalam pembentukan citra politik dengan menggunakan perangkat media sosial masih sangat terbatas, untuk itu penelitian ini dilakukan dalam rangka melihat fenomena penggunaan media sosial oleh politisi dalam membentuk citra politiknya. Dengan mengkaji pola hubungan resiprokal antara netizen dengan politisi dalam konteks ini adalah Gubernur DKI Jakarta 2017-2022 terpilih, Anies Rasyid Baswedan, dalam akun Instagram @aniesbaswedan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif studi kasus intrinsik, dengan dukungan penelusuran konten baik berupa gambar dan teks yang relevan, juga teknik wawancara untuk menghasilkan deskripsi guna menggambarkan relasi yang terbangun antara netizen dengan pemerintah ataupun politisi. Temuan dari penelitian ini antara lain; tiga tema besar dalam membentuk citra Anies yaitu reputasi kinerja, keagamaan (Islam), dan politik personal yang membentuk pola hubungan komunikasi antara Anies Baswedan dengan *netizen* (pengguna media sosial) secara timbal balik melalui media sosial Instagram atau pola komunikasi sekunder serta dapat diklasifikasi menjadi lima tipologi *netizen* dalam merespon unggahan Anies yang memiliki ciri khas masing-masing. Selain itu juga terdapat penjabaran pendekatan-pendekatan *Public Relations* Politik yang digunakan oleh Anies pada unggahan di akun @aniesbaswedan dalam membentuk citra diri.

Kata kunci: *Public relations* Politik, Komunikasi Politik, media sosial, pembentukan citra politik.

ABSTRACT

The study of political communication in the formation of political images using social media tools is still very limited, for this reason this research was conducted in order to see the phenomenon of the use of social media by politicians in shaping their political image. By examining the pattern of reciprocal relationships between netizens and politicians in this context, the 2017-2022 Governor of DKI Jakarta was elected, Anies Rasyid Baswedan, in the @aniesbaswedan Instagram account. The method used in this research is an intrinsic qualitative case study, with the support of content search in the form of relevant images and text, as well as interview techniques to produce descriptions to describe the relationships that are built between netizens and the government or politicians. The findings of this study include three major themes in shaping Anies' image, namely performance reputation, religion (Islam), and personal politics that form the pattern of communication relationships between Anies Baswedan and netizens (social media users) reciprocally through Instagram social media or communication patterns. secondary and can be classified into five typologies of netizens in responding to Anies' uploads, which each have their own characteristics. In addition, there is also a description of the Political Public Relations approaches used by Anies in uploads to the @aniesbaswedan account in forming a self-image.

Keywords: Political public relations, political communication, social media, political image formation.

PENDAHULUAN

Kajian komunikasi politik dengan menggunakan media sosial yang dilakukan oleh politisi secara personal dalam pembentukan citra, masih sangat terbatas. Komunikasi politik merupakan “Diskusi publik mengenai penjatahan sumber daya publik – yakni mengenai pembagian pendapatan atau penghasilan yang diterima oleh publik, kewenangan resmi – yakni siapa yang diberi kekuasaan untuk membuat keputusan-keputusan hukum, membuat peraturan-peraturan, dan melaksanakan peraturan-peraturan; dan sanksi-sanksi resmi – yakni apa yang negara berikan sebagai ganjaran atau mungkin hukuman” Denton & Woodward dalam (McNair, 2011).

Praktik politik yang menggunakan pendekatan komunikasi dalam upaya sosialisasi, pendidikan dan transformasi politik, sebenarnya telah lama digunakan. Pertemuan dua bidang ilmu (ilmu politik dan ilmu komunikasi) inilah yang kemudian dikenal dengan komunikasi politik. Oleh para cendekiawan dan praktisi komunikasi, komunikasi politik kemudian lebih dikembangkan lagi dengan berbagai pendekatan, sesuai dengan kebutuhan dan arah perkembangan teknologi dan informasi. Maka, belakangan lahirlah apa yang dikenal dengan *Marketing Politic, Advertising Politic dan Public relations Politics* (Lampe, 2010).

Dalam konteks politik di era demokrasi, kinerja komunikasi politik pemerintah dilihat oleh penerapan strategi komunikasinya. PR Politik, merupakan salah

satu strategi komunikasi politik yang menggunakan konsep dasar *public relations*, yaitu membangun *two-way communication* dan mengoptimalkan kemampuan mendengar (*listening*). Komunikasi politik dengan menggunakan PR sebagai strategi komunikasi dikenal dengan istilah *political public relations* (PR Politik), yang didefinisikan oleh Stromback dalam (Dewi, 2016) sebagai “*the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposefull communication and action, seeks to influence and to establish, build and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals*”.

Dalam bukunya *Public Relations Politik* (Heryanto, 2012) menuliskan bahwa PR politik memiliki tujuan umum antara lain; *Pertama*, Menciptakan soliditas dan kohesivitas internal organisasi melalui upaya pelayanan publik internal sehingga seluruh komponen dan sumber daya politik organisasi bisa dioptimalkan dalam pencapaian tujuan organisasi. *Kedua*, Menjembatani hubungan organisasi dengan publik eksternal dalam rangka menumbuhkan kesepahaman dan dukungan atas sejumlah program dan tujuan khusus organisasi. *Ketiga*, Memperoleh penemuan-penemuan, penyimpulan-penyimpulan, dan rekomendasi atas sejumlah isu dan dinamika politik yang berkembang. *Keempat*, Mengetahui secara pasti posisi kekuatan, kelemahan, dan peluang, serta tantangan organisasi di tengah hubungannya dengan berbagai pihak di internal ataupun eksternal organisasi melalui evaluasi yang sistematis terarah dan berkelanjutan.

PR Politik lebih banyak menuntut adanya karakter dan kapasitas aktor politik menguasai kebutuhan publik serta membangun sinergi harmonis dengan para *stakeholders*. Sekalipun strategi, teknik serta taktis PR dibutuhkan namun integritas aktor politik menjadi *core business* dalam proses keberlangsungan politik (Indriyani, 1998).

Dalam sistem politik demokratis, media berfungsi baik sebagai alat untuk menyebarkan komunikasi politik yang berasal dari luar organisasi media itu sendiri, dan sebagai pengirim pesan-pesan politik yang dibangun oleh wartawan dan produser dan lainnya seperti *blogger*. Peran media dalam kedua hal itu sangat penting. *Pertama*, dan paling jelas, para aktor politik harus menggunakan media agar pesan mereka dikomunikasikan kepada khalayak yang diinginkan. Program politik, pernyataan kebijakan, permohonan elektoral, kampanye kelompok tekanan, dan aksi terorisme memiliki eksistensi politik - dan potensi keefektifan komunikatif – hanya sejauh yang dilaporkan dan diterima sebagai pesan oleh *audiens* media. Akibatnya, semua komunikator politik harus mendapatkan akses ke media dengan beberapa cara, apakah legislatif, seperti dalam aturan keseimbangan politik dan ketidakberpihakan yang mengatur penyiaran layanan publik Inggris, atau oleh apresiasi kerja media cukup untuk memastikan bahwa pesan diberitakan (McNair, 2011).

Perkembangan global teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memicu pertumbuhan komunikasi dunia maya, baik dikalangan pemerintah, kelembagaan sosial politik, maupun dikalangan masyarakat. Perkembangan komunikasi itu ditandai oleh pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi (*new media*). Komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi personal secara *face to face*, kini berkembang secara online melalui internet. Salah satu komunikasi berbasis internet yang banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Budiyono, 2016).

Dalam hasil survei yang dilakukan *Hootsuite-We Are Social* sebuah lembaga internasional yang berbasis di Singapura, merilis hasil survei tentang pengguna internet di Indonesia, dimana dalam laporan tersebut menunjukkan bahwa pada Januari 2018 dari 265,4 Juta total populasi penduduk Indonesia, terdapat 132,7 juta jiwa atau sekitar 50% diantaranya telah terpapar internet dan sebanyak 130 Juta atau 49% penduduk adalah pengguna media sosial. Dengan data pertumbuhan pengguna internet yang tidak berubah atau tetap sejak tahun 2017 namun, terdapat peningkatan jumlah pengguna media sosial sebesar 23% atau sekitar 24 Juta pengguna (Hootsuit We Are Social, 2018).

Melihat adanya keterikatan antara PR politik sebagai sebuah strategi dalam sebuah Komunikasi Politik, menjadikan penyebaran pesan melalui media sosial menjadi ladang yang subur untuk digarap oleh komunikator politik. Dengan kemudahan akses namun memiliki dampak yang besar terhadap tujuan yang ingin dicapai, menjadikannya bernilai ekonomis. Dengan media baru khususnya *platform* Instagram, para aktor politik tidak hanya mampu menyampaikan pesan untuk mendapat perhatian publik, tapi memungkinkan pula adanya interaksi yakni berbentuk komentar juga ekspresi kesukaan yang di tunjukkan dengan tombol pilihan suka atau “*Likes*”. Sehingga memungkinkan para aktor politik mendapatkan umpan balik (*feedback*) langsung dari masyarakat dalam waktu yang singkat, yang tidak ditemukan pada media *mainstream* berbasis cetak ataupun elektronik.

Media sosial Intagram memiliki kelebihan dibandingkan *platform* lainnya, media sosial ini lebih fokus pada foto dan video yg berdurasi pendek di bandingkan media sosial lain yang berfokus pada kicauan, perkataan atau status sehingga instagram lebih mudah di gunakan dan di nikmati (Manampiring, 2015), menjadikan instagram media sosial yang menarik bagi sebagian kalangan. Dalam laporan survei terhadap pengguna media sosial di Indonesia yang juga dirilis oleh (Hootsuit We Are Social, 2018) *platform* instagram menempati posisi keempat setelah *youtube*, *Facebook*, dan *Whatsapp* yakni sebesar 38% dari total 130 Juta pengguna media sosial atau sebesar 44,2 Juta pengguna di seluruh Indonesia.

Penelitian ini menjadi menarik, untuk melihat bagaimana fenomena seorang aktor politik, menggunakan kemajuan teknologi komunikasi dalam mencapai tujuan politiknya, tak terkecuali dengan apa yang dilakukan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan. Nama Anies yang kerap disebut menjadi salah satu kandidat sebagai Wakil Presiden pada Pemilu 2019 mendatang, seperti laporan survei yang dirilis oleh Poltracking Pada Februari 2018 dari 1.200 Informan sebanyak 12,1% memilih Anies Baswedan. Sedangkan dalam hasil Survei Indo Barometer yang dilakukan pada kurun waktu 23-30 Januari 2018 dari jumlah Informan yang sama yakni 1.200 Informan menyatakan Anies dipilih sebanyak 20,6% apabila dipasangkan dengan Joko Widodo. Nama Anies Menempati urutan teratas disusul dengan nama Jendral Gatot Nurmantyo sebesar 17,6% dan nama Agus Harimurti Yudhoyono dengan di angka 16,7%. Dalam survei ini juga menampilkan hasil survei yang menempatkan Anies bila menjadi Calon Wakil dari Prabowo Subianto yang ternyata hanya mendapatkan respon sebesar 9,7%, dengan jumlah Informan yang menjawab “belum memutuskan” sebanyak 27,7% dan dengan jawaban “Tidak Tahu/ Tidak Menjawab” sebanyak 28.9%.

Pertimbangan utama dari teori naratif adalah Manusia lebih mudah terbujuk oleh sebuah cerita yang bagus dari pada argumentasi yang baik. Hal ini mengkonsepkan bahwa manusia adalah pencerita dan manusia mengalami kehidupan dalam suatu bentuk narasi. Fisher dalam (West & Turner, 2008) mendefinisikan narasi sebagai tindakan simbolik (kata-kata) atau tindakan yang memiliki rangkaian serta makna bagi siapapun yang hidup, mencipta atau memberi interpretasi. Ini merupakan cara pandang yang sangat luas dalam melihat narasi. Oleh karena itu, hampir sulit untuk tidak mengidentifikasi komunikasi sebagai narasi.

Logika narasi lebih dipilih dibandingkan logika tradisional yang digunakan dalam argumentasi. Logika narasi (logika dari pemikiran yang luas), menyatakan bahwa orang menilai kredibilitas pembicara melalui apakah ceritanya runtut (mempunyai koherensi) dan terdengar benar (mempunyai ketepatan). Paradigma atau naratif memungkinkan sebuah penilaian demokratis terhadap pembicara karena tidak ada seorang pun yang harus dilatih secara khusus agar mampu menarik kesimpulan berdasarkan konsep koherensi dan kebenaran.

Beberapa konsep kunci yang membentuk inti dari kerangka pendekatan naratif, yaitu (West & Turner, 2008):

1. Konsep Narasi. Dalam perspektif Fisher narasi lebih dari sekedar cerita mencakup deskripsi verbal atau nonverbal apapun dengan urutan kejadian yang oleh pendengar diberi makna. Hal ini tentunya Fisher menunjuk bahwa Semua komunikasi adalah narrative (cerita). Dia beragumen bahwa narrative bukanlah gender tertentu tetapi lebih kepada cara dari pengaruh sosial.
2. Rasionalitas Naratif. Standar untuk menilai cerita mana yang dipercayai dan mana yang diabaikan. Karena

kehidupan kita dialami dalam naratif, kita membutuhkan metode untuk menilai cerita mana yang kita percayai dan mana yang tidak kita perhatikan. Fisher menyatakan bahwa tidak semua cerita sama atau tidak semua cerita memiliki power yang sama untuk bisa dipercayai. Fisher mengidentifikasi dua hal prinsip dalam rasionalitas naratif, yakni koherensi (*coherence*) dan kebenaran (*fidelity*).

3. Koherensi adalah konsistensi internal dari sebuah naratif. Prinsip rasionalitas naratif yang menilai konsistensi internal dari sebuah cerita. Prinsip koherensi merupakan standar yang penting dalam menilai rasionalitas naratif, yang pada akhirnya akan menentukan apakah seseorang menerima naratif tertentu atau menolaknya. Koherensi sering kali diukur oleh elemen-elemen organisasional dan struktural dari sebuah naratif. Sehingga koherensi didasarkan pada tiga tipe konsistensi yang spesifik, yaitu: a. *Koherensi struktural*, berpijak pada tingkatan di mana elemenelemen dari sebuah cerita mengalir dengan lancar. Suatu jenis koherensi yang merujuk pada aliran cerita. Ketika cerita membingungkan, ketika satu bagian tidak tersambung dengan bagian berikutnya, atau ketika alurnya tidak jelas, maka cerita itu kekurangan koherensi struktural. b. *Koherensi material*, merujuk pada tingkat koherensi antara satu cerita dengan cerita lainnya yang sepertinya berkaitan dengan cerita tersebut. jenis koherensi yang merujuk pada koherensi antara satu cerita dan cerita lainnya yang berkaitan. Jika semua cerita kecuali satu menyatakan masalah bahwa seorang teman telah memberikan informasi yang keliru sehingga menimbulkan situasi yang memalukan bagi yang seorang lagi, anda cenderung tidak akan memercayai satu cerita yang berbeda sendiri tersebut. Anda akan percaya bahwa cerita yang berbeda ini kekurangan koherensi material. c. *Koherensi karakterologis*, merujuk pada dapat dipercaya karakterkarakter di dalam sebuah cerita. Jenis koherensi yang merujuk pada dapat dipercayainya karakterkarakter di dalam cerita.

4. Logika dan *Good Reasons* (Logika dengan pertimbangan yang sehat), adalah seperangkat nilai untuk menerima suatu cerita sebagai benar dan berharga untuk diterima, adalah memberikan suatu metode untuk menilai kebenaran. Prinsip rasionalitas naratif yang menilai kredibilitas dari sebuah cerita. Fisher menyatakan bahwa ketika elemen-elemen sebuah cerita “merekpresentasikan pernyataan pernyataan akurat mengenai realitas sosial”, elemen tersebut memiliki kebenaran.

Fisher menyatakan bahwa ketika naratif memiliki kebenaran, kebenaran adalah reliabilitas dari sebuah cerita. Naratif itu menyusun suatu pertimbangan yang sehat bagi seseorang untuk memegang keyakinan tertentu atau untuk mengambil tindakan, atau berarti bahwa pertimbangan yang sehat manapun setara dengan yang lainnya, ini berarti bahwa apapun yang mendorong orang untuk percaya sebuah naratif tergantung pada nilai atau konsepsi yang baik.

Pada penelitian ini juga, terdapat sejumlah konseptualisasi yang digunakan diantaranya; konsep PR politik merupakan salah satu strategi komunikasi yang menggunakan konsep dasar *public relations*, yaitu membangun *two-way communication* dan mengoptimalkan kemampuan mendengar (Dewi, 2016). Dalam PR Politik sendiri terdapat delapan pendekatan umum, seperti yang dikutip dari (Heryanto, 2012) diantaranya; Relasi Politik dengan publik (*Political Relations with Public*): Sosok Kunci, Paradigma Politik Grunigian (*The Grunigian Polical Paradigm*): saling pengertian dan saling menguntungkan, *Hype* Politik (*Political Hype*): relasi dengan media, Persuasi Politik (*Political Persuasion*): Figures, Manajemen Hubungan Politik (*Political Relationship Management*): negosiasi lobi dan pembuatan kebijakan, Manajemen Reputasi Politik (*Political Reputation Management*): reputasi kandidat, Hubungan Publik Politik (*Political Relation in Public*): berinteraksi dengan masyarakat, dan terakhir adalah Pembangunan Komunitas Politik (*Political Community Building*): Komunitas pendukung;

Dalam politik kontemporer, media sosial telah menjadi sarana yang penting bagi kehidupan politik publik, khususnya generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mengkomsumsi berita, mengembangkan jati diri, dan identitas politik. Dazelan dan Vobic (dalam Gunawan, 2018).

Pemilihan *platform* media sebagai saluran PR Politik juga tidak bisa diabaikan peranannya, pasalnya dari data yang dirilis KPU 196,5 juta orang yang dipastikan memiliki hak memilih dalam Pemilu 2019 (sindonews.com). Berdasarkan pendataan data pemilih, pemilih berusia 17-38 tahun mencapai 55% dari jumlah total pemilih pada Pemilu 2019 menurut Sirajuddin Abas Direktur Program Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC) (nasional.republika.go.id).

Selain itu sosok Anies sebagai Gubernur Jakarta memiliki nilai jual dibandingkan dengan nama lainnya yang juga kerap disebut sebagai kandidat potensial 2024 ataupun cawapres 2019. Pasalnya PR Politik Anies dengan melakukan posting terhadap capaian dan kinerjanya akan lebih nyata, dibandingkan hanya sekedar melakukan kunjungan-kunjungan atau sosialisasi langsung ke berbagai daerah.

Hal ini pula yang diterapkan oleh Anies Rasyid Baswedan Gubernur terpilih DKI Jakarta 20017 – 2021 dengan akun media sosial Instagram @aniesbaswedan. Akun @aniesbaswedan yang memiliki followers sebanyak 1.7M atau 1.700.000 pengikut ini, tergolong cukup aktif dalam bermedia sosial, dimana saat tulisan ini dibuat Anies sudah berbagi 1.625 *posting* atau konten yang telah dibagikan akun tersebut sampai pada tanggal 29 September 2018. Postingan anies tidak hanya memaparkan kegiatannya selama menjabat menjadi Gubernur DKI tapi juga membagikan kisah-kisah hidup keseharian Anies Baswedan bersama keluarga.

Ketergantungan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang telah banyak beralih dari media lama seperti koran, televisi dan radio kepada media baru berbasis internet khususnya media sosial, menjadikan penelitian patut menjadi perhatian. Selain melihat bagaimana pola komunikasi yang terbangun antara aktor politik, konten apa yang menjadi perhatian atau kesukaan masyarakat dan persepsi apa yang muncul dari sebaran yang diberikan, akan menjadi wawasan baru bagi dunia penelitian komunikasi khususnya komunikasi politik khususnya dalam kajian *Public Relations* politik di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus intrinsik dan teknik pengumpulan data menggunakan dengan dukungan penelusuran konten baik berupa gambar dan teks yang relevan maupun teknik wawancara untuk menghasilkan deskripsi untuk menggambarkan relasi yang terbangun guna terciptanya pemahaman yang sebangun antara netizen dengan pemerintah ataupun politisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hubungan Resiprokal

4.1.1 Kinerja dan Citra

Keterkaitan antara kinerja, citra dan reputasi seorang politisi, menjadi sebuah pertimbangan penting bagi masyarakat yang mengandalkan rasionalitas dalam memilih pemimpin di pemerintahan. Tanpa didukung dengan adanya kinerja yang mumpuni dalam menjalankan tugas-tugas pemerintahan atau belakangan sering kita dengar sebagai “rekam jejak” (*Track Record*) didukung dengan citra kandidat yang positif setidaknya dipersepsikan memiliki kemampuan dalam melaksanakan tugas ataupun mewujudkan janji-janji selama kampanye, memungkinkan ke terpilihan seorang kandidat.

Kuncinya adalah pemilih terinformasi, karena tanpa dukungan arus informasi yang kuat dan masif juga konsisten dari media-media konvensional baik cetak dan elektronik (sebelum maraknya penggunaan media sosial berbasis internet), tidak akan ada yang mengenal sosok kandidat, tidak ada informasi perihal kinerja dan tidak ada citra yang muncul tentang profil kandidat, selain masyarakat yang merasakan langsung apabila pernah berada di bawah kepemimpinan kandidat.

Capaian Anies yang paling mencolok adalah pemberhentian pembangunan pulau reklamasi di teluk Jakarta. Pada 07 Juni 2018 media sosial ramai dengan konten berisikan penetapan disegel nya pulau reklamasi reklamasi di kawasan Teluk Jakarta, terkhusus pada kanal Instagram milik Anies yang membagikan kegiatan penutupan pulau reklamasi tersebut. Terwujudnya penutupan pulau reklamasi sebagai salah satu janji kampanye Anies pada saat Pemilu DKI Jakarta, pro dan kontra mewarnai kolom komentar. Ada yang merasa

sangat bangga dengan pencapaian Anies namun tak sedikit pula yang mempertanyakan kebijakan tersebut, apakah hanya sekadar pencitraan karena dianggap kontradiksi dengan penandatanganan Pergub DKI No.58 Tahun 2018 tentang pemanfaatan pulau reklamasi.

Koherensi struktural yang dibangun dalam unggahan ini berupa gambar spanduk besar yang dipasangkan di pulau reklamasi bertuliskan “PERINGATAN LOKASI INI DITUTUP” diperkuat dengan text yang dituliskan Anies pada unggahan, “Pesan pada semua, baik yang besar-kuat maupun yang kecil-lemah, taati peraturan...!”, membentuk kognitif pembaca bahwa apa yang terjadi di pulau reklamasi adalah pelanggaran hukum maka hukum harus ditegakkan demi taat nya peraturan, untuk itu diberlakukan lah penutupan atau penyegelan.

Koherensi Material yang terbangun dalam unggahan ini adalah, bahwa apa yang dikerjakan Anies dalam konteks ini merupakan pencapaian dari janji kampanye nya selama gelaran kampanye Pilgub DKI 2017 lalu, dimana Anies menekankan akan adanya pemberhentian reklamasi meskipun ada pihak pihak yang menentang hal tersebut. Unggahan ini memperkuat sisi koherensi material, meski demikian tanggapan yang kontra beranggapan dengan adanya pengesahan Pergub DKI No.58 Tahun 2018 dianggap hal yang bertolak belakang. Dengan munculnya Pergub tersebut membuat seolah narasi yang telah disampaikan dalam unggahan di atas terasa kurang koherensi materialnya. Namun, dibutuhkan pula pembacaan secara komprehensif oleh netizen dalam membaca peraturan yang dibuat, dimana pergub tersebut bukan berarti adanya kelanjutan pembangunan di pulau reklamasi melainkan pulau reklamasi dialih gunakan untuk kepentingan publik dalam pengawasan Pemda DKI bukan lagi hak dari pengembang. Untuk itu bagi pihak yang pro terhadap kebijakan ini percaya bahwa narasi yang disampaikan tidak terlepas dari material narasi yang terbangun.

Dari unggahan tersebut juga terbentuk koherensi yang ketiga yakni, koherensi karakterologi bahwa Anies adalah seorang yang taat peraturan dan memiliki keberpihakan kepada rakyat dengan text awal pada unggahan “*Ini tanah kita, diambil dari bawah air laut kita. Ini adalah tanah air kita. Membangun di tanah ini harus taat pada semua aturan hukum di tanah air kita. 932 bangunan berdiri tanpa izin, tanpa IMB*”. Hal ini diperkuat dengan sosok Anies selama ini jauh dari kesan ataupun pemberitaan sebagai sosok yang melanggar aturan atau tidak taat hukum, meskipun pada saat kampanye isu Anies di pecat dari jabatannya sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan di *resuffle* lantaran isu korupsi pameran buku di Jerman. Namun, pada kenyataannya kasus tersebut tidak pernah bergulir ke ranah hukum atau dapat dibuktikan kebenarannya. Dengan alasan itulah muncul sebuah kekuatan konsep koherensi baik dari segi struktural, material, maupun karakterologi dalam narasi, membangun kepercayaan karena dianggap logis atau dalam konsep narasi disebut logika (*good reasons*). Logika dalam konsep narasi

dipahami sebagai seperangkat nilai untuk menerima suatu cerita sebagai benar dan berharga untuk diterima yang menjadi metode untuk menilai kebenaran.

4.1.2 Relasi Dengan Umat Muslim

Anies Baswedan kerap kali mengunggah konten yang menampilkan dirinya dengan tokoh-tokoh agama, khususnya tokoh umat Muslim. Anies dalam akun Instagram @aniesbaswedan kerap meng-unggah kegiatan dirinya dalam menghadiri kegiatan keagamaan umat islam seperti kajian (pengajian), *tabligh* akbar, atau hanya sekadar *silaturahmi* dengan tokoh-tokoh agama dalam ataupun luar negeri. Namun, yang paling mendominasi menempati ingatan netizen seperti hasil wawancara serta peneliti dengan narasumber adalah kehadiran serta inisiatif Anies menyelenggarakan kembali kegiatan keagamaan di Tugu Monumen Nasional (Monas), Jakarta pasca kemenangannya dalam pilkada DKI Jakarta 2017 lalu. Masyarakat dan *netizen* mengapresiasi keputusan tersebut, hal ini dapat ditemukan dalam unggahan acara *Maulid Nabi Muhammad Salaulahu alaihi wa Sallam* dengan berdzikir dan Tausiah dari Habib Luthfi bin Yahya pada 27 November 2017 silam. Unggahan ini mendapat perhatian dari netizen dengan *Likes* sebanyak 51.2 K dan komentar sebanyak 1.364 (12/10/18).

Dalam unggahan ini, Anies menyampaikan tentang kembalinya aturan pemerintah daerah DKI Jakarta untuk mengizinkan Tugu Monas sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan keagamaan, setelah pada pemerintahan sebelumnya, terdapat undang-undang peraturan Daerah yang tidak mengizinkan hal serupa seperti yang tertuang dalam Surat Keputusan (SK) Gubernur DKI Jakarta Nomor 150 Tahun 1994 tentang Penataan Penyelenggaraan Reklame di Kawasan Taman Medan Merdeka. Selain itu, ada SK Gubernur DKI Jakarta Nomor 14 Tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Bentuk Baliho, Umbul-Umbul, dan Spanduk di Jakarta (inews.id).

Kekuatan koherensi struktural dengan menampilkan kekuatan narasi bahwa pada masa kepemimpinan Gubernur sebelumnya memang terjadi pembatasan, penguatan dalam bentuk teks dengan istilah lapangan rakyat dan menjadikan kawasan Monas sebagai pusat kegiatan warga, salah satunya acara doa dan zikir bersama.

Sedangkan koherensi material dalam pembahasan ini adalah koherensi antara satu cerita dengan cerita lainnya, seperti berkaitan. Apabila ada satu cerita diantara sekian cerita berbeda sendiri, maka ada kecenderungan cerita yang berbeda tersebut tidak dipercaya dan dikatakan kekurangan koherensi material. Pada masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2016 silam, Anies bersama pasangannya Sandiaga Uno, kerap disebut sebagai pasangan yang didukung umat muslim. Hal ini berkaitan erat dengan kasus penistaan agama yang dilakukan pesaing nya yaitu petahana Basuki Tjahaja Purnama atau yang kerap dipanggil Ahok. Anies mendapatkan bonus elektoral dari peristiwa tersebut.

Konsekuensinya adalah keberpihakan umat muslim kepada Anies, harus disertai dengan kebijakan yang juga menguntungkan umat muslim. Salah satunya dengan membuka kawasan Monas sebagai tempat diselenggarakannya acara keagamaan, namun, tidak khusus muslim tetapi juga mengakomodir seluruh Masyarakat dengan beragam agama yang diakui oleh negara di Republik Indonesia ataupun kebijakan kebijakan lainnya.

4.1.3 Politik Personal, keluarga dan Citra

Kedekatan figur Anies Baswedan dengan keluarganya kerap di unggah Anies di media sosial, tidak hanya berbicara tentang kedekatan nya dengan Anak, istri (keluarga inti) tetapi juga, kedekatan nya dengan orang tua khususnya Ibu kandungnya, Prof. Dr. Hj. Aliyah Rasyid Baswedan, M.Pd. Salah satunya adalah unggahan pada 7 Mei 2018 yang bertepatan dengan hari kelahiran Anies. Unggahan ini, mendapat perhatian dari netizen dengan jumlah *likes* sebanyak 110K dan komentar 5,336K (sampai pada tanggal 11 Oktober 2019).

Terdapat beberapa unggahan lain yang berkaitan kedekatan Anies dengan Ibunda yang tak kalah banyak menjadi perhatian netizen. Seperti unggahan dibawah ini dengan jumlah Jumlah *likes* 94K dan jumlah komen 2,54, yang menampilkan Anies yang diantarkan ibunda keluar rumah saat akan berangkat kerja. Atau unggahan lain saat menjelang lebaran Anies bersama Ibundanya berbelanja di pusat perbelanjaan Thamrin City, yang mendapat perhatian dari netizen *likes* sebanyak 109K dan 3,676 komentar.

Kemunculan narasi tentang ibunda yang beberapa kali di unggah Anies Baswedan pada akun Instagramnya, membangun koherensi dengan kunci kedua yaitu Koherensi material. Kedekatan antara Anies dengan Ibunda membentuk pengetahuan atau kognisi, bahwa Anies adalah sosok yang dekat dengan keluarga salah satunya ibunda. Hal ini membangun citra yang positif, dimana sosok ibu merupakan sosok yang dimuliakan dalam agama juga budaya di Indonesia seperti ungkapan yang sangat kita kenal “Surga di bawah telapak kaki Ibu”. Dengan konsistensi ini pula Anies membentuk koherensi yang ketiga yaitu koherensi karakterologi yang merujuk pada dapat dipercayainya karakter karakter dalam sebuah cerita. Karakter anies yang santun dalam bertutur kata serta konsisten mengunggah kedekatan nya dengan keluarga kecilnya juga dengan ibu nya, membentuk kepercayaan dalam memahami narasi yang disampaikan Anies dalam unggahannya, sebagai sebuah kebenaran yang patut dipercaya. Dengan menguatkan narasinya dengan alasan logis atau dalam konsep narasi disebut logika (*good reasons*).

4.1.4 Pola Komunikasi antara Anies dan Netizen

Pola komunikasi dalam (Djamrah, 2004) diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Sedangkan resiprokal dalam kamus bahasa Indonesia online diartikan sebagai **resiprokal**/*re-sip-ro-kal/ /résiprokal/ a Ling* bersifat saling berbalasan (kbbi.web.id). Bila digabungkan keduanya maka dapat disederhanakan sebagai bentuk hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami dan bersifat saling berbalasan.

Dalam penelitian ini pengirim pesan adalah Anies baswedan menggunakan media sosial Instagram dengan akun @aniesbaswedan, berupa konten gambar dan text kepada netizen. Netizen atau warga net juga menggunakan media sosial Instagram untuk memberikan respon atau tanggapan baik berupa *like* atau komen terhadap unggahan yang dikirimkan oleh akun @aniesbaswedan. Dalam komunikasi antara keduanya, mampu bertukar peran sebagai pengirim sekaligus menjadi penerima dari pesan yang disampaikan. Dari pemaparan hasil penelitian di atas secara sederhana pola hubungan yang terbentuk antara Anies dan Netizen dapat digambarkan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Pola Hubungan Komunikasi resiprokal antara Anies Baswedan dengan Netizen di Akun Instagram @aniesbaswedan

Sumber: Tesis: Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial (Analisis Pembentukan Citra Politik di Akun Instagram @aniesbaswedan), Universitas Muhammadiyah, Jakarta (2019)

Dari pola komunikasi yang demikian, dapat diturunkan klasifikasi beberapa tipe (tipologi) dari netizen dari komentar-komentar yang disampaikan netizen di akun @aniesbaswedan, sebagai bentuk respon netizen terhadap unggahan yang disampaikan oleh Anies Baswedan pada akun @aniesbaswedan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tipologi Netizen di akun @aniesbaswedan

Supporter (pendukung)	Adviser (Kritik dan Saran)	Attacker (Penyerang)	Distractor (Pengacau)	Advocat (Pembela)
Netizen tipe ini adalah pendukung dari semua kebijakan, capaian, atau apapun yang diunggah. Dukungan disampaikan baik berupa doa, ucapan selamat, pemberi semangat dan sebagainya. Contoh: Komentar dari netizen @razidiana nggahan Anies bersama Listadz. Abdul Somad (4/2/18)	Netizen tipe ini adalah pemberi kritik yang membangun atau saran. Terutama mereka yang terlibat atau merasakan kebijakan yang di keluarkan. Contoh: saran terhadap unggahan rencana Pemataan Kawasan Tanah. Abang dari akun @tanyamaridom90 (21/12/17) dan Skema OkOcup dari akun @ifrcwaty0 (16/01/18)	Netizen tipe ini adalah tipe penyerang meyakinkan seringkali tidak memberikan pendapat atau saran berupa solusi dari kebijakan yang mereka kritik dan seringkali membandingkan dengan kebijakan pemerintahan sebelumnya. Contoh: Komentar dari netizen @rutanm ab 79 pada unggahan pertemuan dengan Presiden Erdogan	Netizen tipe ini adalah tipe berkomentar diluar konteks baik hanya ingin memviral, sosok politisi atau sekedar iklan komersial dari produk yang mereka perjual belikan. Contoh: Komentar dari akun @bachmad_yuzar pada unggahan Kirab Santri Nasional NU (23/10/17)	Netizen tipe ini adalah tipe pembela untuk meng-counter komentar yang bernada serangan kepada politisi. Baik sesuai ataupun tidak dengan konteks pembahasan pada unggahan. Contoh: Komentar dari @viki_h_sena pada unggahan rumah sementara kampung aquarum. (15/4/18)

Sumber: Tesis: Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial (Analisis Pembentukan Citra Politik di Akun Instagram @aniesbaswedan), Universitas Muhammadiyah, Jakarta (2019)

4.2 Pendekatan Public Relations Politik dan Pembentukan Citra

Kemampuan dalam mengolah narasi di media sosial sebagai upaya menjadikannya sebagai stimulus dalam

membentuk persepsi dan kognitif publik, yang memenuhi kriteria *good reasons* dalam konsep naratif memudahkan dalam pembentukan citra seseorang tokoh politik. Terutama dalam memarketingkan dirinya, dan Anies memilih menggunakan pendekatan-pendekatan *public relations* dalam unggahannya seperti yang akan jabarkan dalam pembahasan berikut ini:

4.2.1 Relasi Politik dengan publik (**Political Relations with Public**)

Konsep pendekatan *politik relations with public* memiliki kata kunci *key audience*, pendekatan ini berpendapat bahwa terdapat tokoh-tokoh kunci yang mampu mempengaruhi suara publik. Seperti halnya *posting-an* Anies menampilkan kedekatan nya dengan Presiden Recep Tayyip Erdogan. Presiden Turki ini memiliki pengagum yang cukup banyak di Indonesia dan dunia, karena Presiden Erdogan dianggap cukup berani dalam memperjuangkan umat muslim di negara lain terutama terkait dengan perang di Suriah.

Selain unggahan kebersamaan Anies dengan Presiden Erdogan di Turki, dalam konteks pendekatan *public relations* politik Anies juga mengunggah kedekatan dengan Ustadz Dr. Abdul Somad Lc.Ma. Ustadz Somad adalah salah satu ustadz yang tengah digandrungi umat muslim di Indonesia, selain kepandaiannya dalam Ilmu Agama, ustadz Somad juga dikenal sangat jenaka. Unggahan Anies bersama Ustadz Somad mendapatkan *like* sebanyak 65,9K atau 65.900 dan komentar sebanyak 1,755.

4.2.2 Paradigma Politik Grunigian (**The Grunigian Polical Paradigm**): *Mutual Understanding*

Dalam pendekatan kedua ini yang menjadi kata kunci adalah *mutual understanding* dan *win-win solutions*, dimana antara pemerintah dan masyarakat memiliki jalan keluar atas permasalahan yang terjadi di masyarakat. Langkah-langkah yang dipilih kepala daerah dalam menyelesaikan suatu kasus, dapat terlihat kemana arah keberpihakan dari kebijakan yang ditetapkan dan dengan menginformasikannya kepada publik dapat menjadi stimulus dalam membentuk persepsi dan kognisi masyarakat. Dalam beberapa unggahannya Anies beberapa kali memposting kegiatannya dalam menyelesaikan berbagai masalah yang di alami warganya.

Di antaranya adalah postingan tentang peringatan dua tahun pengusuran paksa Kampung Akuarium, Jakarta utara, dalam postingannya Anies memaparkan adanya pembangunan hunian sementara bagi warga yang tergusur. Unggahan ini mendapatkan *likes* sebanyak 38.300 dan komentar sebanyak 1.841, komentar ini juga tidak terlepas dari pro dan kontra. Pihak yang kontra menganggap kebijakan yang diambil justru bukan solusi, karena berpendapat bahwa pengusuran yang dilakukan pemerintah sebelumnya merupakan salah satu upaya untuk menyelamatkan warga, karena kondisi tanah di daerah tersebut sudah turun dan membahayakan.

Unggahan lain yang dapat dikategorikan dalam pendekatan *public relations* politik paradigma Grunigian adalah *posting-an* Anies terkait Penataan kawasan Tanah Abang yang mengundang perhatian baik pro dan kontra. Postingan ini mendapat respon berupa *likes* sebanyak 15.300 dan 1.487 komentar. Berbeda dengan unggahan sebelumnya yang lebih ramai dengan perdebatan antara pro dan kontra, pada posting kebijakan tanah abang terdapat interaksi positif dengan adanya solusi yang ditawarkan netizen.

4.2.3 Hype Politik (**Political Hype**): *media relations*

Kedekatan tokoh dengan media adalah sebuah keniscayaan, seperti yang telah disampaikan pada pembahasan sebelumnya, bahwa media memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi kepada khalayak tentang segala hal yang berkaitan dengan politisi. Dalam pendekatan yang ketiga *public relations* politik kedekatan politisi dengan media-media konvensional, meskipun saat ini terdapat media sosial yang membantu politisi dalam menyampaikan informasi terkait dirinya tetetapi keberadaan media konvensional tetap memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi terkait dengan integritas media dalam menyampaikan pesan.

Dalam unggahan ini Anies menceritakan kegiatannya bersama para pembaca berita di televisi, dan Anies menceritakan bahwa dirinya senang mendapat kunjungan tersebut. Anies kerap kali disebut sangat minim pemberitaan di media konvensional, dengan adanya unggahan ini seolah menggambarkan bahwa tidak ada kendala ataupun rintangan untuk awak media meliput Anies. Unggahan ini mendapatkan respon dari netizen sebanyak 32,100 *likes* dan 932 komentar.

4.2.4 Persuasi Politik (**Political Persuasion**): *khalayak kunci*

Pendekatan *public relations* selanjutnya adalah persuasi politik, dimana dalam pendekatan ini menekankan kedekatan dengan khalayak kunci atau organisasi masyarakat, serikat yang memiliki pengaruh suara. Salah satunya adalah postingan anies ketika menghadiri acara Kirab Hari Santri Nasional yang diselenggarakan organisasi agama Islam Nahdatul Ulama (NU).

Unggahan kedekatan Anies dengan khalayak kunci lainnya adalah menghadiri pengajian bulanan PP Muhammadiyah pada 11 November 2017. Keduanya adalah organisasi Islam yang memiliki pengaruh besar bagi umat Islam di Indonesia, yang juga berpengaruh suaranya dalam sistem pemerintahan.

Kehadiran Anies pada kedua acara Organisasi Islam terbesar ini seolah ingin merangkul massa dengan sistem poramida terbalik. Kemudahan akses sebagai kepala daerah untuk mendekat dengan kekuatan masa pada tahap *brain stroming* masa peralihan kepemimpinan adalah yang dipilih Anies. Tidak hanya itu masa ini juga menjadi tahap dimana seluruh masyarakat DKI Jakarta berada di tahap yang sama,

terutama bagi yang tidak mendukung pada Pilkada DKI. Hal ini berdampak pada ramainya komentar yang pro dan kontra terhadap sosok Anies dalam setiap postingan Anies di sosial media Instagram.

4.2.5 Manajemen Hubungan Politik (Political Relationship Management): lobi dan negosiasi policy maker

Pendekatan *public relations* manajemen hubungan politik dengan pembuat kebijakan, hal ini dirasa cukup penting dimana DKI Jakarta sebagai Ibu Kota Negara memiliki daerah-daerah tetangga sebagai sayap pendukung. Salah satunya adalah unggahan Anies pada 12 Februari 2018, yakni unggahan bersama Wali Kota Bogor Bima Arya, perihal Bendungan Katulampa. Bogor merupakan dataran tinggi yang tepat bertetangga dengan dengan Ibu Kota, apabila curah hujan tinggi, maka air dari Bogor akan mengalir ke Jakarta, kesiapan Jakarta dalam menerima curahan air dari Bogor dikendalikan bendungan katulampa. Untuk itu Anies sebagai kepala pemerintahan Ibu Kota harus berkomunikasi untuk berkoordinasi agar curah Air yang tinggi di musim penghujan tidak berdampak bencana banjir bagi DKI.

4.2.6 Manajemen Reputasi Politik (Political Reputation Management): reputasi kandidat

Seperti yang telah di bahas sebelumnya perihal reputasi tokoh atau politisi akan erat kaitannya dengan kinerja, untuk itu kinerja pemerintah dibawah kepemimpinan kepala daerah dalam konteks ini adalah Anies Baswedan cukup ditonjolkan. Seperti yang telah dibahas pada sub 4.11 tentang kinerja dan citra. Anies mengunggah prestasi atau capaiannya selama menjabat sebagai kepala Gubernur DKI Jakarta antara lain Penutupan Pulau Reklamasi di teluk Jakarta, sesuai janji kampanye ketika pemilihan dan cukup menjadi sorotan publik dan media.

4.2.7 Hubungan Publik Politik (Political Relation in Public)

Pendekatan dalam *public relations* politik yang berikutnya adalah hubungan politik dengan Publik, pendekatan ini memiliki kata kunci *working in public*, dimana politisi atau kepala daerah, harus turut terlihat terjun langsung berkerja bersama sama dengan masyarakat, di antara unggahan-unggahan Anies di media sosial instagramnya dapat di temukan dengan mudah beberapa kegiatan yang diposting Anies, untuk menunjukkan bahwa Anies tidak hanya bekerja dengan kalangan atas dan sebatas di kantor Gubernur. Tapi Anies turut terjun langsung kelapangan dan berkerja dengan masyarakat atau instansi terkait.

Seperti unggahan Anies meninjau lokasi Banjir di Kampung Melayu yang diunggah pada 6 february 2018, atau kegiatan Anies bersama pasukan orange membersihkan sampah di muara Angke pada 23 maret 2018 dan Anies mengikuti kegiatan gerebek sampah di Utan kayu bersama warga pada 6 mei 2018.

KESIMPULAN

Hubungan resiprokal terbangun antara Anies dan netizen berupa unggahan-unggahan yang memaparkan informasi kebijakan yang dilakukan Anies selaku Gubernur DKI Jakarta. Kebijakan-kebijakan atau konten-konten di unggah disarikan dalam tiga tema besar yaitu kinerja, keagamaan (islam), dan politik personal menjadi temuan dalam penelitian ini.

Pola hubungan komunikasi resiprokal membentuk pola sekunder, yang dapat diklasifikasikan dari tipe netizen dalam berkomentar di akun @aniesbaswedan menjadi 5 tipologi yaitu *supporter* (pendukung), *adviser* (penyumbang saran dan kritik dari kebijakan), *attacker* (penyerang), *distractor* (pengacau) yang seringkali menyerang atau berkomentar diluar substansi konten, dan *advocat* (pembela) yang siap sedia menjadi *counter* dari komentar yang bernada meyerang baik terkait substansi unggahan ataupun diluar substansi.

Sedangkan pendekatan-pendekatan Public Relations yang digunakan Anies dalam kontennya, memenuhi setidaknya tujuh dari delapan konsep pendekatan *public relations* politik. Seluruh aktivitas guna tujuan politik yang tidak hanya berpusat pada aspek komunikasi tetapi juga tindakan dan penekanan kepada pentingnya *relationship* yang dibangun tidak dalam waktu yang singkat, serta tekadang membutuhkan pula aspek *publicity* atau *public informations* dapat ditemukan dalam konten yang diunggah akun @aniesbaswedan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa menjalin relasi dengan *public* tidak terbatas pada pemaparan kegiatan atau prestasi, tapi lebih jauh dari itu pemerintah, tokoh dan lembaga politik yang menjadi tokoh sentral dalam komunikasi politik harus mampu memanfaatkan media sosial untuk mendengar aspirasi dan menjawab aspirasi itu sendiri. Hubungan yang dibangun harus dua arah sehingga kesepakatan terjalin dengan baik. Di luar komentar positif ataupun negatif yang muncul dari setiap unggahan, kemampuan masyarakat dalam mengkomunikasikan aspirasi dan opini juga patut menjadi pertimbangan seluruh pihak.

Penelitian ini masih membuka kemungkinan penelitian terhadap perilaku penggunaan media sosial dan mengaitkannya dengan banyak teori komunikasi. Dengan memperkaya pembahasan ditarik dari teori atau konsep-konsep komunikasi yang luas, yang diharapkan mampu memperkaya khasanah penelitian komunikasi politik di era digital khususnya di Indonesia yang memiliki karakteristik khas yang tidak bisa dibandingkan dengan negara-negara lain.

REFERENSI

- Amedie, J. (2015). The Impact of Social Media on Society. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 2. , -.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan* Vol. 10 No. 1 , 46-62.

- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi* , 47-62.
- Cho, Y. (2009). New Media Uses and Dependency Model: Exploring the relationship between new media use habit, Dependency Relation and possible outcomes. New Jersey: New Brunswick Rutgers, The State University of New Jersey.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: Sage Publications
- Dewi, E. A. (2016). PR Politik sebagai Strategi Komunikasi Politik Jokowi. Jatinangor: Universitas Padjadjaran.
- Djamarah, Bahri Syaiful. 2004. Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam keluarga. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Gunawan, B. (2018). Propaganda politik melalui 'hashtag' media sosial, dalam kolom detikNews, diakses pada tanggal 8 Mei 2018 pukul 07.37 WIB.
- Heryanto, G. G. (2013). Komunikasi Politik Sebuah Pengantar. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Heryanto, G. G. (2012). *Public Relations Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hootsuiit We Are Social. (2018, 1 29). Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2 - South-East. Retrieved 3 16, 2018, from Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2 - South-East - Indonesia: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>
- Indriyani, I. I. (1998). Mengkaji PR Politik: Sebuah Tinjauan dan Empiris. Surabaya: Universitas Pertra.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Fajar Interpretama.
- Lampe, I. (2010). Konsep Dan Aplikasi Public Relations Politik Pada Kontestasi Politik Di Era Demokrasi. *Jurnal Academica Fisip Untad* Vol. 2 No. 02 , 469-485.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2012). *Public Relations: The Profession and the Practice*. Publisher McGraw-Hill Education: Europe.
- Lilleker, D. G., & Jackson, N. L. (2011). Political Public Relations and Political Marketing. In J. a. Stromback, *Political Public Relations* (pp. 157-176). New York: Routledge.
- Lilleker, D., & Nigel, J. L. (2011). Political Public Relations and Political Marketing. International Communication Association Conference. Boston, MA, USA: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/21110/>
- Manampiring, R. A. (2015). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Siswa Sma Negeri I Manado. E-Journal "Acta Diurna" Volume Iv. No.4 , -.
- McNair, B. (2011). *An Introduction To Political Communication*. Oxon: Routledge.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Mujani, S., Liddle, R., & Ambardi, K. (2012). *Kuasa Rakyat: Analisis tentang Perlaku Memilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Indonesia Pasca-Orde Baru*. Jakarta: Mizan Publika.
- Mulawarman, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi* Vol. 25, No. 1 , 36-44.
- Musianto, L. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 4, No. 2 , 123-136.
- Ndavula, J. a. (2014). New Media and Political Marketing in Kenya: The Case of 2013 General Elections. *International Journal of Arts and Commerce* Vol. 3 No. 6 , 69-84.
- Strömbäck, J. a. (2011). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.