BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 4, Oktober 2023

Pengaruh Konten Kartun Pada Akun Instagram @jokowi Terhadap Citra Jokowi

Kiara Zalfa Aufiya[1], **IlhamPrisgunanto**[2]

[1)]Fakultas Komunikasi - Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, [2)]STIK-(Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian)
E-mail: Kiara.zalfa98@gmail.com[1], prisgunanto@stik-ptik.ac.id[2]

Article History
Received: 18 Oktober 2023
Revised: 20 Oktober 2023
Accepted: 30 Oktober 2023

Keywords: ***Jokowi, Image, Cartoon, Social Media***

Abstract: *The model of communicating by utilizing the internet as a technical and physical medium is a new phenomenon in the communication process that has occurred between humans since the end of the 20th century and has become a fundamental part of society, education, industry, and government. This is also done by the highest figure in the government, President Joko Widodo. He often uses cartoons in his social media content as his communication style. This study aimed to determine the strength of the cartoon narrative on Instagram @Jokowi social media and to determine the level of understanding of netizens towards the figure of Joko Widodo. The research method used is a quantitative approach. Cartoon content contained in the @jokowi Instagram account has an influence of 50,7% on Jokowi's image, while the rest is influenced by other factors not included in this study by 43%. In the t-test or partial results, Cartoon Content has a significant positive effect on Jokowi's Image. The calculated t value of 10.979 is greater than the t table value of 1.660, which means that the Ha hypothesis is accepted that cartoon content on Instagram @jokowi affects Jokowi's image. Therefore, Jokowi's communication team, through his Instagram account, is expected to expand the strategies that have been carried out to improve the quality of his image.*

PENDAHULUAN

Media sosial sudah berada dalam kehidupan manusia sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri, fungsinya sebagai media komunikasi pun semakin bervariasi, jadi lebih kompleks. Pada media sosial, terdapat dua level komunikasi yang melebur menjadi satu pada prosesnya, yaitu komunikasi interpersonal melebur dengan komunikasi massa. Komunikasi interpersonal yang terjadi pada proses ini adalah saat seseorang mengunggah konten, dan pihak lain berinteraksi pada konten tersebut, pada saat yang sama, terjadi juga proses komunikasi massa, yang saat konten yang terunggah dapat langsung dinikmati dan disaksikan khalayak banyak (Watie, 2016:74).

Pada laporan tahunan "Digital 2023: Indonesia" yang dikeluarkan Datareportal, dari total populasi Indonesia yang berada di angka 276,4 juta per Januari 2023, 212,9 juta diantaranya adalah

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 4, Oktober 2023

pengguna internet di Indonesia. Dengan penetrasi sebesar 77% dari jumlah populasi. Apabila dilihat pada tahun 2022, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 10 juta (+5,2%). Maka, kurang lebih sebanyak 63,51 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2023, sebesar 23% dari populasi masih offline pada awal tahun. Pada laporan tersebut, kategori demografinya memiliki perbandingan tipis dimana terdominasikan oleh laki – laki sebesar 50,3% dan 49,7% oleh perempuan. Lokasi tempat tinggal dari pengguna pun sama halnya, tidak berbanding terlalu jauh, yang di awal tahun 2023, 58,2% penduduk Indonesia tinggal di pusat-pusat kota, sementara 41,8% tinggal di daerah pedesaan.

Data statistik pengguna media sosial di Indonesia dilansir dari "Digital 2023: Indonesia" menunjukkan pada Januari 2023 terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Diambil dari sumber data pihak ketiga terpercaya, yaitu GWI dan data.ai menunjukkan di hampir semua negara, penggunaan media sosial terus meningkat. Tingkat pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 60,4 persen di tahun 2023, yang didominasi oleh kategori umur 18 tahun ke atas, angka kumulatif berada pada jumlah 153,7 juta pengguna, setara dengan 79,5% dari total populasi berusia 18 tahun ke atas. Pada Januari 2023, terhitung ada sebanyak 78,5% dari total pengguna internet menggunakan sekurang-kurangnya satu platform media sosial. Perhitungan ini tidak melihat pandangan usia yang dimiliki oleh pengguna.

Tingginya persentase pengguna media sosial dengan total jumlah populasi di Indonesia mengindikasikan ragamnya variasi alasan dibalik penggunaan media sosial itu sendiri. Dilansir dari hasil laporan Populix dengan judul "Social Media Habit and Internet Safety", alasan dengan jumlah persentase terbesar masyarakat Indonesia mengakses media sosial adalah untuk mengisi waktu luang, lalu yang kedua munculnya rasa membutuhkan media sosial untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman, ataupun kolega. Selanjutnya, alasan lain masyarakat Indonesia mengakses media sosial dengan persentase cukup tinggi adalah berjejaring, berbelanja, dan mencari pekerjaan.

Di luar hal itu, media sosial juga terbukti menjadi tempat menyebarkan opini. Opini yang disampaikan di media sosial keluar dari mereka yang kini akrab kita panggil Netizen. Penggabungan dari dua kata, internet dan citizen dicetuskan pertama kali oleh Michael F. Hauben pada 90-an. Kedua kata tersebut dikenal dengan istilah warga internet (Rahmansyah & Ardiansyah, 2021). Perkembangan teknologi di era society 5.0 mengharuskan masyarakat terbagi menjadi dua jenis, pertama citizen society yang berarti masyarakat yang bebas menyampaikan pendapatnya di depan umum, sedangkan netizen adalah masyarakat yang aktif di internet dan hadir dalam komunitas online (Achmad, 2021).

Menganalisis sentimen sebuah proses dimana kita perlu memiliki pemahaman, mengekstrak dan juga melakukan pengolahan data teks agar dapat memperoleh informasi sentimen. Pada dasarnya, informasi sentimen yang terdapat pada sebuah kalimat biasanya berupa kalimat opini.

Memahami atau menganalisis sentimen sentimen terhadap kalimat atau isi pada konten mulai akrab dilakukan sejak bermunculnya media yang kerap banyak digunakan oleh masyarakat. Tujuan besarnya dari menganalisa sentimen, khususnya adalah sentimen netizen adalah untuk untuk dapat melihat sebuah kecenderungan opini terhadap suatu konten atau objek untuk mengukur cara pandangnya, apakah cenderung atau beropini netral, negatif atau positif (Juditha, 2021). Sentimen dalam komentar netizen yang biasanya mengindikasikan sebuah pujian, persetujuan, konfirmasi, maupun afirmasi dapat digolongkan sebagai sentimen positif.

Di lain sisi, kebalikan dari jenis kalimat yang mengandung persetujuan atau nilai positif, biasanya mengindikasikan sebuah celaan, ketidaksetujuan akan suatu hal, bahkan bisa dibawakan

dengan kata-kata kasar, itu termasuk ke dalam bentuk sentimen negatif. Dari kedua sentimen, terdapat sentimen netral, yang tidak mengarah pada kubu manapun, biasanya menanyakan informasi seputar konten yang tersampaikan, ataupun memberikan jawaban atas pertanyaan netizen lain yang saling bertemu di kolom komentar (Prajarto, 2018).

Dilansir dari hasil temuan yang dilakukan Rakuten Insights terhadap 11.824 responden, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang terpopuler dipergunakan oleh masyarakat Indonesia. Dalam prakteknya, Instagram sendiri adalah adalah aplikasi yang digunakan untuk penggunaannya membagikan berbagai konten, seperti foto maupun informasi yang dapat dinikmati oleh sesama pengguna lainnya. Pada fiturnya, Instagram memberikan peluang kepada pengguna lainnya untuk dapat ikut berinteraksi maupun melakukan evaluasi terhadap konten tersebut melalui tanda like atau kolom komentar tempat seseorang menggungah foto (Utami, Lestari, & Putri, 2016). Sekarang, Instagram dapat juga digunakan untuk mengunggah konten video.

Fitur Instagram membuat faktor pengikut yang mengikuti akun kita menjadi penting. Hal ini karena berapa banyak jumlah tanda suka pada konten ini menjadi tolak ukur yang dapat mempengaruhi kepopuleran dari konten atau foto kita tersebut. Kini, Instagram sudah jauh lebih maju, ia memiliki fitur yang mana konten kita dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook. Selain itu, kini hanya melalui Instagram, kita juga disuguhi oleh beragam pilihan filter yang bisa digunakan untuk membuat foto maupun video yang akan diunggahkan menjadi lebih menarik (Rahmansyah & Ardiansyah, 2021).

Kemudahan dan kecanggihan ini yang menjadikan salah satu alasan mengapa Instagram menjadi salah satu media yang popular di Indonesia. Bukan hanya digunakan sebagai media komunikasi biasa, kini bukan lagi hal yang lumrah kita temukan, media sosial Instagram digunakan oleh para artis sebagai cara untuk meningkatkan popularitasnya. Bahkan, bukan lagi hal yang asing, sebuah fenomena mereka yang bukan siapa-siapa, hanya masyarakat umum, berhasil menjadi terkenal hanya karena akun Instagram mereka yang aktif berbagi konten ataupun dikenal dengan istilah selebgram. Kata tersebut merupakan singkatan untuk selebritis Instagram yang semakin marak di Indonesia (Rahmansyah & Ardiansyah, 2021).

Dalam penelitian bertajuk "INSTAGRAM STORIES SEBAGAI MEDIA AKTUALISASI DIRI", banyaknya fitur Instagram, membuat pergeseran fungsi yang cukup signifikan bagi Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi, tapi juga menjadi media untuk aktualisasi diri bagi penggunanya. Misalnya dalam motif, Instagram memiliki tujuan untuk dijadikan sebagai sarana eksistensi. Dari unggahan pengguna, eksistensi ini dapat membuat orang lain diketahui oleh pengguna lainnya kelihat unggahan terlihat. Hal ini sesuai dengan teori fenomenologi yang dicetuskan oleh Alfred Schutz. Dalam pandangannya, eksistensi media sosial mempunyai tujuan yang berbeda bagi beberapa orang. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang tercapai pada eksistensi adalah tingkatan kedua dimana dijadikan sebagai bentuk mengetahui keberadaan pengguna yang memang eksis (Rachaju & Alamianti, 2021).

Diskusi ataupun cuitan yang disampaikan netizen pada kolom komentar sungguhlah beragam, narasi ataupun wacana yang dibicarakan oleh para netizen pada kolom komentar. Setelah itu, beberapa menunjukkan ketidaksinambungan atau hanya difokuskan pada seorang figur publik yang sedang diberitakan, sering kali, yang disampaikan oleh netizen banyak berkaitan dengan komentar lain yang disampaikan oleh sesama netizen (Prajarto, 2018). Tingginya aktivitas netizen

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 4, Oktober 2023

pada media sosial dikarenakan adanya faktor kemudahan. Dalam hal ini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses media sosial dan berinteraksi dengan pengguna lain serta mengadopsi smartphone menjadi gawai yang digunakan terbanyak dalam akses internet ketika akan memperoleh informasi. Melalui internet, informasi kian beragam, bentuk sosialisasi atas gagasan, tuntutan, ajakan hingga protes kebijakan dapat tersampaikan dengan relatif cepat dibanding dengan media cetak ataupun media penyiaran (Heryanto, 2018).

Selain itu, media sosial kerap mampu menyentuh masyarakat secara personal sehingga dapat mempengaruhi hubungan interaksi antara masyarakat dengan pembuat kebijakan (Tosepu, 2017).

Konten di media sosial sejatinya memang lebih praktis untuk dikonsumsi oleh masyarakat, daripada konten yang harus disaksikan melalui televisi misalnya, atau media komunikasi lain seperti majalah yang memerlukan aktivitas tambahan untuk mengaksesnya, seperti kita perlu membeli majalahnya terlebih dahulu agar dapat informasi yang diinginkan. Informasi yang tersampaikan pada konten unggahan di media sosial pun selalu tersimpan pada akun yang mengunggah. Dari sini netizen dapat mengakses konten tersebut kapanpun yang memungkinkan aktivitas antar pengguna terjadi secara simultan dalam konteks real time. Maka, arah gerak ataupun sentimen netizen di kolom komentar tidak jarang, bahkan sering kali menjadi penentu arah diskusi terkait konten atau topik yang berkaitan dengan konten yang diunggah. Bentuk partisipasi aktif yang dilakukan oleh netizen menyediakan peluang bagi setiap pengguna untuk dapat berekspresi dan memperoleh sense of belonging mengenai isu yang sedang booming. Hal ini lebih menunjukkan unsur yang kuat daripada hanya terlibat pada media konvensional (Prajarto, 2018). Lasswell mengemukakan terdapat 5 komponen komunikasi yang diformulasikan dengan: seseorang (communicator) yang mengatakan kepada siapa (receiver) dengan menggunakan channel seperti apa agar dapat memunculkan respon yang seperti apa? (Syahputra dalam Setyawan dan Soraya, 2019).

Kemajuan teknologi informasi ini dimanfaatkan juga oleh para tokoh politik sebagai media komunikasinya. Penggunaanya digunakan untuk menciptakan sebuah citra bagi para tokoh politik, salah satunya melalui media sosial yang terbukti efektif dalam mendekatkan diri kepada lingkungan, karena membuat tokoh tersebut lebih cepat dikenal oleh masyarakat, bahkan secara luas (Praselanova, 2018). Di lain sisi, adanya media sosial di tengah kita semua memungkinkan para aktor politik ini untuk dapat berkomunikasi dengan gaya informal, yang mana merupakan sebuah bentuk baru interaksi yang transparan dalam penyelenggaraan sistem pemerintahan (Sembada & Sadjijo, 2020).

Cara penyampaian informasi pemerintah ke masyarakat dan penyerapan masyarakat terhadap informasi tersebut, timbal balik tidak dapat dilakukan tanpa terukur, karena hal itu dapat memberikan cerita yang buruk kepada pemerintah. Bukan lagi hal yang lumrah, saat pemerintah mendapat penilaian yang buruk dari masyarakat, bahkan kepercayaan akan hilang apabila legitimasi pemerintah mengalami penurunan, bahkan hilang (Silvanus, 2020). Komunikasi politik dapat diartikan salah satu kegiatan politik dalam sistem politik (Pureklolon, 2016).

Gabriel Almond dan G. Bingham Powell, menyatakan komunikasi politik bagian dari fungsi politik, bersamaan dengan fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen yang terdapat dalam sebuah sistem politik (Efriza & Indrawan, 2018).

Bentuk komunikasi tokoh politik di media sosial merupakan usaha dalam membentuk citra atau branding. Sejatinya, komunikasi tokoh politik, juga dapat dibilang sebagai bagian dari kampanye politik, yang mana merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang atau organisasi politik untuk membentuk dan membina citra dan

opini publik yang positif, agar terpilih dalam suatu pemilihan umum (Arifin, 2015).

Komunikasi politik bertujuan membangun citra politik yang sekiranya baik di mata masyarakat. Citra politik tercipta dari informasi yang diterima individu ataupun kelompok melalui media massa yang berkembang secara langsung ataupun tidak langsung (Suryana, 2019).

Konsep branding sendiri dapat diartikan sebagai suatu bentuk upaya dalam memperkenalkan brand dengan menggunakan nama ataupun simbol yang dijadikan diferensiasi sehingga terlihat adanya unsur nilai, manfaat, fitur maupun hasil dari brand tersebut (Rangkuti dalam Romadhan, 2018). Di lain sisi, terdapat personal branding yang dapat diartikan sebagai sebuah proses masuk ke pasar dan sebuah usaha maupun teknik menjual citra brand dalam memperoleh kesuksesan. Personal branding juga dapat diartikan sebagai sebuah identitas personal yang memperlihatkan persepsi audiens terkait nilai dan kualitas (Montoya dalam Rangkuti, 2013).

Memasuki era digitalisasi serta new media, diplomasi membuat semua terlihat menjadi lebih mudah dan dapat dipahami dengan menggunakan visuasliasi pada media sosial, termasuk Instagram. Kini kian terbuka untuk semua orang (Sunarwan & Surlia, 2021). Pada laporan World Leaders on Instagram 2018 yang telah dipublikasikan oleh BCW (Burson Cohn & Wolfe), peristiwa penting atau bisa kita sebut perjalanan sejarah pun dijadikan lebih abadi dengan cara menggungah foto dan video pada Instagram.

Menurut Rangkuti, pembentukan personal branding memiliki beberapa proses yang diimplementasikan dengan personal branding pyramid, yang terdiri atas empat tahapan pengembangan (Rangkuti, 2013). Pertama, semua dijalankan dari beberapa hal yang mendasar, yaitu determine who you are, dimana kita dapat menentukan siapa diri kita sebenarnya.

Tahap ini juga perlu diingat bahwa personal branding merupakan gambaran atau pantulan dari subjek yang melekat pada objek tersebut, maka pada proses identifikasinya, personal brand harus dimulai dengan bertanya pada diri sendiri seperti apa, untuk mengetahui apa yang seharusnya dilakukan agar dapat berbeda dari orang lain.

Setelah itu, determine what you do, pada proses ini mulai ditentukan apa yang kita kerjakan, hal yang dapat dilakukan dalam identifikasi kekuatan utama ataupun bentuk keunikan yang dimiliki serta penting untuk hal tersebut dapat merefleksikan jenis pekerjaan yang ingin atau akan kita lakukan. Setelah mengenali siapa diri kita dan apa yang kita lakukan, kita mulai memposisikan diri kita ingin terlihat bagaimana atau position yourself, pada tahap ini, dilakukan identifikasi karakter dan kualitas agar dapat menjadi pembeda.

Setelah kita tahu siapa kita, maunya apa, dan bagaimana kita akan memposisikan diri kita, ditutup dengan manage your brand (mengelola brand).

Ada 3 nilai penting saat kita mau memulai personal branding, agar usaha yang kita lakukan dalam pengembangannya menjadi kuat, diawali dengan mampu menetapkan kekuatan, keahlian, keunikan dan bakat secara jelas (Rangkuti, 2013).

Pada konteks tokoh politik, persepsi di masyarakat yang terbentuk sangatlah penting. Hal ini karena komunikasi antar pribadi menjadi hal utama yang dapat merubah hingga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap terhadap kinerjanya tokoh tersebut yang sedang di branding. Seperti pada akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh Ir. H. Joko Widodo, merupakan Presiden ketujuh Republik Indonesia yang sudah menjabat sejak 2014. Pada Pilpres 2019, beliau terpilih lagi untuk menjadi pemimpin Republik Indonesia selama lima tahun. Presiden Joko Widodo secara aktif berkomunikasi melalui media sosial, salah satunya Instagram melalui akun @Jokowi.

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 4, Oktober 2023

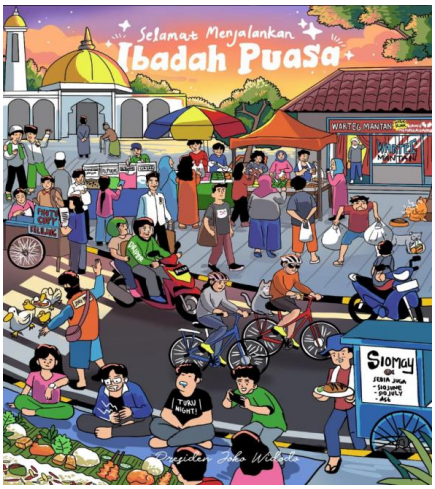
Sebagai seorang presiden, beliau menempati posisi tertinggi dalam sistem pemerintahan di Indonesia. Sejak 2014, citra yang dibangun untuk Presiden ke-7 Republik Indonesia yang juga akrab disebut Jokowi kerap dilekatkan sebagai sosok merakyat, membumi, rajin turun ke lapangan, ramah dan jujur. Posisi branding ini sejak awal telah lama melekat dan berhasil menjadi ciri khas Jokowi yang unik dan berbeda dari sebagian besar citra, image atau branding tokoh politik lainnya. Dapat disimpulkan, Jokowi berhasil membuat diferensiasi yang tinggi dan keunggulan sebagai brand tokoh politik (Salamah, 2015).

Sebagai tokoh politik, apalagi mengemban tanggung jawab sebagai seorang presiden, Jokowi sebagai komunikator mencerminkan dirinya dengan perilakunya yang tidak membatasi diri terhadap masyarakat. Tidak jarang, dalam bentuk komunikasi non verbalnya, Jokowi juga menunjukkan dengan cara menempatkan diri pada level setara dengan masyarakat lewat cara memandang, sentuhan, dan intonasi (Damayanti & Hamzah dalam Rusmulyadi dan Hafiar, 2018). Berhasil terbentuk kepercayaan yang tinggi selain keyakinan bahwa Jokowi mampu menjadi pemimpin yang adil, berpengaruh, karismatik dan populer tentunya (Salamah, 163).

Dilihat dari posisi branding yang dibangun, citra memang dapat diartikan sebagai penampilan yang ditunjukkan oleh organisasi dapat menciptakan kesan yang positif di dalam hadapan publik. Maka daripada itu, citra diartikan sebagai sebuah kepentingan organisasi untuk membangun opini publik yang positif. Opini yang terbentuk akan memberikan motivasi kepada publik untuk menunjukkan partisipatif dan loyalitasnya kepada organisasi (Rusmulyad & Hafiar, 2018).

Politik merupakan tempat yang berada pada wilayah kontestasi, persaingan dan konflik yang muncuk akibat dari perebutan kekuasaan, maka citra politik akan menunjukkan sebuah perspektif dan gambaran terkait otoritas, kekuasaan, kewenangan, konsensus dan konflik yang mempunyai maknanya tersendiri. Dapat diartikan seperti ini, posisi atau persepsi dari sebuah citra politik yang dibangun harus tidak berhubungan pada realita objektif, terkandung pada bentuk rasa percayaan, harapan serta nilai dari sebuah objek yang akan diartikulasikan pada opini personal (Arifin, 2003).

Seperti yang dilakukan Presiden Joko Widodo melalui akun Instagram @Jokowi menggunakan kartun sebagai gaya komunikasi visualnya.



Gambar 1 - Publikasi pada akun @Jokowi di tanggal 22 Maret 2023

Sebagai salah satu bentuk dan cara untuk berkomunikasi, ilustrasi yang biasanya mempunyai karakter atau tokoh yang perlu dipahami agar efek atau maksud yang diinginkan dapat tercapai melalui ilustrasi tersebut (Witabora, 2012). Bukan hanya dasar ilmunya atau pengetahuannya, kreativitas dan penguasaan teknis juga merupakan dasar dalam menciptakan ilustrasi. Dapat juga diartikan bahwa sebuah ilustrasi merupakan seni gambar yang dipakai untuk dapat memberi penjelasan atas suatu tujuan atau maksud tertentu, dan penjelasan dijelaskan serta tersampaikan secara visual (Kusrianto dalam Maharsi, 2016).

Kartun sendiri dalam pemaknaannya diperluas sebagai gambar humor atau gambar satir. Namun dalam perkembangannya, kartun juga menggambarkan sebuah rasa untuk menggambarkan kesenangan, lelucon (Susanto dalam Setiadi, 2013). Pembuatan karya kartun sejatinya membutuhkan banyak keterampilan dan keahlian karena kartun merupakan karya individual yang ekspresif, namun dibalik itu semua, diperlukan adanya jangkauan sosial yang dapat diperoleh secara luas dan tanpa ada batasan. Kartun biasa dikenal atau identik dengan sebuah rasa senang, bebas serta gembira yang terbentuk dari beragam macam bentuk pola. Pola ini harus seimbang dan digabungkan dengan beberapa pilihan warna serta garis yang kuat dan tegas agar kartun dapat lebih menarik untuk dilihat (Aji & Kusmadyoko, 2021).

Dari pemaknaannya kartun sebagai bentuk komunikasi visual yang luas, sering kali diartikan sebagai bentuk komunikasi yang humoris karena gambar yang merepresentasikan dari pemaknaan yang dimaksudkan bersifat ekspresif dan cenderung hiperbola. Jenis konten humor biasanya bersifat tidak luas dan informal. Akun Instagram @Jokowi, yang mana kita tahu merupakan sosok penting pemerintahan di Indonesia, sejatinya bukan lah tokoh yang approachable, namun personanya di media sosial dibuat sebagai tokoh yang bisa di-approach oleh berbagai lapisan masyarakat. Pada akun Instagramnya, yang diatur serta diurus oleh tim komunikasinya, penggunaan kartun dengan gambar guyon bersifat kerakyatan di sejumlah pos ucapan hari besarnya, berhasil membuat Presiden Joko Widodo sebagai tokoh penting yang dekat dengan rakyat dan terbentuk rasa *relatable* diantaranya.

Pada penelitian bertajuk "Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram" ditemukan hasilnya bahwa akun Instagram @jokowi tidak hanya berisikan isu politik, maupun pencapaiannya di bawah pemerintahannya. Buka dipergunakan politisi, pejabat pemerintah sebagai sebuah instrumen propaganda serta diseminasi informasi politik. Masyarakan pada umumnya ternyata tertarik menganalisa sosok Joko Widodo dari arah yang berbeda, tidak hanya sebagai seorang Presiden, namun juga sebagai suami Iriana, bapak dari Kahiyang, Gibran, dan Kaesang, serta kakek dari cucunya yang selalu menghiasi kesibukannya sebagai Kepala Negara (Sunarwan & Surlia, 2021).

Melalui akun Instagramnya, ia berhasil menjembatani publik untuk memperlihatkan sisi yang berbeda dari kepribadian sosok Presiden ke-7 Republik Indonesia. Terdapat sisi humanis serta humoris yang lebih membumi. Selain itu, beliau juga memberikan beberapa wacana kepada rakyat biasa agar mempunyai kehidupan yang lebih baik dari sisi kehidupan yang dijalani oleh beliau (Sunarwan & Surlia, 2021).

Melalui penggunaan komunikasi visual kartun, melalui penelitian ini ingin menganalisa bagaimana pengaruh strategi komunikasi menggunakan gambar kartun pada akun Instagram tokoh penting pemerintah terhadap persepsi netizen yang dianalisa dan dilihat melalui komentar netizen pada kolom komentarnya. Didasari dengan latar belakang penelitian tersebut dirumuskan masalah

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 4, Oktober 2023

penelitian sebagai berikut; Apakah ada pengaruh konten Instagram kartun pada akun @Jokowi terhadap sosok Jokowi?

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dipergunakan pada studi ini ialah metode asosiatif kausal, dimana peneliti dapat mengetahui tentang adanya pengaruh atau hubungan antar variabel (Sugiyono, 2013). Dalam upaya mengetahui hubungan sebab dan akibat, dengan melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Melalui penggunaan metode asosiatif kausal, peneliti dapat mengetahui hubungan antara pengaruh konten kartun sebuah akun Instagram tokoh pemerintahan terhadap citra yang dibangun, atau dalam hal ini citra Presiden Joko Widodo.

Pada studi ini, metode penelitian yang dipergunakan ialah dengan metode penelitian survei. Metode riset yang memanfaatkan penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang dibutuhkan dari sejumlah responden yang dapat dipercaya dan mewakilkan populasi yang sudah ditentukan oleh peneliti (Kriyantono, 2014). Melalui metode survei, peneliti dapat mendapatkan data sampel dari populasi yang bertujuan mengetahui adanya hubungan antar variabelnya (Sinambela, 2021). Dalam melaksanakan survei, terdapat enam langkah yang perlu dilakukan seorang peneliti, ke-enam langkah tersebut antara lain (Nauman dalam Sinambela, 2021): 1. Membuat hipotesis 2. Menyusun perencanaan pengolahan data dan melakukan uji coba dalam setiap instrumen yang dipersiapkan 3. Menentukan populasi dan sampel 4. Menentukan tempat keberadaan responden dan melakukan pengumpulan data 5. Melakukan analisis atau pengolahan data dengan perangkat khusus yang telah ditentukan 6. Menjabarkan metode yang digunakan serta perolehan penemuannya.

Pada penelitian ini populasinya adalah pengikut pada akun instagram @animasi_club sebagai populasi terbatas. Hal ini ditentukan, karena akun ini juga merupakan akun dari komunitas pecinta, penikmat, dan pelaku di bidang animasi diam maupun gerak. Sehingga, populasi aktif mengetahui dengan jelas atau peka dengan topik penelitian. Setelah menentukan syarat dan kriteria maka sampel dalam penelitian ini adalah: mereka berdomisili di Yogyakarta, usia 21 - 25 tahun, Aktif menggunakan Instagram, Sudah memiliki hak suara di pemilihan umum. Berdasarkan data yang dihimpun dari situs instagram, jumlah pengikut pada akun @animasi_club pada 2023 berjumlah 3.292 orang. Maka, melalui perkiraan tersebut, peneliti mengukur sampel dari populasi menggunakan rumus Taro Yamane (Riduwan 2015) didapat jumlah 97 0rang.

TEMUAN DAN DISKUSI

Hasil Korelasi Data

Tabel 1 -Uji Korelasi

Correlations

		X	Y
Konten Kartun (X)	Pearson Correlation	1	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Citra Jokowi (Y)	Pearson Correlation	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi konten kartun akan citra Jokowi sebesar 0.000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 maka dinyatakan adanya hubungan. Nilai *pearson correlation* konten kartun akan citra Jokowi sebesar 0.958, ini menunjukkan tingkat hubungan yang kuat dan positif. Dengan demikian semakin tinggi konten kartun yang disajikan pada Instagram @jokowi akan semakin tinggi citra Jokowi.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas ini akan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov Smirnov, jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Tabel 2 - Uji Normalitas

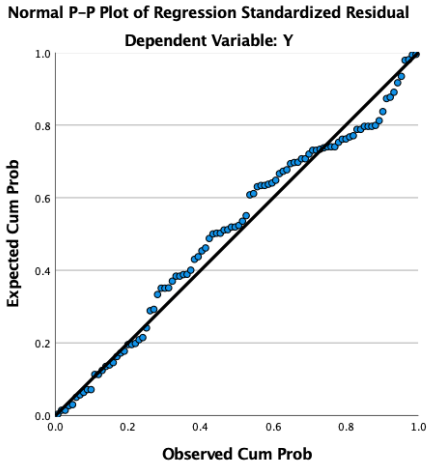
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		11.29898652
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.087
	Negative		-.080
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.063
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.065
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.060
		Upper Bound	.070

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 4, Oktober 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,65 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan p-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal.



Gambar 2 – P Plot Normalitas

Dapat dilihat pada Gambar 2 bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya agak mendekati dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif Konten kartun terhadap Citra Jokowi. Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 - Uji Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	34.924	5.616		6.219	.000
	X KontenKartun	.690	.063	.746	10.979	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel di atas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 0,699 sedangkan nilai konten kartun (b/koefisien regresi) sebesar 10,979. Dari hasi tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagi berikut:

Y = a + bX+ *e*
Y=34,934+0,690X

Hasil persamaan di atas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 34,924 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel Konten Kartun sebesar 34,934 koefisien regresi X sebesar 0,690 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai Konten Kartun maka Citra Jokowi akan bertambah sebesar 0,690. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh konten kartun (variabel X) terhadap citra jokowi (variabel Y) adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konten kartun (X) berpengaruh terhadap citra Jokowi (Y).

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:
1. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Nilai t tabel dengan alpha 5% dan jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t tabel sebesar 1,660.

Tabel 4 – Uji T/Uji Beda (T-Test)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.924	5.616		6.219	.000
	X Konten Kartun	.690	.063	.746	10.979	.000

a. Dependent Variable: Y

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 4, Oktober 2023

Pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 10,979 lebih besar dari nilai t tabel 1.660 dengan nilai sigifikansi 0,00 < 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa Konten Kartun positif dan signifikan terhadap Citra Jokowi karena nilai thitung > t tabel dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Konten Kartun yang ada di Instagram @jokowi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Jokowi.

Perhitungan Koefisiensi Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konten Kartun(X) terhadap kinerja Citra Jokowi (Y), dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD).

Tabel 5 - Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746[a]	.557	.552	11.358

a. Predictors: (Constant), XCitra
b. Dependent Variable: Y

Dari hasil Tabel 5 menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,746. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,557 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Konten Kartun) terhadap variabel terikat (Citra Jokowi) adalah sebesar 55,7%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Konten Kartun berpengaruh positif terhadap Citra Jokowi, artinya setiap terjadinya penambahan konten kartun pada instagram @jokowi maka akan meningkatkan Citra Jokowi. Jika ada penurunan konten kartun maka akan menurunnya Citra Jokowi. Hal ini yang diperkuat dan didukung oleh nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,000 < 0,05 artinya konten kartun berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Jokowi.

Selanjutnya dapat dilihat hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 10,979 > 1,660 artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa konten kartun yang ada di instagram @jokowi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra Jokowi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Konten Kartun pada akun @jokowi terhadap Citra Jokowi dan berbagai uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat disimpulkan bahwa: Konten Kartun yang yang terdapat pada akun Instagram @jokowi memberikan pengaruh sebesar 55,7% terhadap Citra Jokowi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimaksukkan dalam penelitian ini sebesar 43%. Secara hasil uji t atau parsial, Konten Kartun berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Jokowi. Nilai t hitung 10,979

lebih besar dari nilai t tabel 1.660, yang berarti hipotesis Ha diterima bahwa konten kartun pada instagram @jokowi berpengaruh terhadap citra Jokowi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, makadapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkah variabel-variabel yang penelitian ini belum dicantumkan dan pengukuran penelitian seperti menambahkan 43% faktor terkait hal-hal lain yang dapat memengaruhi Citra Jokowi. Peneliti-peneliti ke depannya diharap untuk dapat mencari tahu hal-hal lain tersebut.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada teori tindakan beralasan dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti-peneliti selanjutnya dapat menelaah dengan pendekatan mixed methods, misal menggunakan teknik explanatory sequential. Peneliti pertama-tama melakukan pendekatan kuantitatif, lalu disempurnakan dengan data kualitatif. Setelah data diolah secara statistik, peneliti dapat melengkapinya dengan mewawancarai beberapa akun yang memfollow @animasi_club untuk menanyakan apa yang membuat mereka puas dari konten kartun yang terdapat pada akun @jokowi dan ulasan maupun rekomendasi seperti apa yang mereka temukan di media sosial dan media cetak tentang konten kartun tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, W. (2021) “Citizen and Netizen Society: The Meaning of Social Change From a Technology Point of View”, Jurnal Mantik, 5(3), pp. 1564-1570. Available at: https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1663 (Accessed: 9 May 2023).

Alvin, Silvanus (2020). Strategi Komunikasi Politik Juru Bicara Wakil Presiden Jusuf Kalla (JK) 2014-2019 sebagai Humas Pemerintah. Jurnal Komunikasi, 14(1), 43-62. doi : https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.6031

Achmad, W. (2021). Citizen and netizen society: the meaning of social change from a technology point of view. Jurnal Mantik, 5(3), 1564-1570. https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1663/1211

Ayudia, A. P., & Wulandari, S. S. (2021). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo. Journal of Office Administration: Education and Practice, 1(2), 249-268. DOI: https://doi.org/10.26740/joaep.v1n2.p249-268

Aji, M. R., & Kusumandyoko, T. C. (2021). Penerapan Ilustrasi Kartun Pada Perancangan Komunikasi Visual Album Friends Band Ratshit. BARIK, 2(3), 177-187.

Arifin, Anwar. (2015). Perspektif Ilmu Politik. Jakarta: Rajawali Pers

Cangara, Hafied. (2016). Komunikasi Politik Konsep Teori dan Strategi.
Jakarta: Rajawali Pers.

Christiany, J. (2019). Komparasi sentimen isu sara di portal berita online dengan media sosial menjelang pemilu 2019. Jurnal Pekommas, 4(1), 61-74. https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas

Effendi, M. (2015). PERANAN INTERNET SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 3(2), 130–142. https://doi.org/10.24090/komunika.v3i2.143

Effendi, M. (2009). Peranan internet sebagai media komunikasi. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 4, Oktober 2023

Dan Komunikasi, 3(2), 130-142. DOI: https://doi.org/10.24090/komunika.v3i2.143
Efriza, & Indrawan, Jerry. 2018. Komunikasi Politik Pemahaman Secara Teoritis dan Empiris. Malang: Intrans Publishing
Hartanto, G. A., Hadi, I. P., & Yogatamaa, A. (2021). Citra Perusahaan The Body Shop Sebagai Perusahaan Kosmetik Eco-Friendly. Jurnal E-Komunikasi, 9(2). https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11535
Heryanto, Gun Gun. 2018. Media Komunikasi Politik. Yogyakarta: IRCiSoD
Inderasari, E., Achsani, F., & Lestari, B. (2019). Bahasa Sarkasme Netizen dalam Komentar Akun Instragram "Lambe Turah". Semantik, 8(1), 37-49. DOI: https://doi.org/10.22460/semantik.v8i1.p37-49
Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1), 18-33. DOI : https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963
Kusmanto, H. K., Prayitno, H. J., Ngali, A., & Rahmawati, L. E. (2019). Realisasi Kesantunan Berkomunikasi Pada Media Sosial Instagram@ Jokowi: Studi Politikopragmatik. PARAFRASE: Jurnal Kajian Kebahasaan & Kesastraan, 19(2). https://www.researchgate.net/profile/Laili-Rahmawati/publication/339714452_REALISASI_KESANTUNAN_BERKOMUNIKASI_PADA_MEDIA_SOSIAL_INSTAGRAM_JOKOWI_STUDI_POLITIKOPRAGMATIK/links/608178212fb9097c0cffac1a/REALISASI-KESANTUNAN-BERKOMUNIKASI-PADA-MEDIA-SOSIAL-INSTAGRAM-JOKOWI-STUDI-POLITIKOPRAGMATIK.pdf
Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. Jurnal Komunikasi Nusantara, 2(1), 1-9. DOI: https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39
Pureklolon, Thomas Tokan. 2016. Komunikasi Politik "Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan".Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
Prajarto, N. (2018). Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram@ lambe_turah. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15(1), 33-46.
DOI: https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1367
Praselanova, R. (2018). Komunikasi Pejabat Publik Dalam Memanfaatkan Media Sosial. WASILATUNA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 1(1), 75-102. DOI : https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v3i2
Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. MetaCommunication; Journal of Communication Studies, 3(2). DOI: http://dx.doi.org/10.20527/mc.v3i2.5446
Rangkuti, Freddy, 2013. Strategi Semut Melawan Gajah. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
Rusmulyadi, R., & Hafiar, H. (2018). Dekonstruksi citra politik Jokowi dalam media sosial. PRofesi Humas, 3(1), 120-140. DOI : https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.16729
Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram@ kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 1-15. DOI: https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2526
Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA
Suprayuni, D., & Juwariyah, A. (2019). Humor Dan Satire Kartun Media Massa Sebagai Komunikasi Visual Di Era Disrupsi. Avant Garde, 7(2), 187-202. DOI: http://dx.doi.org/10.36080/ag.v7i2.919

Sembada, W. Y., & Sadjijo, P. (2020). STRATEGI PESAN AKTOR POLITIK DALAM MEDIA SOSIAL: (Studi Kasus Akun Wali Kota Tangerang Selatan Banten).

Sunarwan, W., & Surlia, S. P. (2021). Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram: Sebuah Analisis Konten Kualitatif. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 3(01), 18-33. https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/547

Suryana, Cecep, (2019) Komunikasi Politik teori dan praktik, Bandung: CV. Mimbar Pustaka.

Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss. (2014). Teori Komunikasi, 9th ed. Jakarta: Salemba Humanika.

Sinambela, L. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik. Jakarta: Rajawali Pers.

Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantiatif. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Salamah, U. (2015). Brand pemimpin politik. Jakarta: Makna Informasi.

Talalu, T. R., Tike, A., & Amin, M. (2022). SEPUTAR TEORI PEMROSESAN INFORMASI SOSIAL (SOCIAL INFORMATION PROCESSING) JOSEPH WALTHER. SAF: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 1(1), 12-21. https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/saf/article/view/581

Tabroni, Roni. 2014. Komunikasi Politik pada era Multimedia. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Tosepu, Yusrin Ahmad. 2017. Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual). Makassar

Utami, M. A., Lestari, M. T., & Putri, B. P. S. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMB TELKOM UNIVERSITY TAHUN 2015/2016 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Jurnal Sosioteknologi. https://doi.org/10.5614/sostek. itbj.2016.15.02.13

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). Jurnal The Messenger, 3(2), 69-74.

Witari, N. N. S. (2012). Pengaruh Tokoh Punakawan Sangut dan Delem Terhadap Pemahaman Pembaca Kartun Editorial Sangut Delem di Harian Bali Post. Prasi: Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajarannya, 7(13).

Watts, L. (2016). Synchronous and Asynchronous Communication in Distance Learning. The Quarterly Review of Distance Education, 17(1), 23–32