

**IDENTITAS JOKOWI DALAM PELANTIKAN PRESIDEN PERIODE 2014 & 2019 DI  
TELEVISI**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Alfred Viktorinus Waru**

**2016230006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
MALANG**

**2020**

# IDENTITAS JOKOWI DALAM PELANTIKAN PRESIDEN PERIODE 2014 & 2019 DI TELEVISI

Alfred Viktorinus Waru

Program Setrata I Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas  
Tribhuwana Tungadewi Malang Emails: awik95viktori@gmail. com

## RINGKASAN

Riset ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis terhadap pemberitaan yang berkelanjutan dan terus menerus dengan strategi tertentu pada konteks pertarungan opini publik oleh Tv One, Metro Tv dan CNN Indonesia terpaut dengan proses pelantikan yang berbeda pada pelantikan 2014 Jokowi diarak- arakan kebalikannya dikala ini pelantikannya di kawal oleh aparat, riset ini bertujuan unntuk mengidentifikasi dan memahami pembuatan bukti diri kepemimpinannya Joko Widodo yang yakni figur fenomenal sebagai seorang Presiden. Dan penelitian ini pula buat memeberikan sumbangsi buat Ilmu Komunikasi. riset ini mengenakan tata metode kualitatif dalam tata cara mengumpulkan datanya dengan tata cara dokumentasi. Populasi yang diambil ialah pemberitaan seputar hariha pelantikan periode 2014 dan 2019. Sebaliknya sampelnya ialah kabar tentang pelantikan Joko Widodo.

Teori yang digunakan dalam studi ini ialah teori Fakta diri Sosial yang terdiri dari Tipe Sosial, Fakta diri Sosial, Perbandingan Sosial serta penanda dan petanda dari teori Semiotika Ferdinand De Saussure sebagai teori dasar dan pembatasan dalam menganalisis studi ini buat mengidentifikasi fakta diri Joko Widodo dalam berita pelantikan. Perihal dari Studi ini ialah sesuai analisis penanda dan petanda dapat dikategorisaikan Jokowi sebgai pemimpin populis (merakyat). identifikasi sosial Jokowi sebagai pemimpin pergantian dan perbandingan sosialnya Jokowi sebagai pemimpin otoriter. Fakta diri Joko Widodo yang dicoba oleh Tv One lebih menekankan pada pergantian, kebalikannya fakta diri Joko Widodo yang dicoba oleh Metro Tv lebih menekankan pada pergantian dan populis( rakyat), dan fakta diri yang dicoba oleh CNN Indonesia lebih menekankan pada populis (rakyat) dan otoriter. sebaliknya pada sisi konsistensi media dalam pemberitaan sesuatu realitas pengamat menghasilkan ketidakkonsistensi pada pemberitaan pelantikan.

Kata Kunci: Media, Fakta diri Joko Widodo, Pelantikan Periode 2014&2019

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1. 1. Latar Belakang

Kemunculan Jokowi bawa fenomena baru dalam kancah kepemimpinan politik di Indonesia. Timbulnya Jokowi selaku pemimpin dengan gayanya yang khas tampaknya disikapi secara berbeda oleh sebagian elit politik. Jokowi ditatap cuma melaksanakan pencitraan guna menarik simpati masyarakat. Style Jokowi dalam mengetuai Jakarta pula menjadikan kekhawatiran tertentu buat orang-orang politik yang terletak disekitarnya. Tata metode yang dicoba oleh Jokowi ditentukan hendak menjadikan Jokowi terus jadi kokoh buat mendapatkan sokongan dari warga luas. Menimpa ini dibuktikan kala Jokowi mengetuai Solo, dengan menggunakan tata metode kepemimpinan yang senantiasa turun ke lapangan menemui masyarakat warga dari bermacam golongan,( Susetyo, 2014: 1).

Kiprah Jokowi di dunia politik melesat begitu kilat. Lahir di Surakarta( Solo), Jawa Tengah, Jokowi menapaki karier birokrasinya selaku Wali Kota Solo mulai 28 Juli 2005 sampai 1 Oktober 2012. Ia didampingi wakil wali kota F. X. Hadi Rudyatmo. Karier politiknya diawali dengan jadi Wali Kota Solo pada 2005. Pada Pilkada Kota Solo 2005 kala itu, Jokowi diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan( PDIP) serta Partai Kebangkitan Bangsa( PKB) buat maju selaku calon wali kota. Berkat pencapaiannya ini, pada 2010 dia terpilih lagi selaku Wali Kota Solo dengan suara melebihi 90 persen. Jokowi sehabis itu hijrah ke Bunda Kota sehabis memenagkan Pilkada DKI. Ia berprofesi selaku Gubernur DKI Jakarta bersama wakilnya Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok antara periode 15 Oktober 2012 sampai 16 Oktober 2014.

Jokowi mencalonkan diri selaku capres pada Pemilu 2014 dengan lawan politiknya Prabowo Subianto- Hatta Rajasa. Bapak 3 orang anak ini sehabis itu terpilih jadi Presiden ke- 7 Indonesia. Pada periode dini, ia mulai berprofesi pada 20 Oktober 2014 dengan didampingi Wakil Presiden Muhammad Jusuf Kalla. Pada Pemilu 2019, Jokowi berpasangan dengan ulama kharismatik KH Maruf Amindan lawan politiknya berpasangan dengan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Pendamping Jokowi pula terpilih lagi selaku presiden serta dilantik pada bertepatan pada 20 Oktober 2019. Dari kedua rival tersebut ialah Jokowi-Prabowo memiliki latar balik yang berbedaJokowi berasal dari warga sipil sebaliknya Prabowo berasal dari pemimpin militer/ otoriter. Bersumber pada latar balik di atas pengamat lebih memilah Jokowi dibanding Prabowo disebabkan style pemimpin Jokowi simpel, kesabaran serta ketenangan dalam kepemimpinannya,( Malia, 2019).

Dapat ditafsirkan bila indentitas dapat mencuat dari keakraban dialektik antara orang dengan warga. Dalam konteks ini kenyataan diri dimengerti selaku fenomena sosial yang lahir atas konstruksi orang atas kenyataan sosial disekelilingnya. Oleh karenanya kenyataan diri dapat dimengerti selaku kenyataan yang berkembang serta menyejarah, hingga selaku implikasinya,

semacam yang dikatakan oleh Dwi Purbaningrum bila identitas bisa difahami selaku integrasi sikap orang dengan kontrol serta berjangka panjang( Dwi Purbaningrum, 2011, 16).

Wujud Jokowi yang berbeda dari stereotype wujud pemimpin di Indonesia, membuat Jokowi jadi wujud yang mengundang rasa mau ketahui dari warga Indonesia. Sampai kesimpulannya, media massa sebagai fasilitas penyampaian komunikasi serta data yang melaksanakan penyebaran data secara massa jadi tujuan utama warga dalam memuaskan rasa mau tahunya terhadap Jokowi. Kedudukan serta posisi media massa pula jadi berarti dalam merepresentasikan wujud Jokowi. Media bisa mengkonstruksi wujud Jokowi dalam suatu konten yang berisi pemberitaan yang positif ataupun negatif. Konten tersebut tampaknya dengan sendirinya hendak membentuk opini publik di warga, gimana warga memandang wujud Jokowi. Hingga dari itu, media mempunyai tanggung jawab buat menciptakan produk media yang objektif,( Tamburaka, 2012: 13).

Pilpres tahun 2014 banyak memunculkan titik rawan yang mempunyai kemampuan memunculkan konflik horizontal. Salah satu alibi yang bisa menimbulkan konflik tersebut yakni bias media ataupun media yang tidak objektif, yang ialah hasil dari media yang jadi corong capres- cawapres tertentu. Media massa ialah bagian dari teknologi yang membuat infrastruktur komunikasi modern secara luas memfasilitasi supaya data hingga ke warga yang terletak di kota ataupun yang terletak di pelosok desa. Media massa mempunyai guna signifikan dalam kehidupan warga berbentuk data, hiburan, serta selaku mediasi antara pemerintah serta warga. Kedudukan media massa sangat utama tv, dikira yang sangat mempengaruhi pada kehidupan manusia, memainkan kedudukan berarti yang bisa jadi fasilitas buat menggangakat isu tertentu. Medium tv mempunyai keunggulan dibanding media yang lain. secara visual bisa menggambarkan wujud ataupun kelompok tertentu yang bisa disaksikan secara langsung serta meluas oleh seluruh susunan masyarakat( Effendi, 2004: 97).

Penelitian ini fokus pada Tv One, Metro Tv dan CNN Indonesia pada kabar pelantikan. Ketertarikan pada studi ini terletak gimana Tv One, Metro Tv dan CNN Indonesia terpaut bukti diri Jokowi dalam pelantikan periode 2014 dan 2019 dengan mengenakan analisis semiotik Ferdinand de Saussure, buat mengungkap isyarat dalam berita yang disajikan oleh media massa terpaut pembuatan fakta diri dalam pelantikan Jokowi 20 Oktober 2014 dan 20 Oktober 2019.

### 1. 1. Rumusan Masalah

Dari kasus diatas, dapat dirumuskan selaku berikut:

Bagaimana fakta diri Jokowi dalam pelantikan presiden periode 2014 & 2019 bersumber pada semiotik Ferdinand de Saussure?

## 1. 2. Tujuan Penelitian

Terdapat pula tujuan dari studi ini yakni:

Buat mengidentifikasi dan memahami pembuatan fakta diri Jokowi dalam pelantikan periode 2014 & 2019, serta keberpihakan media dalam pemberitaan.

## 1. 3. Manfaat Penelitian

Memberikan sumbangsih buat ilmu komunikasi spesialnya studi yang mengenakan pendekatan teori karakteristik Ferdinand de Saussure dan teori fakta diri yang menarangkan jika media massa mempunyai pemikiran hidup dan politik yang berbeda- beda dalam masing- masing pemberitaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Heriyani. 2013. Guna Media Massa serta Kampanye Politik. Proceedings of Konferensi Nasional Komunikasi. Mercu Buana 2014. Perihal 210- 221
- Adam serta Gullota, 1983 dalam Desmita,( 2005: 211), menggambarkan tentang identitas
- Anggoro, Ayub Dwi. Media Politik Serta Kekuasaan Harian Aristo Vol. 2 Nomor. 2 Juli 2014
- Azma, Roifah Dzatu. 2019. Postingan ini sudah tayang di Tribunnews dengan judul Beda Jumlah Penjagaan, Ini Perbandingan Pelantikan Presiden serta Wakil Presiden Tahun 2014 serta 2019, [https:// wow. tribunnews. com/ 2019/ 10/ 20](https://wow.tribunnews.com/2019/10/20).
- Baksin, Askurifai,( 2006). Jurnalistik Tv. Bandung Simbiosis Rekatama Media
- Baron R. A.,& Byrne. D.( 2003). Social Psychology. New York: Pearson Education, Inc.
- Deaux K Dane F C& Wrightsman L S.( 1993). Social Psychology In The 90s. California: Wadsworth, Inc
- Danesi, Marcel. 2010. Pengantar Menguasai Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra.
- Damayanti, N.& Hamzah, R. E.( 2017). Strategi kampanye politik pendamping Jokowi- JK pada pemilihan presiden 2014. Harian WACANA. Volume 16 Nomor. 2
- Dessita Chairani serta Dessy Kania Dessita Chairani serta Dessy Kania Journal Communication Spectrum, Vol. 3 Nomor. 2 Agustus 2013–Januari 2014
- Effendi Nur ,English Teaching Journal, Vol. 3 Nomor. 1, May, 2015
- Ellemers, Naomi.( 1993). The Influence Of Socio- Srtuctural Variables On Identity Management Strategies European Review Of Social Psychology
- Erdianto Keristian. 2019. Postingan ini sudah tayang di Kompas. com dengan judul" BPN Prabowo- Sandiaga: Presiden Jokowi Kurang ingat Fotonya Dikala Mengenakan Jas serta Dasi?
- Fachrudin, Andi. 2012. Dasar- Dasar Penciptaan Tv: Penciptaan Kabar, Laporan Investigasi, Dokumenter serta Tehnik Editing. Jakarta. Prenadamedia Tim.
- Hogg, Meter. A.& Reid, S. A.( 2006). Social Identity, Self- categorization, and the communication of group norms. Vol 16( 1), pg. 7- 30. DOI: 10. 1111/ j. 1468- 2885. 2006. 00003. x

- Hogg, Michael. Abrams, Dominic. Otten, Sabine. Hinkle, Steve.( 2004).“ The Social Identity Perspective Intergroup Relations, Self- Conception, And Small Groups”. Small Group Research, Vol. 35, Nomor. 3, pp. 246- 276. Sage Publication
- Hersubeno, Arief. 2018. Postingan ini sudah tayang di Rmol. id dengan judul" Pengamat Asing: Jokowi Berganti Jadi Otoriter
- Hogg, Michael A& Vaughan Graham Meter.( 2002), Social Psychology. Third Edition. London: Prentice Hall, Pearson Education.
- Harahap, Arifin S. 2006. Jurnalistik Tv: Metode Memburu serta Menulis Kabar. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Iskandar Muda, Dedy. 2008. Jurnalistik Tv. Jadi Reporter Handal. Bandung PT Anak muda Rosdakarya.
- Jhon, Alvon. 2012. Why the Presidential Debates Matter. Di Jaduk Gilang Pembayun. 2015. Konglomerasi Media serta Akibatnya Pada Pilpres 2014. Harian Interaksi. Vol 4. Nomor 2 Juli 2015. Perihal 109- 116.
- Jani, Yosef. 2009. To be a Journalist. Yogyakarta. Penerbit: Graha Ilmu.
- Jackson, J. W.,& Smith, E. R.( 1999). Conseptualizing Social Identity: A New Framework and Evidence for the Impact of Different Dimensions. Personality and Social Psychology Bulletin. 25( 1): 120- 135.
- Knight, Alan.( 1998).“ Populism and Neopopulism in Latin America, Especially Mexico”, Journal of Latin American Studies, Vol. 30, Nomor. 2,( Cambridge University Press, May).
- Kartono, K.( 2006). Pemimpin serta Kepemimpinan. Jakarta: Raja Grafindo.
- Morissan. 2018. Teori Komunikasi Orang sampai Massa. Penerbit: Prenadamedia Group. Rawamangun– Jakarta