

Citra Jokowi dalam Sorotan Media (Studi Kasus Publisitas Pembangunan Infrastruktur di Metro Tv dan X)

Safira Fauziyah Hasan¹, Alifia Azahra², Hasbi Hasidiqi³, Sabila Muhtadin⁴, Pia Khoirotun Nisa⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Corresponding Author: Safira Fauziyah Hasan, e-mail: safirafzyh@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era modern, termasuk di wilayah pedesaan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Desa Purwosari, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, melalui pembuatan website pemasaran. Website ini dirancang untuk menampilkan informasi desa, katalog produk lokal, serta menyediakan fitur pemesanan secara daring. Pengembangan dilakukan menggunakan HTML, CSS, JavaScript, dan Alpine.js agar situs tetap ringan dan mudah diakses. Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif serta pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dan pemuda desa. Hasil dari kegiatan ini adalah terbentuknya website bernama PesonaPurwosari.com, yang memuat produk lokal seperti kelapa, kemplang, jagung, dan lainnya. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil melatih empat pemuda desa dalam pengelolaan konten digital, serta mendampingi tiga UMKM dalam digitalisasi produk mereka. Keberadaan website ini mempermudah promosi dan transaksi produk secara daring, sekaligus meningkatkan literasi digital masyarakat. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan teknologi informasi di desa dapat dilakukan secara efektif melalui kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat. Dengan demikian, website pemasaran menjadi salah satu solusi strategis dalam memperkuat ekonomi desa dan memperluas jangkauan pasar UMKM lokal.

Kata kunci: UMKM, digitalisasi, website desa, pemasaran daring, pemberdayaan masyarakat

ABSTRACT

This study explores the construction of President Joko Widodo's (Jokowi) public image regarding infrastructure development coverage through two different media platforms: Metro TV as mainstream media and X (formerly Twitter) as a social media platform. Employing a constructivist paradigm and qualitative approach, the research analyzes the publicity strategies and framing techniques used by both media in shaping narratives around Jokowi's infrastructure programs. Findings reveal that Metro TV presents a structured and positive image of Jokowi using a paid publicity approach, emphasizing infrastructure success as a symbol of visionary leadership. In contrast, X displays a more open and pluralistic dynamic, where public responses include both support and criticism of government initiatives. The study concludes that political image-building is not solely a top-down process driven by media, but is also shaped by active public discourse in digital spaces. Thus, Jokowi's political image is dialectical onstructed by media narratives and continually evaluated by public opinion.

Keywords: Political Image, Publicity, Mass Media, Metro TV, Social Media X, Infrastructure Development, Joko Widodo.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan media komunikasi menuntut perhatian serius dari masyarakat. Media komunikasi berfungsi sebagai penghubung yang memfasilitasi penyebaran informasi, termasuk di dalamnya media massa yang berperan sebagai perantara. Media massa sendiri mencakup media cetak, elektronik, dan daring. Jika dilihat dari kemampuannya, ketiga jenis media massa tersebut sama-sama memiliki strategi dalam mempertahankan perhatian khalayak (Emilisyah, 2021).

Kepemimpinan dan pembentukan citra di media massa berjalan beriringan. Era industrialisasi di Indonesia menjadi momentum penting bagi aktivitas branding dan pencitraan seorang pemimpin. Pada fase ini, personal branding dan citra kandidat menjadi krusial, terutama didukung dengan kemampuan menguasai media, yang memungkinkan tokoh tersebut lebih dekat dengan Masyarakat (Rusmulyadi & Hafiar, 2018). Karakter yang melekat pada Jokowi adalah kedekatannya dengan rakyat, kegemarannya turun langsung ke lapangan, serta sifat ramah dan jujur. Personal branding ini menciptakan citra yang unik dan berbeda dari pemimpin politik lainnya. Keberhasilan Jokowi dalam memenangkan pemilu dapat diatributkan pada efektivitasnya dalam membangun citra positif di seluruh platform media.

Kedekatan Jokowi dengan media membuatnya menjadi figur yang sangat digemari. Fenomena ini menjadi tontonan menarik dalam dunia politik Indonesia saat ini. Mengacu pada konsep Guy Debord, Jokowi telah berubah menjadi sebuah 'tontonan' (spectacle) di ruang media. Dalam proses ini, Jokowi menjadi komoditas media, sekaligus menunjukkan betapa pentingnya peran tampilan media dalam mendefinisikan kehidupan social (Rusmulyad& Hafiar, 2018).

Dalam beberapa situasi, media dapat menerapkan *framing*, yaitu memilih perspektif khusus dalam melaporkan peristiwa atau tokoh politik. *Framing* dilakukan dengan menyeleksi isu dan menonjolkan informasi tertentu sesuai dengan bagaimana media ingin mengarahkan fokus publik pada suatu subjek, dengan tujuan akhir memengaruhi persepsi masyarakat terhadap seseorang, organisasi, atau isu tertentu (Suci et.al, 2022).

Salah satu saluran berita yang memiliki pengaruh dalam pembangunan citra Joko Widodo dalam bidang infrastruktur adalah MetroTV. Stasiun televisi ini dimiliki oleh Surya Paloh, pendiri Partai Nasdem, mendukung Koalisi Indonesia Hebat (KIH) yang dipimpin PDIP-P dalam Pemilu Presiden 2014 (Fanny et.al, 2016). MetroTV berdiri pada tanggal 25 Oktober 1999, dan pertama kali mengudara dari tujuh kota di Indonesia, termasuk Surabaya (Ismojo et.al,2024).

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman dan interpretasi subjek, bukan semata-mata melalui observasi objektif. Paradigma ini menekankan pada pemahaman makna tindakan sosial melalui interaksi antara peneliti dan objek penelitian. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif, dengan tujuan menggali pemahaman mendalam terhadap fenomena citra Presiden Joko Widodo (Jokowi) dalam pemberitaan pembangunan infrastruktur di dua media, yaitu Metro TV dan platform media sosial X.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian meliputi pemirsa Metro TV, pengguna aktif media sosial X, mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam yang tergabung dalam Lembaga Pers Mahasiswa (LPM), serta individu yang memiliki keterlibatan dalam dunia politik. Objek penelitian adalah narasi dan framing pemberitaan terkait citra Jokowi di kedua media tersebut. Sumber data diperoleh melalui wawancara, studi kasus, dan observasi mendalam. Wawancara dilakukan terhadap narasumber yang dipilih berdasarkan keterlibatannya dalam media dan politik.

Teknik Pengumpulan Data

Studi kasus digunakan untuk menganalisis bagaimana kedua media membingkai citra Jokowi secara spesifik, sedangkan observasi dilakukan dengan menganalisis konten visual dan verbal dari pemberitaan yang dipublikasikan. Teknik analisis data meliputi transkripsi wawancara, pengelompokan tema-tema penting, dan perbandingan hasil observasi untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana media sosial X dan Metro TV membentuk serta menyebarkan citra Jokowi kepada publik, khususnya dalam konteks pembangunan infrastruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Media (Metro TV & X) dalam Membentuk Publisitas Pembangunan Infrastruktur Jokowi

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan perbedaan strategi dan karakter antara Metro TV sebagai media arus utama dan platform X (Twitter) dalam membingkai pembangunan infrastruktur yang menjadi program unggulan pemerintahan Jokowi. Metro TV cenderung menghadirkan pemberitaan dari sudut pandang yang positif dan mendukung, sesuai dengan posisinya sebagai media arus utama yang dimiliki oleh tokoh politik berkoalisi dengan Jokowi, yakni Surya Paloh. Sebagaimana diungkapkan narasumber LPM, Metro TV kerap menggunakan framing general yang lebih “aman”, sehingga walau menyajikan kritik, nuansanya tetap didominasi penekanan pada keberhasilan Jokowi. Media ini secara aktif menyusun narasi dalam bentuk publisitas politik, sesuai teori Howard Stephenson, yang mengkategorikan publisitas sebagai upaya komunikasi strategis yang mampu mencapai tujuan melalui pemberitaan berulang dan terstruktur (Howard, 1960).

Dari segi fungsi, Metro TV menjalankan 4 peran publisitas politik:

a. Memperoleh Perhatian

Metro TV memanfaatkan dominasinya untuk menyajikan isu infrastruktur yang menonjol, membuat masyarakat lebih fokus pada capaian tersebut.

b. Menghargai Pemberitaan

Berita Metro TV menghadirkan tone positif hingga netral. Pemberitaan ini, secara tidak langsung, membela citra Jokowi dengan memberikan ruang prestise sekaligus tetap menahan diri dari kritik tajam, membangun kultus figure.

c. Niat Baik (*Goodwill*)

Relasi pemilik media yang berkoalisi dengan pemerintah memperkuat kesan keberpihakan, mendorong narasi kebaikan dan upaya bersama untuk pembangunan nasional.

d. Popularitas

Penyiaran prestasi yang berulang berkontribusi memperkuat popularitas Jokowi, menjadikan media sebagai instrumen membangun dan mempertahankan kepercayaan publik.

Di sisi lain, penelitian terhadap platform X (Twitter) memperlihatkan dinamika yang jauh lebih cair, spontan, dan pluralistik. Respons masyarakat di platform ini sangat beragam ada yang mendukung narasi pembangunan, namun tak sedikit yang melontarkan kritik terkait efisiensi, manfaat, bahkan dugaan pemborosan anggaran. Hal ini sesuai dengan konsep “*Pure Publicity*”, di mana publisitas lahir dari rutinitas pemerintahan seperti peresmian tol atau proyek bendungan, dipublikasikan melalui akun media sosial resmi Jokowi dan menjangkau audiens luas secara alami (Barata et.al, 2019). Karakter pure publicity ialah eksposur luas dan penanaman pesan strategis, meskipun respons publik sangat beragam dan tidak seragam, bahkan komentar kritis justru memperkuat fungsi publisitas dalam menjangkau wacana luas.

Hasil wawancara juga menegaskan bahwa Metro TV menyusun berita secara sistematis untuk membangun citra positif Jokowi, dan framing pemberitaan menggunakan data capaian serta narasi yang konsisten mendukung pemerintah. Sebaliknya, wacana di X spontan, terbuka, bersifat bottom-up, dan didominasi suara publik yang bebas mengekspresikan dukungan, kritik, hingga sarkasme. Situasi ini menunjukkan bahwa publisitas politik tidak hanya terbentuk dari atas (*top-down*, oleh media formal), namun juga dari bawah (*bottom-up*, oleh masyarakat di ruang digital) (Gun et.al, 2011).

2. Elemen Pencitraan Politik Jokowi dalam Pemberitaan Pembangunan Infrastruktur

Menurut anggota LPM, pembangunan infrastruktur digunakan untuk membangun citra Jokowi sebagai pemimpin pekerja keras, mengubah persepsi masyarakat dari skeptis menjadi lebih menghargai kerja nyata Jokowi. Hal ini sejalan dengan teori Stephenson, di mana publisitas bertujuan menarik perhatian, mengangkat prestise, menciptakan *goodwill*, dan meningkatkan popularitas. Namun, di media sosial seperti X, publik bisa mengkritik fokus Jokowi pada ekonomi dan infrastruktur dibanding pendidikan, menunjukkan bahwa publisitas di media utama bisa dikontrol, tetapi di media sosial reaksi publik lebih bebas dan kritis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota LPM, terdapat poin penting bahwa pembangunan infrastruktur dipakai sebagai instrumen strategis membangun citra Jokowi sebagai pemimpin pekerja keras. Pemberitaan semacam “rekap infrastruktur selama 2 periode” dapat mengubah penilaian masyarakat dari yang sebelumnya memandang Jokowi sebagai pemimpin pasif, menjadi pemimpin dengan track record nyata. Dengan demikian, strategi ini sejalan dengan teori Stephenson tentang tujuan publisitas:

a. Menarik Perhatian Publik

Setiap pengangkatan capaian konkret seperti jalan baru, bandara, dan kawasan ekonomi menjadi ajang edukasi publik tentang prestasi Jokowi.

b. Mengangkat Prestise

Proyek infrastruktur dijadikan simbol kesuksesan dan kepemimpinan visioner yang mampu membawa Indonesia lebih maju.

c. Menciptakan *Goodwill*

Narasi pembangunan menegaskan bahwa Jokowi bekerja bagi kepentingan rakyat dan negara.

d. Meningkatkan Popularitas

Dengan semakin luasnya masyarakat yang mengenal hasil kerja pemerintahan Jokowi, terjadi peningkatan elektabilitas dan penguatan pengaruh di kalangan publik.

Meski demikian, analisis terhadap platform X menunjukkan bahwa citra tidak selalu positif, publik juga mengkritisi fokus pembangunan yang kurang memperhatikan sektor pendidikan, menyeimbangkan narasi pencitraan pemerintah dengan ekspresi resistensi dan ekspektasi baru dari masyarakat. Ini menandakan bahwa di era digital, outcome publisitas tidak bisa sepenuhnya dikendalikan oleh pemerintah atau media arus utama.

Metro TV dan media arus utama menggunakan istilah-istilah strategis seperti “pembangunan berkualitas”, “peningkatan konektivitas”, “manfaat untuk rakyat”, dan “pertumbuhan ekonomi” untuk menegaskan narasi Jokowi sebagai pemimpin visioner yang mampu mengeksekusi program besar. Selain itu, Metro TV secara aktif menggunakan visual liputan Jokowi bersama rakyat, kunjungan lapangan, hingga acara refleksi capaian pemerintahan untuk menguatkan citra kedekatan dan kepemimpinan yang solid.

Jenis publisitas yang dilakukan Metro TV tergolong Paid Publicity, terlihat dari:

a. Program/visualisasi terencana

Gambar dan acara khusus dibuat secara sistematis menampilkan Jokowi sebagai figur positif.

b. *Framing* aman dan positif

Pemberitaan memposisikan Jokowi berpihak kepada rakyat, namun tetap menjaga objektivitas.

c. Penempatan dalam narasi besar

Setiap capaian infrastruktur diposisikan dalam kerangka program pembangunan nasional yang menopang tujuan politik pemerintah.

Berbeda dengan X yang sifatnya lebih spontan, Metro TV dan media arus utama memiliki kendali atas narasi, walaupun ruang digital tetap menjadi medium kritik dan penilaian publik terbuka.

KESIMPULAN

Metro TV dan media sosial X (Twitter) memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk citra pembangunan infrastruktur di era pemerintahan Jokowi. Metro TV sebagai media arus utama cenderung menampilkan pemberitaan positif, terstruktur, dan mendukung citra Jokowi sebagai pemimpin yang berhasil melalui narasi kerja nyata dan visualisasi kegiatan lapangan. Strategi ini mencerminkan pendekatan *paid publicity* yang digunakan untuk memperkuat persepsi publik terhadap keberhasilan pembangunan.

Sementara itu, media sosial X berperan sebagai ruang publik yang lebih bebas dan dinamis, di mana opini masyarakat mengalir secara organik dalam bentuk dukungan maupun kritik. Citra Jokowi yang dibentuk melalui media arus utama kerap diuji oleh wacana kritis di platform ini, terutama terkait prioritas pembangunan dibanding sektor lain seperti pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa pencitraan politik tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga harus mampu menjawab ekspektasi dan kritik publik secara terbuka.

DAFTAR PUSTAKA

Barata, Mariam Fatima & Melvin Bonardo Simanjuntak. (2019). Strategi publisitas dan propaganda politik (Studi pada kandidat Presiden & Wakil Presiden, Jokowi-KH. Ma'ruf Amin). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(2), 135–154.

Emilsyah Nur. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 51–64.

Fanny Lesmana, Aylanda Dwi Nugroho, & Desi Yoanita. (2016). Sosok Presiden Joko Widodo dalam pemberitaan tentang Kabinet Kerja. *Jurnal SCRIPTURA*, 6(2), 57–63.

Gun Gun Heryanto, & Ade Rina Farida. (2011). Buku ajar komunikasi politik. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Howard, S. (1960). *Handbook of Public Relations*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Ismojo Herdono, Liza Fitriani, Cosmas Gatot Haryono, Belli Nasution, & Suyanto. (2024).

Analisis framing berita Menteri Komunikasi dan Informatika tersangka korupsi BTS 4G dalam perspektif MetroTV dan Kompas TV. *Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi*, 1, 325–345.

Rusmulyadi, & Hanny Hafiar. (2018). Dekonstruksi citra politik Jokowi dalam media sosial. Jurnal PROfesi Humas UNPAD, 3(1), 120–140.

Suci Ria Ardinata, Marini, & Hagi Julio Salas. (2022). Framing pemberitaan Prabowo dalam membentuk citra positif pada media TV One. Jurnal Komsospol, 2(1), 53–63.