

ABSTRAK

Twitter menjadi saluran baru komunikasi politik yang masif dipakai selama pilpres 2019. Karakternya yang interaktif, partisipatif dan terdesentralisasi menjadi latar belakang munculnya diskusi wacana kampanye politik. Jokowi sudah sering disebut sebagai *media darling* yang selalu memanfaatkan media untuk membangun citranya. Khususnya menjelang pemilihan presiden 2019 Jokowi dan timnya menggiatkan media sosial sebagai sarana strategi komunikasi dalam kampanye pilpres 2019. Selain tim resmi, penelitian ini juga melihat bagaimana relawan dan simpatisan Jokowi bergabung dalam membangun citra Jokowi yang terorganisir dan penyampaian substansi yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis wacana kritis citra politik Jokowi dalam pilpres 2019 di twitter. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis wacana kritis. Dengan menggunakan analisis wacana kritis (CDA) milik Fairclough, penelitian ini menggunakan tiga langkah analisis. Pertama adalah analisis teks yang terdiri dari *tweets* dari akun-akun pro Jokowi. Kemudian praktik diskursif mengenai konteks, produksi dan konsumsi yang terjadi pada teks. Terakhir adalah sosio kultural yang melihat nilai ideologi dan hegemoni yang tersirat pada teks. Teknik pengambilan data dari penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra politik Jokowi yang dibangun menurut hasil analisis teks terdapat citra politik kompetensi, karakter, dan identitas. Sedangkan dari hasil analisis praktik diskursif, terlihat proses produksi yang lebih fokus pada wacana prestasi. Proses konsumsi dan distribusi yang telah dilakukan untuk menerbitkan isu-isu yang menjadi percakapan di twitter. Analisis sosio kultural ditemukan hegemoni nilai etnis jawa dan hegemoni nilai islam. Dari analisis ini terlihat ada ideologi jawa-muslim yang disebarkan karena merupakan identitas kelompok dominan di Indonesia.

Kata kunci : analisis wacana kritis, pilpres, citra politik, twitter

ABSTRACT

Twitter becomes a new channel of massive political communication used during the 2019 presidential election. Its interactive, participatory and decentralized character is the background for the emergence of political campaign discourse. Jokowi has often been called as darling media who always use the media to build its image. Especially in the lead up to the 2019 presidential election Jokowi and his team engaged in social media as a means of communication strategies in the 2019 presidential election campaign. In addition to the official team, this study also saw how Jokowi's volunteers and sympathizers joined in building Jokowi's organized image and the delivery of the right substance. The purpose of this study is to find out how to analyze the critical discourse of Jokowi's political image in the 2019 presidential election on Twitter. This type of research is a qualitative study using critical discourse analysis methods. Using Fairclough's critical discourse (CDA) analysis, this study uses a three step analysis. First is a text analysis consisting of tweets from Jokowi's pro accounts. Then discursive practices regarding the context, production and consumption that occur in the text. Finally, there is a socio-cultural view of ideological values and hegemony implicit in the text. Data collection techniques from this study used observation, documentation and interview techniques. The results of this study indicate that the political image of Jokowi which was built according to the results of text analysis contained political images of competence, character, and identity. While from the results of the analysis of discursive practices, it appears that the production process is more focused on the discourse of achievement. The process of consumption and distribution has been carried out to publish issues that become conversations on Twitter. Socio-cultural analysis found hegemony of Javanese ethnic values and Islamic hegemony values. From this analysis, there is a Javanese-Muslim ideology which is spread because it is the identity of the dominant group in Indonesia.

Keywords: *critical discourse analysis, presidential election, political image, twitter*