

## ABSTRAK

Dalam perancangan perpolitikan di Indonesia, Sosial Media menjadi sebuah alat atau media yang sangat disukai oleh para politikus pada umumnya, Presiden Jokowi yang dimana beliau menggunakan sarana sosial media sebagai alat komunikasi atau media politik. Jokowi sendiri mempunyai berbagai akun sosial media antara lain, facebook, twitter, dan Youtube. Melalui sosial media youtube itu sendiri, Jokowi menampilkan kegiatan sehari-hari Jokowi sebagai presiden RI, mulai dari kegiatan rumah sampai kegiatan kerja Jokowi sebagai Presiden RI. Melalui media Youtube ini Jokowi secara tidak langsung melakukan sebuah pencitraan politik dimana itu sangat berguna untuk kancah perpolitikannya di Indonesia. Dan berdasarkan itu semua, Peneliti ingin meneliti tentang seberapa besar pengaruh Vlog Presiden Jokowi dengan Akun Youtube “Presiden Joko Widodo” terhadap Pencitraan Politik dan Elektabilitas Menjelang Pilpres 2019.

Penelitian ini ingin melihat apakah teori S-O-R ini dapat berpengaruh dengan adanya vlog presiden Joko Widodo (stimulus) yang memberikan informasi tentang kegiatan kerja dan perpolitikan sebagai presiden RI kepada khalayak atau penonton vlog tersebut terutama para pemilih pemula (organisme) yang pada akhirnya mampu mempengaruhi persepsi akan citra politik Jokowi dan minat para pemilih pemula untuk memilih kembali Jokowi sebagai presiden RI di tahun 2019 (response). Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 221 orang responden.

Untuk hasil uji hipotesis didapatkan bahwa nilai  $t$  hitung uji 1 (10,907) >  $t$  tabel (1,652), dan nilai  $t$  hitung uji 2 (6,328) >  $t$  tabel (1,652). Angka tersebut menunjukkan bahwa kedua  $H_0$  ditolak dan kedua  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh vlog Jokowi terhadap citra politik dan elektabilitas menjelang pilpres 2019. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan. Komunikasi Politik yang dilakukan Presiden Jokowi melalui akun Youtubanya untuk menghasilkan sebuah citra politik dan elektabilitas, dan semua itu dilihat dari 5 unsur komunikasi politik tersebut, diantaranya komunikator politik, Media Komunikasi Politik, Isi atau Pesan Komunikasi Politik, Komunikan Politik, dan Efek Komunikasi Politik. Dalam pengujiannya melalui teori SOR, didapatkan bahwa terdapat respon atau efek dari stimulus melalui penggunaan vlog Jokowi melalui beberapa pesan politik yang terdapat di beberapa vlog tersebut, yang menimbulkan adanya pandangan seseorang terhadap citra politiknya presiden Jokowi dan juga menghasilkan ketertarikan khalayak untuk memilih Jokowi pada pilpres 2019 nantinya.

Kata Kunci : Sosial Media, Vlog, Video Blog, Jokowi, Presiden Jokowi, Citra Politik, dan Elektabilitas

## ABSTRACT

*In political information in Indonesia, Social Media has become a tool or media that is favored by politicians in general, President Jokowi, where he uses social media advice as a means of communication or political media. Jokowi himself has various social media accounts including Facebook, Twitter and Youtube. Where each account has followers that are not few in number. Through YouTube's social media itself, Jokowi presents Jokowi's daily activities as the president of the Republic of Indonesia, from home activities to Jokowi's work activities as President of the Republic of Indonesia. Through this Youtube media, Jokowi indirectly engages in political imaging, which is very useful for the political scene in Indonesia. And based on all of that, the researcher wants to examine how much influence the President Jokowi's Vlog has with the "President Joko Widodo's" Youtube Account on Political Imaging and the Voter Interests Towards the 2019 Presidential Election.*

*This study wanted to see whether the SOR theory could influence the existence of the vlog of the president joko Widodo (stimulus) who provided information about work activities and politics as the president of the Republic of Indonesia to the vlog audience or spectators, especially beginner voters (organisms) who were ultimately able to influence perceptions Jokowi's political image and the electability to re-elect Jokowi as the president of Indonesia in 2019 (response). The approach in this study is quantitative. The method used is the survey method, with data obtained through a questionnaire distributed to 221 respondents.*

*For the results of hypothesis testing it was found that the value of t count test 1  $(10,907) > t$  table  $(1,652)$ , and the value of t count test 2  $(6,328) > t$  table  $(1,652)$ . This number shows that both  $H_0$  are rejected and both  $H_a$  are accepted. This means that there is a vlog Jokowi influence on political image and electability in the lead up to the 2019 presidential election. The influence is positive and significant. Political Communication carried out by President Jokowi through his YouTube account to produce a political image and electability, and all of these are seen from the 5 elements of political communication, including political communicators, Political Communication Media, Political Communication Content or Messages, Political Communications, and Political Communication Effects. In testing through SOR theory, it was found that there was a response or effect from stimulus through the use of Jokowi vlogs through several political messages contained in some of the vlogs, which gave rise to someone's view of President Jokowi's political image and also resulted in public interest in choosing Jokowi in the 2019 presidential election later on.*

*Keywords: Social Media, Vlogs, President Jokowi, Political Image, and Voter Interest*