

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hilda Reshtyanti (2015) dengan judul Pencitraan Diri dalam Media Sosial Path (studi deskriptif pada pelajar SMA Negeri 2 Surabaya). Penelitian ini menjelaskan lebih dalam lagi mengenai pelajar yang mempresentasikan dirinya dalam media sosial path. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa path membantu mereka untuk membentuk identitas baru sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Pengguna mengkonstruksi serta menciptakan citra diri mereka melalui foto profil yang mereka gunakan, tempat yang mereka kunjungi, hingga banyak like dan komentar yang mereka dapatkan di setiap moment yang mereka bagikan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wildan (2012) dengan judul Strategi Pencitraan Diri Presiden Amerika Serikat, Studi kasus: Barack Hussein Obama pada pemilihan presiden 2008. Hasil penelitian ini menganalisa strategi pencitraan diri Barack Hussein Obama dalam pencalonan sebagai presiden amerika, Obama muncul sebagai jawaban bagi warga amerika serikat yang menginginkan agar presiden baru tidak berasal dari partai yang sama setelah hampir 2 periode jabatan. Tema Kampanye Obama “hope” dan slogan “yes, we can” menunjukkan kesadaran kegembiraan potensial atas pencalonannya akan berefek di amerika dan di luar negeri. Pertunjukkan Obama untuk pemilih muda juga menunjukkan bahwa pemilihannya melambangkan perubahan keragaman dalam masyarakat Amerika.
3. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Alif Nur laila (2015) dengan judul Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri Kandat. Hasil penelitian ini strategi yang dilakukan Kepala Madrasah dalam membangun citra MAN Kandat yaitu dengan mengkaji dan mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan dan selalu berupaya mencari cara untuk melakukan perbaikan terus menerus, memperbaiki kondisi fisik dan non fisik, serta promosi dan pengenalan madrasah kepada masyarakat luas.

Perbedaan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dengan peneltian yang dibuat oleh peneliti sekarang yaitu antara lain :

1. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Hilda Reshtyanti dan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hilda Reshtyanti menjelaskan bagaimana pencitraan diri seorang siswa SMA menggunakan

media sosial path, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pencitraan yang dilakukan oleh Jokowi menggunakan media youtube.

Kelebihan antara penelitian yang dilakukan Hilda Reshtyanti dengan penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Hilda Reshtyanti menjelaskan bahwa path berpengaruh membantu mereka untuk membentuk identitas baru sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sedangkan penelitian ini tertarik untuk mengetahui pencitraan yang dilakukan oleh Jokowi yang menggunakan media youtube dan bagaimana Jokowi melakukan pencitraan tersebut, apakah efektif atau tidak.

2. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Wildan dan penelitian ini adalah yang dilakukan Wildan mengungkapkan tentang pencitraan diri Barack Hussein Obama pada pencalonan Presiden Amerika Serikat, pencitraan diri ini ditunjukkan secara langsung pada saat kampanye dengan menggunakan tema “hope” yang berarti harapan warga amerika terhadap perubahan yang dibawa oleh Barack Hussein Obama ketika nanti menjadi Presiden Amerika Serikat. Sedangkan penelitian ini menfokuskan kepada pencitraan yang dilakukan Jokowi sesudah menjadi presiden dan mempertahankan citra yang selama ini sudah melekat pada diri Jokowi.

Kelebihan antara penelitian yang dilakukan oleh Wildan dan penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Wildan pencitraan yang dilakukan oleh Barack Hussein Obama pada saat kampanye menunjukkan bahwa pemilihannya melambangkan perubahan dan keragaman dalam masyarakat amerika untuk menghadapi sesama warga kulit putih dari latar belakang ras atau campuran. Sedangkan penelitian ini tertarik untuk mengetahui pencitraan yang dilakukan Jokowi setelah menjadi presiden pada media youtube dan bagaimana Jokowi melakukan pencitraan tersebut, apakah efektif atau tidak.

3. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Alif Nur Laila menjelaskan tentang upaya kepala sekolah MAN Kandat untuk meningkatkan dan mempertahankan citra yang dibentuk terhadap Sekolah MAN Kandat. Penelitian tersebut berfokus kepada citra sebuah organisasi atau instansi. Sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pencitraan Jokowi dalam mempertahankan *image* yang telah melekat pada masyarakat. Pada penelitian ini berfokus kepada citra perseorangan.

Kelebihan antara penelitian yang dilakukan oleh Alif Nur Laila dan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Alif Nur Laila menjelaskan bahwa peneliti mendapatkan hal positif pada pembentukan citra yang diantaranya mewujudkan madrasah yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar, meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat, kultur masyarakat yang agamis merupakan pendorong utama bagi MAN kandat sebagai pusat kegiatan keagamaan, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan madrasah dengan bukti suswa yang bertamadah menjadi semangat bagi warga MAN kandat untuk berprestasi. Sedangkan penelitian ini tertarik untuk mengetahui pencitraan

yang dilakukan oleh Jokowi yang menggunakan media youtube dan bagaimana Jokowi melakukan pencitraan tersebut, apakah efektif atau tidak.

2.2 Landasan Teori dan Konsep

2.2.1 Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: kata benda: gambar, rupa, gambaran; gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relation Technique*, mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Berdasarkan berbagai definisi citra tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra bukan sebuah benda berwujud melainkan suatu yang ada dalam ranah kognitif seseorang. Citra sangat bergantung pada pemahaman orang dan pengalaman orang tentang sesuatu. Citra merupakan gambaran diri baik personal, organisasi maupun lembaga yang disengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas sehingga muncul persepsi baik tentang bagaimana pihak lain memandang sebuah lembaga, seseorang, suatu komite atau aktivitas. Tugas lembaga atau seseorang dalam pembentukan citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata public atau masyarakatnya.

Mengenai jenis citra, citra dapat dibagi menjadi empat jenis menurut Frank Jefkins, dalam buku *Essensial of Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat. Dalam kutipan tersebut Frank Jefkins menuturkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

- a. The mirror image (citra bayangan): Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, yang biasanya adalah tertuju pada pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang yang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibar dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.
- b. The current image (citra yang berlaku): Suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

- c. The wish image (citra yang diinginkan): Citra ini diaplikasikan untuk suatu yang relatif baru sebelum khalayak memperoleh informasi yang memadai mengenainya.
- d. The corporate image (citra perusahaan), yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan tergantung pada penilaian orang terhadap perusahaan sebagai hasil dari perilaku orang-orang yang berada dalam suatu perusahaan itu sendiri.
- e. The multiple image (citra majemuk), yaitu kumpulan dari berbagai citra yang mewakili keseluruhan citra lembaga. Adanya citra yang bermacam-macam dari khalayak terhadap organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

Pencitraan merupakan upaya membangun citra positif terhadap institusi, produk atau seseorang melalui peningkatan kualitas produk maupun pelayanan. Citra harus di bentuk dan dikelola dengan benar, karena citra mudah sekali rusak. Oleh karena itu meski citra adalah kesan, perasaan, atau gambaran publik tentang perusahaan atau seseorang namun hal itu tidak bisa dibiarkan citra terbentuk dengan sendirinya. Citra positif harus dibentuk melalui proses pencitraan yang tepat.

2.2.2 Strategi Pencitraan

Membangun citra (*image*) merupakan usaha untuk mewujudkan satu dinamika yang lebih tinggi agar hal yang diinginkan dapat terwujud melalui kegiatan yang didukung oleh sumber dan lingkungan. Mengelola *image* adalah upaya membangun reputasi dan kepercayaan publik. Keberhasilan individu maupun organisasi dalam mengelola *image* merupakan salah satu kunci keberhasilannya memenangkan persaingan. Memahami betapa pentingnya mengelola *image* membuat kesadaran bahwa menjaga citra merupakan hal yang sulit.

2.2.2.1 Bagaimana membentuk citra positif ?

Dalam pembentukan citra tidak lepas dengan reputasi, menurut Basya (dalam Basya dan Sati, 2006: 6) reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan suatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi baru bisa bertahan atau *sustainable* apabila konsistensinya perkataan dan perbuatan.

Mengenai pembentukan citra dijelaskan sebagai berikut :

1. Arah dalam pembentukan citra yang jelas atau pandangan publik yang diharapkan sebagai hasil akhir pembentukan citra. Hal ini perlu dirumuskan secara jelas agar mempermudah untuk merancang aktivitas dalam

- mewujudkan citra yang di inginkan serta mempermudah untuk melakukan evaluasi atas keberhasilan pelaksanaan kegiatan.
2. Perencanaan kegiatan yang fokus, hal ini untuk menunjang proses pencitraan maka seluruh kegiatan yang direncanakan harus diintegrasikan dengan arah yang telah digariskan dalam proses pembentukan citra.
 3. Publikasi yang memadai. Publikasi merupakan upaya untuk menyampaikan informasi/pesan kepada masyarakat luas. Dalam proses komunikasi dan proses pencitraan diperlukan publikasi terkait dengan profil, program, keberhasilan yang telah dicapai, kegiatan yang telah dilaksanakan, dll melalui media.
 4. Penetapan target yang terukur dan bertahap. Pencitraan dalam pelaksanaannya membutuhkan waktu dan evaluasi secara bertahap untuk mencapai hasil yang lebih baik. Evaluasi dilakukan untuk mempermudah mengukur parameter keberhasilan dari kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan terhadap target sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

2.2.3 Media

Media dalam komunikasi merupakan suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan kita untuk dapat melihat lingkungan yang lebih jauh, sebagai penafsir yang membantu memahami pengalaman, sebagai landasan penyampai informasi, sebagai komunikasi interaktif yang meliputi opini audiens, sebagai penanda pemberi intruksi atau petunjuk, dan sebagai penyaring atau pembagi pengalaman dan fokus terhadap orang lain.

2.2.3.1 Media Baru

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003: 17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, kedua, era komunikasi cetak, ketiga era telekomunikasi, dan keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Menurut Denis McQuail (2009: 314-315) beberapa konsekuensi potensial dari media baru dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Kekuatan komunikator untuk mempersuasi atau memberikan informasi secara selektif telah banyak berkurang oleh ketidakmampuan untuk menjangkau khalayak yang luas dan terikat (*captive*) dan oleh ketersediaan sumber gagasan dan pengetahuan alternatif.

- Individu tidak lagi dibatasi oleh kelompok sosial dan lingkungan mereka yang terdekat dan oleh kemampuan fisik dari saluran media yang sedikit yang dikendalikan oleh otoritas dan agen lainnya. Mereka dapat masuk kedalam kelompok dan komunitas baru lintas ruang.
- Tidak lagi ada ‘sistem pesan’ uniter dimana orang-orang terekspos secara rutin dan konsisten, mengarah kepada stereotip dan penerapan nilai-nilai konsensual.
- Individu dapat ‘menjawab balik’ kepada figur otoritas atau menghapus kontak. Mereka dapat juga berpartisipasi secara aktif dalam pertukaran informasi dan opini dalam konteks isu-isu sosial dan politik yang penting.

Menurut Crogan (dalam McQuail,2009: 314) ‘Media baru’ khususnya efektif dalam mengikat penggemar dan pengikut dari sumber media dan untuk melakukan umpan balik informasi yang dapat diterapkan kepada penyasaran yang lebih jauh efektif atas subkelompok yang sangat tersegmentasi dalam publik yang relevan.

2.2.3.1.1 Youtube

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video-video di YouTube adalah .flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki plugin Flash Player. Menurut perusahaan penelitian Internet Hitwise, pada Mei 2006 YouTube memiliki pangsa pasar sebesar 43 persen.

Pada 9 Oktober 2006 diumumkan bahwa YouTube telah dibeli Google dengan harga US\$1,65 miliar. Pada awal April 2008 beberapa ISP Indonesia menutup akses ke beberapa situs web termasuk YouTube karena memuat film Fitna. Awalnya pemblokiran berupa pemblokiran sepenuhnya terhadap seluruh situs web, namun kemudian diubah menjadi pemblokiran terhadap URL tertentu yang memuat video tersebut saja.

Sejarah You Tube dimulai dari Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed karim adalah 3 sekawan yang awalnya sama-sama bekerja di Paypal. Suatu hari Steve dan Chad pengen banget bikin Jawed iri karena dia nggak datang ke sebuah acara dinner bersama teman-teman mereka. Sayangnya, Steve dan Chad nggak bisa mengirimkan video itu ke email Jawed. Email kan nggak bisa menerima video dengan ukuran besar. Dari sinilah mereka menciptakan You Tube. Dengan budget seadanya dan garasi rumah sebagai kantor, mereka bertiga bekerja keras mewujudkan ide mereka. Domain resmi terdaftar pada februari 2005 dan baru bisa diakses publik pada bulan Mei-nya.

Video kunjungan Jawed ke kebun binatang yang berjudul “Me at the Zoo” jadi video pertama yang diupload ke youtube dan iklan nike yang dibintangi pesepak bola Ronaldinho di bulan September 2005 adalah video pertama yang berhasil ditonton oleh satu juta orang.

Melihat potensi YouTube yang besar, sequoia Capital, bersedia jadi investor pertama Youtube dan menyuntikkan dana sebesar 3,5 juta dolar atau sekitar Rp. 31 milyar. Nggak lama setelah itu, in November 2005, Youtube was officially Launched. Setelah peluncuran resminya, YouTube berkembang makin pesat. Juli 2006, YouTube menerima 65 ribu video baru setiap harinya dan masuk peringkat ketiga sebagai situs yang paling sering dikunjungi setelah Google dan Facebook.

Pada Oktober 2006, YouTube diakuisisi (diambil alih kepemilikannya) oleh Google. Nilainya: 1,65 miliar dollar AS (Rp16,9 triliun). Mungkin kalau bisa di katakan web apa lagi yang sangat populer saat ini, Yuoutube merupakan salah satu jawaban yang akan keluar. Pada tahun 2007 Youtube mencapai puncak kesuksesannya dalam persaingan bisnis di internet setelah mereka memiliki ribuan bahkan sampai jutaan member baik yang aktif dan yang tidak aktif di seluruh dunia. Youtube merupakan tempat file sharing bagi semua membernya di mana kita bisa mencari atau meng upload video rekaman kita untuk dapat di saksikan oleh orang lain. Banyak dari neters datang ke web ini hanya ingin mencari berita, hasil pertandingan sepak bola atau lainnya. Sekarang ini saya akan mengulas tuntas sejarah dari Youtube. Youtube prakarsai oleh tiga orang mantan perusahaan paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley merupakan alumnus design di University Indiana Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu komputer di University Illinois Urbana-Champaign. Nama domain ‘YouTube.com’ sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya website mulai dibangun. Mereka mempublikasikan preview dari website pada Mei 2005, atau 6 bulan sebelum launching secara resmi. Sebagaimana banyak teknologi baru dijalankan, YouTube bermula dari usaha kecil di sebuah kantor sementara di garasi. Pada November 2005, Sequoia Capital, menginvestasikan US\$ 3,5 juta, ditambah Roelof Botha, mantan CFO PayPal, bergabung dengan jajaran direksi YouTube. Pada April 2006 Sequoia menambah investasi US\$ 8 juta, dimana YouTube tengah mencapai tingkat kesuksesan dan pertumbuhan yang pesat.

Pada musim panas 2006, YouTube menjadi salah satu website terpesat pertumbuhannya, dan ditempatkan Alexa sebagai website terpopuler ke-5, jauh melebihi pertumbuhan MySpace. Menurut sebuah tinjauan 16 Juli 2006, 100 juta video clip dikunjungi setiap hari di YouTube, dengan tambahan 65.000 video baru diupload setiap 24 jam. Menurut Nielsen/NetRatings, YouTube dikunjungi rata-rata 20 juta user setiap bulan, dengan user sekitar 56% laki-laki dan 44% wanita. User dominan berusia antara 12 hingga 17 tahun. Keunggulan YouTube dalam pasar online video cukup mengejutkan. Menurut website Hitwise.com, YouTube menguasai 64% pasar online video di Inggris.

Pada 9 Oktober 2006, Google membeli YouTube seharga US\$ 1,65 milyar. Perjanjian pembelian antara Google dan YouTube datang setelah YouTube menuntaskan 3 perjanjian dengan perusahaan media untuk meloloskan diri dari tuntutan pelanggaran hak cipta. YouTube terus beroperasi bebas dengan pendiri dan 67 karyawan perusahaan. Perjanjian untuk memperoleh YouTube difinalisasi pada 13 November 2006, yang merupakan akuisisi Google terbesar.

2.2.3.1.2 Vlog

Vlog singkatan dari Video-Blogging merupakan bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video. Video blogging masih dapat disebut sebagai bentuk lain dari televisi internet. Video blogging biasanya dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar foto serta beberapa video yang menyantumkan data lainnya.

Hal ini populer sejak tahun 2004 dan meningkat pada tahun 2005. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya keanggotaan grup video blogging Yahoo! Secara dramatis pada tahun 2005. Video blogging menawarkan informasi yang lebih kaya dibandingkan dengan blogging dalam bentuk teks, karena mengkombinasikan video, suara, gambar, teks, serta emosi yang dibagikan oleh penulis.

2.2.4 Teori Efek Media

2.2.4.1 Stimulus-Respons

Teori stimulus-respons ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. McQuail (1994:234) menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah: (a) pesan (Stimulus); (b) seorang penerima atau receiver (Organisme); dan (c) efek (Respons)

Prinsip stimulus-respons ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik; teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Seperti yang telah dijelaskan diatas, teori jarum hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan kepada pembuluh darah audience, yang kemudian audience akan bereaksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, di mana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu itu akan merespons pesan informasi tersebut. Pengguna teknologi telematika yang semakin luas dimaksudkan untuk reproduksi dan distribusi pesan informasi itu sehingga diharapkan dapat

memaksimalkan jumlah penerima dan respons oleh audience, sekaligus meningkatkan respons oleh audience.

Pada tahun 1970, Melvin DeFleur melakukan modifikasi terhadap teori-stimulus respons dengan teorinya yang dikenal sebagai perbedaan individu dalam komunikasi massa (*individual differences*). Di sini diasumsikan, bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota audience. Teori DeFleur ini secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologi yang berinteraksi dengan terpapar media massa dalam menghasilkan efek. Berangkat dari teori perbedaan individu dan stimulus-respons ini, DeFleur mengembangkan model psikodinamik yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci dari persuasi yang efektif terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dan individu. Melalui modifikasi inilah respons tertentu yang diharapkan muncul dalam perilaku individu akan tercapai. Esensi dari model ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat dan mendasar pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku (Sendjaja, 2002: 5.14).

2.3 Kerangka berfikir

Dalam penelitian ini kerangka pikir diperoleh dari pencitraan yang dilakukan oleh Jokowi melalui channel youtube Presiden Joko Widodo dengan tema JKVVLOG. Dalam video tersebut Jokowi menunjukkan kegiatan sehari-hari yang dilakukannya pada saat kerja, beristirahat, bersantai dengan keluarga, maupun saat adanya kunjungan dari kepala negara lain untuk membahas kerja sama dengan pemerintahan Indonesia. Kemudian dari video pada channel Presiden Joko Widodo dengan tema JKVVLOG akan dianalisa dengan menggunakan teori stimulus-respons yang menggunakan tiga unsur yaitu stimulus, organism, respon. Sehingga dapat diketahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Jokowi pada channel Presiden Joko Widodo efektif atau tidak.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

