

Analisis multimodalitas terhadap kefiguran Ma'ruf Amin pada Kontestasi Pemilihan Presiden 2019

Evvy Silalahi¹, Agustinus Rustanta²

Sekolah Tinggi Tarakanita

¹evyta21@gmail.com, ²agusrustanta@gmail.com

ABSTRAK

Dalam konstelasi pemilihan presiden 2019 ada yang sangat menarik. Kubu Prabowo dengan cepat mengumumkan calon wakil presidennya namun justru Jokowi tidak segera mengumumkan calon wakil presiden pilihannya. Bahkan sampai detik-detik terakhir, Jokowi justru membiarkan isu calon wakil presiden ini bergulir di masyarakat. Pilihan Jokowi juga membuat beberapa nama yang berinisial M seperti yang disampaikan sendiri bahwa calon wakil presiden pilihannya berinisial M sangat mengejutkan karena yang mejadi pilihan Jokowi tidak masuk dalam nama-nama tersebut. Ia mengumumkan bahwa calon wakil presiden pilihannya adalah Ma'ruf Amin, seorang ulama senior sekaligus Ketua MUI saat diumumkan. Isu pemilihan Ma'ruf Amin pada penelitian ini fokus pada teori pertukaran sosial dan konsep marketing politik dari Jennifer Lees khususnya model MOP (*Market Oriented Product*) dengan pendekatan kualitatif multimodalitas yaitu salah satu metode analisis text dengan sumber data dari foto-foto digital penampilan Jokowi dan Ma'ruf Amin yang ada di media. Sebagai pisau analisis dipergunakan pisau analisis teks visual yang mampu menggali lebih dalam terhadap makna non verbal Jokowi dengan memutuskan memilih Ma'ruf Amin sebagai calon wakil presiden. Temuan penelitian ini adalah bahwa pemilihan Ma'ruf Amin oleh Jokowi dibandingkan kandidat-kandidat lain adalah figur Ma'ruf Amin yang Islami dan punya basis massa yang besar sebagai implementasi dari nilai pertukaran sosial. Figur ketokohan dan basis massa Ma'ruf sebagai kaum sarungan memberikan nilai kemenangan dalam kancah pilpres. Dan Tokoh Ma'ruf Amin menjawab kebutuhan pemilih akan tentang figur yang tepat mendampingi Jokowi, hal ini sesuai dengan konsep marketing.

Kata kunci: Semiotika; Ulama; Pertukaran sosial, Marketing politik

Abstract.

In the constellation of the 2019 presidential election, there is something very interesting. Prabowo's camp quickly announced his vice-presidential candidate but Jokowi did not immediately announce his chosen vice-presidential candidate. Even until the last moment, Jokowi let the issue of the vice-presidential candidate rolling in the community. Unexpectedly, Jokowi chose a man who was never included in consideration of public. Jokowi's choice also made several names with the initials M as stated himself that his chosen vice-presidential candidate was M. Surprisingly, he announced that his chosen vice-presidential candidate was Ma'ruf Amin, a senior cleric and Chairman of the MUI (Majelis Ulama Indonesia). The issue of Ma'ruf Amin's selection in this study focuses on social exchange theory from Richard Emerson and the concept of political marketing from Jennifer Lees, especially the MOP (Market Oriented Product) model with a qualitative multimodality approach. Data were analysed using a visual text analysis to dig deeper into Jokowi's non-verbal meaning by deciding to choose Ma'ruf Amin as a vice-presidential candidate. The data were photos of the nomination of the presidential and vice-presidential. The findings of this study are that the election of Ma'ruf Amin is the most appropriate and accurate choice to defeat Prabowo. By choosing Ma'ruf Amin, Jokowi won before competing against Prabowo. Ma'ruf is a symbol, means, and source of Jokowi's victory

Keywords: Multimodality; Social exchange, political marketing

A. Pendahuluan

Dunia politik adalah dunia yang penuh dengan makna. Jika kita berbicara tentang politik, tidak akan lepas dari bicara kekuasaan (Budiardjo, 2006). Hal tersebut senada dengan pendapat Laswell (1972) dalam Budiardjo (2006) bahwa politik adalah tentang “siapa mendapatkan apa, kapan dan dengan cara bagaimana”, termasuk di dalamnya adalah kekuasaan. Untuk mendapatkan kekuasaan memerlukan berbagai cara, salah satunya adalah melalui komunikasi politik yang tepat untuk dapat memenangkan pertarungan. Hal inilah yang terjadi di Indonesia dalam kontestasi Pilpres 2019. Komunikasi politik pada pemilu 2019 merupakan salah satu komunikasi politik yang nyata. Komunikasi politik tersebut terjadi sejak awal sebelum masa-masa kampanye.

Komunikasi politik Jokowi antara lain nampak dalam keputusannya memilih seorang Kyai besar sekaligus orang yang tidak hanya senior namun memiliki jabatan tertinggi yaitu Ketua MUI. Komunikasi tanpa kata-kata oleh Jokowi ini menimbulkan pertanyaan mengapa Ma’ruf Amin yang menjadi pilihannya. Paling tidak, sebagai penonton, kita hanya dapat menebak-nebak untung dan ruginya Jokowi dalam memilih figur calon wakil presiden untuk dapat mengalahkan rivalnya.

Jokowi menyadari bahwa lawan politiknya adalah Prabowo, seorang Prabowo yang memiliki basis massa yang besar. Berbagai spekulasi calon presiden bermunculan. Entah dari mana sumbernya, beberapa nama sempat muncul ke permukaan. Perlu strategi jitu untuk mengalahkan rivalnya kedua kalinya.

Langkah politik Jokowi melalui keputusannya memilih Ma’ruf Amin layak untuk dikaji secara ilmiah. Dengan memilih Ma’ruf Jokowi telah memenangkan pertarungan politik sebelum proses pemilu itu sendiri berjalan. Jokowi telah mematahkan asumsi dan tuduhan kepadanya. Kubu lawan yang selalu mendengungkan cinta ulama namun justru cawapresnya bukan ulama melainkan pengusaha (Islami.co, 2019; Liputan6.com, 2019; Republika.co.id, 2019; Jawapos.com, 2018). Keputusan Jokowi sekaligus menjadi jawaban atas tuduhan-tuduhan yang ia terima saat ini secara verbal maupun non verbal.

Keputusan Jokowi memilih Ma’ruf Amin tidak hanya dapat dilihat sebagai untung

dan rugi, namun Jokowi juga ingin memberikan isyarat kepada para calon pemilih. Karena pada dasarnya manusia pintar dalam membuat tanda dengan makna tertentu yang dikenal dengan istilah multimodalitas. Ketika berkomunikasi, baik lewat tulisan atau visual, manusia membuat tanda-tanda yang dipergunakan untuk menyampaikan gagasan. Fokus perhatian bukan pada tanda (seperti pada semiotika) tetapi pada bagaimana seseorang mengkonstruksi (memilih dan membuat) tanda. Dalam penelitian ini penulis fokus pada pesan non verbal yang dikemukakan oleh Jokowi tatkala menggandeng Ma'ruf Amin. Pesan yang dianalisis melalui foto-foto penampilan pada media digital. Multimodalitas digunakan pisau analisis teks digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk makna keputusan Jokowi memilih Kyai Ma'ruf Amin menjadi calon Wakil Presiden 2019-2014.

B. Tinjauan Literatur

1. Teori Pertukaran Sosial

Teori pertukaran sosial merupakan teori yang menelaah dan mempertimbangkan hubungan manusia berdasarkan untung dan rugi (Roloff, 2009; Stafford, 2008). Setiap relasi membutuhkan waktu dan pengorbanan dari orang-orang yang terlibat didalamnya baik itu relasi personal maupun sosial. Sedangkan Monge dan Contractor (2003) berpendapat bahwa setiap orang menilai dan menghitung nilai keseluruhan dari hubungan tertentu dengan mengurangi kerugian dari keuntungan yang tersedia, jadi ada nilai atau manfaat yang dilihat dari sebuah hubungan. Ada dua nilai dalam hubungan yang dilihat yaitu nilai positif dan negatif. Nilai positif apabila keuntungan lebih besar daripada kerugian begitu sebaliknya. Teori pertukaran sosial bahkan menekankan akan hasil yang dipengaruhi oleh nilai suatu hubungan. Apakah hubungan akan bertahan ataukah diakhiri (West dan Turner, 2017). Lebih lanjut West dan Turner (2017) menyatakan dalam teori pertukaran sosial, yang menjadi kekuatan utama sebuah hubungan antar pribadi adalah kepuasan kepentingan diri keduanya. Orang menjadi puas ketika mereka menerima imbalan hasil yang adil untuk pengeluaran mereka. Dalam teori pertukaran sosial ada asumsi-asumsi sifat manusia yaitu (1) manusia mencari keuntungan dan menghindari hukuman,

(2) manusia adalah makhluk rasional, dan (3) standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi kerugian dan keuntungan bervariasi dari waktu ke waktu dan dari orang ke orang.

Fenomena Jokowi memilih Ma'ruf sebagai calon presiden tidak lepas dari sebuah hitung-hitungan akan kemaslahatan jika Jokowi memilih calon lain seperti yang santer diisukan mengenai calon wapres yaitu Mahfud MD dan lain-lain. Pemilihan Ma'ruf sebagai calon presiden tentu memiliki banyak keuntungan bagi Jokowi dan tentu saja tetap menjaga keharmonisan anggota koalisi. Selain itu, pemilihan Ma'ruf memberikan nilai lebih bagi calon pemilih karena Ma'ruf paling tidak dapat mewakili apa yang dikehendaki masyarakat yaitu Islam, santri, dan Ulama.

Asumsi Teori Pertukaran Sosial membuat sifat hubungan meliputi hubungan saling ketergantungan dan menyadari bahwa hidup berhubungan adalah sebuah proses. Pada penelitian ini menggunakan teori pertukaran yang dicetuskan oleh Richard Emerson (1962), dimana teori Emerson mengaitkan teori pertukaran dengan kekuasaan dan ketergantungan. Lebih lanjut Emerson menyatakan bahwa kekuasaan adalah pusat perhatian dari teori pertukaran. Dalam Ritzer dan Douglas (2008) Emerson menyatakan ada tiga inti asumsi teoritis penting dalam teorinya: pertama orang yang merasa persaingan bermanfaat baginya cenderung bertindak secara rasional begitu persaingan itu terjadi; kedua, karena orang akhirnya merasa jemu dengan persaingan maka manfaat persaingan itu akan makin berkurang; Ketiga manfaat yang didapatkan orang melalui proses sosial tergantung pada manfaat yang mampu mereka berikan dalam pertukaran, memberikan teori pertukaran, pemusatan perhatiannya pada aliran manfaat melalui interaksi sosial. Ia mulai membangun teori pertukaran sosial yang memperlakukan struktur sosial sebagai variabel yang terpengaruh.

Emerson mendefinisikan kekuasaan sebagai “tingkat biaya potensial yang menyebabkan seorang aktor dapat memaksa aktor lain “menerima”, sedangkan ketergantungan melibatkan “tingkat biaya potensial yang diterima seorang aktor dalam suatu relasi”. Kekuasaan yang tidak seimbang dan ketergantungan menyebabkan ketidak-

seimbangan dalam hubungan, tetapi melalui perjalanan waktu ketimpangan ini akan bergerak menuju hubungan kekuasaan-ketergantungan yang makin seimbang. Kekuasaan-ketergantungan itu sendiri dapat menekankan pada hasil positif dan negatif. Hal ini mengandung arti bahwa kekuasaan dapat berasal dari kemampuan memberi hadiah maupun hukuman (Molm, 2003).

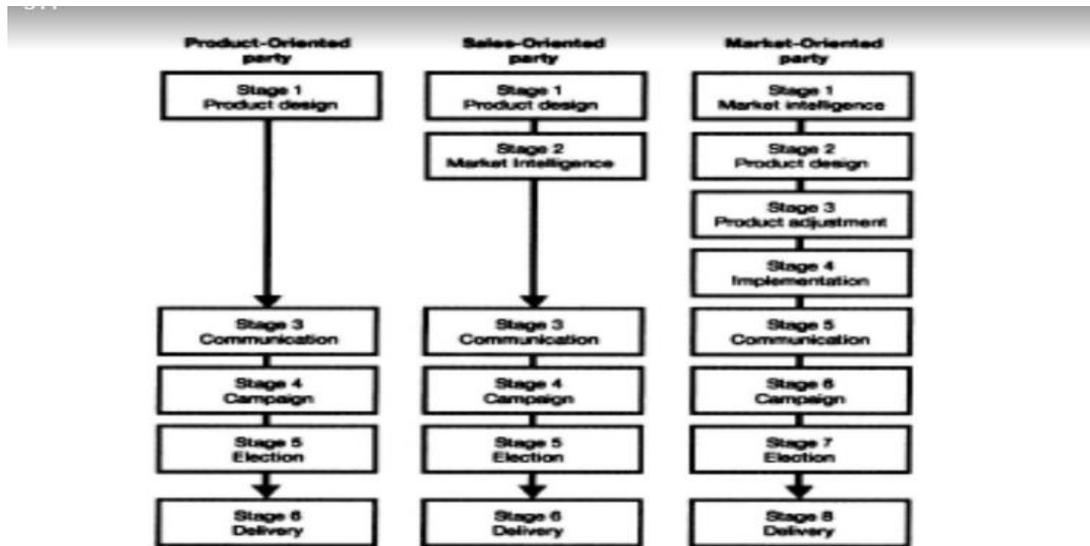
2. Marketing Politik

Marketing Politik merupakan konsep pemasaran yang digunakan dalam menjelaskan keterkaitan antara produk politik dengan kebutuhan pasar (Liliker, 2005). Ada beberapa konsep marketing politik yang sering digunakan yaitu konsep marketing politik menurut Bruce Newman dan Jennifer Lees. Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep dan model marketing politik menurut Jennifer. Kenapa penulis memilih konsep tersebut? Hal ini terkait pilihan Jokowi atas Ma'ruf Amin sebagai cawapresnya. Tentunya ada banyak pertimbangan bagi seorang calon presiden khususnya calon incumbent ketika memilih kandidat cawapresnya agar layak dijual dan dapat memenangkan pasar. Ada 3 model marketing politik menurut Jennifer Lees (2009) yaitu:

- a. Product Oriented Party (POP) yaitu berorientasi pada produk, dimana kandidat tersebut sudah punya produk/ kandidat dan berusaha supaya dipilih oleh pasar
- b. Sales Oriented Party (SOP) yaitu berorientasi pada penjualan, dimana sudah memiliki produk/kandidat tetapi masih harus disesuaikan dengan keinginan pemilih
- c. Market Oriented Party (MOP) yaitu berorientasi pada pasar, namun disesuaikan dengan keinginan pasar atau pemilih. MOP percaya bahwa untuk memenangkan pemilihan, partai / kandidat harus mengidentifikasi terlebih dahulu apa keinginan pasar (pemilih). Apa kebutuhan dan keinginan pemilih. Atas dasar itu, produk politik dibuat berdasarkan apa yang menjadi keinginan dari pemilih tersebut. MOP tidak berpretensi untuk mengubah pandangan pasar, sebaliknya menawarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar (pemilih).

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam ketiga model tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar Model marketing politik menurut Jennifer Lees (2009)



Sumber: Lilleker and Less-Marshment, 2005: 8

3. Penelitian sebelumnya

Pada saat pilpres, komunikasi politik tidak hanya dilakukan saat kampanye saja. Diperlukan strategi tertentu supaya semua anggota koalisi atau partai pendukung solid dan berkontribusi pada pemenangan calon yang diusung. Jokowi dalam hal ini telah menentukan pilihan terhadap sosok Ma'ruf Amin sebagai calon wakil presiden dengan tanpa alasan. Salah satunya adalah untuk menjaga soliditas partai pengusung. Selain itu, penentuan calon wakil presiden dari kalangan ulama memberi dampak positif lainnya.

Jika diperhatikan, Jokowi menggunakan berbagai strategi untuk memperoleh dukungan tidak hanya pada pemilih ulang namun pada pemilih pemula dan bahkan pada pemilih milenial. Salah satunya adalah dengan melakukan pendekatan dengan kaum milenial. Aktif di medsos Instagram dengan cucunya, dengan anaknya, bahkan memiliki motor gaya anak muda. Juniarti et (2018) menyoroiti stategi komunikasi politik Jokowi

melalui media sosial Instagram. Seperti yang dijelaskan pada teori generasi, pemanfaatan media social marak dilakukan. Jokowi pun tidak ketinggalan dengan kebiasaan baru yaitu swafoto baik bersama keluarganya maupun kepada warga. Kebiasaan baru Jokowi ini juga diteliti oleh Meliala & Nurdiansyah (2019) yang fokus pada pemanfaatan media sosial Instagram pada penelitiannya. Dijelaskan bahwa sampai dengan 8 Juni 2019, saja akun Instagram Jokowi sudah memposting 1.373 postingan dan diikuti oleh 21 juta pengikut (Juniarti, 2018). Ditemukan bahwa hubungan antara penggunaan Instagram dan elektabilitas memiliki hubungan yang kuat, 0.754 dan dibuktikan dengan besaran keterpilihan Jokowi yang mencapai 56.8%.

Menurut Shahreza (2017) Jokowi juga menggunakan teori generasi untuk mendekati calon pemilihnya seperti sering dikatakan bahwa ia pecinta lagu rock. Grup rock Indonesia yang ia sukai misalnya Slank. Ia juga mudah diajak swafoto dengan siapapun. Menurut teori generasi, umur-umur voter muda termasuk pada generasi Z dengan kelahiran sekitar tahun 1999-2012. Pada pemilu 2019 mereka ini tergolong dalam pemilih pemula dengan besaran prosentase mencapai 23.84% pada pemilu 2019 (Shahreza, 2017).

Lebih jauh Juniarti (2018) menemukan tiga strategi maketing politik menjelang Pilpres 2019 yaitu (1) strategi *self-promotion* yaitu dengan mengunggah foto-foto keberhasilannya di berbagai tempat di Indonesia, (2) strategi *ingratiation* (strategi menyenangkan orang lain) dimana Jokowi ingin dipersepsikan sebagai individu yang menyenangkan dan ramah kepada publik atau masyarakat. Bentuknya adalah postingan video-video yang memunculkan emosi positif dan (3) strategi *exemplification* (panutan). Strategi ini dapat dilihat seringnya Jokowi mendemonstrasikan kemampuannya berinteraksi dengan public, membangun infrastruktur, mensejahterakan atlet, dan kemampuannya memimpin keluarga. Semua ini diposting dalam bentuk video melalui Instagram. Strategi ini berbeda ketika Jokowi mengikuti kontestasi pilpres 2014 yang lalu. Pada waktu itu, Jokowi menggunakan 5 tahap marketing komunikasi yaitu *product, promotion, price, place, position, and segmentation* (Setiowati, 2015). Mengingat lawan politiknya yang tangguh dan kekalahan partai pendukung Jokowi di beberapa basis massa yang besar seperti

DKI Jakarta dan Sumatra Utara pada Pilkada lalu membuat partai Banteng tersebut kelihatannya tidak ingin Jokowi gegabah dalam memilih kandidat wakil presiden yang mendampinginya. Mengamati gaya politik dan pesan komunikasi yang diperlihatkan Jokowi beserta partai pengusungya tersebut, penulis menggunakan teori pertukaran sosial Richard Emerson dan konsep marketing politik yang dicetuskan oleh Jennifer Lee dengan model MOP.

C. Metode Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menganalisis fenomena pilpres 2019 dengan menggunakan pisau analisis teks visual dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis multimodalitas. Peneliti memilih metode ini dikarenakan meneliti komunikasi non verbal melalui foto yang diperoleh dari media digital untuk menemukan makna dari terpilihnya Ma'ruf Amin.

Menurut O'Halloran (2011) metode multimodalitas merujuk kepada komunikasi yang melibatkan banyak mode (verbal, non verbal, dsb) seperti suara, gambar, *gesture* dan gerakan tangan, Mimik muka dan pakaian. Multimodalitas memusatkan perhatian kepada proses penciptaan makna dengan mengkaji berbagai sumber pembentuk makna secara bersama-sama dan melihat bagaimana kombinasi dan interaksi di antara beragam mode tersebut dalam menimbulkan makna secara keseluruhan (O'Halloran, 2011). Data diperoleh dari berita-berita baik online maupun sejak penetapan capres dan cawapres oleh KPU hingga masa kampanye usai. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk kemudian dianalisis dengan pisau analisis teks visual.

D. Pembahasan

Munculnya nama Ma'ruf Amin sebagai kandidat wakil presiden dari kubu Jokowi tak pelak membuat banyak pihak sontak kaget. Betapa tidak, ada banyak nama yang tadinya dicalonkan dengan inisial M digadang-gadang menjadi pendamping Jokowi si anak tukang kayu tersebut. Lalu apa yang menjadi alasan Jokowi menetapkan KH Ma'ruf Amin

sang ketua MUI menjadi wakilnya? Dalam hal ini penulis membahas dari sisi teori pertukaran sosial. Teori pertukaran sosial menurut Blau (1964) bahwa sebuah relasi terjadi karena adanya pertukaran ganjaran yang didapatkan dalam hubungan antar individu tersebut. Ini yang lebih dalam dibahas dalam teori pertukaran yang dicetuskan oleh Richard Emerson (1962) dimana Emerson mengaitkan tentang kekuasaan dan ketergantungan. Jokowi dan partai pengusungnya pada akhirnya memilih Ma'ruf Amin dari sekian nama-nama yang disodorkan karena adanya ketergantungan dan tujuannya adalah kekuasaan. Lalu apakah yang menjadi reward bagi Jokowi dengan memilih Ma'ruf Amin tersebut? Dapat kita lihat bahwa latar belakang Ma'ruf Amin adalah ketua MUI dan seorang ulama dari ormas Islam terbesar yakni Nahdatul Ulama, kaum sarungan. Dari penampilan Ma'ruf yang sangat agamis menyampaikan pesan tersirat bahwa Jokowi adalah Presiden yang Indonesia sekali. Hal ini terlihat dari calon yang dipilihnya. Penampilan Ma'ruf dengan tutup kepala peci dan sarung serta syal kemanapun dia pergi, pada hakekatnya adalah budaya asli Indonesia. Dengan memilih Ma'ruf Amin maka basis suara untuk kemenangan Jokowi sudah jauh bertambah. Hal ini faktor yang membuat Jokowi akan tetap melanggengkan kekuasaannya sedangkan Ma'ruf Amin mendapat kedudukan sebagai wakil presiden sebagai "hadiah" untuk diriya dan partainya. Penampilan Ma'ruf amin tentunya mematahkan serangan lawan politik Jokowi yang menebarkan fitnah bahwa Jokowi anti Islam. Dari analisis teks visual yang dilakukan oleh penulis melalui metode multimodalitas penulis meneliti photo-photo digital Jokowi dan Ma'ruf Amin.

Lawan politik Jokowi dan kekalahan partai PDIP dalam beberapa pilkada menjadi pelajaran penting bagi partai banteng tersebut untuk mencari siapa aktor politik yang layak mendampingi Jokowi dan dapat memenangkan pertandingan. Penulis menganalisis dengan menggunakan konsep marketing politik yang dicetuskan oleh Jennifer Lee dengan model MOP yaitu *market oriented party*. Kubu Jokowi terlihat perlu memperhatikan selera pasar, bagaimana fenomena perilaku pemilih di Indonesia terkait isu agama yang mengalahkan kader-kader PDIP dalam kontestasi politik di Pilkada. Isu agama memang menjadi isu yang sexy di Indonesia. Penggunaan konsep marketing politik Jennifer Lee

dengan model MOP tersebut ternyata membuahkan hasil. Dengan terpilihnya Ma'ruf Amin sebagai calon wakil presiden tak pelak telah membuat kubu lawan menjadi gigit jari dan terbukti kemenangan berada dipihak Jokowi Ma'ruf.

Dari sisi Ma'ruf, tawaran sebagai cawapres adalah kesempatan berharga. Posisi Ma'ruf sebagai mantan ketua MUI dan kaum sarungan yang punya basis massa Muslim terbesar di Indonesia menjadi nilai tukar dan kapital sosial yang kuat untuk mendapatkan posisi tawar menawar yang tinggi menjadi orang nomor dua di negara ini. Figur tokoh yang mencerminkan ke Indonesiaan dan anti Barat justru lebih terlihat pada diri Ma'ruf Amin daripada Sandiaga Uno pendamping Prabowo Subianto. Dan figur Ma'ruf Amin merupakan brand yang sesuai dengan pasar perpolitikan di Indonesia saat ini. Penampilan dan kefiguran Ma'ruf Amin sangat layak dijual.

Beberapa photo yang menunjukkan penampilan Ma'ruf Amin dengan sarung, peci dan syalnya pada berbagai kesempatan, ditampilkan oleh penulis. Dari photo tersebut terlihat pesan yang disampaikan oleh Jokowi dan Ma'ruf dan betapa terlihat dukungan penuh ulama pada Ma'ruf Amin yang otomatis mendukung kepemimpinan Jokowi. Photo-photo pada media digital menyiratkan pesan bahwa, Jokowi mengetahui harapan banyak orang, Jokowi adalah pemimpin yang Islam Rahmatin dan cinta tanah air, bukan anti ulama.

E. Kesimpulan

Dalam kancah perpolitikan, perhitungan untung dan rugi berlaku sama halnya dalam hal bisnis. Hal ini sejalan dengan teori pertukaran sosial yang dicetuska oleh Emerson(1962). Sehingga penulis merekomendasikan bahwa penggunaan konsep teori pertukaran sosial relevan digunakan dalam bidang politik, tidak hanya dalam bisnis dan kepentingan pribadi. Begitupun konsep marketing politik. Konsep marketing biasanya digunakan dalam bisnis, namun dalam bidang politik juga sangat relevan. Dengan demikian untuk penelitian selanjutnya bisa dikasi penggunaan teori pertukaran sosial dalam aspek lain, sedangkan untuk konsep marketing politik perlu dikaji apakah dapat digunakan juga untuk bidan lain misalnya organisasi.

F. Referensi

Shahreza, Mirza. 2017. Komunikator Politik Berdasarkan Teori Generasi. *Jurnal of Communication*, Vol. 1., No. 1 halaman 33-48.

Meliana, Yos Horta & Nurdiansyah, Taufik. 2019. Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo terhadap Elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 2, No. 2 halaman 234-246.

Juniarti, Gita, Yofiendi Indah Indainanto, Patria Yulida Augustine. 2018. Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019. *Jurnall Imu Komunikasi*, Vol. 7, No. 2 halaman 116-132.

Setiowati, Rini. 2015. Strategi Pemenangan Jokowi-JK pada Pemilu Presiden 2014. *Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, Vol. 1 No. 3 halaman 361-375.

Linda D. Molm, Theoretical Comparaitons of Forms of Exchange, dalam *Sociological Theory*, Vol 21, No. 1, Mar., 2003, hlm., 3-4

George Ritzer – Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008, hlm., 375

Ritzer G & Goodman. 2008. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media group

Cook, K.S & Whitmeyer J.M. 1992. *Two Approaches to Social Structure: Exchange Theort and Network Analysis*

Lee-Marshment, J (2009). *Political Marketing : Principles and applications*. London: Routledge.

Liliker, Darren G (2006). *Political Communication*. London: Sage Publications Ltd.

Lilleker, D.G. & Lees-Marshment, J. (2005) Conclusion. In Lilleker, D. and Lees-Marshment, J. (eds.) Political Marketing in Comparative Perspective. Manchester: Manchester University Press.

Website

<https://news.detik.com/berita/4400899/bicara-diserang-hoax-pki-jokowi-itulah-kejinya-politik>, diakses 20 September 2019

<https://www.liputan6.com/pilpres/read/3470468/jokowi-bisa-gagal-di-pilpres-2019-bila-salah-pilih-cawapres>, diakses 17 September 2019

<https://www.liputan6.com/pilpres/read/3590944/jokowi-pamer-cawapres-pilih-siapa>, diakses 20 September 2019

<https://www.liputan6.com/pilpres/read/3614998/4-pertanda-mengejutkan-di-detik-detik-jokowi-pilih-maruf-amin>, diakses 20 September 2019

<https://www.jawapos.com/nasional/politik/10/08/2018/pilih-maruf-amin-jokowi-gugurkan-stigma-musuhi-ulama/>, diakses 21 September 2019

<https://islami.co/jika-jokowi-terpilih-memang-adzan-benar-akan-dilenyapkan/>, diakses 23 September 2019

<https://www.liputan6.com/pilpres/read/3903906/jokowi-katanya-kalau-saya-menang-enggak-boleh-azan-ini-kebangetan>, diakses 20 September 2019

<https://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/pnj0bu430/tidak-ada-azan-jika-jokowi-menang-jk-di-mana-logikanya>, diakses 22 September 2019

<https://www.tribunnews.com/nasional/2018/07/07/jawaban-jokowi-dan-prabowo-saat-ditanya-calon-pondampingnya-di-pilpres>, diakses 22 September 2019

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180809180812-32-320989/jokowi-pilih-maruf-amin-sebagai-cawapres-di-pemilu-2019>, diakses 24 September 2019

<https://www.jawapos.com/nasional/politik/28/03/2018/figur-cawapres-masih-misteri-jokowi-dan-prabowo-saling-tunggu/>, diakses 20 September 2019

<https://www.beritasatu.com/politik/483845/april-prabowo-dideklarasikan-sebagai-capres>,

diakses 15 September 2019

<https://tirto.id/jokowi-beberkan-cawapres-mulai-dari-tgb-mahfud-md-hingga-airlangga-cPf6>, diakses 24 September 2019

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180716112446-32-314444/jokowi-akui-mahfud-md-dan-tgb-masuk-daftar-cawapres>, diakses 24 September 2019

<https://nasional.tempo.co/read/1115551/jokowi-ungkap-alasannya-pilih-maruf-amin-jadi-cawapres>, diakses 25 September 2019