

Analisis Pengaruh Pesawat Kepresidenan terhadap Diplomasi dan Kepercayaan Publik

Heart Alphionanda
FTMD ITB, Bandung, Indonesia
Email: 13623022@mahasiswa.itb.ac.id

Abstrak

Pengadaan dan citra pesawat kepresidenan tidak hanya menyangkut aspek teknis, tetapi juga merupakan arena pertarungan makna antara strategi diplomasi simbolik dan persepsi publik. Di Indonesia, isu pesawat kepresidenan secara historis memicu perdebatan mengenai efisiensi anggaran versus kebanggaan nasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana kebijakan pengadaan serta elemen visual pesawat kepresidenan Indonesia memengaruhi soft power negara sekaligus kepercayaan publik. Menggunakan studi komparatif dengan Amerika Serikat, Rusia, dan Prancis, serta analisis wacana kritis, penelitian ini membedah dualisme fungsi pesawat kepresidenan. Hasil kajian menunjukkan adanya dualisme krusial: sebagai aset soft power yang esensial untuk memperkuat citra internasional, pesawat kepresidenan pada saat yang sama berfungsi sebagai barometer kepercayaan publik di ranah domestik. Ketika narasi kebanggaan nasional berbenturan dengan konteks krisis atau isu transparansi, simbol ini dapat dengan cepat memicu delegitimasi. Implikasi dari kajian ini adalah pentingnya pengelolaan aset negara yang tidak hanya unggul secara diplomatik, tetapi juga cerdas secara sosial dan akuntabel di mata rakyatnya.

Kata Kunci: Citra negara, diplomasi simbolik, kepercayaan publik, pesawat kepresidenan, soft power

PENDAHULUAN

Pesawat kepresidenan bukan sekadar alat transportasi bagi kepala negara, tetapi juga merupakan simbol negara yang kuat, merepresentasikan kedaulatan, kekuasaan, dan citra nasional dalam setiap kunjungan kenegaraan. Di era komunikasi global, keberadaan pesawat kepresidenan menjadi bagian dari strategi diplomasi simbolik yang menunjang kekuatan lunak (*soft power*) negara. Nye (2021) mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan untuk memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, dan kebijakan yang sah, bukan dengan paksaan atau insentif ekonomi. Dalam konteks ini, desain, teknologi, dan narasi visual dari pesawat kepresidenan dapat berfungsi sebagai instrumen diplomasi non-verbal yang membentuk persepsi publik dan internasional terhadap identitas negara.

Praktik *nation branding* modern mendorong negara untuk memproyeksikan citra melalui simbol yang kuat dan kohesif demi membentuk daya saing global dan legitimasi politik (Aronczyk, 2008). Melalui pesawat kepresidenan, negara dapat menampilkan visualisasi kebanggaan nasional, kemajuan teknologi, dan stabilitas pemerintahan. *Branding* negara melalui elemen-elemen seperti warna, lambang, dan bentuk komunikasi visual pesawat dapat berperan dalam memperkuat afiliasi emosional warga negara terhadap negaranya maupun membentuk persepsi positif mitra internasional.

Namun demikian, keberadaan dan pengelolaan pesawat kepresidenan juga erat kaitannya

dengan dimensi kepercayaan publik. Dalam demokrasi yang sedang berkembang seperti Indonesia, kepercayaan publik sangat dipengaruhi oleh komunikasi simbolik dari elite politik dan pemerintah (Susila dkk., 2019). Ketika simbol negara seperti pesawat kepresidenan digunakan tanpa disertai narasi transparan dan akuntabel, hal ini dapat menimbulkan kritik atau bahkan krisis kepercayaan. Ruscio (1996) menekankan bahwa kepercayaan terhadap pemerintah tidak hanya berasal dari rasionalitas kebijakan, tetapi juga dari persepsi masyarakat atas etika dan nilai-nilai simbolik yang dikomunikasikan oleh pemerintah.

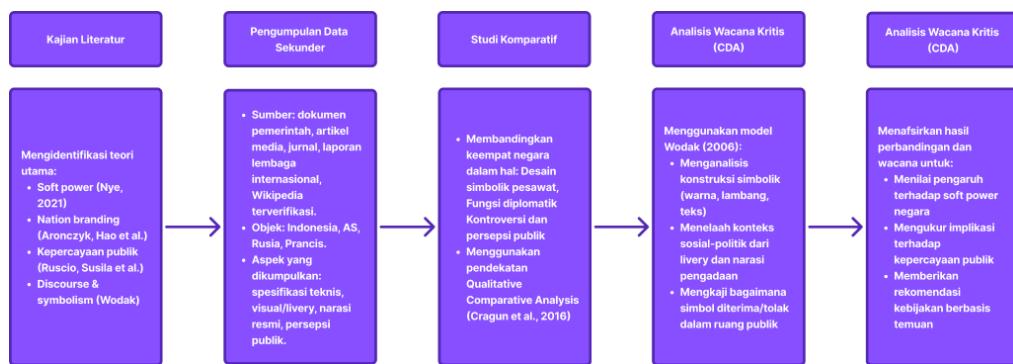
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesawat kepresidenan Indonesia, dalam simbolisme desain, sejarah pengadaan, dan penggunaannya dalam diplomasi, memengaruhi posisi diplomatik negara sekaligus membentuk atau mengikis kepercayaan publik. Dengan pendekatan kualitatif berbasis data sekunder, kajian ini membandingkan pesawat kepresidenan Indonesia dengan negara lain seperti Amerika Serikat, Rusia, dan Prancis untuk memahami konstruksi simbolik dan dampaknya terhadap dimensi kekuasaan lunak dan legitimasi publik dalam konteks pemerintahan kontemporer.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi komparatif dan analisis wacana simbolik. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memahami bagaimana pesawat kepresidenan berfungsi sebagai simbol politik dan alat diplomasi lunak (*soft power*), serta dampaknya terhadap kepercayaan publik. Metode ini dipilih karena mampu menangkap dinamika makna simbolik dan konstruksi citra negara yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan kuantitatif (Wodak, 2006; Hao dkk., 2019). Studi ini memfokuskan perbandingan pada empat negara: Indonesia, Amerika Serikat, Rusia, dan Prancis. Keempatnya dipilih karena memiliki pendekatan berbeda dalam pengadaan, desain simbolik, dan penggunaan pesawat kepresidenan sebagai alat representasi negara dalam hubungan internasional. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pesawat kepresidenan sebagai objek simbolik yang dianalisis dari aspek teknis, visual, diplomatik, serta persepsi publik yang terekam dalam media, dokumen resmi, dan literatur ilmiah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder, diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, laporan resmi pemerintah, media daring terverifikasi, dan publikasi lembaga internasional. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan penelusuran pustaka sistematis. Untuk analisis data, digunakan pendekatan *Critical Discourse Analysis* (CDA) model Wodak (2006) yang mengkaji konteks historis dan sosial dari simbol politik, serta pendekatan *Nation Branding* menurut Aronczyk (2008) dan Hao dkk. (2019) untuk memahami peran simbol negara dalam membentuk citra dan reputasi internasional. Teori *soft power* dari Nye (2021) digunakan untuk mengkaji pengaruh representasi pesawat kepresidenan terhadap kekuatan diplomasi lunak negara.

Penggunaan desain kualitatif komparatif juga mengacu pada prinsip-prinsip *Qualitative Comparative Analysis* (QCA) sebagaimana dijelaskan oleh Cragun dkk. (2016), untuk mengidentifikasi kombinasi elemen visual, narasi diplomatik, dan persepsi publik yang membentuk *outcome* diplomasi atau kepercayaan publik. Meski tidak menggunakan perangkat lunak QCA secara formal, pendekatan *cross-case comparison* tetap digunakan sebagai strategi analitis. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji konteks sosial-politik dari objek simbolik negara yang kompleks, serta menilai implikasi dari representasi visual dan diplomatik terhadap persepsi domestik dan internasional secara menyeluruh.



Gambar 1. Alur Desain Penelitian dan Analisis Simbolik Pesawat Kepresidenan

(Sumber: Disusun oleh penulis berdasarkan konsep CDA (Wodak, 2006), QCA (Cragun dkk., 2016), dan literatur soft power serta nation branding)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perdebatan mengenai pesawat kepresidenan di Indonesia bukanlah fenomena baru, melainkan sebuah diskursus yang telah berlangsung lama bahkan sejak era Presiden Abdurrahman Wahid, namun selalu diwarnai pro dan kontra. Pengadaan pesawat Boeing 737-800 BBJ2 yang akhirnya terealisasi pada era Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan tiba di Indonesia pada tahun 2014, juga melalui perdebatan publik yang sengit. Pemerintah saat itu mengajukan dua argumen utama: efisiensi anggaran jangka panjang yang diklaim dapat menghemat hingga Rp 114,2 miliar per tahun dibandingkan terus menyewa dari maskapai komersial, serta urgensi simbol kedaulatan dan kehormatan bangsa setelah hampir 69 tahun merdeka. Namun, narasi ini ditentang keras oleh pihak oposisi dan sebagian pengamat yang menilai klaim efisiensi tersebut keliru akibat tingginya biaya perawatan dan operasional yang akan menjadi beban negara. Selain itu, pengadaan tersebut juga dikritik sebagai pemborosan anggaran yang seharusnya bisa dialokasikan untuk sektor yang lebih mendesak. Menariknya, diskursus efisiensi ini kembali muncul saat Presiden Joko Widodo terpilih, di mana sempat ada usulan dari kalangan politisi untuk menjual kembali pesawat tersebut.

Di tengah tekanan dari dua kutub perdebatan tersebut, yaitu tuntutan untuk membuktikan efisiensi di satu sisi, dan kebutuhan untuk membangun kebanggaan di sisi lain, maka pemerintah yang berwenang kemudian memfokuskan upaya pada konstruksi narasi simbolik pesawat. Aspek visual, dalam hal ini desain dan *livery* pesawat, menjadi kanvas utama untuk menegaskan fungsi kedua: sebagai simbol kedaulatan dan kehormatan bangsa yang dapat diterima oleh publik

Tabel 1. Perbandingan Pesawat Kepresidenan Indonesia, AS, Rusia, dan Prancis

Negara	Tipe Pesawat	Biaya (USD)	Tahun Pengadaan	Fungsi Simbolik	Kontroversi Publik
Indonesia	Boeing 737 BBJ2	\$89.6 juta	2014	Efisiensi, kedaulatan visual	<i>Livery</i> saat pandemi
AS	Boeing VC-25A	\$325 juta	1990	Kekuasaan global, ikon nasional	Biaya penggantiannya
Rusia	Ilyushin Il-	\$500 juta	2004–2016	Kemandirian,	Tidak banyak

Negara	Tipe Pesawat	Biaya (USD)	Tahun Pengadaan	Fungsi Simbolik simbol kekuasaan	Kontroversi Publik diketahui
Prancis	Airbus A330-200	\$270 juta	2010	Elegansi republik, sederhana	Gaya “bling-bling” Sarkozy

(Sumber: Analisis penulis)

A. Pesawat Kepresidenan sebagai Representasi Simbolik Negara

Pesawat kepresidenan merupakan salah satu simbol negara yang menonjol dalam diplomasi internasional. Kehadirannya dalam kunjungan luar negeri menggambarkan kehadiran negara dalam bentuk visual dan protokoler yang kuat. Di Indonesia, pesawat Boeing 737-800 BBJ2 yang mulai digunakan sejak tahun 2014 memiliki *livery* yang mencerminkan lambang negara dan warna bendera merah putih, serta dilengkapi tulisan “REPUBLIK INDONESIA” dan lambang Garuda di badan pesawat (Kementerian Sekretariat Negara, 2014). Desain tersebut merupakan bentuk komunikasi visual yang mendukung identitas simbolik dan kedaulatan negara.

Bandingkan dengan Amerika Serikat yang menggunakan Boeing VC-25A “Air Force One,” *livery* pesawatnya dirancang oleh Raymond Loewy dan mengandung nuansa biru-putih serta tulisan “United States of America” yang tegas dan berwibawa (Loewy, dalam Air Force One Historian, 2021). Dalam kasus Rusia, pendekatannya sangat berbeda. Penggunaan pesawat produk dalam negeri, Ilyushin Il-96-300PU, adalah sebuah pernyataan politik yang kuat tentang kemandirian dan kedaulatan teknologi. Diproduksi oleh Voronezh Aircraft Production Association, keputusan untuk menggunakan pesawat buatan sendiri, alih-alih Boeing dari AS atau Airbus dari Eropa, merupakan simbol penolakan terhadap hegemoni industri barat. Pendekatan visualnya yang terkesan minimalis justru memperkuat pesan utamanya: kekuatan Rusia tidak terletak pada estetika, melainkan pada kapabilitas industri pertahanan dan teknologinya yang mandiri. Citra ini diperkuat oleh fakta bahwa varian pesawat yang sama juga dikembangkan menjadi pos komando udara strategis (*Doomsday Plane*), yang mengikat erat simbol kepresidenan dengan kekuatan militer negara. Prancis dengan Airbus A330-200 “Cotam Unité” memilih gaya yang bersih dengan penegasan “République Française,” menunjukkan karakter republik yang elegan dan tidak berlebihan.

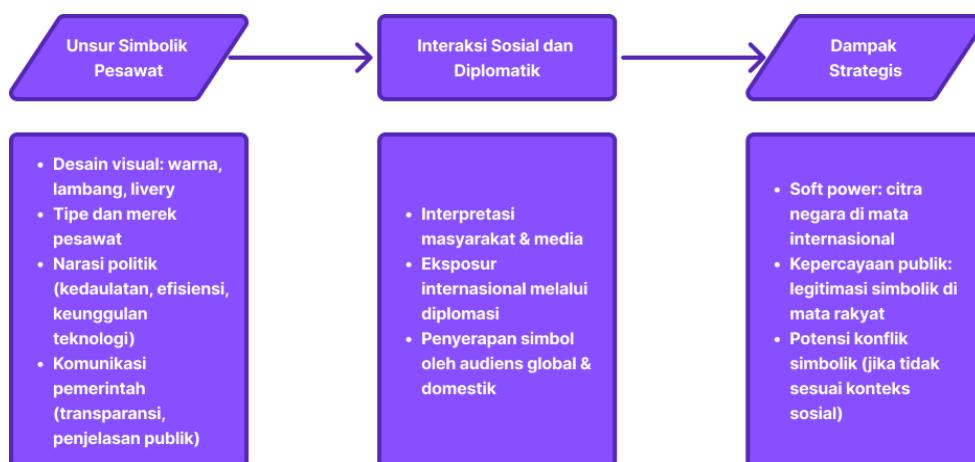
Perbandingan ini menunjukkan bahwa desain dan simbol visual pesawat kepresidenan di masing-masing negara disesuaikan dengan identitas politik dan nilai-nilai simbolik yang ingin disampaikan kepada dunia internasional (Aronczyk, 2008). Dalam konteks branding negara, desain ini bukan sekadar estetika tetapi merupakan bentuk artikulasi dari strategi diplomasi simbolik.

B. Fungsi Diplomatik dan *Soft Power*

Pesawat kepresidenan bukan hanya simbol visual, tetapi juga perangkat diplomatik aktif yang memperkuat *soft power* negara. Nye (2021) menyatakan bahwa *soft power* dapat dibentuk melalui daya tarik budaya dan nilai-nilai politik yang diwujudkan dalam simbol-simbol negara. Ketika kepala negara tiba dengan pesawat kepresidenan

yang mencerminkan kekuatan, modernitas, dan keunikan nasional, hal tersebut memberikan dampak psikologis dan diplomatik terhadap negara mitra.

Di Indonesia, pengadaan pesawat kepresidenan dikaitkan dengan tujuan efisiensi perjalanan, penghematan anggaran, dan kebanggaan nasional (Kementerian Sekretariat Negara, 2014). Dalam diplomasi bilateral dan multilateral, pesawat ini memfasilitasi kehadiran Presiden tanpa ketergantungan terhadap maskapai komersial, sekaligus menyimbolkan kesiapan dan kedaulatan negara dalam melakukan hubungan luar negeri secara langsung dan bermartabat. Hal ini sejalan dengan peran Air Force One di Amerika Serikat sebagai simbol kekuasaan global dan kehadiran politik tinggi (Air Force One Historian, 2021).



Gambar 2. Kerangka Konseptual Fungsi Simbolik Pesawat Kepresidenan terhadap Soft Power dan Kepercayaan Publik

(Sumber: Diadaptasi oleh penulis dari konsep CDA (Wodak, 2006), *soft power* (Nye, 2021), dan *nation branding* (Aronczyk, 2008))

C. Kontroversi dan Kepercayaan Publik

Meskipun memiliki peran simbolik yang penting, pengadaan dan penggunaan pesawat kepresidenan kerap menjadi objek kritik di ruang publik, khususnya ketika dilakukan dalam situasi krisis atau tanpa transparansi yang memadai. Di Indonesia, pembelian pesawat BBJ2 tahun 2014 menuai kritik dari berbagai pihak, termasuk anggota DPR dan lembaga swadaya masyarakat seperti FITRA, yang menyebutnya sebagai pemborosan dan tindakan yang tidak mencerminkan kepekaan terhadap kondisi ekonomi rakyat (Lie, 2021). Kontroversi pengecatan ulang ini seolah mengulang kembali perdebatan fundamental yang terjadi saat pengadaan pesawat pada tahun 2014, di mana pertarungan wacana antara ‘prioritas anggaran’ dan ‘simbol kebanggaan nasional’ kembali mengemuka dengan konteks sosial yang lebih sensitif.

Kontroversi serupa juga terjadi di Prancis, di mana rencana pembelian pesawat baru untuk Presiden Macron sempat menuai kritik sebagai bentuk pengeluaran negara yang mewah di tengah tuntutan efisiensi anggaran (Reuters, 2017). Di Amerika Serikat, meskipun Air Force One telah menjadi ikon kebanggaan nasional, penggantian atau modernisasi pesawat tersebut juga beberapa kali menimbulkan perdebatan anggaran di

Kongres.

Situasi ini menunjukkan pentingnya aspek komunikasi simbolik yang etis dan transparan dalam menjaga kepercayaan publik. Seperti dikemukakan oleh Ruscio (1996), kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah dibentuk bukan hanya dari rasionalitas kebijakan, tetapi juga dari persepsi moral, simbolik, dan emosional masyarakat terhadap simbol-simbol negara yang digunakan pemerintah.

D. Konstruksi Simbolik dalam Ruang Sosial

Melalui pendekatan analisis wacana kritis (CDA) ala Wodak (2006), dapat dianalisis bahwa simbol-simbol negara seperti pesawat kepresidenan berfungsi dalam mediasi antara diskursus dan masyarakat. Penggunaan warna, lambang, dan narasi dalam pengadaan maupun peliputan media menciptakan makna-makna baru yang dapat menguatkan atau justru melemahkan hubungan antara pemerintah dan rakyat. Dalam kasus Indonesia, perubahan *livery* dari biru-putih ke merah-putih menjadi contoh nyata bagaimana sebuah simbol dikonstruksi dalam ruang sosial. Polemik ini meledak karena terjadi di masa pandemi COVID-19, sehingga tindakan yang bersifat kosmetik ini dinilai sebagai bentuk pemborosan anggaran dan ketiadaan empati pemerintah. Wacana di ruang publik, yang banyak dipicu oleh kritik dari pengamat penerbangan seperti Alvin Lie, menyoroti bahwa pemerintah tidak menunjukkan *sense of crisis* di tengah kesulitan ekonomi yang dialami masyarakat. Meskipun pihak Istana menjelaskan bahwa anggaran pengecatan sudah direncanakan sejak 2019 untuk menyambut HUT Kemerdekaan RI, narasi ini tidak mampu meredam persepsi negatif publik. Dengan demikian, interpretasi masyarakat atas simbol tersebut sangat dipengaruhi oleh konteks sosial (pandemi), yang mengubah niat awal "kebanggaan nasional" menjadi simbol "arrogansi kebijakan" dalam ingatan kolektif, sebagaimana ditegaskan oleh Wodak (2006).

Secara keseluruhan, pembahasan ini telah memaparkan dualisme fungsi pesawat kepresidenan Indonesia. Di satu sisi, melalui desain simbolik dan kehadiran diplomatiknya, pesawat ini berhasil dikonstruksikan sebagai representasi kedaulatan yang menunjang *soft power* negara di panggung internasional, sejajar dengan praktik di negara maju lainnya. Namun di sisi lain, pada ranah domestik, simbol yang sama terbukti sangat rentan terhadap pergeseran makna akibat konteks sosial-politik. Perdebatan historis mengenai efisiensi anggaran hingga polemik di masa krisis pandemi menunjukkan bahwa legitimasi simbolik di mata publik tidak datang secara otomatis. Dualisme antara citra internasional dan tantangan legitimasi domestik inilah yang menjadi temuan sentral dari analisis ini.

KESIMPULAN

Pesawat kepresidenan bukan semata alat transportasi, tetapi juga merupakan simbol politik dan diplomatik yang merepresentasikan kedaulatan, citra, serta identitas negara. Dalam konteks Indonesia, pengadaan dan penggunaan pesawat Boeing 737 BBJ2 telah menunjukkan upaya membangun legitimasi visual negara di tingkat internasional. Namun demikian, proses simbolisasi tersebut tidak selalu diterima secara utuh di ruang domestik. Kontroversi terkait anggaran, waktu pelaksanaan, hingga desain *livery* menunjukkan bahwa simbol negara harus disampaikan dengan kepekaan terhadap konteks sosial dan harapan publik.

Perbandingan dengan negara lain seperti Amerika Serikat, Rusia, dan Prancis menunjukkan

bahwa setiap negara merancang pesawat kepresidenannya sesuai dengan identitas nasional dan strategi *soft power*-nya. *Livery* pesawat, narasi kebijakan, serta eksposur diplomatik menjadi faktor kunci dalam membentuk citra negara. Namun ketika narasi simbolik tidak selaras dengan kondisi atau ekspektasi publik, potensi delegitimasi justru mengemuka.

Analisis ini menunjukkan bahwa pesawat kepresidenan Indonesia, sejak awal pengadaannya yang sarat perdebatan hingga berbagai kontroversi penggunaannya, secara konsisten berfungsi sebagai arena pertarungan makna antara urgensi efisiensi fiskal dan kebutuhan representasi simbolik negara. Dengan demikian, pesawat kepresidenan bukan hanya alat diplomasi eksternal, tetapi juga bagian dari komunikasi simbolik internal yang menuntut akuntabilitas, transparansi, dan kepekaan sosial dalam setiap aspeknya, dari desain hingga penggunaannya.

Berikut rekomendasi kebijakan dari temuan ini, antara lain:

1. Transparansi dalam Pengelolaan Aset Simbolik Negara

Pemerintah perlu menyusun kebijakan komunikasi publik yang menjelaskan secara transparan proses, alasan, dan manfaat pengadaan atau modifikasi pesawat kepresidenan, agar tidak menimbulkan kesan elitis atau pemborosan.

2. Standardisasi Strategi Nation Branding dalam Aset Negara

Direkomendasikan agar pesawat kepresidenan dan aset simbolik lainnya mengikuti pedoman *nation branding* yang konsisten, termasuk pemilihan warna, lambang, dan narasi simbolik yang mengakar pada identitas nasional dan nilai konstitusional.

3. Penyesuaian Simbol Negara terhadap Konteks Sosial

Setiap perubahan atau penguatan simbol negara perlu memperhatikan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan dilakukan dengan komunikasi yang partisipatif, agar tercipta legitimasi kolektif atas simbol tersebut.

4. Kolaborasi Diplomatik dan Kultural dalam Pemanfaatan Aset

Pesawat kepresidenan dapat difungsikan lebih dari sekadar alat perjalanan, melainkan juga sebagai panggung simbolik dalam promosi budaya, inovasi teknologi nasional, atau keberagaman sosial di panggung global.

5. Evaluasi Berkala terhadap Persepsi Publik

Pemerintah disarankan melakukan evaluasi atau survei berkala terhadap persepsi masyarakat terhadap simbol negara, termasuk pesawat kepresidenan, sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan jangka panjang.

REFERENSI

- Air Force One Historian. (2021). Air Force One: A symbol of American power. JetServiceNL. <https://www.jetservicenl.com/air-force-one-symbol>
- Aronczyk, M. (2008). “Living the Brand”: Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Cragun, D., et al. (2016). Qualitative comparative analysis: A hybrid method for identifying factors associated with program effectiveness. *Journal of Mixed Methods Research*, 10(3), 251-272. <https://doi.org/10.1177/1558689815572023>

- Detikcom, Tim. (2021, 4 Agustus). Polemik pengecatan pesawat presiden, Istana: Anggarannya dari 2019. <https://news.detik.com/berita/d-5669282/polemik-pengecatan-pesawat-presiden-istana-anggarannya-dari-2019>
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2019). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*, 36(1), 20-55. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>
- Hardiman, J. (2021, 20 Oktober). What is the latest on Russia's Ilyushin Il-96-400M? Simple Flying. <https://simpleflying.com/russia-ilyushin-il-96-400m-update/>
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. (2014, 10 April). Selamat datang pesawat kepresidenan pertama Indonesia. setneg.go.id. <https://setneg.go.id>
- Lie, A. (2021, 3 Agustus). Pengecatan ulang pesawat kepresidenan Jokowi saat pandemi memicu kritik. Vice. <https://www.vice.com/id/article/m7evj4/pengecatan-ulang-pesawat-kepresidenan-jokowi-saat-pandemi>
- Newdick, T. (2022, 9 Mei). Russia's new 'doomsday plane' is an Il-96-400M airliner. The Drive. <https://www.thedrive.com/the-war-zone/russia-s-new-doomsday-plane-is-an-il-96-400m-airliner>
- Nofiana, F. (2021, 3 Agustus). Pro kontra pesawat kepresidenan dicat ulang merah putih, Istana tak tunjukkan sense of crisis. Suara.com. <https://www.suara.com/news/2021/08/03/144343/pro-kontra-pesawat-kepresidenan-dicat-ulang-merah-putih-istana-tak-tunjukkan-sense-of-crisis>
- Nye, J. S. (2021). Soft power: The evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>
- Reuters. (2017, 21 Desember). Macron's presidential jet plan hits bad-publicity turbulence. <https://www.reuters.com/article/us-france-president-jet-idUSKBN1EFIPS>
- Ruscio, K. P. (1996). Trust, democracy, and public management: A theoretical argument. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 6(3), 461-477.
- Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N. R., Setyawan, A. A., & Wajdi, F. (2019). Symbolic political communication, and trust: A young voters perspective of the Indonesian presidential election. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652224>
- Wodak, R. (2006). Mediation between discourse and society: Assessing cognitive approaches in CDA. *Discourse Studies*, 8(1), 179-190. <https://doi.org/10.1177/1461445606059566>