



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Cangara (2009, h. 284) kampanye merupakan suatu upaya yang dikelola oleh sebuah kelompok agen perubahan dengan tujuan untuk memberikan pengaruh kepada target sasaran agar dapat menerima ataupun memodifikasi suatu sikap atau perilaku tertentu. Kunci dari sebuah kegiatan kampanye ini pada dasarnya adalah adanya aktivitas komunikasi.

Secara umum, kampanye ini juga diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi verbal dan non verbal yang dilakukan secara persuasif. Definisi mengenai kampanye ini membuat aktivitas kegiatan kampanye tidak hanya berfokus pada satu bidang saja melainkan kepada semua jenis kampanye yang ada. Banyak dari jenis kampanye yang telah lama dikenal seperti; (1) *Product-oriented campaigns* yaitu kampanye komersial yang pada umumnya berorientasi terhadap produk, (2) *Ideological or cause-oriented campaigns* yaitu kampanye sosial yang berorientasi terhadap perubahan sosial, serta (3) *Candidate-oriented campaigns* yaitu kampanye politik yang berorientasi pada calon kandidat dalam kegiatan Pemilu (Pemilihan Umum), Pemilukada (Pemilihan Umum Kepala Daerah), Pilpres (Pemilihan Presiden). (Arifin, 2011, h. 153).

Sebagai salah satu kegiatan komunikasi politik, kampanye politik pada umumnya menjadi salah satu kegiatan yang paling semarak dan melibatkan banyak orang dalam periode waktu tertentu. Kegiatan kampanye politik ini biasanya akan diadakan menjelang berlangsungnya sebuah ajang pemilihan baik

itu calon legislatif maupun eksekutif. Menurut Arifin (2010, h. 244) kampanye politik diartikan sebagai bentuk pengaplikasian dari kegiatan komunikasi politik yang dapat dilakukan oleh individu, sekelompok orang, atau organisasi politik untuk membentuk dan membina citra serta opini publik yang positif agar terpilih dalam suatu pemilihan. Bentuk komunikasi politik yang pada umumnya digunakan dalam kampanye politik yakni agitasi politik, propaganda politik, *public relations* politik, retorika politik, pemasaran politik, baik itu secara langsung maupun melalui media massa (Arifin, 2011, h. 154). Media yang digunakan para pelaku kampanye juga pada umumnya memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan serta memodifikasi tujuan dari dilakukannya kampanye tersebut.

Di Indonesia, tahun 2019 ini seringkali disebut sebagai tahun politik. Di mana pada tahun ini akan berlangsung pesta demokrasi terbesar yang diadakan dalam kurun waktu lima tahun sekali. Sebagai negara demokrasi, pemilihan umum menjadi hal yang wajib sejak berlangsungnya reformasi. Dalam tahapan pemilu, setiap kandidat pada umumnya akan mempersiapkan diri dan berlomba-lomba agar dapat menarik perhatian calon pemilih sehingga dapat memenangkan pemilu. Setiap kandidat atau calon tentu akan melakukan kampanye dengan fokus tujuan yang berbeda-beda agar dapat merebut suara rakyat. Dalam kampanye politik, tentu hal yang paling penting yakni mengenai penyampaian pesan-pesan kampanye yang disampaikan oleh kandidat (Fatimah, 2018, h. 7).

Pada bulan April 2019, terdapat dua pasang calon presiden dan wakil presiden yang akan bertanding dalam ajang pemilihan umum. Hal ini sesuai dengan keputusan yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia Nomor 1142/PL.02.2-Kpt/06/KPU/IX/2018 pada tanggal 21

September 2018. Di mana pasangan nomor urut 01 yakni Ir. H. Joko Widodo yang berpasangan dengan Prof. Dr. (H.C) KH. Ma'ruf Amin (Jokowi-Ma'ruf), sedangkan pasangan nomor urut 02 yaitu H. Prabowo Subianto yang berpasangan dengan H. Sandiaga Salahudin Uno (Prabowo-Sandi). Dengan latar belakang yang berbeda, masing-masing kandidat tentu juga memiliki fokus kampanye yang berbeda seperti halnya Jokowi-Ma'ruf yang lebih memfokuskan pada perkembangan infrastruktur dan Prabowo-Sandi yang memfokuskan pada ketersediaannya lapangan pekerjaan.

Gambar 1.1 Daftar Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019

 DAFTAR PASANGAN CALON PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN PEMILIHAN UMUM TAHUN 2019			
01		02	
			
CALON PRESIDEN Ir. H. JOKO WIDODO		CALON WAKIL PRESIDEN Prof. Dr. (H.C) KH. MARUF AMIN	
			
VISI "Terwujudnya Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian, berlandaskan gotong royong"		VISI "Terwujudnya Bangsa dan Negara Republik Indonesia yang adil, makmur, bermartabat, religius, berdaulat di bidang politik, berdiri di atas kaki sendiri di bidang ekonomi, dan berkepribadian nasional yang kuat di bidang budaya serta menjamin kehidupan yang rukun antar warga negara tanpa memandang suku, agama, latar belakang sosial dan rasnya berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945"	
MISI 1. Peningkatan kualitas manusia Indonesia 2. Struktur ekonomi yang produktif, mandiri, dan berdaya saing 3. Pembangunan yang merata dan berkeadilan 4. Mencapai lingkungan hidup yang berkelanjutan 5. Kemajuan budaya yang mencerminkan kepribadian bangsa 6. Penegakan sistem hukum yang bebas korupsi, bermartabat, dan terpercaya 7. Perlindungan bagi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga 8. Pengelolaan pemerintahan yang bersih, efektif, dan terpercaya 9. Sinergi pemerintah daerah dalam kerangka Negara Kesatuan		MISI 1. Membangun perekonomian nasional yang adil, makmur, berkualitas, dan berwawasan lingkungan dengan mengutamakan kepentingan rakyat Indonesia melalui jalan politik-ekonomi sesuai Pasal 33 dan 34 UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 2. Membangun masyarakat Indonesia yang cerdas, sehat, berkualitas, produktif, dan berdaya saing dalam kehidupan yang aman, rukun, damai, dan bermartabat serta terlindungi oleh jaminan sosial yang berkeadilan tanpa diskriminasi 3. Membangun keadilan di bidang hukum yang tidak tebang pilih dan transparan, serta mewujudkan persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia melalui jalan demokrasi yang berkualitas sesuai dengan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 4. Membangun kembali nilai-nilai luhur kepribadian bangsa untuk mewujudkan Indonesia yang adil, makmur, bermartabat, dan berkeadilan, yang diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa 5. Membangun sistem pertahanan dan keamanan nasional secara mandiri yang mampu menjaga kesatuan dan integritas wilayah Indonesia	
KOMISI PEMILIHAN UMUM, 1. Ketua TTD ARIEF BUDIMAN		2. Anggota TTD PRAMONO UBAID TANTHONI 5. Anggota TTD HASYIM ASY'ARI	3. Anggota TTD WAHYU SETIAWAN 6. Anggota TTD WIRYAN
		4. Anggota TTD ILHAM SAPUTRA 7. Anggota TTD EVI NOVIDA GINTING MANIK	

Sumber: www.kpu.go.id (2018)

Bukan hanya masing-masing calon yang berkampanye, tentunya terdapat relawan-relawan baik itu dari partai pendukung maupun kelompok pendukung tertentu yang ikut serta melakukan kegiatan kampanye untuk memenangkan calon yang telah didukungnya. Dalam ajang kontestasi pemilihan presiden tahun 2019 ini, terlihat banyak sekali relawan-relawan pendukung calon nomor urut 01 maupun 02 yang tersebar di media massa dan media sosial, di mana salah satu relawan yang cukup menyita perhatian publik yakni Relawan Gojo yang merupakan kependekkan dari Golkar-Jokowi.

Awal mula terbentuknya relawan ini dikarenakan oleh keikutsertaan Partai Golkar (Golongan Karya) yang turut serta mengusung Jokowi untuk kembali maju sebagai calon presiden 2019. Tim relawan ini disokong oleh kader-kader milenial Golkar yang diberi nama Gojo atau Golkar-Jokowi. Adapun tujuan dibentuknya relawan ini tentu untuk mendukung Presiden Jokowi dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019, sekaligus untuk mendorong peningkatan suara Partai Golkar dalam Pemilihan Legislatif (Pileg) 2019. Penggunaan *tagline* yang diangkat yaitu “Bersamamu Indonesia Maju”, di mana harapannya dengan terpilihnya Presiden Jokowi untuk periode yang kedua, perolehan suara Partai Golkar juga dapat memiliki peningkatan sehingga jalan bagi kemajuan rakyat Indonesia akan terbentang luas. Sebagai sebuah strategi kampanye yang baru, fokus kegiatan dari tim relawan ini memiliki pendekatan kepada anak-anak muda seperti halnya, kegiatan sosial-budaya, edukasi, dan kegiatan kreativitas lainnya (Tempo.co, 16 Maret 2018).

Relawan Gojo ini menjangkau target khalayaknya melalui beberapa cara, mulai dari partisipasi secara langsung di lingkungan masyarakat hingga

berkampanye melalui kelompok tertutup di media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan oleh relawan Gojo ini yaitu *Facebook*. Di dalam *Facebook* ini, relawan Gojo memiliki sebuah grup tertutup yang di dalamnya terdapat para pendukung, kader partai Golkar, serta anggota partisipan relawan Gojo itu sendiri.

Gambar 1.2 Poster Resmi Relawan Gojo



Sumber: Ngopibareng.id (2018)

Hal menarik yang dilakukan relawan Gojo di dalam media sosial yaitu lebih kepada edukasi, di mana anggota tim relawan maupun pendukung diajak serta dididik untuk bisa memilah apakah informasi yang beredar di masyarakat tersebut merupakan informasi yang nyata atau palsu (*hoax*). Tentunya tujuan dari kegiatan kampanye edukasi ini memiliki sisi positif tersendiri. Hal ini pun sesuai dengan penjelasan yang tertera pada grup *Facebook* relawan Gojo yang berbunyi:

“Jadikanlah Grup ini sebagai CORONG suara Rakyat. Asprasi Anda adalah kebebasan yang Anda miliki yang kita hormati, TETAPI Kami para Admin *TIDAK* akan men-TOLERIR segala bentuk "ADU DOMBA, PROVOKASI, SARA dan topik DEBAT Perbedaan AGAMA".

Dalam Grup ini kita sharing saran, pendapat, Ilmu Pengetahuan, Sosial Politik, Hukum dan Ekonomi Pembangunan serta Solusi dalam mengawal PEMERINTAHAN JOKOWI (2014-2024), #Jokowi2Periode.

Postingan-postingan adu domba, Postingan Pelecehan Moral berbentuk Pornografi, dan Postingan yang di mana *Members* yang memposting tidak menanggapi Komentar dan membuka Postingan Baru (*Hit and Run*), Postingan atau Komen dengan berbahasa yang tidak sopan dan kotor akan kami Tindak dengan *me-remove members* tersebut dalam Grup ini, No *Hoax*, No SARA, No *Hate Speech*. No Promosi/iklan dagangan barang.

Dalam Grup ini tidak diperkenankan memposting segala bentuk iklan atau promosi komersial pada tampilan dinding *group*, KECUALI setelah mendapat izin dari Admin Grup.

Mari kita jadikan Grup ini sebagai ruang publik komunikasi untuk ajang Silaturahmi, bertukar Informasi, berbagi Ide dan Gagasan segar serta Kritis tapi Konstruktif untuk masa depan INDONESIA yang lebih baik sesuai Visi dan Misi Jokowi. #indonesiahebat Jilid 2”

Keberadaan relawan Gojo dalam ajang pemilu 2019 ini tentunya menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti karena Gojo sendiri merupakan salah satu relawan yang cukup populer di kalangan masyarakat saat ini. Selain itu, kegiatan kampanye yang dilakukan juga menjadi ciri khas tersendiri bagi Gojo karena memberikan kampanye yang bersifat edukatif. Penekanan dalam kegiatan kampanye ini bukan sekedar hanya ingin memenangkan pemilihan umum, tapi relawan Gojo juga berupaya untuk mengedukasi masyarakat agar dapat termotivasi dalam menyikapi atau bahkan menghindari maraknya penyebaran *hoax* atau kabar bohong.

Penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2012, h. 1), studi kasus merupakan salah satu dari berbagai macam metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang lebih cocok digunakan dalam menjawab pokok-pokok pertanyaan penelitian yang berkenaan dengan *how* atau *why*. Studi kasus juga merupakan strategi yang dapat digunakan peneliti apabila hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan

bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata.

Studi kasus sebagai salah satu upaya penelitian, umumnya dapat memberikan nilai tambah pada pengetahuan peneliti secara unik mengenai fenomena individual, organisasi, sosial, dan politik. Singkatnya, studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata seperti siklus kehidupan seseorang proses-proses organisasional dan manajerial, perubahan lingkungan sosial, hubungan-hubungan internasional, dan kematangan industri-industri (Robert K. Yin, 2012, h. 4). Penelitian ini hendak meneliti strategi kampanye politik relawan Gojo, karena itu metode yang dipilih adalah studi kasus yang informasinya diambil berdasarkan fenomena kelompok relawan Gojo di media sosial *Facebook*.

1.2 Rumusan Masalah

Relawan Gojo merupakan salah satu kelompok pendukung Jokowi dalam ajang Pemilu 2019. Sebagai sebuah kelompok pendukung, relawan ini juga memiliki kelompok tertutup di dalam media sosial *Facebook* yang bernama Gojo (Golkar Jokowi). Gojo berusaha menciptakan cara berkampanye politik dalam definisi yang positif dan memiliki makna agar bersifat edukatif dan sosial.

Dalam aksi kampanye yang dilakukan di media sosial *Facebook* ini, Gojo juga berupaya untuk menjadikan Pemilu 2019 berlangsung dengan menyenangkan, mendidik, serta berbudaya khususnya bagi para generasi muda. Salah satu kegiatan kampanye yang dilaksanakan yaitu upaya pencegahan

terhadap penyebaran *hoax* atau kabar bohong mengenai Jokowi dalam Pemilu 2019. Dikarenakan adanya masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi kampanye politik dari relawan Gojo dalam mencegah penyebaran *hoax* anti Jokowi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah tersebut, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi kampanye politik relawan Gojo dalam mencegah penyebaran *hoax* anti Jokowi melalui studi kelompok relawan Gojo di *Facebook*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana strategi kampanye politik relawan Gojo dalam mencegah penyebaran *hoax* anti Jokowi melalui studi kelompok relawan Gojo di *Facebook*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diperoleh signifikansi penelitian yang positif baik secara akademis, praktis, maupun sosial yakni:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada Ilmu Komunikasi khususnya untuk penelitian yang

menggunakan metode studi kasus. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta menambah wawasan bagi penelitian sejenis selanjutnya mengenai studi kasus mengenai strategi kampanye politik melalui media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para juru kampanye dalam merencanakan strategi kampanye politik yang tepat agar lebih bermakna positif dan edukatif bagi publik khususnya di media sosial. Melalui penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat luas mengenai masyarakat komunitas daring.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat membentuk kesadaran, sikap, serta memberikan pengetahuan bagi masyarakat Indonesia berupa strategi kampanye politik yang tepat dalam mencegah penyebaran *hoax* atau kabar bohong.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kegiatan pengumpulan data yakni wawancara yang dilakukan tidak melalui tatap muka dan hanya berdasarkan wawancara dalam *chat* atau percakapan *online* di *Facebook*. Maka dari itu, informasi yang didapatkan masih memiliki kecenderungan untuk bias.