



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 II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian “*STRATEGI KAMPANYE POLITIK RELAWAN GOJO (GOLKAR-JOKOWI) DALAM MENCEGAH PENYEBARAN HOAX ANTI JOKOWI: STUDI KASUS PADA KELOMPOK RELAWAN GOJO DI FACEBOOK*” maka peneliti melakukan pencarian terhadap penelitian sejenis sebelumnya untuk dijadikan referensi dan acuan dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama berjudul *STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT: STUDI KASUS PADA FRISKIES #500CATVENTURE*, ditulis oleh Eveline Anastasia, dari Universitas Multimedia Nusantara, pada 2017. Penelitian tersebut dijadikan penelitian terdahulu karena memiliki kesamaan topik dan metode dengan penelitian ini, yaitu membahas strategi kampanye yang dilakukan oleh sebuah organisasi tertentu dengan menggunakan metode studi kasus.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah memahami bagaimana strategi kampanye PR dalam meningkatkan *customer engagement* pada Friskies #500Catventure. Penelitian tersebut menggunakan konsep *Public Relations*, Kampanye *Public Relations*, *Strategic Planning*, *Social Media*, *Event*, dan *Community Engagement*. Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivis* dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan sifat penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data primer (*in depth interviews* dan observasi) dan data sekunder (studi pustaka).

Hasil temuan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan menggunakan strategi yang menggerakkan komunitas *cat owner* dalam menyuarakan Friskies sebagai sebuah merek dagang pakan binatang peliharaan kucing dan dengan berbagai taktik yang dilaksanakan secara *onground* dan *online*, Friskies berhasil menjadi *brand* pelopor di bidangnya untuk mengedukasi masyarakat dan meningkatkan hubungan baiknya dengan komunitas pemilik kucing.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul *STRATEGI KAMPANYE POLITIK UNTUK PENINGKATAN POPULARITAS DAN ELEKTABILITAS SRI RAHAYU*, ditulis oleh Achmad Zunaidi, dari Universitas Brawijaya, Malang, pada tahun 2014. Penelitian tersebut dijadikan sebagai penelitian terdahulu karena memiliki kesamaan topik dan metode yaitu mengenai strategi kampanye politik menggunakan metode studi kasus.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui bagaimana strategi kampanye politik yang dilakukan tim sukses Sri Rahayu dalam upaya meningkatkan popularitas dan elektabilitas Sri Rahayu. Penelitian tersebut menggunakan konsep perencanaan kampanye yang dikemukakan oleh Gregory. Paradigma dalam penelitian ini yaitu *post-positivis* dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan yaitu studi kasus dengan sifat penelitian deskriptif. Dalam mendukung penelitiannya, Achmad Zunaidi melakukan wawancara secara mendalam (*in depth interviews*) untuk menggali informasi dari informan terkait.

Hasil dari penelitian terdahulu ini memaparkan kegiatan kampanye yang telah termasuk perencanaan, implementasi, dan evaluasi kampanye. Survei awal menjadi rujukan dalam merencanakan kampanye. Dalam pelaksanaan kampanye

tidak berjalan optimal karena tidak mencapai target yang ditentukan. Diperoleh dari strategi kampanye yang dilakukan dalam kampanye politik Sri Rahayu untuk meningkatkan popularitas dan keterpilihan adalah kampanye dari pintu ke pintu dan dialog sebagai strategi utama plus penggunaan media untuk pengiriman pesan politik dan kampanye negatif.

Kedua penelitian ini memiliki kontribusi berupa kesamaan terhadap penelitian “*STRATEGI KAMPANYE POLITIK RELAWAN GOJO (GOLKAR-JOKOWI) DALAM MENCEGAH PENYEBARAN HOAX ANTI JOKOWI: STUDI KASUS PADA KELOMPOK RELAWAN GOJO DI FACEBOOK*” milik peneliti terutama dari penggunaan topik dan metode yakni mengenai strategi kampanye melalui metode studi kasus. Persamaan ini akan digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam meneliti Strategi Kampanye Politik Relawan Gojo (Golkar-Jokowi) dalam Mencegah Penyebaran *Hoax* Anti Jokowi. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah ketidaksamaan penggunaan konsep-konsep dalam penelitian. Selain itu, fokus peneliti adalah pada strategi kampanye politik di media sosial dalam hal ini adalah kelompok relawan Gojo di Facebook.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No		Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
1.	Nama, Lembaga Asal, dan Tahun	Eveline Anastasia, Universitas Multimedia Nusantara - Tangerang, 2017	Achmad Zunaidi, Universitas Brawijaya – Malang, 2014	Ignasia Devia Aba, Universitas Multimedia Nusantara - Tangerang, 2019
2.	Judul Penelitian	<i>STRATEGI KAMPANYE</i>	<i>STRATEGI KAMPANYE</i>	<i>STRATEGI KAMPANYE</i>

		<i>PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT : STUDI KASUS PADA FRISKIES #500CATVENTURE</i>	<i>POLITIK UNTUK PENINGKATAN POPULARITAS DAN ELEKTABILITAS SRI RAHAYU</i>	<i>POLITIK RELAWAN GOJO (GOLKAR-JOKOWI) DALAM MENCEGAH PENYEBARAN HOAX ANTI JOKOWI: STUDI KASUS PADA KELOMPOK RELAWAN GOJO DI FACEBOOK</i>
3.	Pertanyaan Penelitian	Bagaimana strategi kampanye <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan <i>customer engagement</i> pada Friskies di Indonesia?	Bagaimana strategi kampanye politik yang dilakukan tim sukses Sri Rahayu dalam upaya meningkatkan popularitas dan elektabilitas Sri Rahayu?	Bagaimana strategi kampanye politik relawan Gojo dalam mencegah penyebaran <i>hoax</i> anti Jokowi melalui studi kelompok relawan Gojo di <i>Facebook</i> ?
4.	Teori/Konsep	<i>Public Relations, Kampanye Public Relations, Strategic Planning, Social Media, Event, dan Community Engagement</i>	Kampanye Politik, Strategi Kampanye Politik, Perencanaan Kampanye, Pelaksanaan Kampanye, Evaluasi Kampanye, dan Persuasi sebagai Titik Tolak Kampanye	<i>Public Relations</i> Politik, Komunikasi Politik, Kampanye Politik, Strategi Kampanye Politik, <i>Hoax</i> atau Berita Palsu
5.	Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus

6.	Instrumen Penelitian	Wawancara mendalam (<i>in depth interview</i>), observasi, dan studi pustaka	Wawancara mendalam (<i>in depth interview</i>), observasi dan dokumentasi	Wawancara mendalam (<i>in depth interview</i>), observasi partisipan, dan dokumentasi
7.	Hasil Penelitian	Kampanye yang dilakukan menggunakan strategi yang menggerakkan komunitas <i>cat owner</i> dalam menyuarakan Friskies sebagai sebuah merek dagang pakan binatang peliharaan kucing dan dengan berbagai taktik yang dilaksanakan secara <i>onground</i> dan <i>online</i> , Friskies berhasil menjadi <i>brand</i> pelopor di bidangnya untuk mengedukasi masyarakat dan meningkatkan hubungan baiknya dengan komunitas pemilik kucing.	Pemaparan kegiatan kampanye yang telah termasuk perencanaan, implementasi, dan evaluasi kampanye. Dalam pelaksanaan kampanye tidak berjalan optimal karena tidak mencapai target yang ditentukan. Diperoleh dari strategi kampanye yang dilakukan dalam kampanye politik Sri Rahayu untuk meningkatkan popularitas dan keterpilihan adalah kampanye dari pintu ke pintu dan dialog sebagai strategi utama plus penggunaan media untuk pengiriman pesan politik dan kampanye negatif.	

2.2 Teori/Konsep

2.2.1 *Public Relations* Politik

Menurut Alison Theaker (2012, h. 5) *Public Relations* (PR) merupakan salah satu fungsi khusus manajemen yang membantu, membangun, dan memelihara jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan, serta kerja sama timbal balik antara organisasi dan publiknya. Sebagai fungsi manajemen, PR juga dilibatkan dalam pengelolaan baik itu sebuah masalah maupun isu serta turut membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi serta respon yang positif terhadap opini publik melalui kegiatan riset dan teknik komunikasi yang etis.

Public Relations juga didefinisikan sebagai jembatan yang menghubungkan antara organisasi dengan publiknya, baik itu terkait dengan internal maupun eksternalnya melalui sebuah proses komunikasi dengan tujuan terciptanya hubungan yang efektif berdasarkan landasan *mutual understanding* (pemahaman bersama) dalam mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan. Terdapat beberapa karakteristik mengenai pemahaman tentang PR yakni (Heryanto dan Zarkasy, 2012, h. 3):

1. Membuat kerangka kerja yang direncanakan, artinya ada desain, konsep, kerja teknis dan tujuan yang sebelumnya dipersiapkan, bukan kerja serampangan.
2. Berupaya membangun *good will* (niat baik) dan *understanding* (pemahaman), baik dari publik internal maupun publik eksternal.
3. Menganalisis berbagai kecenderungan dari dinamika yang mengiringi perjalanan organisasi, sehingga selalu diperoleh penemuan-penemuan,

penyimpulan-penyimpulan, dan rekomendasi-rekomendasi yang diperlukan untuk membangun komunikasi yang efektif antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

4. Ada tujuan spesifik yang hendak dicapai oleh organisasi dengan mengembangkan proses pemahaman bersama (*mutual understanding*) di antara organisasi dan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Public Relations Politik merupakan ilmu terapan yang baru dalam bidang kajian *Public Relations*. Tiga faktor yang mendasari kajian ini menjadi sangat penting dan menarik yaitu (Heryanto dan Zarkasy, 2012, h.

6):

- 1) Munculnya fenomena politik modern yang kian banyak memanfaatkan media massa, jasa konsultan dan taktik, serta strategi komunikasi politik. Misalnya, terpilihnya Barack Obama sebagai presiden Amerika Serikat yang tidak terlepas dari berbagai strategi komunikasi politik yang dijalankan untuk memengaruhi dan mengalihkan perhatian para pemilih Amerika.
- 2) Majunya teknologi yang memungkinkan berbagai tindakan politik dilakukan dengan tidak harus bertemu secara fisik. Misalnya, pendekatan *new media* (*media online*) dalam pelaksanaan komunikasi politik membuat pendekatan komunikasi menjadi lebih dinamis, interaktif, dan serba cepat.
- 3) Munculnya era demokrasi yang memungkinkan semua warga negara untuk memperoleh kebebasan berkumpul dan mengeluarkan pendapat,

baik itu lisan maupun tulisan. Demokrasi ini menuntut berbagai organisasi politik untuk mampu menjelaskan banyak hal kepada publik internal maupun publik eksternalnya. Keberadaan PR politik menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan dalam hal ini.

Menurut Heryanto dan Zarkasy (2012, h. 7) PR politik dapat diartikan sebagai sebuah pekerjaan melayani publik dengan membawa sejumlah isu untuk menjadi perhatian publik. PR politik dapat dipahami sebagai sebuah kekhususan proses *public relations* dalam upayanya membangun komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal organisasi dalam suatu lingkungan politik dengan melibatkan komponen-komponen dan sumber daya politik untuk mengelola sejumlah isu agar mendapatkan perhatian yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan terarah untuk memperoleh kesepahaman (*mutual understanding*) dengan berbagai pihak dalam upaya perwujudan tujuan politik dari sebuah organisasi.

2.2.2 Komunikasi Politik

Komunikasi berasal dari bahasa Latin, yakni *Communico* yang artinya membagi, dan *Communis* yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Definisi mengenai komunikasi ini juga telah banyak dibuat oleh pakar-pakar komunikasi yang telah ada sebelumnya. Seperti halnya Aristoteles yang mendefinisikan komunikasi sebagai siapa yang mengatakan apa kepada siapa, dan Harold D. Lasswell yang mendefinisikan komunikasi sebagai siapa yang mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dan apa efek atau akibatnya. Namun secara umum, komunikasi dapat diartikan sebagai suatu transaksi dan sebuah proses simbolik yang

menghendaki orang-orang untuk mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2009, h. 18-19).

Menurut Cangara (2009, h. 27) Politik diartikan sebagai ilmu yang berkaitan dengan negara, yang berusaha memahami negara dalam segala kondisinya, sifat dasarnya hingga berbagai bentuk manifestasi dan perkembangannya. Politik pada dasarnya mengandung sejumlah konsep kenegaraan, yakni: kekuasaan (*power*), pengambilan keputusan (*decision making*), kebijaksanaan (*policy*), dan pembagian atau alokasi sumber daya (*resource*). Menurut Arifin (2011, h. 3) Politik juga diungkapkan sebagai perjuangan mengangkat penguasa yang berfungsi untuk menetapkan kebijakan pemerintah. Politik bukan hanya sekedar perjuangan melainkan berkaitan dengan kerja sama. Selain itu, politik juga berkaitan dengan distribusi kekuasaan, implementasi kebijakan, dan pengalokasian nilai-nilai otoritatif. Pada dasarnya politik dipahami sebagai pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang, kekuasaan, dan pemegang kekuasaan.

Definisi mengenai komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai sebuah proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol yang komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Komunikasi politik juga diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas

politik. Komunikasi politik memiliki pesan yang bermuatan politik (Cangara, 2009, h. 35).

Seperti halnya dengan disiplin komunikasi lainnya, di dalam komunikasi politik juga terdapat sejumlah unsur pendukung yang berfungsi untuk mendirikan sebuah bangunan (*body*). Unsur-unsur dalam komunikasi ini sering disebut sebagai komponen atau elemen (*body of knowledge*) komunikasi politik yang terdiri dari (Cangara, 2009, h. 37-39):

1. Komunikator Politik (*Source*): Tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Sumber atau komunikator politik adalah mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, gubernur, bupati/walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa memberikan pengaruh terhadap jalannya pemerintahan.
2. Pesan Politik (*Message*): Pesan politik merupakan pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non verbal, tersembunyi walaupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik.
3. Saluran atau Media Politik (*Channel*): Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk memindahkan pesan-pesan politik dari sumber kepada penerima. Media dalam komunikasi politik memiliki

beberapa bentuk yakni; media cetak, media elektronik, media format kecil, media luar ruang, saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik, dan saluran komunikasi sosial.

4. Sasaran atau Target Politik (*Receiver*): Sasaran merupakan anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Umum. Misalnya, pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, perempuan, ibu rumah tangga, mahasiswa, dan sebagainya.
5. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik (*Effect*): Pengaruh didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum atau sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap hingga tingkah laku seseorang. Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, di mana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara (*vote*) dalam pemilihan umum.
6. Tanggapan Balik (*Feedback*): Tanggapan balik atau umpan balik dapat diartikan sebagai respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan. Tanggapan balik ini menjadi sangat penting karena bisa dikatakan semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan balik.
7. Lingkungan (*Environment*): Lingkungan menjadi faktor lain yang memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas

empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, dan dimensi waktu.

Sebagai salah satu disiplin ilmu, komunikasi politik memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat terhadap usaha-usaha yang dilakukan lembaga politik maupun dalam hubungannya dengan pemerintah dan masyarakat.
- 2) Melakukan sosialisasi tentang kebijakan, program, dan tujuan lembaga politik.
- 3) Memberi motivasi kepada politisi, fungsionaris, dan para pendukung partai.
- 4) Menjadi platform yang bisa menampung ide-ide masyarakat sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini publik.
- 5) Mendidik masyarakat dengan pemberian informasi, sosialisasi tentang cara-cara pemilihan umum dan penggunaan hak mereka sebagai pemberi suara.
- 6) Menjadi hiburan masyarakat sebagai “pesta demokrasi” dengan menampilkan para juru kampanye, artis, dan para komentator atau pengamat politik.
- 7) Memupuk integrasi dengan mempertinggi rasa kebangsaan guna menghindari konflik dan ancaman berupa tindakan separatis yang mengancam persatuan nasional.

- 8) Menciptakan iklim perubahan dengan mengubah struktur kekuasaan melalui informasi untuk mencari dukungan masyarakat luas terhadap gerakan reformasi dan demokratisasi.
- 9) Meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita, *agenda setting*, maupun komentar-komentar politik.
- 10) Menjadi *watchdog* atau anjing penjaga dalam membantu terciptanya *good governance* yang transparansi dan akuntabilitas.

2.2.3 Kampanye Politik

Menurut Kotler dan Roberto (Cangara, 2009, h. 284) kampanye diartikan sebagai suatu upaya yang ditujukan untuk memengaruhi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu yang biasanya dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan). Menurut Roger dan Storey (Heryanto dan Zarkasy, 2012, h. 83) kampanye juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Kunci dari kegiatan kampanye yaitu adanya tindakan komunikasi yang terorganisir dan terstruktur yang diarahkan pada khalayak tertentu dalam periode waktu tertentu. Charles U. Larson (Heryanto dan Zarkasy, 2012, h. 83) telah membagi jenis-jenis kampanye ke dalam tiga kelompok yaitu:

- a. *Product-oriented campaigns*. Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi dari jenis kampanye ini yaitu memperoleh keuntungan finansial.
- b. *Candidat-oriented campaigns*. Kampanye yang berorientasi pada kandidat yang umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk memperoleh kekuasaan politik. Kampanye jenis ini sering juga disebut sebagai *political campaigns*.
- c. *Ideologically campaigns*. Kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial. Kampanye jenis ini sering disebut juga sebagai *social change campaigns*.

Menurut Arifin (2011, h. 152), kampanye politik merupakan salah satu bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik yang dilakukan dengan terorganisasi dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Sebagai salah satu agenda dalam keseluruhan proses pemilu, pilukada, dan pilpres, kampanye politik memiliki peraturan tersendiri yang di dalamnya mencakup jadwal, tata cara, pengawasan, dan sanksi-sanksi jika terjadinya pelanggaran dalam pelaksanaan kampanye politik.

Dalam kampanye politik, akan terjadi kompetisi antar kandidat atau antar partai politik. Berdasarkan adanya kompetisi tersebut, Arifin (2010, h. 245) menyebut empat sasaran kampanye politik sebagai berikut:

- a) Memelihara dan menyegarkan kembali loyalitas para “pengikut setia” suatu partai politik atau kandidat, agar tetap memilih sesuai dengan

kesetiaan itu, terutama dari anggota partai politik yang bersangkutan bersama keluarga, kerabat, tetangga, dan teman-temannya.

- b) Membina dan membangkitkan loyalitas para anggota organisasi sosial yang merupakan afiliasi partai politik atau organisasi pendukung partai politik, agar tetap memilih sesuai dengan komitmen politik organisasi sosial tersebut.
- c) Melakukan penggalangan secara intensif kepada rakyat (pemilih) yang tidak terikat pada suatu partai politik atau kandidat tertentu, atau menciptakan pendukung baru dari golongan independen, terutama kalangan generasi muda atau pemilih pemula, pegawai negeri sipil, kaum professional, kaum akademisi, dan cendekiawan serta keluarga tentara dan keluarga polisi.
- d) Meyakinkan rakyat (pemilih) dari pendukung partai politik lain, bahwa kandidat atau partai politik yang dikampanyekan pantas untuk dipilih karena akan membuat keadaan menjadi lebih baik, dengan memberikan keyakinan tentang keunggulan visi, misi, dan program politik yang diusungnya.

Menurut Arifin (2011, h. 155) dalam kampanye politik terdapat beberapa jenis, yaitu; (1) Kampanye Dialogis atau kampanye tatap muka (antarpersona), yaitu kampanye tanpa media perantara yang dilakukan secara dialogis (interaktif) di dalam suatu gedung atau tempat yang luas dan dihadiri oleh puluhan atau ratusan orang; (2) Kampanye Monologis atau kampanye massa, yaitu kampanye yang ditujukan kepada massa yang dilakukan di lapangan terbuka dan berlangsung secara monolog atau satu

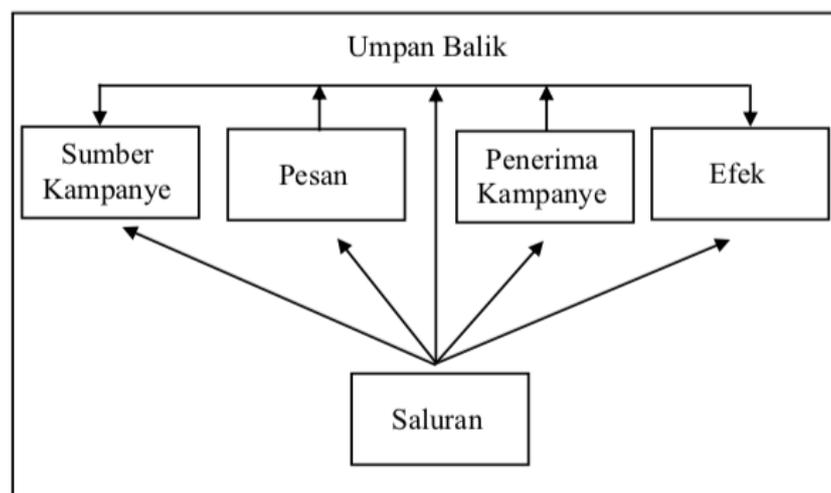
arah saja; serta (3) Kampanye Organisasi yaitu kampanye politik yang mengandalkan dukungan organisasi seperti partai politik, organisasi sosial, dan kelompok penyokong.

Berdasarkan buku Antar Venus pada tahun 2004 (Heryanto dan Zarkasy, 2012, h. 85) telah diuraikan beberapa model kampanye politik yang meliputi:

1. Model Komponensial Kampanye

Model kampanye ini pada umumnya mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang mencakup model ini yaitu: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Dalam model kampanye ini digambarkan bahwa sumber (*campaigns makers*) memiliki peran yang dominan, yakni secara aktif mengonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers*).

Gambar 2.1 Model Kampanye Komponensial



Sumber: Heryanto & Zarkasy (2012)

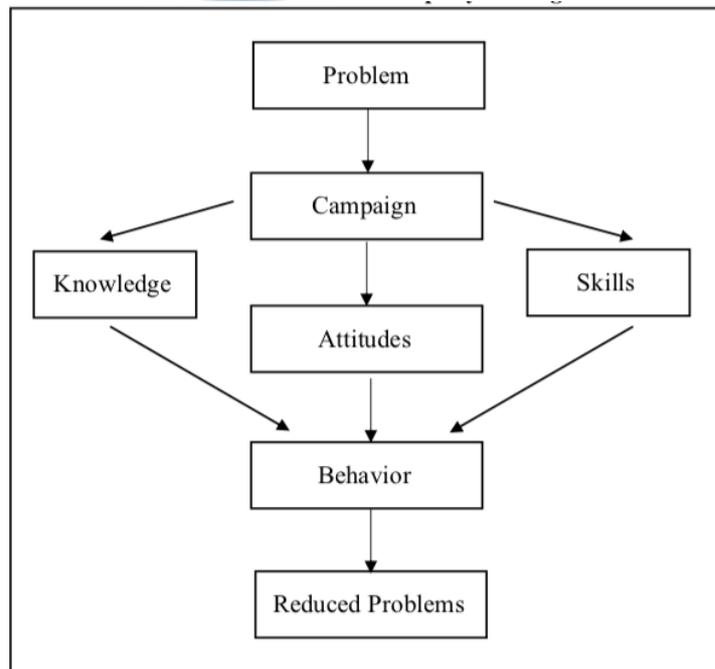
Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, media tradisional, atau saluran personal. Ketika pesan-pesan diterima khalayak diharapkan muncul efek perubahan. Efek perubahan tersebut dapat diidentifikasi dari umpan balik yang diterima sumber. Umpan balik ini muncul dari pesan itu sendiri untuk mengukur efektifitas kampanye yang telah dilakukan.

2. Model Kampanye *Ostergaard*

Model ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoritis dan praktisi kampanye dari Jerman. Di antara berbagai model kampanye yang ada, model ini dianggap yang paling pekat sentuhan ilmiahnya, hal ini dapat dilihat dari kata-kata kunci yang digunakan di dalamnya seperti kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data, dan *theoretical evidence*. Menurut Ostergaard, sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan.

Langkah pertama dalam model ini yaitu mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kemudian dicari hubungan sebab dan akibatnya (*cause and effect relationship*) dengan fakta yang ada. Tahap ketiga adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Tahap terakhir dalam model kampanye ini yaitu evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Evaluasi ini diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah.

Gambar 2.2 Model Kampanye *Ostergaard*



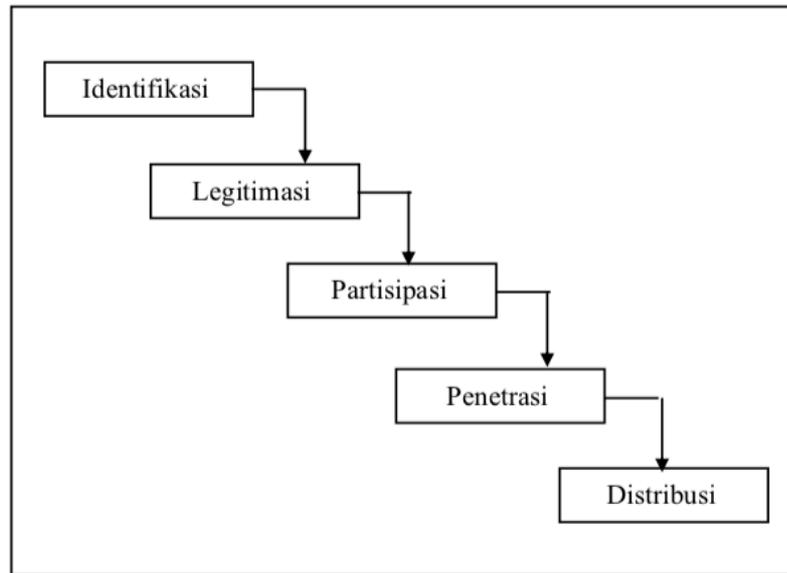
Sumber: Heryanto & Zarkasy (2012)

3. *The Five Functional Stages Development Model*

Model ini diperkenalkan oleh tim peneliti dan praktisis kampanye di Yale *University AS*, pada awal tahun 1960-an. Model ini dianggap yang paling populer dan banyak diterapkan oleh berbagai belahan dunia. Fokus pada model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dan *campaignee*.

Pada model ini digambarkan bagaimana kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahap kegiatan tersebut meliputi: identifikasi (tahap penciptaan identitas kampanye), legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi.

Gambar 2.3 Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional

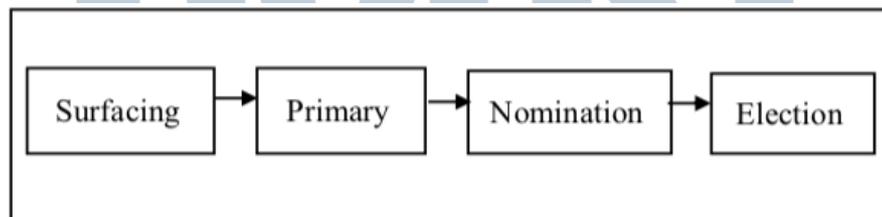


Sumber: Heryanto & Zarkasy (2012)

4. *The Communicative Function Model*

Model ini dirumuskan dalam buku bertajuk *Political Campaign Communication* yang dikonstruksi dari lingkungan politik. Model ini memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye. Langkah-langkahnya dimulai dari *surfacing* (pemunculan), *primary*, nominasi, dan berakhir pada tahap pemilihan (*election*).

Gambar 2.4 Model Fungsi-Fungsi Komunikatif



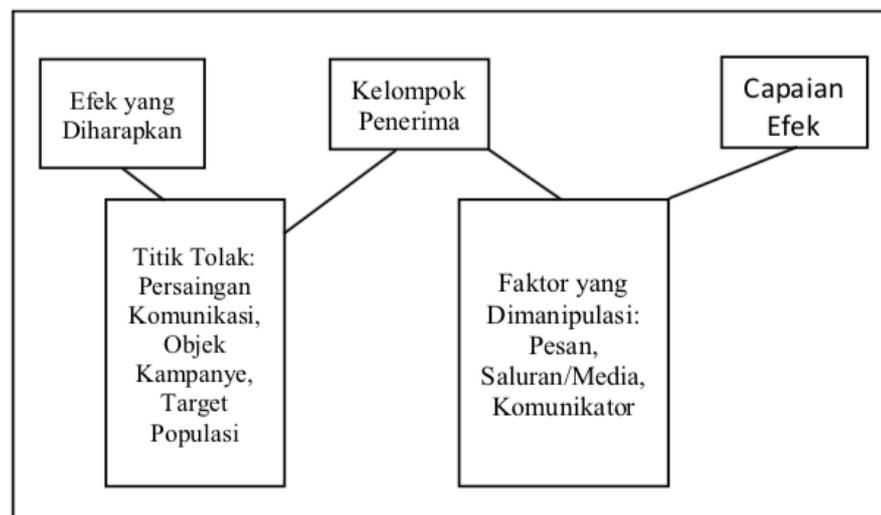
Sumber: Heryanto & Zarkasy (2012)

5. Model Kampanye *Nowark* dan *Warneryd*

Model kampanye Nowak dan Warneryd merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek

yang diinginkan. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Di dalamnya juga terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektifitas kampanye. Tujuan kampanye pada model ini tidak bersifat rigid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye masih berlangsung.

Gambar 2.5 Model Kampanye Nowak dan Warneyrd



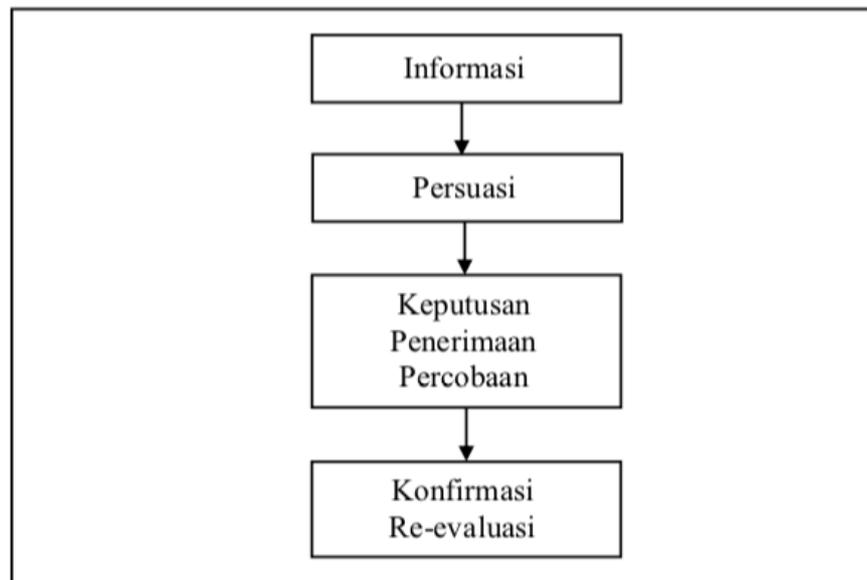
Sumber: Heryanto & Zarkasy (2012)

Pada model kampanye ini terdapat tujuh elemen kampanye yang harus diperhatikan, yakni: *Intended Effect* (efek yang diharapkan), *Competing Communication* (persaingan komunikasi), *Communication Object* (objek komunikasi), *Target Population & Receiving Group* (populasi target & kelompok penerima), *The Channel* (saluran), *The Message* (pesan), *The Communicator/Sender* (komunikator/pengirim pesan), dan *The Obtained Effect* (efek yang dicapai).

6. *The Diffusion of Innovation Model*

Model difusi inovasi ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (*social change campaign*). Model ini digagas oleh Everett M. Rogers. Dalam model ini, digambarkan adanya empat tahapan yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung. Tahap pertama yaitu Informasi (*information*) dimana khalayak akan diterima informasi tentang lembaga/kandidat atau gagasan yang dianggap baru.

Gambar 2.6 Model Difusi Inovasi



Sumber: Heryanto & Zarkasy (2012)

Tahap kedua yaitu persuasi (*persuasion*), dimana khalayak akan tergerak untuk mencari tahu dan mendapati bahwa produk tersebut menarik minat. Tahap ketiga yaitu membuat keputusan untuk mencoba (*decition, adaption, and trial*), dimana akan terjadi proses menimbang-nimbang tentang berbagai aspek produk tersebut. Tahap terakhir adalah konfirmasi atau reevaluasi. Tahap ini hanya dapat

terjadi bila orang telah mencoba memilih partai atau kandidat yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan mengenai model kampanye politik yang telah dijelaskan di atas, maka model kampanye politik yang sesuai dengan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu model kampanye *Ostergaard*. Hal ini didasarkan pada alur/proses dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh kelompok relawan Gojo di *Facebook* sesuai dengan proses kampanye dalam model *Ostergaard* di mana terdapat masalah faktual yang dirasakan yaitu penyebaran *hoax* anti Jokowi. Kemudian dicari hubungan sebab dan akibatnya (*cause and effect relationship*) dan dikaitkan dengan fakta yang ada. Tahap ketiga adalah pengelolaan kampanye edukasi yang dilakukan di media sosial, dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

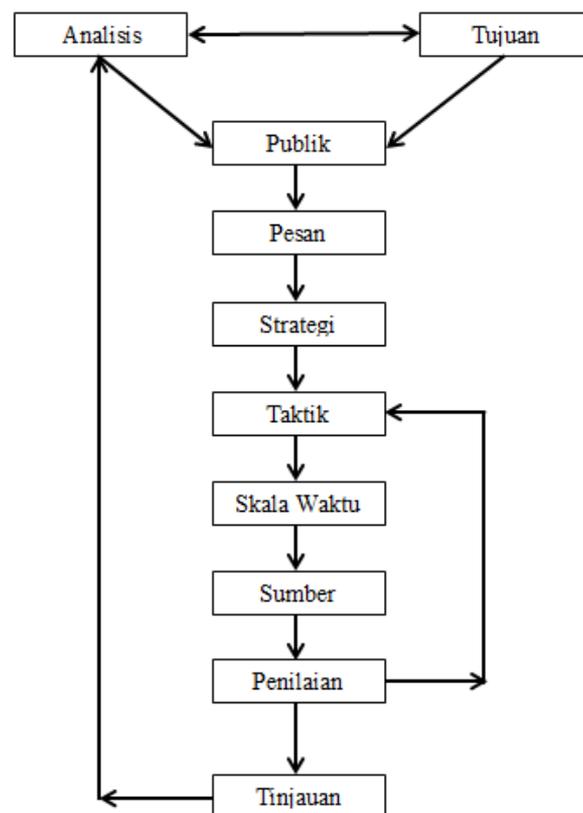
2.2.4 Strategi Kampanye Politik

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni *strategia* yang diartikan sebagai seni yang dilakukan seorang panglima dalam peperangan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi sendiri diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran atau tujuan khusus. Menurut Gregory (Ruslan, 2013, h. 102), strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, mengkoordinasikan tim kerja, memiliki tema, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melaksanakan gagasan strategis secara rasional dan dapat

dilaksanakan melalui suatu taktik program kampanye secara efektif dan efisien.

Dalam lingkup kampanye, strategi sangat erat kaitannya dengan sebuah proses perencanaan yang dilakukan untuk melaksanakan kegiatan kampanye. Menurut Gregory (Ruslan, 2013, h. 98), setidaknya terdapat 10 proses tahapan yang harus dilakukan dalam melakukan perencanaan program kampanye, yakni termasuk tujuan, publik sasaran, dan pesan-pesan yang efektif, baik itu bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun dalam periode jangka pendek dengan tujuan khusus melalui rangkaian atau tahapan secara logis.

Gambar 2.7 10 Tahapan Proses Perencanaan Kampanye



Sumber: Ruslan (2013)

Berikut ini merupakan penjelasan dari kesepuluh tahapan yang harus dilakukan dalam proses perencanaan kampanye:

1. *Analysis* (Analisis)

Program kampanye biasanya dimulai dengan *SWOT Analysis*, yang dilakukan untuk menganalisis unsur-unsur seperti, kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) sebagai bentuk upaya dengan memerhatikan faktor internal dan eksternal dari suatu organisasi. Selain *SWOT*, proses menganalisis juga dapat dilakukan melalui analisis *PEST* (*PEST analysis*) yakni mencari keterkaitan dengan faktor-faktor yang bersumber dari pengaruh eksternal seperti, politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

2. *Objectives* (Tujuan)

Tahapan yang kedua yaitu menetapkan tujuan yang realistis sebagai arah tujuan program kampanye yang hendak dicapai. Biasanya tujuan tersebut akan terbagi menjadi dua yaitu apakah untuk tujuan jangka panjang dan pendek atau demi pencapaian tujuan eksternal dan internal dari suatu organisasi.

3. *Public or Audience* (Publik atau Khalayak Sasaran)

Tahapan selanjutnya yaitu untuk menetapkan siapa yang menjadi publik sasarannya dalam perencanaan program kampanye. Menurut James Grunig, terdapat tiga bentuk, yaitu: (a) *latent publics* (publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal keberadaannya oleh pihak organisasi); (b) *aware publics* (publik yang peduli, dan bentuk

publik ini yang mudah dikenali kegiatan dan keberadaannya); dan (c) *active publics* (yaitu publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan sesuatu permasalahan yang dihadapi oleh pihak organisasi). Selain itu, terdapat tiga kategori publik yang selalu bereaksi terhadap isu-isu yang tengah berkembang, yaitu (a) *all issue public*, jenis publik yang selalu aktif menanggapi hampir semua isu yang berkembang dan dapat memengaruhi kegiatan organisasi. (b) *single issue publics*, publik ini hanya bereaksi terhadap satu isu yang menjadi daya tarik atau perhatiannya, misalnya tentang isu pelanggaran kemanusiaan; (c) *hot issue public*, jenis publik ini hanya tertarik atau bereaksi terhadap kasus-kasus yang terekspos oleh media massa, misalnya isu pornografi dan pornoaksi; (d) *apthetic publics*, yaitu publik yang bersikap masa bodoh atau tidak peduli mengenai isu-isu yang terjadi di sekitar kehidupannya.

4. *Messages* (Pesan-pesan)

Tahapan selanjutnya yaitu menetapkan pesan-pesan yang disampaikan melalui kampanye. Dalam menetapkan pesan kampanye, terdapat empat langkah sebagai berikut:

- 1) *Step one* (langkah pertama) menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, untuk menentukan apakah diterima atau ditolak.
- 2) *Step two* (langkah kedua) menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, untuk melihat apa keinginan

publik yang sebenarnya agar tema atau isi pesan-pesan kampanye tersebut dapat diklarifikasi.

3) *Step three* (langkah ketiga) melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang merupakan cara terbaik untuk mengenal keinginan berdasarkan faktual dan aktual informasi yang ada pada khalayak sasarannya.

4) *Step four* (langkah keempat) meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang lebih kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan promosi periklanan, berdialog, dan melakukan korespondensi surat menyurat yang dikelola ke dalam strategi kampanye.

5. *Strategy* (Strategi)

Tahapan yang kelima yaitu menetapkan suatu strategi. Ini menjadi masalah pekerjaan yang tersulit dalam perencanaan program kampanye, karena strategi tersebut dapat dilihat dari keberhasilan proses pencapaian tujuannya dalam kurun waktu relatif panjang. Selain itu, diperlukan program yang terencana, terkoordinasi dengan melibatkan suatu tim kerja, memiliki prinsip-prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dana besar, serta dengan taktik pelaksanaan pencapaian tujuan program (*tactical programme*) yang terukur secara rasional atau spesifik.

6. *Tactics* (Taktik Pelaksanaan)

Tahapan selanjutnya yaitu taktik pelaksanaan yang di mana suatu program kampanye harus berkaitan erat dengan program dari

strategi utama (*grand strategy*) tujuan kampanye. Ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye, tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur sebagai berikut:

1) *Appropriateness*, adanya kecocokan secara aktual dengan teknik-teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target khalayak publik, hasil-hasil yang dicapai dalam melaksanakan pesan-pesan kampanye dan termasuk kecocokan dengan teknik-teknik serta media komunikasi yang dipergunakan.

2) *Deliverability*, mencakup apakah program kampanye tersebut mampu dilaksanakan berdasarkan teknik-teknik kampanye yang sesuai dengan target, besarnya alokasi dana yang diperlukan, kesesuaian dengan jadwal-waktu pelaksanaan kampanye, serta memiliki tim ahli dan pendukung dalam taktik pelaksanaan secara tepat. Misalnya dalam hal kegiatan yang berkaitan dengan:

- Menggunakan strategi sebagai pedoman untuk memfokuskan pelaksanaan ide-ide atau gagasan yang cermerlang dan kreativitas tinggi dalam berkampanye.
- Menolak aktivitas nonstrategik, artinya ide gagasan cermerlang yang baik tersebut perlu dirangsang dalam pelaksanaan suatu program kampanye, untuk menghindari ide-ide yang tidak berguna atau

nonstrategik tersebut secara tidak tepat masuk ke dalam program yang pada akhirnya pelaksanaannya akan sia-sia buang waktu.

- Kaitan taktik untuk melaksanakan tujuan strategi yang hendak dicapai dengan terencana secara baik dan rinci dalam tahapan-tahapan pelaksanaan suatu program kampanye yang telah diformulasikan.
- Sedapat mungkin mengadakan uji coba pelaksanaan taktik pelaksanaan program kampanye tersebut untuk mengetahui apakah ide gagasannya tersebut memperoleh simpati atau dukungan dari pihak pers atau media massa dan publik. Setiap suatu program dengan menghadapi berbagai macam publik sasaran dan otomatis pencapaian tujuan tersebut akan memerlukan berbagai macam teknik-teknik dalam strategi kampanyenya.

7. *Timescales* (Skala Waktu)

Tahapan yang ketujuh yaitu mengenai skala waktu. Secara khusus dalam skala waktu pelaksanaan kegiatan kampanye dihadapi dengan kendala keterbatasan waktu (*deadlines*), baik untuk pelaksanaan koordinasi program yang memerlukan partisipasi penuh secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu, diperlukan rencana skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang.

8. *Resources* (Sumber Daya)

Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye. Pertama, sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terlampir, staff pendukung atau tenaga lapangan. Kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional (*implementation fee*), *consultant or professional fee*, *space of advertising cost*, dan *equipment fee* (biaya penyewaan peralatan penunjang, publikasi, transportasi, *sound system* dan *lighting system* dan sebagainya). Ketiga, adalah sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi serta tim kerja lain dan sebagainya.

9. *Evaluations* (Penilaian)

Tahapan selanjutnya yaitu evaluasi. Dalam tahapan ini, penilaian terhadap kegiatan program kampanye tidak jauh berbeda dengan kegiatan bidang lainnya, khususnya dalam hal penggunaan dana operasional dan penilaian perencanaan program kerja serta hasil-hasil pekerjaan yang telah dicapai. Penilaian (*evaluation*) terhadap suatu proses pelaksanaan dapat berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik dalam jangka pendek atau jangka panjang, termasuk mengevaluasi pemanfaatan, dan hingga sejauh mana kegiatan

kampanye telah menjadi liputan berbagai media massa, serta hasil-hasil apa saja yang telah dicapai.

10. *Review* (Peninjauan)

Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodik setiap tahun yang kemudian dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye melalui proses *input* (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan) dan *result* (hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai, apakah adanya perubahan suatu sikap atau perilaku khalayak sasaran).

2.2.5 *Hoax* atau Berita Palsu

Menurut Allcot & Gentzkow (Gunawan dan Ratmono, 2018, h. 4), berita palsu merupakan bagian dari suatu artikel berita yang terbukti keliru dan dapat menyesatkan pembacanya. Sedangkan *hoax* diartikan sebagai laporan yang dibelokkan atau menyesatkan namun tidak sepenuhnya salah. Persamaan yang paling mendasar diantara berita palsu dengan *hoax* yakni kesamaan dari efek yang ditimbulkan dapat menyesatkan pemikiran pembaca. Namun, perbedaan dari keduanya yaitu keberadaan berita palsu yang sama sekali tidak benar atau tidak faktual, sedangkan *hoax* sendiri tidak sepenuhnya keliru.

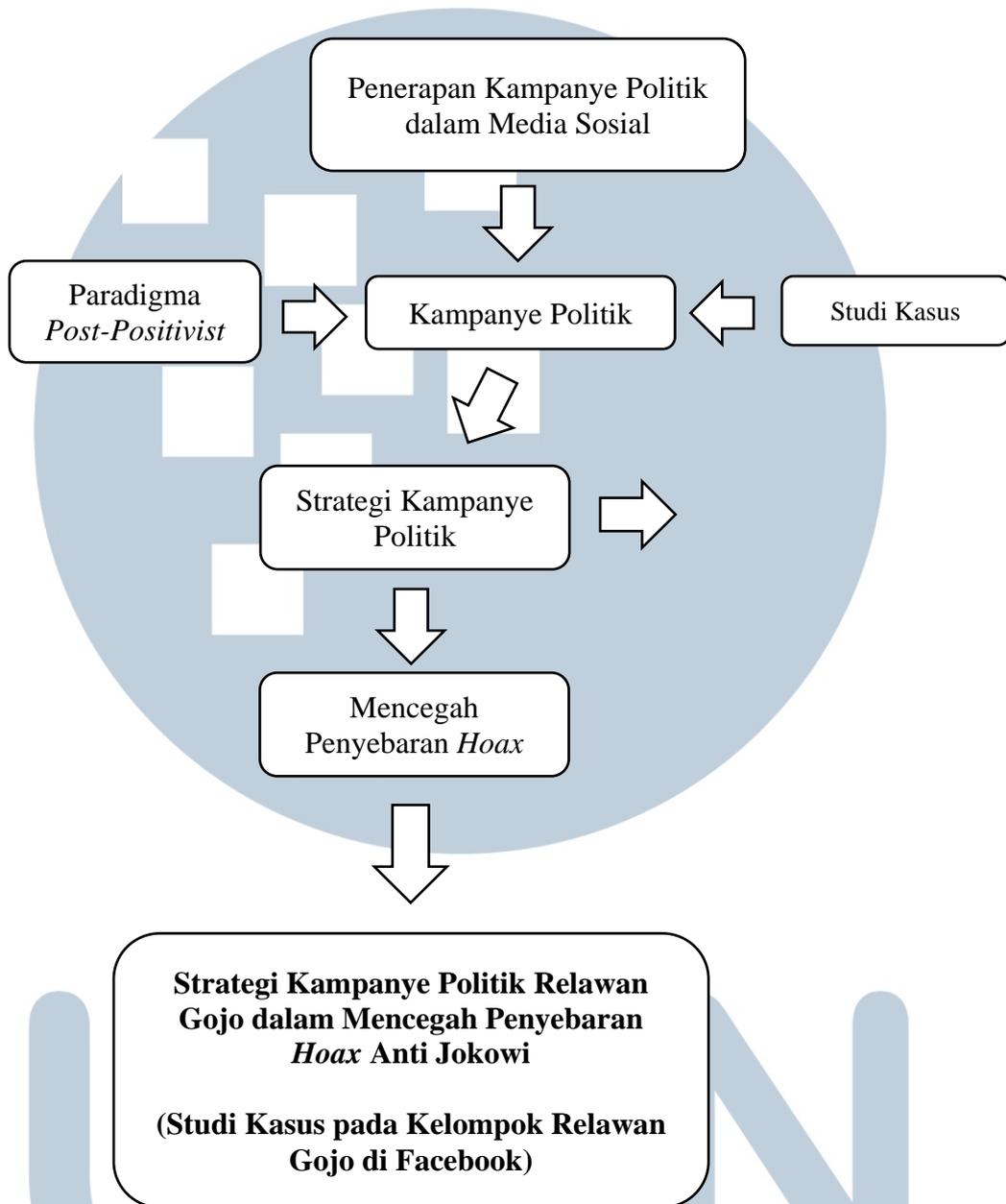
Dikutip dari Tempo (Gunawan dan Ratmono, 2018, h. 4) *hoax* memiliki beberapa ciri-ciri di antaranya:

- a. Berita yang disajikan bohong atau palsu.
- b. Peristiwa dihadirkan berlebih-lebihan atau bagian-bagian tertentu dihilangkan.
- c. Tulisan atau teks tidak sesuai dengan gambar.
- d. Judul tidak sesuai dengan isi berita.
- e. Memuat kembali peristiwa lama dan menjadikannya seolah-olah peristiwa aktual dengan tujuan mendukung isu yang sedang ramai dibicarakannya.
- f. Sengaja memuat foto atau peristiwa lain yang diubah sedemikian rupa untuk mendukung isu yang sedang ramai diperbincangkan.

Secara garis besar, *hoax* seringkali dikaitkan dengan keberadaan berita palsu. *Hoax* sering disebut juga sebagai sepupu dekat berita palsu. Linda Walsh (Gunawan dan Ratmono, 2018, h. 18) mengartikan *hoax* sebagai perangkat retorik yang digunakan dengan sengaja untuk menyerang pihak-pihak yang berlawanan dengan si pembuat *hoax*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A