

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis telah mencari terlebih dahulu penelitian yang serupa agar terhindar dari plagiarisme dan menjadikannya sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan. Melalui serangkaian penelitian terdahulu tersebut posisi peneliti merupakan penelitian lanjutan dari kedua penelitian terdahulu.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang dilakukan Sandiaga Uno di media sosial *Instagram* selama masa Pilkada DKI 2017. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena belum ada penelitin sebelumnya masih menggunakan media konvensional atau diteliti secara personal terhadap politisi terkait.

Sementara itu, peneliti ingin mengungkap cara Sandiaga Uno menciptakan panggung politik di *Instagram* untuk membantu peningkatan elektabilitas calon pasangan nomor urut 3 di Pilkada DKI 2017. Oleh karena itu, peneliti membandingkan dua penelitian terdahulu yang pernah dilakukan agar dapat meneliti dari sudut pandang yang berbeda.

2.1.1. Pemimpin Daerah sebagai Agen (Dramaturgi dalam Komunikasi Politik Walikota Solo Joko Widodo)

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi Indrananto pada tahun 2012 dari Universitas Indonesia memiliki kemiripan topik seputar komunikasi politik yang dilakukan oleh politisi. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Wali Kota Solo, Joko Widodo dalam membina hubungan dengan warga Solo.

Dalam melakukan penelitian, Cahyadi menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami fenomena tersebut. Etnografi digunakan sebagai metode penelitian dengan teknik primer berupa pengamatan *participant-observation* untuk mengetahui proses komunikasi keseharian yang melibatkan Jokowi sebagai Wali Kota Solo dengan melibatkan unsur-unsur kebudayaan lokal asal Solo.

Pada akhirnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jokowi memainkan dramaturgi saat bermanuver dalam proses negosiasi dengan masyarakat sehingga tercipta perasaan saling diuntungkan serta membangun reputasi diri di mata lawan negosiasinya. Sikap dan tindakan Jokowi tersebut merupakan bagian dari strategi komunikasi politik untuk menjaga keseimbangan informasi antara dirinya dengan masyarakat Solo.

Perbedaan penelitian dramaturgi yang akan dilakukan Jokowi dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek penelitian. Apabila penelitian terdahulu membahas dramaturgi yang

dilakukan Jokowi saat melakukan blusukan sebagai agenda kerjanya, penelitian ini akan menelaah manajemen kesan yang diciptakan oleh calon wakil gubernur, Sandiaga Uno selama masa Kampanye Pilkada DKI 2017. Kemudian metode yang digunakan peneliti adalah studi kasus, sementara pada penelitian terdahulu menggunakan etnografi yang mengkaji pendekatan kedaerahan yang digunakan Jokowi terhadap masyarakat Solo yang terbatas pada satu budaya saja.

Fokus utama yang menjadi pembeda penelitian ini adalah media yang akan diteliti. Penelitian terdahulu melakukan pembedahan terhadap cara Jokowi membangun kesan di panggung depan atas keseluruhan tindakan saat blusukan dengan rakyat. Namun, hal tersebut menjadikan penelitian terlalu umum sehingga di penelitian ini peneliti ingin membatasi dramaturgi yang dibangun dari media sosial *Instagram* milik Sandiaga Uno pada saat Pilkada DKI 2017.

TABEL 2.1. PENELITIAN TERDAHULU 1

Item	Penelitian Terdahulu 1
Pembanding	
Peneliti	Cahyadi Indrananto 1006744471
Universitas	Universitas Indonesia
Tahun	2012

Fakultas	Ilmu Komunikasi
Jurusan	Manajemen Komunikasi
Judul Penelitian	Pemimpin Daerah sebagai Agen (Dramaturgi dalam Komunikasi Politik Walikota Solo Joko Widodo)
Tujuan Penelitian	Memahami strategi komunikasi politik Joko Widodo selaku Wali Kota Solo sebagai pihak yang mendelegasikan wewenang dalam mengelola hubungan dengan masyarakat Solo dilihat dari bingkai pendekatan dramaturgi Erving Goffman.
Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif, Etnografi, Post-Positivistik
Teori	Teori Dramaturgi dan Teori Keagenan.
Hasil Penelitian	Jokowi telah memahami permasalahan keagenan yang berhubungan dengan masyarakat Solo sehingga mampu memposisikan hal tersebut melalui proses komunikasi politik. Komunikasi politik yang dijalankan secara garis besar sama dengan dirinya sebagai individu. Bobot terbesar Jokowi memainkan dramaturgi terjadi saat bermanuver dalam proses negosiasi dengan masyarakat sehingga tercipta perasaan saling diuntungkan serta dapat membangun reputasi diri di mata lawan negosiasinya.
Perbedaan Penelitian	Subjek penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi berfokus kepada Jokowi sebagai Wali Kota Solo sementara penelitian yang saya lakukan berfokus pada Sandiaga Uno sebagai Calon Wakil Gubernur DKI 2017 di putaran pertama. Selanjutnya perbedaan metode

	<p>penelitian yang dilakukan Cahyadi menggunakan Etnografi dengan meneliti budaya Solo yang digunakan Jokowi untuk memainkan dramaturgi sementara penelitian saya menggunakan studi kasus dengan mengambil fenomena Pilkada DKI Putaran Pertama. Kemudian penelitian Cahyadi berfokus meneliti dramaturgi Jokowi sebagai seorang individu sementara penelitian saya berfokus pada dramaturgi Sandiaga Uno di media sosial <i>Instagram</i> untuk meraih elektabilitas di Pilkada DKI 2017 Putaran Pertama.</p>
--	--

2.1.2. Analisis Komunikasi Politik Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif Tahun 2009

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Bagus Prabowo dari Universitas Indonesia memiliki kemiripan topik yang diteliti seputar pemanfaatan komunikasi politik sebagai cara untuk memperoleh elektabilitas partai semasa pemilu. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui menganalisis cara strategi unsur komunikasi politik Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2009.

Untuk itu peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk meneliti pada kondisi objek secara alamiah pada Partai Politik Gerindra dalam menghadapi Pemilu 2009. Sifat penelitian ini adalah deskriptif untuk memberikan gambaran mendetail mengenai gejala dan fenomena yang terjadi.

Pada akhirnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Gerindra menghasilkan perolehan suara secara nasional sebesar 4.46%. Perolehan tersebut diperoleh setelah Gerindra menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan politik dan menemui konstituen secara langsung untuk menyampaikan visi, misi serta platform dari Partai Gerindra. Dengan menggunakan komunikator yang handal dan kredibel, masyarakat diyakinkan dengan program-program yang ditawarkan oleh Partai Gerindra.

Pembeda dengan penelitian terdahulu kedua, yaitu Komunikasi Politik Partai Gerindra meneliti keseluruhan strategi yang digunakan partai politik untuk memperoleh elektabilitas pemilu legislatif. Sementara penelitian yang akan dilakukan mengkaji Sandiaga Uno sebagai calon wakil gubernur yang ditunjuk oleh Gerindra dalam pemilihan langsung kepala daerah Jakarta.

Fokus media yang akan diteliti pun memiliki perbedaan. Apabila penelitian terdahulu tersebut masih memanfaatkan kekuatan media tradisional seperti iklan yang disebarakan melalui televisi dan radio, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada media sosial *Instagram* yang kini dimanfaatkan para politisi sebagai kanal komunikasi yang salah satunya untuk berinteraksi dengan rakyat.

TABEL 2.2. PENELITIAN TERDAHULU 2

Item	Penelitian Terdahulu 2
Pembanding	
Peneliti	Aditya Bagus Prabowo 0606054361
Universitas	Universitas Indonesia
Tahun	2010
Fakultas	Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Jurusan	Politik Indonesia
Judul Penelitian	Analisis Komunikasi Politik Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif Tahun 2009
Tujuan Penelitian	Mengetahui dan menganalisis cara strategi unsur komunikasi politik Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2009.
Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif, Studi Kasus, Post-Positivistik
Teori	Pemasaran Politik.
Hasil Penelitian	Strategi unsur komunikasi politik Gerindra adalah menggunakan berbagai media massa untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Juga melakukan pendekatan secara langsung kepada konstituennya di lapangan dengan menyampaikan visi, misi, dan platform.
Perbedaan Penelitian	Subjek pada penelitian Aditya berfokus pada strategi partai politik sebagai instansi sementara penelitian saya berfokus pada strategi

	<p>kampanye Sandiaga Uno sebagai Calon Wakil Gubernur DKI 2017, teori yang digunakan pada penelitian Aditya menggunakan pemasaran politik sementara penelitian saya menggunakan Teori Dramaturgi untuk menganalisis penggunaan media sosial <i>Instagram</i> Sandiaga sebagai kanal komunikasi dengan rakyat, dan pembeda lain dari penelitian ini adalah media yang diteliti. Apabila Aditya meneliti penggunaan media massa tradisional seperti televisi dan radio, penelitian saya mengkaji media sosial <i>Instagram</i> sebagai media yang digunakan untuk berkampanye di putaran pertama Pilkada DKI 2017.</p>
--	--

2.2. Teori yang Digunakan

Dalam menjalankan penelitian untuk mengetahui strategi penggunaan media sosial Sandiaga Uno di *Instagram* dalam meningkatkan elektabilitasnya selama Kampanye Pilkada DKI 2017, maka akan digunakan Teori Dramaturgi sebagai teori utama dan Teori Penilaian Sosial sebagai teori pendukung yang dijabarkan sebagai berikut.

2.2.1. Teori Dramaturgi

Menjelang pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017, calon kandidat berusaha untuk menampilkan sisi terbaik dirinya untuk memenangkan suara rakyat. Tidak jarang perilaku yang ditunjukkan berbeda dengan pribadi sebenarnya agar dapat diterima oleh masyarakat. Cara tersebut dilakukan sebagai proses pembentukan citra agar dapat meningkatkan kredibilitas diri.

Sandiaga sebagai salah satu calon wakil gubernur yang berpartisipasi dalam Pilkada DKI 2017 turut menciptakan panggung untuk mempromosikan dirinya melalui media sosial *Instagram*. Setiap manusia tentunya tidak luput dari pencitraan untuk membuat kesan yang positif akan dirinya. Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa memposisikan diri agar dapat diterima oleh orang lain atas sikap dan tindakannya.

Dramaturgi dilakukan untuk menampilkan realitas politik sebagai panggung sandiwara dengan individu sebagai aktor kehidupannya. Setiap aktor politik sebagai individu mempunyai peran memainkan lakon untuk mengelola impresi orang lain terhadap dirinya (Eriyanto, 2012, h.80).

Aktivitas politik secara langsung atau tidak langsung yang dilakukan oleh aktor politik menimbulkan beragam opini mengenai peran mereka di panggung sandiwara. Opini yang diciptakan dibangun sesuai dengan harapan-harapan orang lain terhadap politisi agar memiliki ikatan yang kuat dengan masyarakat. Dengan menyesuaikan diri dengan harapan orang lain maka akan tercipta interaksi antara politisi dan masyarakat.

Menjelang pemilihan, sejumlah politisi memanfaatkan media sosial untuk menjangkau publik secara *virtual*. Melalui media sosial dengan fungsi *one to many*, politisi dapat membangun figur akan dirinya sebagai wakil rakyat yang pantas untuk diteladani,

terbuka, dan dekat dengan rakyatnya. Dalam pembahasan Teori Representasi Diri atau dramaturgi terbagi menjadi ranah *offline* dan *online*. Pada dramaturgi *online*, atribut yang digunakan berwujud teks serta terdapat perbedaan pemahaman mengenai panggung depan dan panggung belakang. Panggung depan dipahami ketika aktor berinteraksi melalui media sosial, sementara panggung belakang terjadi ketika aktor berinteraksi secara tatap muka dengan publik (Thumim, 2012 h. 25-30).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dramaturgi *online*. Apabila Teori Dramaturgi yang digarap oleh Goffman merupakan permainan peran yang dilakukan secara tatap muka, maka pada *Online Self-Presentation* aktor akan melakukan manajemen kesan melalui media sosial. Aktor yang dimaksud dalam teori ini adalah individu yang melakukan penampilan atau tindakan rutin bagi orang lain untuk menciptakan identitas daring yang merepresentasikan diri di dunia maya. Pada posisi tersebut, aktor telah melakukan sandiwara dalam menampilkan aktivitas yang dapat menimbulkan kesan berbeda-beda dibandingkan pada saat merepresentasikan diri secara *offline* (Atrill, 2015, h.2).

Sejak kehadiran dunia maya, identitas dapat disamarkan sesuai dengan keinginan pengelola akun. Persepsi dan interpretasi diri pun dapat dikelola sedemikian rupa sehingga berbeda dengan representasi diri secara *offline*. Kehadiran media sosial membuat

manusia memiliki kebebasan *online* untuk menampilkan sisi diri dengan cara apapun untuk menjalin interaksi sosial di dunia maya.

Pada umumnya, manusia kerap menampilkan area idealis serta kepribadian yang tidak dapat diekspresikan secara *offline* ketika tidak terhubung dengan media sosial (Atrill, 2015, h. 6-11).

Dalam Teori Dramaturgi terdapat pemahaman adanya kesepakatan interaksi antar manusia dalam perilaku yang disetujui dapat menghantarkan pada tujuan akhir sebagai keberhasilan komunikasi. Salah satu cara dilakukan adalah manusia menciptakan mekanisme tersendiri untuk mencapai tujuan adalah dengan memainkan peran dirinya sesuai apa yang diinginkan masyarakat (Mulyana, 2013, h.38).

Asumsi Dramaturgi

Menurut Goffman, seluruh kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam kehidupannya disebut sebagai penampilan (*performance*), sementara orang-orang yang terlibat dalam penampilan tersebut dinyatakan sebagai pengamat atau partisipan.

Tokoh utama sebagai pemeran penampilan tersebut adalah individu yang melakukan tindakan-tindakan atau penampilan rutin. Tindakan tersebut berfungsi membatasi sebagai pola tindakan perilaku yang sudah diterapkan sebelumnya yang dapat terlihat saat melakukan

penampilan atau yang dilakukan atau ditunjukkan pada kesempatan lain (dikutip dalam Supardan, 2011, h. 158).

Tokoh atau aktor utama yang menyajikan pertunjukan bagi orang lain dapat menerima kesan yang berbeda-beda dari khalayak. Aktor dapat bertindak sangat meyakinkan walau sesungguhnya perilaku kesehariannya tidak mencerminkan perilaku tersebut. Hal itu dilakukan sebagai manajemen kesan agar memperoleh kepercayaan sesuai motif yang dijalankan pelaku.

Untuk menjelaskan dramaturgi, Goffman menggunakan perumpamaan kehidupan sosial sebagai manajemen impresi yang membagi wilayah perilaku manusia menjadi dua (dikutip dalam Panjaitan, 2006, h.93), yaitu:

a. Panggung Depan

Individu mengelola kesan sedemikian rupa untuk tujuan tertentu. Pesan dan kesan terhadap diri individu diupayakan tampil sempurna sesuai yang diinginkan khalayak. Panggung depan merupakan tempat individu menampilkan peristiwa sosial dengan peran formal yang disaksikan oleh khalayaknya.

b. Panggung Belakang

Merupakan bagian tersembunyi dari individu yang ditujukan untuk menciptakan ruang privasi. Kehidupan panggung belakang individu hanya diketahui oleh sejumlah kecil. Panggung belakang merupakan tempat individu untuk

mempersiapkan peran yang akan ditampilkan di panggung depan.

Dalam teori ini, aktor yang memainkan karakter khusus untuk ditampilkan kepada khalayak. Cara individu berperan akan ditentukan oleh dramatisasi yang terjadi pada situasi yang sedang dialami. Di saat tersebut individu akan memproyeksikan dirinya dalam gambaran situasi terjadi untuk menentukan peran yang akan dimainkan. Setelah peran diputuskan, individu akan memainkan peran tersebut sesuai dengan adegan situasi untuk mencapai tujuan tertentu (Littlejohn, 2009, h. 129-130).

Selain keberadaan panggung depan dan panggung belakang, aktor memiliki satu wilayah sandiwara yang disebut sebagai panggung tengah. Aktor yang berada di panggung tengah akan melakukan persiapan sebelum keluar dari panggung belakang dan berinteraksi secara resmi di panggung depan. Saat berada di panggung tengah aktor akan mempersiapkan *appearance* yang digunakan ketika melakukan pertunjukan serta mengkomunikasikan pesan-pesan kepada audiens (Mulyana, 2007, h. 58).

Namun, pada penelitian ini peneliti membatasi masalah hanya berkisar pada panggung depan dan panggung belakang Sandiaga Uno di *Instagram*. Hal tersebut dilakukan karena pada wilayah panggung tengah berupa transisi panggung belakang

menuju panggung depan tidak dapat menunjukkan perbedaan *appearance* dan *manner* yang ekstrem.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan analisis panggung depan dan panggung belakang dari Teori Dramaturgi untuk mengungkap proses manajemen impresi yang dilakukan oleh Sandiaga Uno pada media sosial *Instagram* miliknya sebagai salah satu kanal komunikasi politik yang digunakan untuk Kampanye Pilkada DKI 2017 sebagai calon wakil gubernur.

Melalui teori ini akan diungkap panggung depan yang diciptakan Sandiaga untuk membangun ketertarikan rakyat melalui konten-konten yang diunggah di *Instagram*. Selain itu, observasi pun akan dilakukan untuk mencari adakah perbedaan antara panggung belakang sebagai pribadi nyata yang dimiliki oleh Sandiaga dengan panggung depan yang diperankan dalam periode Kampanye DKI 2017 untuk memperoleh elektabilitas.

2.2.2. Teori Penilaian Sosial

Keberadaan media sosial yang dapat menghapus kesenjangan antara politisi dengan rakyat dapat dijadikan sebagai salah satu kanal komunikasi yang efektif untuk berkampanye. Melalui media sosial, politisi dapat mengunggah sosialisasi program kerja yang akan diwujudkan apabila memenangkan suara dalam pemilihan. Tidak jarang konten-konten yang disajikan pada media

sosial dapat menarik perhatian dengan keberadaan politisi yang terjun langsung untuk meninjau kondisi rakyat kurang mampu, daerah bencana, dan hal lainnya yang mampu menimbulkan penilaian positif dan negatif dari bukti kerja nyata politisi.

Untuk menganalisis kemungkinan elektabilitas yang diberikan oleh rakyat terkait konten kampanye Sandiaga di *Instagram*, peneliti menggunakan Teori Penilaian Sosial yang dikembangkan oleh Muzafer Sherif. Teori tersebut menjelaskan bahwa seseorang akan mengalami perubahan sikap terhadap objek sosial atau isu sebagai hasil dari pertimbangan yang terjadi dalam diri terhadap permasalahan yang dihadapi. Pertimbangan isu tersebut berasal dari kerangka rujukan yang akan menjadi penentu seseorang memosisikan pesan persuasif yang diterima di bawah alam sadarnya. Menurut Muzafer Sherif (dikutip dalam Littlejohn, 2009, h. 58-59), proses penilaian pesan dari stimulus persuasif yang diterima seseorang terbagi menjadi 3, yaitu:

a. *Latitude of Acceptance*

Merupakan rentang wilayah pendapat yang masih dapat diterima dan ditoleransi oleh individu. Dalam proses mempertimbangkan terdapat pengukuran fisik dan sikap. Pertimbangan sikap yang dilakukan individu merupakan pengklasifikasian subjektif dalam menilai objek yang akan mempengaruhi penerimaan atau penolakan. Pertimbangan sosial

memiliki variasi yang lebih luas dibandingkan pertimbangan sikap. Pada akhirnya pesan persuasif yang sejalan dengan rujukan yang dimilikinya akan diterima oleh individu.

b. *Latitude of Rejection*

Merupakan rentang wilayah pendapat yang gagasannya ditolak karena dianggap tidak rasional serta bertentangan dengan sikap dan keyakinan sebagai kerangka rujukan seseorang. Dalam hal ini, individu melibatkan dirinya dalam situasi yang dinilai secara subjektif dengan menjadikan diri sebagai patokan.

c. *Latitude of Noncommitment*

Merupakan rentang wilayah yang terdiri dari pesan atau pendapat persuasive yang tidak diterima dan tidak ditolak karena tidak memiliki opini. Sehingga pertimbangan yang diberikan bersifat netral terhadap permasalahan yang ada.

Menurut Kremer (2016, h. 222-223), derajat kepentingan stimulus persuasif pun turut menentukan akibat yang ditimbulkan dari proses pertimbangan sehingga memiliki efek sebagai berikut.

a. *Efek Asimilasi*

Terjadi ketika seseorang berada pada rentang wilayah penerimaan dan pesan persuasif tersebut mendekati kerangka

rujukan yang dimiliki olehnya. Pada akhirnya pesan yang diterima akan dianggap mendekati pernyataan yang diyakini sejalan dengan seseorang atau kelompok tersebut.

b. Efek Kontras

Terjadi ketika seseorang berada pada rentang wilayah penolakan yang sehingga pesan persuasif yang diterima dianggap bertentangan dengan kerangka rujukan yang dimilikinya. Walaupun perbedaan yang terjadi pada pesan tidak bertentangan sepenuhnya, namun pesan tersebut tetap ditolah oleh orang yang menerima persuasi.

Dalam penelitian ini, teori penilaian sosial digunakan untuk menganalisis publik yang terpersuasi dengan adanya pesan politik yang disampaikan Sandiaga Uno melalui media sosial *Instagram* untuk berkampanye di Pilkada DKI 2017.

Rakyat yang terstimulasi akan menentukan pesan kampanye Sandiaga tersebut tergolong penerimaan, penolakan atau tidak berpengaruh terhadap dirinya. Sehingga pada akhirnya penelitian ini dapat menunjukkan strategi kampanye yang dilakukan di media sosial *Instagram* efektif atau tidak untuk meningkatkan elektabilitas.

2.3. Konsep yang Digunakan

2.3.1. Strategi Kampanye Politik

Strategi merupakan gagasan yang berperan dalam pemenangan persaingan antar kandidat politik dalam pemilihan. Dalam strategi kampanye politik pada hakikatnya terdapat perencanaan dan manajemen untuk mencapai keberhasilan tujuan (Arifin, 2003, h.45).

Menurut Cangara (2008, h.290), terdapat enam tahap strategi komunikasi yang dapat diimplementasikan untuk kampanye politik, yaitu.

a. Penetapan Juru Kampanye (Komunikator)

Komunikator merupakan kunci dari aktivitas komunikais yang diselenggarakan pada kampanye politik. Dalam hal ini komunikator harus memahami proses pengemasan pesan, media yang dipilih untuk mengkomunikasikan pesan politik serta cara mendekati khalayak yang menjadi target audiens dalam pemilihan.

b. Segmentasi

Segmentasi merupakan pengelompokan berdasarkan kategori dengan tujuan untuk mengenal kelompok khalayak, mencari peluang, merumuskan pesan komunikasi, dan menganalisa perilaku calon pemilih. Menurut Ruslan (2005, h. 112), pendekatan untuk melakukan segmentasi dalam bauran

pemasaran politik terbagi menjadi segmentasi demografis, segmentasi agama, segmentasi geografis, dan segmentasi psikografis.

c. Penetapan Target Sasaran

Targeting atau penetapan sasaran dilakukan dengan memilih salah satu atau beberapa segment yang difokuskan untuk mencapai tujuan dari kampanye politik. Cara ini dilakukan dengan melihat jumlah pemilih di suatu wilayah yang harus dimenangkan di pemilihan.

d. Positioning

Definisi *positioning* dalam pemasaran politik merupakan pengemasan citra tertentu yang ditanamkan ke dalam benak calon pemilih. Merupakan ciri khas dari kandidat yang memiliki nilai unggul dibandingkan kompetitornya. Selama kampanye politik berlangsung, *positioning* harus dikomunikasikan kepada calon pemilih agar memiliki persepsi yang sesuai dengan citra yang diinginkan oleh kandidat.

e. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Pemilihan media harus memiliki kesesuaian dengan karakteristik pesan yang disampaikan oleh kandidat dan media yang aktif digunakan oleh calon pemilih. Dalam melakukan pemilihan media komunikasi terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu.

1. Ketersediaan daya komunikasi di wilayah sasaran.
2. Masyarakat yang menjadi sasaran telah memiliki media komunikasi yang hendak digunakan seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet.
3. Keterjangkauan pesan melalui media yang disampaikan.

f. Mobilisasi Kelompok Berpengaruh

Strategi ini digunakan dengan menggunakan pengurus dan konstituen partai sebagai saluran komunikasi. Untuk melaksanakan mobilisasi tersebut diperlukan kerja sama dengan organisasi partai untuk membentuk acara yang dapat dihadiri massa sehingga dapat menyampaikan pesan politik pada saat tersebut.

Komunikasi Politik

Konsep komunikasi politik merupakan akar dari konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Di era modern ini, politisi memanfaatkan kanal komunikasi politik yang dekat dengan rakyat. Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu kebaruan politik yang digunakan politisi untuk menjangkau khalayaknya.

Menurut Denton dan Woodward (dikutip dalam Brian McNair, 2003, h. 3), komunikasi politik merupakan diskusi mengenai alokasi sumber daya politik, otoritas pemerintah sebagai

pihak berwenang yang menjalankan hukum dan keputusan, serta diskusi mengenai sanksi-sanksi pemerintahan dalam bentuk penghargaan atau hukuman dari negara. Diskusi tersebut melibatkan tahap *input*, proses, dan *output* sebagai konsepsi sistem politik yang terjadi secara verbal ataupun nonverbal.

Berdasarkan definisi tersebut, Dento dan Woodward mendefinisikan cakupan komunikasi politik menjadi:

- a. Keseluruhan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik guna mencapai tujuan yang spesifik.
- b. Komunikasi tersebut ditujukan antara aktor politik dengan kelompok non-politisi layaknya pemilih dan kolumnis koran.
- c. Komunikasi yang meliputi aktivitas aktor politik seperti yang terdapat dalam berita, surat kabar, editorial dan media diskusi lainnya.

Dalam aktivitas komunikasi politik tersebut, media turut memiliki peran untuk menghasilkan koherensi sehingga pesan yang disampaikan diartikan oleh publik sebagaimana realitas sosial. Pada akhirnya media yang digunakan sebagai kanal komunikasi politik mampu menggiring pembentukan opini publik oleh tokoh politik (Heryanto, 2011, h. 169).

Unsur Komunikasi Politik

Untuk menjalankan komunikasi politik yang efektif dan efisien, politisi perlu mengetahui terlebih dahulu unsur-unsur penting dari komunikasi politik. Komunikasi tersebut merupakan proses yang kompleks mulai dari pengemasan pesan dari pengirim ke penerima.

Menurut Mulyana (2013, h.89-97) unsur-unsur yang diperlukan dalam terciptanya komunikasi politik adalah sebagai berikut:

a. Komunikator

Karisma yang diciptakan politisi merupakan faktor yang penting bagi khalayak Indonesia. Budaya paternalistik orang Indonesia membuat pembawaan politisi jauh lebih penting dibandingkan sistem politik yang ditawarkan kandidat tersebut. Selain itu, *track record* menjadi sorotan kredibilitas politisi dalam mengemban tugasnya untuk sejalan dengan nilai dan norma yang berlaku.

b. Pesan

Pesan politik yang disampaikan dalam kampanye dapat dilakukan secara verbal maupun nonverbal. Simbol sebagai komunikasi nonverbal sering kali digunakan untuk merepresentasikan partai politik kandidat tersebut.

c. Khalayak

Strategi kampanye politisi perlu disesuaikan dengan latar belakang khalayak sasarnya. Kandidat diharapkan tidak menggunakan bahasa atau iklan yang mengumbar janji belaka. Terlebih perlu menggunakan pesan yang mudah dimengerti karena latar pendidikan khalayakan Indonesai belum semuanya terdeukasi dengan baik akibat kelemahan ekonomi.

d. Saluran

Dalam pengkomunikasian pesan, politisi dapat menggunakan media internal partai maupun media massa. Pesan dapat disampaikan melalui pengemasan dan pembicaraan isu-isu yang menarik dan baru.

Kategori Komunikator Politik

Komunikator utama dalam menyampaikan pesan politik dilakukan oleh pejabat atau pemimpin politik bertugas untuk memainkan pesan untuk pembentukan opini publik. Menurut Popper (dikutip dalam Rombli, 2014, h. 10-11), kategori komunikator politik terbagi menjadi 3, yaitu:

a. Politikus

Merupakan komunikator politik yang memegang jabatan di pemerintah dan berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok atau langganan. Pesan yang disampaikan bersifat

menyampaikan, mengajukan atau melindungi tujuan kepentingan politik.

b. Profesional

Merupakan individu yang bekerja di bidang komunikasi maupun politik akibat kemunculan media yang sporadis. Bertugas menerjemahkan sikap pengetahuan dan minat komunitas bahasa menjadi istilah yang menarik dan mudah dimengerti.

c. Aktivis

Merupakan juru bicara yang bukan berasal dari pemerintahan dan bukan profesional. Salah satu kategori aktivis yang berpengaruh dalam kiprah politik adalah *opinion leader*. Umumnya berbicara untuk kepentingan yang terorganisasi.

Efek Komunikasi Politik

Menurut Nimmo (2000, h. 153-157), dalam melakukan komunikasi politik, politisi perlu memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai efek dari pesan yang disampaikan. Politisi perlu memahami arah komunikasi untuk mencapai tujuan yang dapat mempengaruhi individu secara kognitif, afektif, dan *behavioral* sebagai dampak dari pesan yang disampaikan.

a. **Dampak Kognitif**

Informasi politik dapat diperoleh individu melalui media massa dalam rupa pemberitaan. Namun, sering kali informasi yang dimilikinya tidak cukup lengkap untuk menjawab pertanyaan yang ada sehingga terjadi situasi ambigu. Setiap individu mempunyai penafsiran yang berbeda berdasarkan interpretasi sehingga memungkinkan pesan dari komunikasi politik mengalami bias. Oleh karena itu, media mempunyai peran untuk menerapkan agenda setting untuk mengarahkan penafsiran yang homogen.

b. **Dampak Afektif**

Komunikasi politik memiliki dampak adanya konsensus yang memperhitungkan nilai politik khalayak. Dampak dari hal ini dapat berimbas untuk menjernihkan, memperkuat ataupun memperkecil nilai yang dianut oleh khalayak karena terpersuasi pesan yang disampaikan oleh politisi.

c. **Dampak Behavioural**

Khalayak yang terpapar oleh pesan politik akhirnya terpersuasi dan berpartisipasi dalam politik. Aktivitas yang terjadi dapat secara primer maupun sekunder. Proses ketertarikan tersebut bermula dari khalayak yang tertarik dari tayangan politik di media, terbentuk persepsi, adanya kepercayaan, dan penilaian baru. Pada akhirnya khalayak akan

menerima konsekuensi primer dan sekunder dari partisipasi yang terjadi. Konsekuensi primer terjadi ketika khalayak terlibat langsung dalam partisipasi politik. Sementara konsekuensi sekunder merupakan dampak yang diterima khalayak akibat komunikasi yang dijalin dengan orang yang terlibat secara langsung.

Tipe Pemilih

Komunikasi politik memiliki salah satu tujuan untuk meningkatkan elektabilitas dalam masa pemilihan umum. Rakyat yang terkena dampak dari pesan politisi memiliki reaksi yang beragam. Rakyat dapat memiliki ketertarikan, memilih kandidat atau bahkan mengabaikan politisi setelah menerima pesan politik.

Menurut Nimmo (2000, h. 162), terdapat tiga tipe khalayak dalam memberikan suara pilihannya dalam pemilu yang dikenal sebagai *voting behaviour*, yaitu:

a. Tipe Rasional

Merupakan tipe yang aktif dan vokal mengikuti perkembangan politik. Tindakan yang dilakukan mewakili kepentingan hukum sehingga pemberian suara rasional mampu dilakukan oleh pemilih tipe ini. Pemilih rasional mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- Dapat mengambil keputusan jika dihadapkan pada pilihan.

- Memilih alternatif pilihan secara sadar.
- Dapat menyusun alternatif pilihan secara transitif.
- Selalu memilih alternatif dengan tingkat preferensi tertinggi.
- Selalu mengambil keputusan yang sama jika dihadapkan pada alternatif-alternatif yang sama.

b. Tipe Reaktif

Merupakan tipe pemberi suara terkait dengan emosionalitas. Adanya ikatan emosional terhadap partai atau kader politik sebagai aksi untuk memberikan pilihan. Penting bagi partai untuk meningkatkan citra akan menguntungkan pihaknya dalam hal elektabilitas. Semakin lekat ikatan partai dengan pemilih maka semakin besar peluang keterpilihannya.

c. Tipe Responsif

Merupakan tipe tersulit untuk memberikan pilihan yang konsisten. Pemilih ini memiliki fleksibilitas yang tinggi karena pilihannya dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi maupun peristiwa politik yang dihadapinya.

2.3.2. Media Sosial

Sejak masuknya daring di Indonesia, pola komunikasi mengalami perubahan 360 derajat. Segala informasi kini bisa didapatkan dengan mudah melalui keberadaan ponsel pintar.

Berbagai industri media, *marketing*, bahkan politik senantiasa memanfaatkan kekuatan sosial media untuk kepentingannya.

Media Sosial merupakan demokratisasi dari informasi, mentransformasi publik dari pembaca menjadi penyaji dengan mekanisme pendistribusian pesan *one to many* sebagai bentuk evolusi media baru (Solis, 2011:21). Dengan keberadaan media sosial, publik kini menjadi bagian dari lingkaran pertemanan dengan politisi. Keberadaan politisi di media sosial dapat memberi pengaruh dalam mengkampanyekan gagasan politiknya.

Berkembangnya *web 2.0*. membuat media sosial menjadi sorotan yang digunakan oleh individu, perusahaan maupun kader politik. Media digital ini merupakan bentuk dan isi yang menggabungkan data, teks, suara, dan gambar dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui jaringan (Flew, 2005, h. 2).

Karakteristik Media Sosial

Menurut Mayfield (2008, h.5), karakteristik dari media sosial terbagi menjadi lima, yaitu:

1. *Participation*, keterlibatan pengguna berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
2. *Openness*, kelancaran akses informasi yang mudah di dapat melalui media sosial untuk berbagi konten maupun memberikan testimoni di *website*.

3. *Conversation*, pembicaraan dapat beredar secara cepat di media sosial seperti virus sehingga informasi menyebar dengan luas.
4. *Community*, adanya mekanisme yang menawarkan kesempatan bagi individu maupun organisasi untuk membuat komunitas virtual atas kesamaan minat.
5. *Connectedness*, pengguna media sosial dapat terhubung dengan informasi yang sama secara mudah.

Sementara menurut Feldman (2005, h.3) media baru mempunyai karakteristik sebagai berikut.

a. Media Baru Mudah Dimanipulasi

Perdebatan yang sering muncul karena karakteristik ini mengakibatkan media baru dapat digunakan untuk memanipulasi ataupun merubah data dan informasi dengan mudah dan bebas.

b. Media Baru Bersifat *Networkable*

Konten yang ada pada media baru dapat disebarluaskan dengan mudah dan dipertukan oleh pengguna *daring*. Distribusi konten ini membuat khalayak saling terkoneksi dengan informasi secara cepat tanpa terhalang batas jarak dan waktu.

c. Media Baru Bersifat *Compressible*

Kapasitas penyimpanan yang diperlukan dari konten yang dibuat media baru lebih fleksibel. Data tersebut dapat di-

compress sehingga ukuran untuk menyimpan data lebih kecil dan mudah untuk dibagikan kepada orang lain.

d. Media Baru Sifatnya Padat

Sebelum kehadiran *daring*, individu kesulitan untuk membagikan data yang disimpan. Kini melalui *daring*, aktivitas tersebut menjadi mudah didistribusikan sehingga publik dapat saling terkoneksi.

e. Media Baru Bersifat Imparsial

Konten media sosial bersifat netral atau tidak memiliki keberpihakan pada siapapun. Media ini dinilai bersifat demokratis karena individu menjadi produsen sekaligus konsumen dari pesan dalam waktu yang sama.

Tujuan dari dilaksanakannya kampanye adalah untuk melakukan perubahan sebagai berikut (Gregory, 2004: 78).

1. **Kesadaran**, tahap di mana publik sasaran berpikir dan mencoba memahami sesuatu hal. Ini adalah tahap awal dari yang menyasar tujuan kognitif (pemikiran).
2. **Sikap dan Opini**, tahap di mana publik sasaran membuat sikap atau pendapat atas suatu objek. Di tahap ini, publik telah mencapai tujuan afektif.
3. **Perilaku**, tahap di mana publik sasaran melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diinginkan. Di tahap ini, publik telah mencapai tujuan konatif.

Kekuatan Media Sosial

Media sosial dipilih sebagai media independen di mana pengguna dapat menjadi produsen dan konsumen dari konten sekaligus. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh politisi dalam menggunakan media sosial adalah ketersediaan ruang publik. Peluang digital ini dapat digunakan bagi setiap orang yang memiliki ketersediaan perangkat komputer maupun *smartphone*.

Hadirnya media sosial dapat menciptakan interaksi sosial tanpa mengenal batas jarak dan waktu. Bahkan mampu menyediakan ruang percakapan dalam membentuk komunitas dengan orang yang memiliki ketertarikan serupa. Bagi dunia politik, kehadiran media sosial ini melahirkan peluang untuk terciptanya perbincangan dan pertukaran informasi dan menghadirkan ruang publik virtual (Hamid, 2014, h.205-206).

Instagram

Instagram merupakan media sosial yang dikenal dengan kekuatan visual melalui foto dan video. Media sosial yang ditemukan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger ini lahir pada 6 Oktober 2010 dengan 25.000 pengguna pertama di hari peluncurannya. Keunggulan dari aplikasi sharing foto ini berada pada unsur kebaruan yang ditawarkan ketika orang-orang telah bosan dengan *Facebook* dan *Twitter*. Pengguna *Instagram* dengan

mudah dapat menjadi fotografer profesional dengan fitur filter yang ditawarkan (Berkowski, 2016, h.92-98).

Seiring dengan perjalanan *Instagram*, media sosial yang kini telah dibeli oleh Facebook ini mengalami pergeseran *trend*. *Instagram* lebih banyak digunakan untuk memasarkan produk, jasa maupun *public figure*. Kelebihan *Instagram* yakni dapat digunakan sebagai corong komunikasi politik oleh politisi untuk membidik pemilih muda dengan karakteristik *digital native* (Handoko, 2012, h.283-285).

Selain itu keberadaan *hashtag* pada *Instagram* dapat membantu pencarian terhadap konten yang sering kali dibahas oleh politisi. Terlebih politisi mempunyai *hashtag* tertentu yang mencirikan mereka. Sandiaga Uno bersama Anies Baswedan mempunyai *hashtag* #MajuBersama #AniesSandi #SalamBersama.

Hashtag memiliki manfaat untuk mempermudah orang melakukan pencarian dengan membuat *keyword* dengan tanda tagar (#). Di *Instagram*, *hashtag* seringkali digunakan untuk meraih keterlibatan dan solidaritas akan dukungan event tertentu. *Hashtag* dapat pula digunakan untuk melakukan *tracking* terhadap *issue* yang sedang *hits* (Setiawan, 2009, h.74).

2.3.3. Hubungan Media Sosial dan Komunikasi Politik

Media konvensional dalam melakukan kampanye kini semakin berkembang mengikuti kemajuan zaman. Dahulu televisi,

radio, surat kabar merupakan media yang menjadi sorotan rakyat untuk mencari informasi politik. Namun, hal tersebut berubah sejak adanya kehadiran *daring*.

Politisi kini marak menggunakan *daring* sebagai kanal untuk meraih dukungan dan menyebarkan informasi politik. Hal ini dipilih karena selain efektif, penggunaan media sosial dapat menghemat *budget* untuk berkampanye. Namun, cara ini memiliki pro dan kontra. Selain mendapat dukungan secara masif, banyak pula khalayak yang menyerang karena tidak menyukainya. Nyatanya peranan media sosial sudah membantu politisi ternama di Indonesia layaknya Joko Widodo dan Ahok dalam memenangkan pemilu (Mulyana, 2011, h. 22-23).

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi ini pada akhirnya melahirkan e-demokrasi. Menurut Putra (2011, h. 26-27) e-demokrasi dapat diartikan sebagai pengembangan strategi komunikasi politik dengan menggunakan teknologi informasi. Salah satu strategi yang marak digunakan oleh politisi adalah hadir di media sosial untuk menjangkau khalayaknya.

Kehadiran media baru ini membuat politisi dapat meningkatkan kualitas dalam partisipasi politik dengan adanya ruang publik yang diciptakan. Dalam hal ini media sosial mempunyai peranan penting dalam menciptakan gaung untuk memperkuat tekanan publik. Pembicaraan viral di dunia maya

menciptakan ruang publik baru layaknya media massa konvensional untuk memenuhi kepentingan bisnis maupun politik (Heryanto, 2011, h. 153).

Menurut Sandra (2013. h.278-279), demokrasi digital kini dimanfaatkan politisi untuk meraup dukungan di dunia maya. Jika politisi mengelola virtual demokrasi ini dengan tangan dingin maka ia dapat mengenali khalayak yang memberi dukungan kepadanya. Potensi demokrasi digital tersebut dapat dikelola menjadi opini publik yang dapat menciptakan efek opini publik.

Sejak kehadiran *web* 1.0, daring dianggap sebagai *electronicfrontier* yang membuat individu dapat mengekspresikan pendapat, gagasan, dan nilai-nilai egaliter melampaui batasan politis. Sudah menjadi hal yang umum bagi pengguna daring untuk mendiskusikan agenda isu dan mempengaruhi pengambil keputusan dengan opininya. Terlebih karakter daring sebagai media yang memiliki jangkauan global, berskala besar, dan dapat digunakan dalam waktu yang sama menjadikannya sebagai media alternatif untuk menyampaikan pesan politik dibandingkan media massa yang memiliki berbagai filtrasi (Bakti, 2012, h.101-102).

Berbeda dengan perkembangan *web* 2.0. yang turut menciptakan *cyber democracy* melalui keberadaan media sosial yang memungkinkan politisi untuk mengemas konten secara audiovisual. Hal tersebut memiliki turut meningkatkan literasi

politik di kalangan publik yang mengikuti perkembangan media sosial politisi. Menurut Ambang Priyonggo (dikutip dalam Bakti, 2012, h. 103-104). ada konteks *cyber democracation* ini, terdapat tiga model perspektif, yaitu.

a. Partisipan

Media sosial digunakan untuk mengkampanyekan kandidat partai politik. Dalam hal ini media digunakan sebagai alat untuk membentuk citra yang positif dari partai politik maupun kandidat yang diutus oleh partai politik.

b. Deliberatif

Media sosial digunakan sebagai sarana advokasi untuk mengkampanyekan isu kepada publik agar dapat menyampaikan opini terhadap para pengambil keputusan.

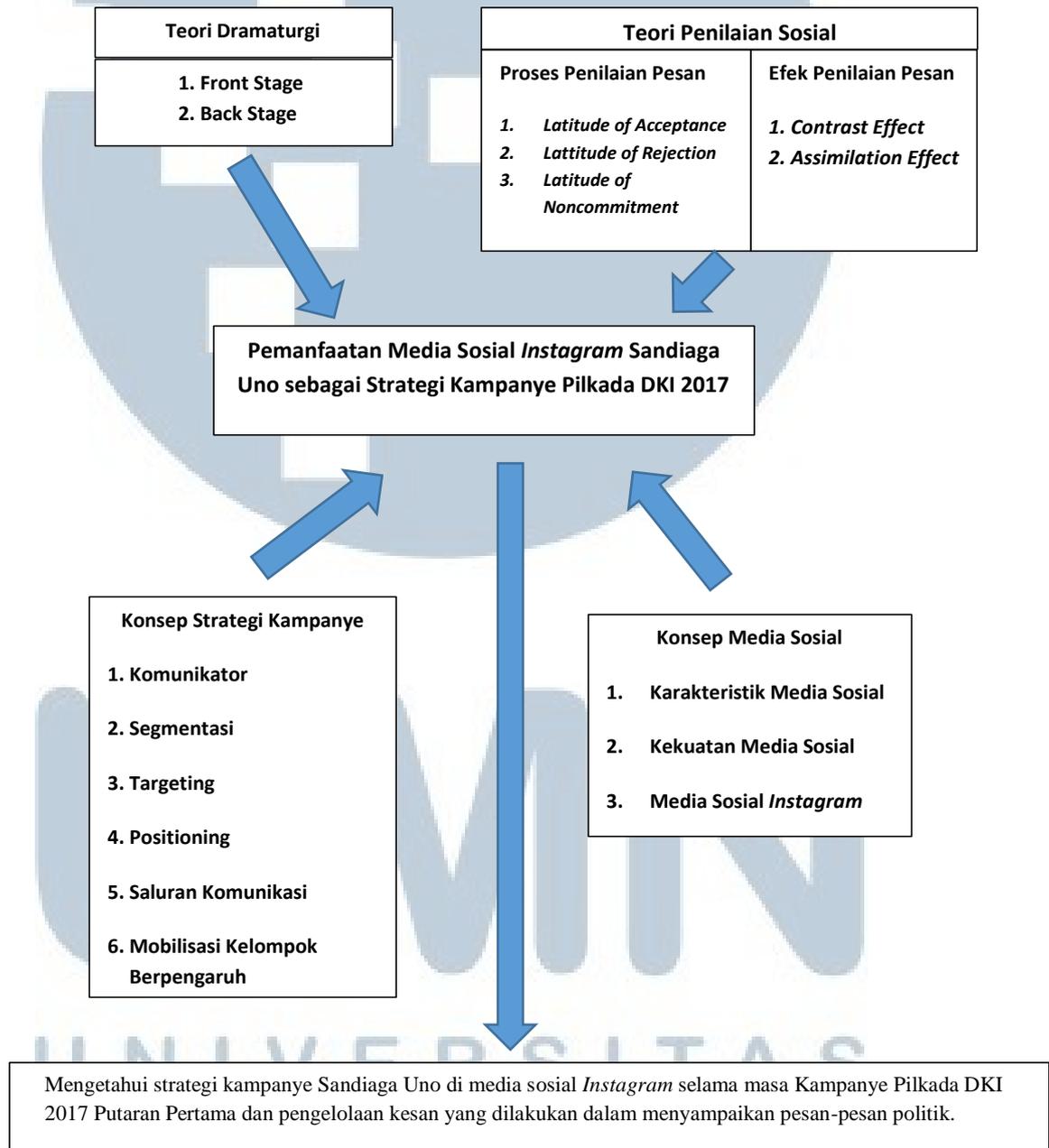
c. Monitorial

Media sosial digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan ketidakpuasan atas kinerja pemerintah sekaligus menjadi wadah pelampiasan protes terhadap pihak penguasa.

Dengan menggunakan media baru, politisi kini dapat membidik generasi muda yang memegang peranan besar dalam pemilihan umum. Dilansir oleh Berita Satu, jumlah pemilih pemula pada pemilu 2017 di DKI Jakarta berkisar 2.236.672. Oleh karena itu, media sosial sebagai sarana komunikasi politik merupakan

market yang tepat untuk membidik generasi *millennial* yang aktif menggunakan *daring*.

2.4. Alur Pikir Penelitian



Keterangan Alur Pikir Penelitian

Dari bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa kerangka berpikir peneliti berawal dari adanya fenomena pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi politik yang digunakan oleh Sandiaga Uno di *Instagram* untuk menciptakan impresi kepada publik di media sosial selama Kampanye Pemilu Pilkada DKI 2017.

Dalam menggunakan media sosial, Sandiaga Uno membangun panggung depan sesuai dengan perilaku yg diinginkan khalayaknya sesuai dengan strategi kampanye politik dengan menggunakan saluran komunikasi *Instagram* dalam menciptakan *positioning* berupa manajemen impresi sesuai dengan asumsi teori dramaturgi dan mendapat tanggapan dari rakyat yang mengikuti *Instagram* miliknya sebagai bentuk penilaian berupa penerimaan, penolakan atau tidak mempengaruhi sebagaimana yang diasumsikan oleh teori penilaian sosial.

Konsep komunikasi politik dan media sosial digunakan untuk menganalisis konsistensi yang dilakukan Sandiaga dalam menggunakan media sosial *Instagram* dalam melakukan langkah-langkah kampanye. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menganalisis strategi kampanye pilkada Sandiaga di media sosial untuk meningkatkan elektabilitas selama masa kampanye dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus berparadigma Post-Positivistik.

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