



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Item Pemanding	Penelitian Chrisenda Dinisita Paramastuti Universitas Indonesia	Penelitian Melisha Universitas Indonesia
Judul	Pengaruh Personal Branding Aburizal Bakrie Terhadap Pembentukan Citra Grup Usaha Bakrie	Pengaruh Publisitas Megawati Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek Partai PDIP
Tahun	2005	2008
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengetahui kekuatan hubungan antara variable <i>Personal Branding</i> dengan variable citra. 2) Mengetahui seberapa besar variabel faktor internal dan variabel faktor eksternal memberikan pengaruh terhadap <i>Personal Branding</i> dengan variabel citra. 3) Mengetahui variable mana diantara variable faktor internal dan faktor eksternal yang paling mempengaruhi variabel <i>Personal Branding</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengetahui penerapan prinsip-prinsip dasar publisitas oleh tim Megawati 2) Mengetahui sikap publik terhadap isi publisitas tentang Megawati 3) Mengetahui tingkat kesadaran merk Partai PDIP 4) Mengkaji pengaruh penerapan prinsip-prinsip dasar publisitas dan sikap publik terhadap isi publisitas pada kesadaran merk
Metode	Eksplanatif Kuantitatif	Eksplanatif Kuantitatif
Konsep	<ol style="list-style-type: none"> 1) Citra 2) Branding 3) Personal Branding 4) Faktor internal dan eksternal 	<ol style="list-style-type: none"> 1) MPR 2) Publisitas 3) Merek 4) Kesadaran Merek 5) Hubungan Publisitas dan Kesadaran Merek
Hasil	<i>Personal Branding</i> terbukti memiliki hubungan yang nyata dan cukup kuat terhadap pembentukan citra.	Hubungan antara prinsip dasar publisitas dan sikap publik terhadap isi publisitas adalah positif

Peneliti mengkaji penelitian terdahulu untuk mendapatkan gambaran tentang penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan pengamatan terhadap penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Personal Branding Aburizal Bakrie Terhadap Pembentukan Citra Grup Usaha Bakrie” dari Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Komunikasi, Chrisenda Dinisita Paramastuti, 2005. Dalam penelitian tersebut Chrisenda Dinisita menjelaskan tentang konsep Citra, *Branding*, dan *Personal Branding*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan sifat eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variable *Personal Branding* dengan variable Citra. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Hasil penelitian adalah *Personal Branding* terbukti memiliki hubungan yang nyata dan cukup kuat terhadap pembentukan citra.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Publisitas Megawati Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek Partai PDIP”, dari Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Komunikasi, Melisha, 2008. Dalam penelitian tersebut Melisha menjelaskan tentang konsep MPR, Publisitas, Merek, Kesadaran Merek, dan Hubungan Publisitas dan Kesadaran Merek. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan sifat eksplanatif yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh penerapan prinsip-prinsip dasar publisitas dan sikap publik terhadap isi publisitas pada kesadaran merk. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Hasil penelitian adalah hubungan antara prinsip dasar publisitas dan sikap publik terhadap isi publisitas adalah positif.

Jika dibandingkan dengan dua penelitian di atas penelitian ini meneliti lebih jauh tentang publisitas di media sosial yang bersinggungan dengan praktik *Political Public Relations* dengan menjalankan fungsi *Online Public Relations*.

2.2 Teori Sesuai dengan Variabel dalam Penelitian

2.2.1 Public Relations

Seperti yang diungkapkan oleh Anggoro (2005:27), *Public Relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman pengetahuan mengharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Menurut Firzan Nova (2011: 39) *Public Relations* adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang ataupun lembaga dimata publik.

Tujuan umum dari *Public Relations* seperti yang diungkapkan oleh Ruslan (2007:139) adalah terciptanya hubungan yang baik dengan khalayak yang saling terkait, sehingga terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*goodwill*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Terdapat pula tujuh faktor penting yang disebut sebagai “the seven C’s of communication seperti yang diungkapkan Cultip, Center dan Broom, dalam Ruslan (2007:122), yaitu:

- 1) Kredibilitas. Komunikasi dilakukan secara benar dan jelas untuk melayani publiknya demi mendapat kepercayaan dan pengakuan.

- 2) Konteks. Komunikasi berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas dan didukung oleh sikap partisipatif.
- 3) Konten. Isi pesan menyangkut kepentingan publik sehingga informasi yang disampaikan dinilai bermanfaat.
- 4) *Clarity*. Isi pesan dirangkai dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan.
- 5) Kontinuitas dan konsistensi. Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, yang dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan demi mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.
- 6) Saluran. Menggunakan media penyampaian informasi yang tepat dan terpercaya. Berbeda saluran media, berbeda pula efeknya.
- 7) Kapabilitas khalayak. Memperhitungkan kemampuan khalayak yang berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti pengembangan pengetahuan.

Menurut Firzan Nova (2011: 54-55) strategi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) *Publication* (publikasi) adalah cara *Public Relations* dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- 2) *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. Seperti

halnya kampanye *Public Relations*, pameran, seminar, *launching*, *charity*, dan lain-lain.

- 3) *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
- 4) *Corporate identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
- 5) *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, media, masyarakat disekitar perusahaan, dan lain-lain).
- 6) *Lobby and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh *Public Relations* dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
- 7) *Social Responsibility* (CSR) merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktifitasnya dalam rangka menyejahterahkan masyarakat di sekitarnya.

Beberapa teori yang dijabarkan oleh beberapa ahli yang ada di atas, secara garis besar menunjukkan bahwa tujuan dari *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi opini publik sehingga terciptanya sebuah citra positif dan segala bentuk informasi penting dapat disampaikan kepada publik dengan baik. Untuk membentuk citra positifnya, tim yang menjalankan fungsi *Public Relations* Joko Widodo menggunakan strategi *publications* dimana *Public Relations* mempublikasikan kegiatan yang dilakukan Joko Widodo melalui pengaplikasian *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo.

2.2.2 Political Public Relations

Strömbäck & Kioussis (2011:1) menjabarkan bahwa kehadiran disiplin ilmu *Political Public Relations* merupakan sintesis dan kombinasi antara ilmu politik, ilmu komunikasi, dan ilmu kehumasan, yang memiliki definisi yaitu sebagai proses manajemen yang dilakukan organisasi atau aktor individual untuk tujuan politik, dengan memanfaatkan aksi dan komunikasi yang telah diperhitungkan, guna memengaruhi dan meletakkan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dan reputasi supaya memperoleh dukungan untuk mencapai tujuan.

Menurut Carroll & McCombs dalam Strömbäck & Kioussis (2011: 4). Yang menonjol dari praktik *Political Public Relations* adalah bahwa relasi yang dibangun melalui komunikasi yang baik merupakan sentral, sama halnya pada komunikasi politik. Hubungan baik dengan banyak pihak (mulai dari pemilih, media, kontributor, partai, relawan, kelompok kepentingan, dan kandidat lain)

dipengaruhi oleh reputasi dan dampaknya terhadap aksi para pemangku kepentingan.

Seperti yang dikutip dari Wenas dalam Suwardi, Djuarsa, Budi (2002:152), *Political Public Relations* dituntut untuk dapat berperan dalam proses pengambilan keputusan, memahami perilaku organisasi, mengkomunikasikan sikap organisasi atau kandidat yang diwakilinya kepada publik, mengelola isu, mengantisipasi, menganalisis, dan menafsirkan perilaku maupun opini publik yang bisa berpengaruh terhadap reputasi, perencanaan maupun organisasi program politik.

Ditambahkan oleh pendapat Strömbäck & Kioussis (2011:116) bahwa yang terpenting dalam upaya *Political Public Relations* semasa kampanye adalah memenangkan pemilihan, sekaligus mempengaruhi opini publik dan perilaku pemilih dengan menonjolkan kebijakan dari partai yang diwakilinya dan menghancurkan kredibilitas lawannya di ranah kebijakan dan aspirasi kepemimpinan.

Heryanto (2012:43-47) menjelaskan saluran PR Politik sebagai salah satu unsur yang memungkinkan sampainya pesan yang diinginkan demi mencapai tujuan PR Politik. Saluran tersebut antara lain:

1) Saluran *Face-to-Face Informal*

Saluran ini merupakan bentuk penyampaian pesan politik dengan menekankan pada hubungan yang dijalin dengan menggunakan prinsip

interpersonal terhadap pihak yang menjadi publik politik, baik internal maupun eksternal.

2) Saluran Struktur Tradisional

Saluran ini menggunakan peran pihak-pihak yang memiliki posisi sosial dan secara tradisional memiliki pengaruh di lingkungannya. Bentuk saluran ini sejatinya menguasai publik yang memiliki pengaruh secara tradisional dan berharap program yang direncanakan PR Politik dapat dijalankan di lingkungan tersebut.

3) Saluran Masukan (*Input*)

Saluran ini memungkinkan terbentuknya *input* atau masukan bagi sistem politik. Saluran ini memberikan masukan berupa ide, gagasan, maupun pemikiran untuk mendukung ataupun berupaya mengubah kebijakan yang dibuat sebagai bentuk kesepakatan.

4) Saluran Keluaran (*Output*)

Saluran keluaran sering disebut juga sebagai struktur formal dari pemerintahan, dimana saluran ini berfungsi sebagai sarana keluarnya keputusan atau kebijakan umum yang dibuat oleh pemerintah bagi publik.

5) Saluran Media Massa

Media baik cetak maupun elektronik, yang meliputi televisi, radio, dan *new media*, menjadi media yang mendukung pelaksanaan program PR Politik di era modern. Media menjadi alat yang mudah menjangkau

publik secara luas dan berfungsi sebagai alat dalam menyampaikan pesan politik.

Media juga mengambil peran yang besar khususnya dengan kehadiran Web 2.0 yang memudahkan aktivitas *Political Public Relations* dengan cara membangun komunikasi yang terbuka seperti yang dijabarkan dalam *Two Way Symmetrical Communication Model*. Fungsi utama dari kegiatan *Public Relations*, terutama PR Politik ialah aktivitas persuasi yang ditujukan bagi internal maupun eksternal institusi ataupun kelompok politik. Menurut Heryanto (2012:19-21), terdapat delapan pendekatan dalam kajian PR Politik, antara lain:

1) Relasi politik dengan publik (*Political relations with public*)

Fokus pendekatan ini terletak pada proses identifikasi, pencarian, dan pengaturan hubungan dengan *key audience*. Pendekatan ini mengutip pandangan Grunig dan Hunt (1984:4) terhadap *Public Relations* yang berperan sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya. *Public Relations* beserta kelompok politik berusaha menggali efektivitas dan efisiensi pemilih dalam Pemilihan Umum dengan mengumpulkan data melalui *polling* dan *focus group*.

2) Paradigma politik Grunigian (*The Grunigian political paradigm*)

Pendekatan ini mengutamakan adanya pemahaman bersama (*mutual understanding*) antara organisasi dengan publiknya. Syarat utama dalam pendekatan ini adalah adanya *two way symmetrical communication*, salah satu model praktik *Public Relations* yang diperkenalkan oleh Grunig dan Hunt. Strategi *Public Relations*

dilakukan dalam riset tentang identifikasi pemikiran pemilih untuk melahirkan situasi *win win* dalam menghadapi sebuah isu.

3) *Hype politik (political hype)*

Hype politik adalah fungsi *Public Relations* dalam melakukan pendekatan publisitas. Persuasi dilakukan dengan *media relations*, dimana penggunaan *press release* dan *building personal relationship* dengan pihak media dijadikan alat utama.

4) *Persuasi politik (political persuasion)*

Persuasi dilakukan untuk memberikan informasi dan mengubah perilaku, serta sikap dari *key audience*. Pendekatan persuasi umumnya diidentikan dengan propaganda karena adanya kepentingan mempengaruhi pihak lain agar memiliki pemahaman yang sama dengan organisasi maupun insititusi politik terkait.

5) *Manajemen hubungan politik (political relationship management)*

Tujuan pendekatan ini adalah memberikan tekanan serta upaya negosiasi dalam mempengaruhi kebijakan pemerintah. Pendekatan ini memaksimalkan ide dan kontak terhadap individu aktivis organisasi yang menjadi bagian dari kebijakan komunitas.

6) *Manajemen reputasi politik (political reputation management)*

Pendekatan ini berfokus pada identifikasi, pengaturan, dan perubahan pada reputasi organisasi politik. Tindakan *persuasive* digunakan sebagai pendekatan utama untuk memperkuat opini *key audience* dan

publik secara luas, sehingga opini publik dapat diarahkan sesuai dengan keinginan institusi.

7) Hubungan publik politik (*political relations public*)

Fokus pendekatan ini adalah “*working in public*” dengan praktik penanganan isu Hak Asasi manusia dan kebebasan berbicara (*freedom of speech*).

8) Pembangunan komunitas politik (*political community building*)

Fokus pendekatan ini adalah menciptakan dan mengatur rasa memiliki di dalam sebuah komunitas. Pendekatan ini dinilai efektif untuk mengurangi konflik di dalam sebuah komunitas.

2.2.3 *Two Way Symmetrical Model*

Model komunikasi *Public Relations* menurut Grunig dan Hunt dalam Davis (2007:82-83) dibagi menjadi empat:

- 1) *Press Agency/Publicity*. Dalam kegiatan ini, proses komunikasi berlangsung secara satu arah, yaitu dari organisasi kepada publik, dan bertujuan untuk membentuk persepsi publik melalui persuasi dan manipulasi terhadap organisasi.
- 2) *Public Information*. *Public Relations* berperan sebagai “*journalist in residence*” dimana profesi ini bertanggung jawab dalam memberikan informasi yang bersifat satu arah mengenai perusahaan dengan menggunakan perangkat yang memungkinkan seperti *press release*, brosur, *web content*, dan lain-lain.

- 3) *Two Way Asymmetric*. Pendekatan ini melingkupi pesan yang dilakukan secara dua arah, dari publik dan organisasi, namun terjadi ketidakseimbangan dalam arus pesan tersebut. Sama halnya dengan model *Press Agency*, komunikasi dilakukan dengan menggunakan cara persuasi dan manipulasi, namun memberikan kesempatan kepada publik untuk memberikan respon kepada organisasi.
- 4) *Two Way Symmetric*. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada publik dan organisasi untuk melakukan dialog yang dapat membangun pengertian dan saling menghargai di antara kedua pihak.

Dalam keempat model di atas, dapat dilihat bahwa *Public Relations* memang memiliki peranan penting dalam upaya persuasi serta membentuk opini publik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada praktiknya *Public Relations* bertanggung jawab untuk membangun citra, identitas, dan reputasi.

Sehubungan dengan aktivitas *Public Relations* dalam mempublikasikan pesan atau informasi sehingga membentuk publisitas, maka model komunikasi yang dipakai adalah model komunikasi *Two Way Symmetrical*. Seperti yang diungkapkan Grunig dalam Ruslan (2007:105) bahwa *Two Way Symmetrical Communication Model* menggambarkan model komunikasi kampanye dua arah yang timbal balik dan berimbang. Model komunikasi ini mampu meredam suatu konflik yang terjadi serta mampu memperbaiki pemahaman publik secara strategis yang dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian informasi melalui teknik komunikasi yang membujuk untuk membangun saling pengertian, mendukung, mempercayai dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Gambar 2.1 Two Way Symmetrical Model



Sumber: Grunig dalam Ruslan (2007:105)

Ruslan (2007:104) mengungkapkan bahwa dalam model komunikasi *Two Way Symmetrical* merupakan proses penyampaian pesan dilakukan berdasarkan hasil riset dan dilakukan dengan strategi komunikasi yang persuasif serta alamiah yang ditujukan untuk publik sasaran. Kebenaran informasi yang disampaikan kepada publik juga diperhatikan dengan tujuan untuk mempersuasi publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan komunikator. Dalam model ini, *feedback* dari pihak komunikan juga diperhitungkan, oleh karena itu *Public Relations* perlu untuk mengenal tentang publik sasarnya.

Kebenaran informasi yang disampaikan kepada publik lewat publisitas lewat *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo membuka peluang terjadinya komunikasi dua arah timbal balik yang berimbang, dimana pengguna Facebook lainnya bisa mengirimkan *feedback* berupa *comment* pada setiap pemberitaan yang di-*post* lewat *fanpage* Facebook-nya. Publisitas yang dilakukan ini bersifat terbuka demi memperoleh *mutual understanding* dan memperoleh dukungan.

2.2.4 Online Public Relations

Implikasi dari Web 2.0 adalah lahirnya media sosial yang kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam perkembangan teknologi internet. Web 2.0 ditandai dengan adanya alur informasi dua arah, dimana pengguna bisa

menjadi konsumen sekaligus produsen informasi di dalam internet melalui media sosial dan *blog*.

Proses penyampaian pesan lewat Web 2.0 oleh praktisi *Public Relations* merupakan salah satu bentuk *Online Public Relations* dimana *Public Relations* dapat mengirimkan klarifikasi atas komentar publik, begitu pula sebaliknya publik dapat menyampaikan opininya secara *online* lewat internet. Melalui internet, kita bisa langsung berkomunikasi dengan khalayak melalui *website*, media sosial, email, atau bahkan berkontribusi melalui *discussion group*. Kelebihan tersebut membuat internet menjadi salah satu *tools* media komunikasi dalam bidang *Public Relations*, atau kini dikenal dengan sebutan *Online Public Relations*. Secara sederhana, Bob Julius Onggo (2005:1) mengatakan bahwa *Online Public Relations* adalah penerapan dari perangkat ICT untuk keperluan *Public Relations*. Lebih jauh, internet digunakan untuk mencakup khalayak luas dalam rangka membangun *brand* serta memelihara *trust*. Onggo juga mengungkapkan bahwa (2005: 34). Internet memberikan berbagai keuntungan bagi kegiatan *Online Public Relations*, yaitu:

- 1) Komunikasi yang konstan (*constant communication*). Internet memungkinkan *Public relations* untuk berkomunikasi selama 24 jam sehari.
- 2) Respon instan (*instant response*). Pengguna memberikan respon secara *instant* bahkan untuk menangani *issue* yang tersebar melalui internet.

- 3) Khalayak yang global (*global audience*). Interaktivitas internet memungkinkan *Public Relations* untuk menghadapi khalayak yang beragam.
- 4) Komunikasi dua arah. Hal ini merupakan tujuan dari komunikasi *Public Relations*. Internet memungkinkan terjadi komunikasi dua arah.
- 5) Efektivitas biaya. Dengan menggunakan *media online*, *Public Relations* dapat menekan *budget*, karena dengan internet pekerjaan menjadi lebih hemat biaya.

Gambar 2.2 Elemen Online Public Relations

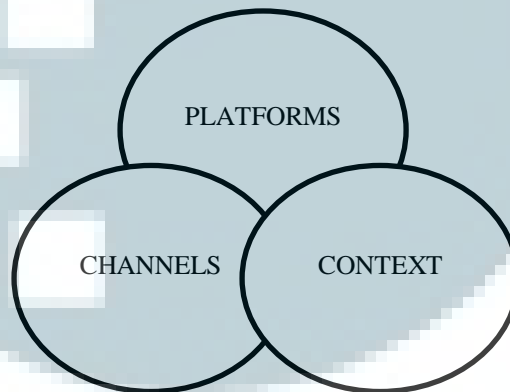


Figure 11.1 The three elements of Online Public Relations

Sumber: Philips, David & Philip Young (2009:94)

Tiga elemen dari *Online Public Relations* tersebut adalah:

1. *Platforms*, yaitu perangkat-perangkat yang digunakan untuk mengakses internet dan berbagai informasi yang ada seperti PC, laptop, dan sebagainya.

2. *Channels*, yaitu bagaimana pengaksesan informasi tersebut dilakukan seperti melalui SMS, email, dan termasuk di antaranya adalah *social media*.
3. *Context*, yaitu apakah pengaksesan tersebut dilakukan di rumah, pada saat berpergian, pada saat bekerja, di kantor, sendirian, atau apakah interaktivitasnya terhitung mudah atau sulit di berbagai perubahan suasana, dalam perbedaan zona waktu dan tempat.

2.2.5 Komunikasi Politik

Menurut Cangara (2009:16), komunikasi yang membicarakan tentang politik kadang diklaim sebagai studi tentang aspek-aspek politik dari komunikasi publik, dan sering dikaitkan sebagai komunikasi kampanye pemilu karena mencakup masalah persuasi terhadap pemilih, debat antar kandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye.

Lilleker (2006:1) mengatakan bahwa komunikasi yang dilakukan antara pihak yang berkuasa dengan masyarakat adalah suatu hal yang tak mungkin terpisahkan dalam proses politik apapun. Dalam pemerintahan yang demokratis, komunikasi politik bersifat krusial demi membangun keterhubungan antara pemerintah dan rakyatnya. Komunikasi politik pada dasarnya membutuhkan partisipasi dari aktor politik, media, dan publik.

Komunikasi menurut Lasswell dalam Effendi (2001:9-10) meliputi lima unsur, antara lain Komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*),

Media (*channel, media*), Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), Efek (*effect, impact, influence*).

Proses komunikasi politik sama dengan proses komunikasi pada umumnya (komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia). Menurut Cangara (2009: 37-39), komunikasi politik sebagai *body of knowledge* juga terdiri atas berbagai unsur, yakni :

1) Komunikator politik.

Komunikasi politik tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian, komunikator politik adalah pihak yang memberikan informasi tentang hal-hal yang mengandung makna politik misalnya presiden, menteri, anggota DPR, MPR, KPU, gubernur, bupati/walikota, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris LSM, dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi jalannya pemerintahan.

2) Pesan politik.

Pesan politik merupakan pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya pidato politik, UU kepartaian, UU pemilu, pernyataan politik, artikel atau isi buku/brosur dan berita surat kabar, radio, televisi dan internet yang

berisi ulasan politik dan pemerintahan, spanduk/baliho, iklan politik, propaganda, makna logo, warna baju atau bendera dan semacamnya.

3) Saluran atau media politik.

Saluran atau media politik ialah sarana yang digunakan oleh para komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media cetak (surat kabar, tabloid, majalah), media elektronik (*film*, radio, televisi, komputer, internet), media format kecil (*leaflet*, brosur, selebaran, stiker, bulletin), media luar ruang (baliho, spanduk, reklame, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos, kalender), dan segala sesuatunya yang biasa digunakan untuk membangun citra.

4) Sasaran atau target politik.

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Mereka adalah masyarakat secara luas yang berhak memilih karena sudah cukup usia.

5) Pengaruh atau efek komunikasi politik.

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai politik, dimana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara dalam pemilihan umum. Pemberian suara sangat menentukan terpilih tidaknya seorang kandidat untuk posisi mulai tingkat presiden dan wakil presiden, anggota DPR, MPR, gubernur, dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, walikota dan wakil walikota sampai pada tingkat DPRD.

Dewasa ini media sosial telah merambah pada hampir semua komunitas di masyarakat, termasuk para politisi. Media sosial dimanfaatkan oleh politisi untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat. Sehingga dalam hal ini, media sosial mampu menjadi wadah yang efektif bagi proses komunikasi politik. Media sosial mampu memberikan efek positif bagi pelaku politik dengan terjalannya komunikasi politik dua arah yang intens dengan para pendukungnya. Inilah dampak positif terbesar dari media sosial bagi proses komunikasi politik. Namun bukan berarti konten dan opini oleh pelaku politik yang terbangun di media sosial tidak bisa berimbas negatif. Disinilah peran *Public Relations* dimanfaatkan untuk mengatur strategi komunikasi politik demi mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Menurut Firmanzah (2007:257), komunikasi dalam hal ini diartikan sebagai komunikasi *Dyadic Communication* (komunikasi dua arah) yang menunjukkan adanya timbal balik (*feedback*) dari masyarakat. Melihat realitas masyarakat *modern* yang cenderung plural, maka perlu dilakukannya pengambilan inisiatif untuk mentransfer pesan politik kepada masyarakat.

Semakin optimal komunikasi yang dibangun oleh *Public Relations* Joko Widodo maka semakin tinggi eksistensinya di mata masyarakat. Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh tim yang menjalani fungsi *Public Relations* Joko Widodo pada saat kampanye Pilpres 2014 merupakan bagian dari komunikasi politik. Membentuk citra politik tidak dapat lepas dari dilakukan aktivitas komunikasi politik. Komunikasi politik yang dilakukan oleh tim yang menjalani fungsi *Public Relations* Joko Widodo terkait dengan usaha untuk

mentransfer sekaligus menerima umpan balik (*feedback*) tentang isu-isu politik. Isu politik ini terkait dengan pengkomunikasian program kerja, visi, misi, tujuan, ide gagasan, dan sebagainya sebagai bentuk usaha untuk membangun identitas Joko Widodo demi memperkuat citra di benak masyarakat.

2.2.6 Publisitas Politik

Menurut Iriantara (2005:190), publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu dan organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Sedangkan menurut Kriyantono (2008:41) publisitas merupakan segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan/atau produk kepada masyarakat melalui media massa. Tidak hanya produk dan jasa perusahaan, namun segala publisitas juga dapat membawa individu menjadi lebih dikenal publik.

Menurut Fraser P.Seitel dalam Danandjaja (2011:121-122) publisitas di media dikelompokkan ke dalam beberapa jenis, yakni:

- 1) Features Publisitas (*Features Publicity*). Jenis publisitas yang memperkenalkan citra pribadi seseorang pimpinan atau lembaga yang dipublikasikan kepada publik.
- 2) Finansial publisitas (*Financial publicity*). Jenis publisitas yang berisi tentang informasi finansial secara aktual kepada publik, dengan tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan publik.
- 3) Publisitas produk (*Product publicity*). Jenis publisitas yang berisi tentang pemasaran produk.

- 4) Publisitas foto/gambar (*Picture/photo publicity*). Jenis publisitas yang mempromosikan produk atau jasa kepada publik, dengan tujuan agar publik memahami serta mau menggunakan produk atau jasa yang diperkenalkan.

Publisitas sering disamakan dengan publikasi, namun sebenarnya ada hal yang membedakan kedua istilah tersebut. Menurut Ruslan (2007:55) Kegiatan publikasi (*publication*) lebih menekankan suatu proses dan teknis untuk mempersiapkan dan menerbitkan media komunikasi demi kepentingan kegiatan atau aktivitas penyampaian pesan oleh *Public Relations*, yaitu misalnya menerbitkan media: *brochure, leaflet, booklet, poster, flier*, media internal perusahaan (*intern magazine*), *speech writing, news release, press release, advertorial* (artikel sponsor), *company profile, annual financial report publication* dan *prospectus*. Sedangkan publisitas (*publicity*) merupakan bentuk atau hasil yang telah diciptakan dari kegiatan, teknis, dan proses media publikasi tersebut.

Salah satu kunci untuk publisitas baik dalam dunia *offline* maupun dalam dunia *online* ialah nilai berita. *News Value* menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan supaya mendapatkan perhatian media massa. Prinsip-prinsip dasar publisitas sebagaimana yang diungkapkan oleh Iriantara (2005: 195-196) mencakup:

- 1) Kreativitas, yang berarti mendorong antusiasme dan perhatian publik melalui metode kegiatan yang cerdas, unik, dan segar.

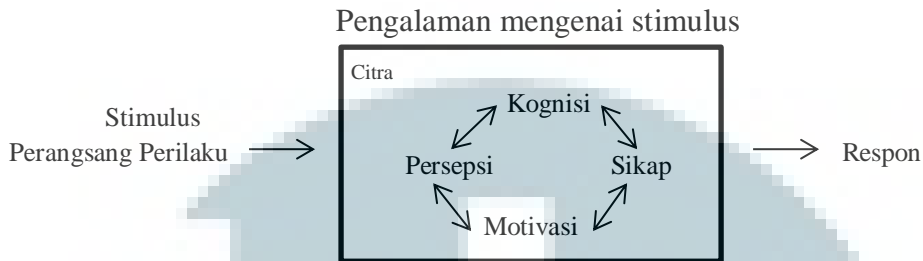
- 2) Beragam, yang berarti bila publisitas hanya menggunakan satu media saja dipandang belum memadai, maka harus dipergunakan berbagai media.
- 3) Kuantitas, yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang pada publik.
- 4) Visibilitas, yang berarti materi publisitas tersebut dapat mudah dilihat oleh publik atau perhatian publik bisa tertuju pada publisitas itu.
- 5) Legibilitas, yang berarti bentuk tulisan yang dibuat menyampaikan pesan baik dan cukup jelas diikuti oleh publik untuk publisitas dalam bentuk cetak dan jelas didengar dan dilihat untuk media audio visual.
- 6) Mudah dipahami, yang berarti rangkaian pesannya sangat mudah dipahami maksudnya oleh publik.

Pengaitannya dengan penelitian ini, publisitas politik digunakan untuk membangun citra Joko Widodo sehingga mampu menggalang kepercayaan dan dukungan dibenak masyarakat.

2.2.7 Citra Politik

Ruslan (2007:80) menjabarkan bahwa secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Menurut Soemirat dan Ardianto (2005:115), terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain:

Gambar 2.3 Model Pembentukan Citra



Sumber: Soemirat (2005:115)

- 1) Persepsi, merupakan hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- 2) Kognisi, merupakan keyakinan diri yang timbul berdasarkan informasi yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Motivasi, merupakan hal yang menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- 4) Sikap, merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai motivasi untuk menentukan apakah harus pro atau kontra, suka atau tidak suka.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bahwa stimulus berasal dari luar diorganisasikan sehingga mempengaruhi respons. Stimulus (perangsang) yang diberikan pada dasarnya bisa ditolak atau diterima. Citra terbentuk tergantung dari stimulus apa yang diberikan oleh *Public Relations* kepada publiknya, sehingga menimbulkan suatu motivasi untuk melakukan sesuatu dan merespon stimulus yang diberikan. *Public Relations* digambarkan sebagai *input-output*. Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra itu sendiri. Sedangkan input dalam model ini adalah stimulus yang diberikan dan outputnya adalah pembentukan tanggapan serta perilaku. Untuk membentuk citra, *Public Relations* Joko Widodo berusaha memberi stimulus dengan gaya komunikasi yang positif dan netral, sehingga dapat membangun citra yang baik sesuai dengan tujuannya.

Firmanzah (2007:230) mengungkapkan bahwa citra politik merupakan konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal terkait dengan aktivitas politik. Aktivitas politik disini diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh partai politik atau individu dalam usaha mereka untuk berkuasa, menciptakan keteraturan sosial (*social order*), menciptakan semangat kolektif, menciptakan dan menguatkan legitimasi dalam masyarakat, serta dalam menciptakan keselarasan dan perdamaian.

Pada dasarnya segala pesan yang bermuatan politik mampu membentuk serta mempertahankan citra politik dan opini publik. Seperti yang diungkapkan oleh Danial (2009:35), dalam komunikasi politik, proses kerja pembentukan citra kandidat politik dapat dilakukan dengan cara mengemas pesan politik untuk kemudian disebarakan kepada masyarakat. Kemudian keberadaan media massa

dijadikan bagian dari instrumen pembentukan dan penyampaian pesan politik tersebut. Potret seperti inilah yang disebut Stayer sebagai bagian dari cara baru dalam mengkomunikasikan politik. Artinya kampanye yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal (*direct-campaign*), mulai ditinggalkan dan digantikan oleh bentuk kampanye di media (*mediated-campaign*).

Citra politik tidak selalu mencerminkan realitas objektif. Suatu citra politik juga dapat mencerminkan hal yang tidak nyata atau imajinasi yang terkadang bisa berbeda dengan kenyataan fisik. Citra politik dapat diciptakan, dibangun, dan diperkuat, namun bisa juga melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. Citra politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal. Disamping itu, citra politik dapat pula mempengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu.

Dalam mengkonstruksi citra politik membutuhkan strategi komunikasi agar citra yang dibangun bisa sampai pada konstituen. Maka dari itu usaha pencitraan yang dilakukan oleh Joko Widodo membutuhkan strategi komunikasi politik dalam penyampaiannya. McLuhan dalam Arifin (2011:157) mengatakan bahwa yang mempengaruhi khalayak bukan apa yang disampaikan media, akan tetapi jenis media komunikasi yang dipergunakan yaitu antar persona, media sosial (internet, media cetak, atau media elektronik). Dalam perspektif komunikasi politik pandangan seperti ini merupakan pesan politik yang akan berguna untuk membentuk citra politik dan opini publik.

Kriyantono (2006:330) menjelaskan bahwa *new media* telah banyak mengubah praktik *Public Relations*, seperti kemunculan PR 2.0. Praktik PR 2.0 adalah untuk membangun citra sebagai konstruksi sosial atau kenyataan yang dapat difasilitasi, pembentukannya melalui program/kegiatan *Public Relations* sehingga muncul sesuatu di benak publik. Melalui internet, *Public Relations* dimungkinkan untuk menjalin hubungan baik demi mempertahankan dukungan publik dan membentuk citra di benak publik.

2.2.8 New Media

Potensi internet untuk membentuk demokrasi, menurut Aeron Davis dalam Coleman dan Blumler (2009:3), sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai normatif yang disajikan dalam karya langsung para pembela demokrasi dan ruang publik. Beliau berpendapat bahwa Teknologi Komunikasi dan Informasi (ICT) menawarkan perangkat untuk menerapkan teori mengenai demokrasi dan ruang publik, khususnya mengenai partisipasi masyarakat yang lebih inklusif dan pertukaran deliberatif antara warga negara biasa dan elit politik. Dengan demikian, internet memiliki potensi untuk pembaharuan dan pengembangan demokrasi.

Ditambahkan oleh Towner (2013:528) yang mengatakan bahwa penggunaan *new media* merupakan prediktor positif (*a positive predictor*) dari partisipasi politik. Internet telah memainkan peran yang semakin besar dalam politik. Internet berperan sebagai alat yang dapat membantu proses demokrasi dengan memberikan ekspos warga terhadap informasi politik.

Dengan adanya kemajuan ilmu dan teknologi, muncul media baru yang dikenal dengan media sosial atau media interaktif melalui komputer dengan jaringan internet. Menurut McQuail (2011:43), ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Dari semua ciri yang dijelaskan tersebut sangat tepat untuk menggambarkan internet sebagai media baru.

McQuail juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna yaitu:

1. *Intercativity*, yang diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap “tawaran” dari pengirim pesan.
2. *Social presence*, yang dialami oleh pengguna, *sens of personal contact* dengan pengguna lain dapat diciptakan melalui dapat diciptakan oleh sebuah medium.
3. *Media richness*, yang mampu menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.
4. *Autonomi*, dimana seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya serta bersikap independen terhadap sumber.
5. *Playfulness*, dimana media baru digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.

6. *Personalization*, yang merupakan tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Cangara (2009:394) menyebutkan media internet memiliki sejumlah kelebihan, antara lain: (1) kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang, dan waktu, (2) memperluas akses memperoleh informasi global, (3) meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas, (4) mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintahan otokrasi, serta (5) memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran. Oleh karena kelebihanannya itu, pihak pertama yang menarik keuntungan atas jasa internet ini adalah lembaga pendidikan, dunia usaha, lembaga pemerintah, dan partai politik.

Lebih lanjut Cangara menjelaskan bahwa kehadiran internet telah membawa harapan baru dalam penegakan demokrasi terutama di negara-negara yang dipandang kurang bebas dan tidak bebas. Internet diharapkan memfasilitasi menyebarluaskan informasi publik dan politik di banyak negara, termasuk menjadi jembatan untuk kelompok oposisi dan minoritas yang dimarginalkan untuk menyuarakan hak-haknya.

Menurut Arifin (2011:173), melalui internet kegiatan komunikasi politik dapat terlaksana dengan menyertakan jutaan orang di seluruh dunia, tanpa adanya hubungan yang bersifat pribadi. Jika internet digunakan untuk komunikasi politik, maka penerima komunikasi politik yang dapat tercipta oleh internet tersebut sangat khas, yaitu jumlah individu yang terhubung oleh jaringan komputer, yang disebut sebagai *cyberspace*. Arifin (2011:175) melanjutkan bahwa media sosial

berbeda dengan media massa, meskipun sasarannya dalam jumlah besar, namun tidak bersifat “masal”, media massa mendorong terjadinya massifikasi, sebagai ciri masyarakat industri. Sebaliknya media interaktif lebih banyak bersifat individual, sehingga terjadi *individual* dan demassifikasi, sebagai ciri masyarakat informasi.

2.2.9 Media Sosial

Menurut Danis Puntoadi (2011:1) media sosial merupakan fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan, serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Dengan media sosial pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Selain itu menurut Solis & Breakenridge (2009:17), kehadiran media sosial mendorong dan memperkuat masyarakat untuk memiliki pengaruh yang lebih besar. Hal ini membuat praktisi *Public Relations* diharuskan untuk mampu memahami dan memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk mencapai tujuan tertentu.

Keterkaitan dengan penelitian ini, *Public Relations* Joko Widodo menggunakan media sosial sebagai strategi untuk membentuk citra. Penggunaan media sosial yang interaktif telah membuktikan keefektifan aktivitas komunikasi politik. Peran strategis media sosial dalam komunikasi politik mampu menggalang kekuatan dan serta usaha untuk membangun citra positif.

Media sosial menurut Judy Strauss dan Raymon Frost (2012: 329) dapat dikategorikan menjadi:

- 1) *Communication Social Networking*, seperti *blogs*, *microblogs*, *social network*, dan *aggregators*.
- 2) *Reviews Opinion*, seperti produk, bisnis dan *Q&A*.
- 3) *Entertainment*, seperti *virtual worlds*, dan *game sharing*.
- 4) *Multimedia Sharing*, seperti video, musik dan presentasi.
- 5) *Collaboration*, seperti wikis, *social bookmarking*, dan berita sosial.
- 6) Kegiatan, seperti *local group* dan *personal group*.

Oleh karena peran dari media sosial yang dilakukan *Public Relations* Joko Widodo adalah sebagai media komunikasi dan membentuk citra di mata publiknya maka jenis yang digunakan adalah *Communication Social Networking* (komunikasi jaringan sosial) dengan bentuk *microblogs* seperti Facebook.

Empat media sosial terpopuler menurut Riese (2010:1-3) adalah:

- 1) Facebook. Media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, terhubung dengan pengguna lain, dan menciptakan *brand awareness*.
- 2) LinkedIn. Jaringan yang memudahkan aktivitas pertukaran pengetahuan, ide, dan peluang dengan jaringan profesional.
- 3) Twitter. Media sosial yang mampu membagikan informasi dan mendapatkan *feedback* secara cepat.
- 4) Blog. Sebuah informasi berbasis web yang memungkinkan pengguna berbagi pengetahuan dan pendapat.

2.2.10 Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovits, dan Chris Hughes. Dalam situs jejaring sosial ini, pengguna dapat saling berinteraksi, mengirim pesan, bermain *games*, berbagi foto, dan lain sebagainya. Dengan popularitas Facebook yang semakin bertumbuh besar, konsumsi masyarakat dalam mengakses internet juga ikut mengalami perubahan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *web traffic analytics provider*, Facebook dikunjungi oleh penggunanya rata-rata delapan belas kali dalam sebulan.

Publisitas melalui Facebook dalam proses komunikasi politik adalah informasi-informasi terkait pelaku politik, visi, misi, ide gagasan, dan opini. Sebagai sarana komunikasi dan kampanye politik, politikus dapat menggunakan Facebook untuk menjalin *two way symmetrical communication* dengan masyarakat, sehingga membentuk opini yang dimanfaatkan pelaku politik dan timnya untuk membentuk citra dan mendulang dukungan.

Facebook menurut Puntodi (2011:53) Facebook merupakan jenis *social media networking* yang menyediakan layanan bagi profil bagi penggunanya dan *media sharing* seperti foto, video dan pengiriman pesan. Kombinasi berbagai fitur merupakan faktor yang menyebabkan Facebook berperan sebagai media komunikasi dan kampanye politik yang efektif dalam meraih dukungan publik. *Pages, photo-video sharing, groups, messages, games, dan ads* adalah fitur Facebook yang berguna dalam proses komunikasi dan kampanye politik

Facebook dimanfaatkan oleh tim yang menjalankan fungsi *Public Relations* Joko Widodo untuk membentuk citra positif lewat berbagai publisitas yang disalurkan melalui Facebook. Facebook digunakan untuk mengkomunikasikan berita dalam bentuk visual, baik dalam bentuk narasi berita maupun berita gambar. Fitur-fitur yang terdapat pada Facebook dapat dimanfaatkan menjadi suatu media publikasi bagi penggunanya.

Dalam Facebook blog yang berjudul “*Thoughts on the Evolution of Facebook*”, Mark Zuckerberg menulis alasan evolusi Facebook seperti yang dikutip oleh Juju dan Sulianta (2010:6), bahwa misi Facebook adalah *Power Share*, dengan memungkinkan pengguna untuk berbagi dan membuat dunia lebih terbuka dan terhubung. Misi inilah yang juga diadopsi oleh *Public Relations* Joko Widodo untuk dapat saling berbagi, berinteraksi, dan melakukan publisitas isu-isu politik terkait dengan Joko Widodo yang pada akhirnya membentuk pemahaman, mendulang dukungan, serta membentuk citra positif di mata masyarakat.

2.2.11 Fanpage Facebook

Facebook menawarkan salah satu aplikasinya yaitu *Pages*. *Facebook Pages* merupakan aplikasi yang dapat dimanfaatkan oleh penggemar (*fans*) seorang tokoh, sebuah *brand* atau produk, atau blog yang memungkinkan penggemar yang *fanpage* tersebut dapat bergabung dengan mengklik tombol *like*.

Dunay & Krueger (2010:9) mendefinisikan *Page* sebagai lokasi *online* untuk bisnis, organisasi, atau individual yang berusaha untuk memasarkan diri kepada komunitas di Facebook. Komunitas tersebut kemudian disebut sebagai

Fans. Kembali dikutip dari Dunay & Kruger (2010:56), Facebook Pages memiliki tiga kategori, antara lain:

1. *Local Pages*, yang diperuntukan bagi bisnis yang akan mendapat keuntungan dari keberadaan pasar lokal yang kuat.
2. *Brand, Product, or Organization Pages*, yang diperuntukan bagi bisnis skala nasional yang lebih besar, termasuk di dalamnya *non-profit organization*.
3. *Artist, Brand, or Public Figure*, yang diperuntukan bagi seorang tokoh masyarakat yang dikenal masyarakat luas.

2.2.12 Pemilih Pemula

Seperti yang tertuang dalam UU no. 10 tahun 2008 dalam Bab IV pasal 19 ayat 1 dan 2 serta Pasal 20 tentang Hak Memilih yang dikutip dari *website mahkamahagung.go.id*, pemilih pemula adalah Warga Negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara telah genap berumur tujuh belas tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin dan mempunyai hak memilih. Berangkat dari norma hukum ini, pemilih pemula dapat didefinisikan sebagai para pemilih yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya dalam satu kategori pemilihan yaitu Pemilihan Umum, Pemilihan Dewan Perwakilan Rakyat, Pemilihan Dewan Perwakilan Daerah, dan Pemilihan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

Dengan demikian, pemilih pemula menjadi salah satu target kegiatan kampanye politik karena masih memerlukan pembinaan, dan pengembangan kearah pertumbuhan potensi serta pengetahuan untuk dapat berpartisipasi dalam

kegiatan politik. Di sisi lain, sosok pemilih pemula yang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa merupakan lapisan masyarakat Indonesia yang paling banyak bersentuhan dengan teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet.

2.3 Hipotesis Teoretis

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis Teoretis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis teoretis dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a), diikuti dengan penetapan tes statistik, pengujian hipotesis, penetapan tingkat signifikansi, dan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu Hipotesis Teoretis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo terhadap citra di mata pemilih pemula.

H_a : Terdapat pengaruh publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo terhadap citra di mata pemilih pemula.

2.4 Kerangka Teoretis

Dari pembahasan di atas muncul pemikiran adanya hubungan publisitas di media sosial dengan pembentukan citra. Hal ini dibuat dalam kerangka sebagai berikut:

