

**TESIS**

**STRATEGI KAMPANYE**  
**JOKOWI-BASUKI DALAM PEMILIHAN UMUM**  
**KEPALA DAERAH DKI JAKARTA**  
**TAHUN 2012**



Oleh :  
**ABDUL KHOHAR**  
**2010-03-039**

**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)**  
**JAKARTA 2013**

**STRATEGI KAMPANYE  
JOKOWI-BASUKI DALAM PEMILIHAN UMUM  
KEPALA DAERAH DKI JAKARTA  
TAHUN 2012**

**TESIS**

Untuk Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.Ikom)  
Dalam Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pada Program  
Pascasarjana Universitas Prof.DR.Moestopo (Beragama)

**Oleh :**

**ABDUL KHOHAR**

**2010-03-039**

**PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)  
JAKARTA 2013  
LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

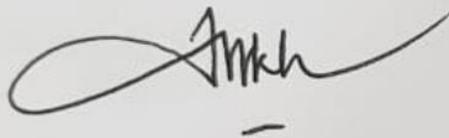
Judul Tesis :

STRATEGI KAMPANYE JOKOWI-BASUKI  
DALAM PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH  
DKI JAKARTA TAHUN 2012

Telah disetujui pada tanggal : 22 Maret 2013

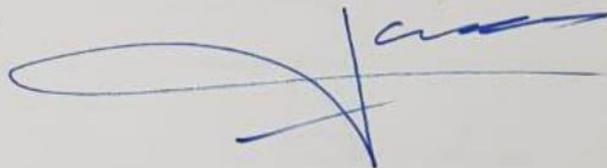
Oleh :

**Pembimbing I**



(Dr. Nur Kholisoh, S.Sos., M.Si.)

**Pembimbing II**



(Dr. Sofyan, M.Si.)

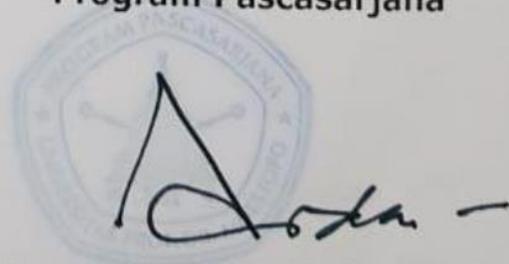
Mengetahui :

**Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi**



(Dr. Sofyan, M.Si.)

**Direktur  
Program Pascasarjana**



(Dr. Ardan Achmad, SH, MPA.)

**LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS**

**Judul Tesis :**

**STRATEGI KAMPANYE JOKOWI-BASUKI  
DALAM PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH  
DKI JAKARTA TAHUN 2012**

Telah diuji pada tanggal : 22 Maret 2013

Penguji :

Prof. Dr. H. Sunarto , M.Si.  
Ketua

: .....

Dr. Sofyan, M.Si.  
Anggota

: .....

Dr. Ardan Achmad, SH., MPA  
Anggota

: .....

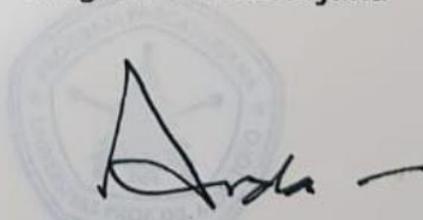
**Mengetahui :**

**Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi**



(Dr. Sofyan, M.Si.)

**Direktur  
Program Pascasarjana**



(Dr. Ardan Achmad, SH, MPA.)

## **Kata Pengantar**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjukNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Sholawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa pencerahan kepada ummatnya di muka bumi.

Tesis yang berjudul "Strategi Kampanye Jokowi dan Basuki dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah DKI Jakarta Tahun 2012" ini merupakan studi yang komprehensif tentang kinerja para komunikator politik dalam dunia politik. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk meraih gelar akademik Magister (S2) pada program Komunikasi Pascasarjana Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama).

Penulis sadar bahwa penelitian yang penulis lakukan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian yang akan datang, demi kemajuan dunia pendidikan di Indonesia. Penulis berharap penelitian ini berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan ilmu komunikasi di bidang kehumasan.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengerjaan tesis ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Sunarto, M.Si., Rektor Universitas Prof.Dr. Moestopo (Beragama);

2. Dr. Ardan Achmad, SH, MPA., Direktur Program Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama);
3. Dr. H. Sofyan, M.Si., Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang juga pembimbing tesis penulis;
4. Dr. Nur Kholisoh, S.Sos., M.Si., pembimbing tesis Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
5. Prof. Dr. H. Suyatno, M.Pd., Rektor Universitas Muhammadiyah Prof.Dr. Hamka;
6. Dr. Sri Mustika, M.Si; Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof.Dr. Hamka.

Serta kepada seluruh pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu dalam tulisan ini. Semoga amal baiknya dibalas oleh Allah SWT, dan dimudahkan segala urusannya, Amin.

Jakarta, 13 Maret 2013

Penulis

## **Abstrak**

Strategi Kampanye Jokowi-Basuki dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah DKI Jakarta Tahun 2012. Oleh Abdul Khohar, di bawah bimbingan: Dr. H. Sofyan, M.Si., dan Dr. Nur Kholisoh, M.Si., Hal. Vii + 135.

Perkembangan kehidupan berdemokrasi semakin membumi di Indonesia. Dengan dilaksanakannya pemilihan umum secara langsung membuktikan bahwa pemimpin adalah representasi dari rakyat. Ditambah dengan diadakannya pemilihan kepala daerah secara langsung berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintah daerah. Undang-undang ini lahir sebagai antisipasi pembaharuan dan penyempurnaan dari beberapa aturan yang melandasi pelaksanaan pemerintah di daerah yang sudah tidak antisipatif dalam perkembangannya.

Pemilihan kepala daerah secara langsung membuat masyarakat semakin kritis dan selektif dalam memilih pemimpin mereka. Hal tersebut menjadikan para kandidat harus beradu strategi untuk meraih simpati masyarakat pemilih. Kampanye kreatif merupakan satu dari sekian alternatif yang ada. Karena penduduk Jakarta yang umumnya memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas sudah tidak bisa lagi dilakukan cara indoktrinasi dalam menentukan pilihan mereka.

Penelitian ini mengkaji dan menganalisis strategi yang digunakan oleh pasangan calon gubernur Jokowi dan Basuki dalam menghadapi pemilihan umum kepala daerah DKI Jakarta tahun 2012.

Pada tinjauan literatur dan kerangka pemikiran, penelitian ini menggali literatur yang berhubungan dengan strategi yang digunakan oleh para komunikator politik dalam memenangkan hati pemilih. Selain itu, penelitian ini juga membahas marketing politik yang digunakan oleh tim sukses dalam menjalani kompetisi dengan calon lainnya. Strategi yang digunakan mengutip dari strategi komunikasi yang dibuat oleh Frank Jefkins.

Bab empat, hasil penelitian dan analisis, penelitian ini menjelaskan bagaimana tim kampanye menjalankan program yang telah disusun dalam menghadapi kampanye pemilihan kepala daerah DKI Jakarta. Sebagai calon yang baru dikenal oleh kalangan pemilih di Jakarta, tim kampanye harus menjalankan secara hati-hati pola kampanye, mulai dari pengenalan situasi sampai melakukan evaluasi.

Tim kampanye melakukan pemetaan terhadap berbagai karakter para pemilih di Jakarta. Dengan mengenali karakter pemilih di Jakarta, tim dapat

dengan mudah merumuskan pola-pola kampanye yang akan dilakukan terhadap para pemilih tersebut.

Kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah tim kampanye pasangan Jokowi-Basuki melakukan teknik-teknik kampanye dengan berpikiran keluar dari cara-cara lama yang sering digunakan. Tim mencoba membuat suatu terobosan kampanye yang efektif tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Politik, Kampanye Politik, Marketing Politik.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Masalah dan Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian Teoritis dan Praktis .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Tinjauan Penelitian Sebelumnya .....	14
B. Pengertian Komunikasi .....	23
C. Model-Model Komunikasi .....	26
D. Konsep Dasar <i>Public Relations</i> .....	29
E. Pengertian Strategi Komunikasi .....	33
F. Perumusan Stategi .....	39
G. Pengertian Komunikasi Politik dan Komunikator Politik .....	42
H. Kampanye Politik .....	49
I. Konsep Marketing Politik .....	54

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian .....	60
B. Pendekatan Penelitian .....	62
C. Teknik Pengumpulan Data .....	64
D. Subjek Penelitian .....	66
E. Teknik Analisis Data .....	67
F. Unit Analisis .....	72
G. Keabsahan Penelitian .....	73

### BAB IV PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian .....	75
B. Profil Jokowi dan Basuki .....	79
C. Visi dan Misi Jokowi-Basuki .....	87
D. Latar Belakang Terpilihnya Jokowi-Basuki .....	88
E. Pengenalan Situasi .....	92
F. Penetapan Tujuan .....	106
G. Definisi Khalayak .....	115
H. Pemilihan Saluran dan Teknik PR .....	118
I. Anggaran Kampanye .....	126
J. Pengukuran Hasil .....	130

### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	133
B. Saran-Saran .....	134

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 2.1	Model Interaksional	Hal 28
Gambar 2.2	Empat Langkah Proses Kerja PR	Hal 37
Bagan 3.1	Proses Analisis Kualitatif	Hal 69
Gambar 1	Foto Jokowi Widodo	Hal 79
Gambar 2	Basuki Tjahaja Purnama	Hal 82
Gambar 3	Skema Permasalahan Kota Jakarta Versi Yayat Supriatna	Hal 95
Tabel 1	Tingkat Kepercayaan Masyarakat Jakarta	Hal 96
Tabel 2	Proses Transfer PR	Hal 98
Tabel 3	Proses Perubahan Persepsi Masyarakat	Hal 114

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Hubungan antara pemerintah (*state*) dengan warga negara/rakyat (*society*) selalu berada dalam bingkai interaksi politik di antara keduanya dalam wujud organisasi negara. Hubungan *state* dan *society* ini dapat tergambarkan dalam icon yang diberi label demokrasi. Sejak lama sebagai gambaran besar, demokrasi menjadi cara terbaik dalam perkembangan organisasi negara modern.

Demokrasi yang dimaksud merupakan instrumen universal namun juga memiliki karakteristik ideografis dalam hal tertentu. Misalnya, kita akan menemukan demokrasi liberalis, demokrasi sosialis dan demokrasi pancasilais. Sementara dalam hirarki suatu negara, kita dapat melihat dua jenis atau kelompok demokrasi, yaitu: demokrasi dalam lingkup negara dan demokrasi lokal.

Demokrasi sebagai aspek penting berkaitan dengan pemerintahan dengan hirarki kekuasaan yang terdapat di dalam suatu sistem politik negara. Artinya, akan terdapat sistem politik nasional yang di dalamnya terdapat subsistem politik daerah dalam bingkai sistem negara yang dianutnya. Pemilihan demokrasi lokal bukan berarti terdapat determinasi wilayah pemberlakuan demokrasi atau bahkan terdapat perbedaan demokrasi dari induknya.

Demokrasi lokal merupakan bagian dari subsistem politik suatu negara yang derajat pengaruhnya berada dalam bingkai koridor pemerintah daerah. Di Indonesia demokrasi lokal merupakan subsistem dari demokrasi yang memberikan peluang bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan kehidupan hubungan pemerintahan daerah dengan rakyat dan lingkungannya.

Perubahan sistem politik dari orde baru ke orde reformasi saat ini secara langsung membawa perubahan besar dalam kehidupan perpolitikan di Indonesia yang semakin kian terbuka dan transparan. Setelah orde baru tumbang, kini Indonesia secara dramatis telah melangkah ke tahapan institusionalisasi demokrasi, perubahan-perubahan penting telah banyak terjadi seperti dari segi pranata, legal dan institusional. Kita telah melaksanakan pemilu legislatif dan pemilihan presiden secara langsung, suatu ritual demokrasi dimana partisipasi rakyat dapat diinstitusionalisasi secara berkala dan regular.

Kini partai dibebaskan untuk berdiri, di mana liberalisasi politik berpuncak pada multi partai yang luar biasa besar dan banyaknya. Kondisi ini dapat pula dikatakan sebagai *point of return*. Sejauh kita bertekad untuk meneruskan mekanisme politik secara legal dan konstitusional, maka undang-undang dasar 1945 menjamin proses itu berlangsung terus menerus.

Pemilihan umum adalah sesuatu hal yang sangat penting dalam kehidupan kenegaraan. Pemilihan umum adalah jelmaan sistem demokrasi. Melalui pemilihan umum pula rakyat memilih wakilnya untuk duduk dalam parlemen dan struktur pemerintahan. Sistem pemilihan di Indonesia sendiri juga

berlaku dengan menggunakan hak rakyat untuk memilih presiden hingga kepala daerah yang di mana semua itu telah kita laksanakan delapan tahun lalu.

Pemilihan umum sejatinya harus menjadi penyalur aspirasi masyarakat wajib pilih untuk menentukan siapa pemimpin yang dipercayainya bisa membawa aspirasi dan harapan mereka yang lebih baik di masa yang akan datang. Adapun pemilu yang berkualitas baik dapat diukur dari tingkat partisipasi pemilih dan rendahnya golongan putih (golput).

Imbas dari pemilu secara langsung dalam era reformasi saat ini adalah pemilihan kepala daerah dilaksanakan secara langsung oleh rakyat sesuai dengan Amandemen Undang-Undang Dasar 1945. Dalam rangka penyelarasan terhadap hal tersebut, maka pemilihan kepala daerah dilaksanakan secara langsung oleh rakyat berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004.

Dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, kita dapat membahas adanya perkembangan demokrasi yang semakin dekat dengan konstituennya yaitu masyarakatnya. Secara umum ini merupakan kemajuan yang sangat berarti bagi hubungan pemerintahan dengan rakyatnya dalam hal penggunaan hak politiknya. Namun secara lebih mendalam masih banyak hal yang perlu mendapat perhatian serius. Salah satu kekhawatiran itu adalah munculnya usaha *judicial review* dari komponen masyarakat pada Mahkamah Konstitusi terhadap hal yang akan mengurangi kadar demokrasi yang dimaksudkan.

Pemerintah berusaha merevisi UU No. 5/1974 di bawah pimpinan Presiden Habibie di kala itu, dengan menerbitkan UU No. 22/1999 sebagai landasan

hukum pemerintahan daerah. UU ini berawal dari ketidakadilan dan ketimpangan hubungan yang terjadi antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Diharapkan UU No. 22/1999 dapat mengakomodasikan perubahan paradigma pemerintahan dan dapat mengedepankan prinsip-prinsip demokrasi, peran serta masyarakat, pemerataan dan keadilan, memperhatikan perbedaan potensi dan keanekaragaman, serta dapat mencegah terjadinya disintegrasi bangsa (Gadjong, 2007:161).

Lahirnya undang-undang ini merupakan respons atas tuntutan masyarakat di era reformasi yang menghendaki pelaksanaan otonomi secara luas dengan prinsip-prinsip demokrasi, pemerataan dan keadilan, peningkatan peran serta masyarakat, diakui potensi dan keanekaragaman daerah, serta terciptanya kemandirian daerah (Gadjong, 2007:163).

Undang-undang pemerintah daerah lahir sebagai antisipasi pembaharuan dan penyempurnaan dari beberapa aturan yang melandasi pelaksanaan pemerintah di daerah yang sudah tidak antisipatif dalam perkembangan. Di sisi lain, undang-undang ini merupakan implementasi dari beberapa aturan mendasar, dengan tegas dan jelas memberikan batasan-batasan beberapa pengertian sebagai dasar pelaksanaan pemerintahan di daerah, antara lain memisahkan secara tegas fungsi dan peran pemerintah daerah dan DPRD, yang di satu sisi menempatkan kepala daerah beserta perangkat daerah otonom sebagai badan eksekutif daerah dan di sisi lainnya, DPRD sebagai badan legislatif daerah (UU No. 22/1999 Pasal 14).

Selanjutnya, di bawah pemerintahan Presiden Megawati yang telah melakukan evaluasi yang mendasar, maka diterbitkanlah UU No. 32/2004 sebagai landasan hukum pemerintah daerah yang menggantikan UU No. 22/1999 karena dianggap tidak lagi sesuai setelah amandemen UUD 1945 (Gadjong, 2007:167).

Tahun 2005, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, dipilih secara langsung oleh rakyat. Peristiwa ini menandai babakan baru dalam sejarah politik daerah di Indonesia. Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung diatur dalam UU No.32/2004 tentang Pemerintah Daerah Pasal 56.

Dalam Pasal 56 ayat (1) dikatakan "Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil."

Pemilihan kepala daerah ini dinilai sebagai perwujudan pengembalian "hak-hak dasar" masyarakat di daerah dengan memberikan kewenangan yang utuh dalam rangka rekrutmen pimpinan daerah, mendinamisir kehidupan demokrasi di tingkat lokal (Prihatmoko, 2005:3).

Demokrasi di tingkat lokal mulai mekar, untuk pertama kalinya dalam sejarah perjalanan bangsa Indonesia digelar perhelatan akbar "Pemilihan Kepala Daerah Langsung", baik gubernur dan wakilnya, maupun bupati atau walikota dan wakilnya. Pilkada merupakan kerja keras dalam demokrasi. Banyak hal yang menjadi konsekuensinya, antara lain energi, waktu, pikiran dan lainnya. Keberhasilan pilkada untuk melahirkan kepemimpinan daerah yang demokratis,

sesuai kehendak dan tuntutan rakyat sangat tergantung pada sikap kritisisme dan rasionalitas rakyat sendiri (Prihatmoko, 2005: 3).

Kepala dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas secara langsung, umum bebas, rahasia, adil dan jujur. Pasangan calon tersebut diajukan oleh partai politik atau gabungan partai politik.

Pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung yang digelar di tanah air sejak tahun 2005, memberikan kesempatan yang luas bagi pemilih untuk menentukan pilihannya sesuai keinginan dan hati nurani masing-masing yang ada di daerah. Setiap pilkada langsung digelar hampir selalu dimenangkan pasangan kandidat *incumbent*. Kesuksesan pasangan kandidat *incumbent* merupakan fenomena terkini yang terjadi dalam era pesta demokrasi lokal di berbagai daerah, baik tingkat provinsi, maupun kabupaten dan kota se-Indonesia.

Kehadiran pasangan kandidat *incumbent* dalam proses demokratisasi yang digulirkan pasca krisis moneter pada tahun 1997/1998, menorehkan sejarah tersendiri dalam perjalanan kepemimpinan di daerah masing-masing. Dalam sebuah jurnal yang diterbitkan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) mencatat, bahwa :

"Kepala Daerah incumbent yang maju kembali sebagai calon kepala daerah dalam pilkada (230 orang). Mereka yang menang dan terpilih kembali 143 orang (62,17%), sedangkan incumbent yang lunglai atau kalah hanya 87 orang (37,83%). Keunggulan incumbent yang terlihat mencolok pada pilkada kabupaten/kota, yakni menang

62,73% dan yang kalah 32,27%. Sedangkan pada pilkada provinsi hasilnya berimbang yakni yang menang 50% dan kalah 50%." (www.lsi.co.id)

Jika dilihat dari segi personal pasangan kandidat, pasangan kandidat *incumbent* setidaknya sudah mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dari kandidat *non-incumbent* seperti, popularitas, citra, penguasaan opini di masyarakat serta penguasaan opini yang ada di media massa, dan persiapan finansial, rekrutmen tim sukses, strategi, taktik pemenangan serta pemahaman karakteristik masyarakat pemilih. Kompetisi antara pasangan calon *incumbent* dengan *non-incumbent*, dalam setiap daerah di Indonesia merupakan fenomena yang sering terjadi. Pasangan *incumbent* ingin melanjutkan pemerintahannya, sementara pasangan calon *non-incumbent* ingin mencoba mengadu keberuntungan menjadi pemimpin baru di daerah tersebut. Persaingan yang terjadi mengharuskan setiap pasangan calon bersama tim sukses untuk membuat sebuah strategi komunikasi yang efektif. Hal itu dimaksudkan untuk memunculkan kesadaran, rasa simpati, dan dukungan dari para pemilih. Serta bagaimana membina hubungan antara pasangan calon dengan para pemilih, sehingga para pemilih mencoblos pasangan calon yang diusung tim sukses tersebut.

Fenomena dan keadaan suhu politik jelang diadakannya pilukada tampak semakin terasa di permukaan, terutama "adu strategi" yang dilakukan oleh masing-masing kandidat. Di mana masing-masing kandidat memiliki strategi komunikasi tersendiri guna meraih simpati para pemilih. Komunikasi yang

dibangun oleh masing-masing pasangan kandidat memiliki ciri khas yang berbeda. Jokowi dan Basuki mencoba membangun komunikasi kepada masyarakat Jakarta sebagai pemimpin yang merakyat dan pro kepada rakyat kecil. Komunikasi tersebut dibangun dengan seringnya Jokowi dan Basuki mengunjungi kawasan kumuh di pinggiran Jakarta.

Membentuk sebuah pencitraan positif merupakan kunci sukses meraih simpati masyarakat. Untuk itulah dibutuhkan peran *public relations* dalam membangun citra yang diinginkan. Proses pencitraan tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi terutama media sosial yang saat ini sedang marak digunakan.

Peran seorang *public relations* dalam kampanye pemilukada sangatlah penting. Mengingat proses pembentukan citra terhadap pasangan calon juga harus tetap dilakukan. Pembentukan citra merupakan langkah awal untuk meraih simpati dari rakyat pemilih.

Pelaksanaan kampanye yang bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan pasangan kandidat calon. Di mana kampanye harus dirancang secara bertahap dan berkelanjutan untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (Heryanto dan Zarkasy, 2012: 83). Proses mempengaruhi khalayak ini dapat terwujud dengan kampanye kreatif, agar masyarakat yang menerima terpaan kampanye tersebut dapat terpengaruh dengan pesan-pesan kampanye yang diberikan. Banyak cara yang digunakan dalam menciptakan

kampanye yang kreatif salah satunya adalah penggunaan media massa dan media sosial.

Pesaingan untuk memperebutkan hati dan perhatian masyarakat tidak dapat dilakukan sendiri oleh partai politik dan kontestan. Untuk melakukannya mereka membutuhkan media dan pers (Firmanzah, 2007: 42). Dengan menggunakan media dan pers, cakupan penyebaran informasi, program kerja dan produk politik lainnya akan menjadi lebih efektif.

Penggunaan media massa untuk kampanye oleh para kandidat tentu memiliki segmentasi tersendiri. Mengenal khalayak atau masyarakat adalah salah satu kunci sukses untuk memenangkan persaingan. Dengan menyajikan produk politik yang menarik mulai dari kemasan, isi dan tampilan yang baik, serta mempunyai intensitas menonton lebih banyak sehingga masyarakat mampu terpengaruh dan melakukan tindak memilih kandidat.

Sasaran utama dari kampanye yakni masyarakat yang memiliki hak pilih. Keikutsertaan pemilih dalam mengikuti kampanye di media massa diharapkan dapat menumbuhkan dan meningkatkan pengetahuan dan sikap positif terhadap pelaksanaan pemilu yang dilaksanakan.

## **B. Fokus Masalah dan Rumusan Masalah**

Penentuan fokus penelitian dimaksudkan untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini, sehingga terhindar dan tidak terjebak oleh pengumpulan data pada bidang yang sangat umum dan luas atau kurang relevan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian tentang strategi kampanye politik dalam menghadapi pemilihan umum kepala daerah, di mana kinerja mesin partai dan para relawan akan sangat berpengaruh terhadap hasil yang didapat oleh sang kandidat calon. Pembahasan dalam penelitian ini akan dibatasi pada strategi yang digunakan oleh tim kampanye pasangan Jokowi dan Basuki dalam menghadapi pemilukada DKI Jakarta. Dalam kampanye politik, sebuah keberhasilan program *public relations* akan sangat dipengaruhi oleh saluran-saluran apa saja yang digunakan dalam pelaksanaan program (Heryanto, 2012: 28).

Kota Jakarta sebagai ibukota Negara terkenal dengan kemajemukan masyarakatnya dan tingkat pendidikan warganya yang tinggi tentu berbeda dengan daerah lain. Oleh karenanya perlu strategi jitu untuk mengenali kota Jakarta secara mendalam agar dapat disusun program unggulan untuk menata kota Jakarta.

Berdasarkan fokus masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dibuat oleh tim kampanye Joko Widodo dan

- Basuki Tjahaja Purnama dalam menghadapi pemilihan umum kepala daerah DKI Jakarta tahun 2012?
2. Bagaimana tim kampanye Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama menjalankan strategi yang sudah disusun dalam menghadapi pemilukada DKI Jakarta tahun 2012?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah bagaimana menjawab rumusan masalah di atas, maka penelitian ini akan diarahkan untuk:

1. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis strategi yang dibuat oleh tim kampanye Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam menghadapi pemilu kepala daerah DKI Jakarta tahun 2012.
2. Mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis penggunaan strategi yang telah disusun oleh tim kampanye Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam menghadapi persaingan dengan kandidat lain pada pemilu kepala daerah DKI Jakarta tahun 2012.

### **D. Manfaat Penelitian Teoritis dan Praktis**

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi khususnya bidang studi kehumasan. Penelitian ini diharapkan pula dapat dijadikan sebagai bahan pedoman untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat penelitian ini secara praktis adalah Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi para pengurus partai untuk menyusun strategi kampanye yang efektif dalam memenangi setiap pemilihan yang diadakan, baik di tingkat lokal maupun nasional. Penelitian ini juga diharapkan menjadi pijakan dalam mengambil langkah strategis bagi para peneliti *public relations* dalam rangka membantu klien mereka tangani pada setiap pertarungan politik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **A. Tinjauan Penelitian Sebelumnya**

Dalam bab ini penulis akan mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan untuk dijadikan bahan perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Tinjauan penelitian juga dilakukan untuk melihat kekuatan dan kelemahan dari penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Muslim Hafidz (2010), mahasiswa pascasarjana Universitas Indonesia, yang berjudul "Strategi Politik Partai Demokrat dalam Memenangkan Pemilu 2009". Penelitian tersebut mengkaji tentang strategi yang digunakan oleh partai Demokrat dalam meraih kemenangan pada pemilihan umum (pemilu) tahun 2009. Kerja keras mesin partai dari tahun 2005 dan pembentukan citra oleh Susillo Bambang Yudhoyono sebagai *vote getter* (orang yang pandai memikat hati pemilih) merupakan kunci kesuksesan partai Demokrat pada pemilu 2009.

Padahal partai berlambang bintang mercy tersebut pada pemilihan sebelumnya yaitu pada tahun 2004 hanya meraih 8.455.225 suara atau setara dengan 7.45 persen dan jika dikonveriskan dengan jumlah kursi yang diraih berjumlah 57 kursi (Hafidz, 2010: 6). Perolehan suara pada tahun 2004 naik

sekitar 300 persen menjadi 21.703.137 atau menjadi 148 kursi. Kenaikan yang sangat fantastis untuk level partai yang baru ikut pemilu dua kali.

Penelitian yang dilakukan oleh Hafidz menjelaskan tentang konsep strategi dilihat dari kacamata organisasi profit dan non-profit. Di mana makna strategi sering digabungkan dengan perencanaan strategi maupun manajemen strategi. Perencanaan strategi dimaknai rancangan yang bersifat sistemik di lingkungan sebuah organisasi. Sedangkan manajemen strategi mempunyai definisi yang berbeda-beda. Menurut Nawawi (2005, dalam Hafidz, 2010: 12), manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai berikut:

Pertama, proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Kedua, usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan organisasi untuk mengeksploitasi peluang yang muncul guna mencapai tujuannya yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan.

Ketiga, arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada pengembangan suatu strategi atau strategi-strategi yang bersifat efektif untuk membantu mencapai tujuan organisasi.

Kelima atau terakhir, perencanaan berskala besar (disebut perencanaan *strategic*) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (disebut visi) dan ditetapkan sebagai keputusan manajemen puncak (keputusan yang mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (disebut misi) dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan Operasional) yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (disebut tujuan strategi) dan berbagai sasaran (tujuan operasional) organisasi.

Sedangkan menurut Michael Allison dan Jude Kaye (2004, dalam Hafidz, 2010: 13), Strategi adalah proses sistemik yang disepakati organisasi dan

membangun keterlibatan di antara *stakeholder* utama tentang prioritas yang hakiki bagi misinya dan tanggap terhadap lingkungan operasi.

Jadi, dalam dalam penelitian yang dilakukan oleh hafidz, konsep strategi politik adalah sebuah rencana yang sistematis dan mengimplementasikannya dalam mencapai tujuan memenangkan dalam bidang politik. Dengan strategi politik inilah partai politik mampu memenangkan pertarungan dalam setiap momentum perebutan kekuasaan. Sedangkan strategi yang berkaitan dengan Pembangunan Sosial adalah sebuah rencana yang sistematis dan mengimplementasikan inklusi sosial dalam rangka memenangkan pemilu 2009.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Hafidz antara lain: Kemenangan partai Demokrat pada pemilu 2009 merupakan kemenangan tokoh Susilo Bambang Yudhoyono sebagai aset dari Partai Demokrat. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai orang yang kharismatik mempunyai kemampuan untuk mempesona orang lain sehingga ia dapat membangun hubungan yang memikat sekaligus mengikat dengan berbagai macam tipe orang. Karena faktor itu, Susilo Bambang Yudhoyono dapat diterima masyarakat sebagai tokoh yang memberikan angin perubahan.

Pemilih menginginkan partai yang mampu mengakomodasi kepentingan kelas sosial atas dan kelas sosial bawah sekaligus, bukan partai yang lebih cenderung pada kelas sosial tertentu. Ini mengindikasikan bahwa pemilih menginginkan partai berada di tengah antara kelas sosial bawah dan atas. Ini ideal yang harus dikejar oleh partai politik bila menghendaki mewakili aspirasi

pemilih. Dari setiap momentum pemilu, pemilih mengambang (*swing voter*) selalu lebih banyak dan menunggu sampai menjelang pemilihan. Kemenangan partai Demokrat adalah kemenangan program yang ditawarkan pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono sebagai aset dari Partai Demokrat. Program-program yang pro rakyat akan mendapatkan simpatik dari masyarakat Indonesia. Pemilihlah yang menentukan sikap pilihannya, tetapi seharusnya dalam rangka membangun partai yang lebih baik, gagasan pembangunan sosial dari partai sangat dibutuhkan dalam rangka menutup gap antara partai dan masyarakat.

Promosi Partai merupakan suatu keharusan dalam menginformasikan apa saja yang sudah dilakukan oleh partai. Hal inilah yang dilakukan Partai Demokrat untuk merebut simpatik dari masyarakat baik melalui 'perang udara' maupun 'perang darat'. Perang udara Partai Demokrat mengkampanyekan lewat iklan tentang keberhasilan pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono yang juga ketua dewan Pembina Partai Demokrat. Sedangkan perang darat, Partai Demokrat menggunakan 3 komponen, pertama, pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono, struktur Partai Demokrat, dan calon legislatif. Secara keseluruhan, promosi partai Demokrat dengan menggunakan bahasa yang sama atau ragam untuk memudahkan berkampanye.

Kedua, penelitian tentang "Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Pasca Kecelakaan Moda Transportasi Publik (Studi Evaluatif Pusat Komunikasi Publik Kementrian Perhubungan)" yang dilakukan oleh M. Albahori (2012). Penelitian tersebut dilakukan untuk melihat bagaimana pola penanganan yang

dilakukan oleh *public relation* kementerian perhubungan dalam menghadapi kasus kecelakaan moda transportasi di Indonesia.

Ketika terjadi krisis dalam sebuah organisasi tentu citra dan kredibilitas menjadi taruhannya. Semua perhatian fokus pada pihak yang dianggap bersalah. Saat ini kesadaran dari pimpinan-pimpinan organisasi terhadap kesiapan tersendiri dalam menghadapi krisis, terutama yang berkaitan dengan manajemen krisis organisasi sebagai upaya pengelolaan, penanggulangan, atau pengendalian krisis hingga pemulihan citra organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Albahori berfokus pada studi evaluatif terhadap proses membangun citra pada sebuah organisasi yang mengalami krisis. Krisis adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap organisasi maupun publik (Barton, dalam Albahori, 2012: 26). Ada beberapa penyebab terjadinya krisis komunikasi dalam sebuah organisasi atau lembaga, di antaranya keterbatasan manusia dalam mengatasi berbagai tuntutan lingkungan (internal maupun eksternal) atau terjadi kegagalan dalam penggunaan teknologi tinggi.

Selama proses penyusunan manajemen krisis, sangat penting untuk mengidentifikasi jenis krisis dalam berbagai situasi yang berbeda-beda dan menggunakan berbagai macam strategi manajemen krisis yang berbeda. Menurut Lebringer (1997, dalam Albahori, 2012: 36) kategori krisis itu ada tujuh jenis atau tipe:

1. Bencana alam

2. Krisis teknologi
3. Konfrontasi
4. Kedengkian (*malevolence*)
5. Krisis karena manajemen yang buruk (*crisis of skewed management value*)
6. Krisis adanya penipuan (*deception*)
7. Kesalahan manajemen (*management misconduct*)

Setelah krisis terjadi, selanjutnya manajemen harus melakukan perbaikan citra organisasi. Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat dilihat bagaimana sikap seseorang terhadap objek tersebut.

Citra menjadi hal penting bagi sebuah organisasi. Terciptanya citra yang positif di mata publik tentu akan memberikan keuntungan. Sekalipun abstrak dan *intangible*, citra dapat dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau lembaga atau terhadap karyawannya, karena dapat dipercaya, profesional, dan andal dalam memberi pelayanan yang baik.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Albahori antara lain menyatakan bahwa pola penanganan krisis komunikasi pasca kecelakaan moda transportasi yang dilakukan pusat komunikasi menggunakan pendekatan strategi

yang berpedoman pada perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang ada dalam rencana strategis pusat komunikasi publik yang telah disusun sebelumnya. Dalam melakukan aktivitas strategi komunikasi untuk membangun citra, pusat komunikasi publik melakukan strategi komunikasi yang menitik beratkan pada dimensi tujuan. Di mana strategi komunikasi yang dilakukan memiliki maksud tertentu guna mempengaruhi pandangan-pandangan negatif dan menciptakan kepercayaan terhadap kementerian perhubungan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Inco Hary Perdana (2012) yang berjudul "*Political Marketing* Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014: Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai Nasdem". Penelitian ini membahas tentang peran pemilik media dalam memasarkan partai politik. Partai Nasdem sebagai partai yang didirikan oleh Surya Paloh yang notabene adalah pendiri partai Nasdem tentu mempengaruhi konten dalam media yang mereka miliki. Ditambah lagi dengan masuknya Hary Tanoesoedibjo, presiden direkrut MNC Grup sebagai dewan pakar partai Nasdem menambah catatan pemilik media yang terjun dalam dunia politik. Pengaruh media dalam komunikasi politik begitu besar. Media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik.

Penelitian yang dilakukan dibatasi pada produk politik berupa konsep, program dan kebijakan dari dewan pimpinan pusat partai Nasdem. Selain itu, penelitian ini tidak melihat strategi marketing politik terhadap hasil pemilihan umum tahun 2014 karena belum terjadi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori marketing politik. Menurut Lock dan Harris (1996, dalam Perdana, 2012: 19) marketing politik diartikan sebagai kajian yang fokus pada komunikasi melalui anggota partai politik, media, dan sumber pendaan dalam rangka memenangi pemilu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa dengan semakin tingginya persaingan pada dunia politik sehingga diperlukan sebuah strategi jitu untuk memenangi persaingan tersebut.

Penelitian ini menggunakan model Lees-Marshment (2001) yang mengatakan bahwa pendekatan dalam pemasaran politik ada tiga bagian yaitu: *Product Oriented Party* (POP), *Sales Oriented Party* (SOP), *Market Oriented Party* (MOP). Dari ketiga bagian tersebut, Marshment memberikan perhatian khusus kepada bagian di mana kepemimpinan partai merupakan salah satu elemen produk partai yang sangat vital. Para pimpinan partai tentunya akan menjadi sorotan media massa, perhatian publik, dan akan diperhatikan oleh politisi lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Perdana, maka dapat diambil kesimpulan bahwa masuknya Hary Tanoesoedibjo ke partai Nasdem telah memberikan keuntungan kepada partai karena dapat memanfaatkan jaringan media untuk komunikasi politik mereka untuk menjangkau khalayak yang lebih luas lagi. Selain keuntungan, dengan adanya dua pemilik media, Surya Paloh dan Hary Tanoesoedibjo dalam partai Nasdem, ternyata belum cukup untuk menarik

minat masyarakat untuk mendukung partai Nasdem karena tidak adanya tokoh yang mempunyai elektabilitas tinggi.

Penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis sendiri mempunyai perbedaan dari ketiga penelitian sebelumnya tersebut. Penelitian yang penulis lakukan merupakan penelitian yang komprehensif tentang strategi *public relations* dalam menghadapi pemilihan, khususnya pemilihan kepala daerah. Jika Hafidz melakukan penelitian yang berobjek partai politik, maka penelitian ini objeknya adalah pasangan calon Gubernur DKI Jakarta. Penelitian yang penulis lakukan juga mencakup konsep marketing politik. Perbedaannya jika Perdana (2012) melakukan penelitian terhadap strategi partai dalam memenangi pemilu, penelitian yang penulis lakukan strategi pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur yang akan bertarung dalam pemilihan umum kepala daerah yang sedang berlangsung.

## **B. Pengertian Komunikasi**

Clevenger Jr. seperti yang dikutip Littlejohn dan Foss (2011: 4) memberikan ilustrasi tentang masalah yang selalu ada dalam mendefinisikan komunikasi untuk tujuan-tujuan penelitian atau ilmiah berawal dari fakta bahwa kata kerja "berkomunikasi" memiliki posisi yang sangat kuat dalam kosakata umum dan karenanya tidak mudah untuk didefinisikan untuk tujuan ilmiah. Namun Frank Dance (Littlejohn dan Foss, 2011: 4-5) mengambil langkah besar dalam mengklasifikasikan konsep-konsep komunikasi dengan menggarisbawahi

elemen-elemen yang membedakan komunikasi. Dalam pemikiran Dance, ia membedakan beberapa perbedaan konseptual penting yang membentuk dimensi-dimensi komunikasi.

Komunikasi adalah aktivitas manusia dalam menyampaikan dan menerima pesan dari orang lain. Miller mendefinisikan komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber menyebarluaskan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2003: 17). Sedangkan Hybels dan Weafer (dalam Liliweri, 2003: 23) menyatakan bahwa komunikasi merupakan setiap proses pertukaran informasi, gagasan dan perasaan. Proses itu meliputi informasi yang disampaikan tidak hanya secara lisan dan tulisan, tetapi juga dengan bahasa tubuh, gaya maupun penampilan diri atau menggunakan alat bantu di sekeliling kita untuk memperkaya sebuah pesan.

Proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni komunikasi antar persona dan komunikasi massa. Karakteristik komunikasi antar persona sebagai suatu proses adalah komunikator dan komunikannya tatap muka (*face to face communication*) dan di antaranya saling berbagi ide, informasi dan berbagi sikap. Sedangkan komunikasi massa, adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Ardianto dan Erdinaya, 2004: 24).

Bentuk komunikasi lain yang tidak dapat dikategorikan sebagai komunikasi antar persona, tetapi memiliki sifat antar persona karena komunikannya sering kali hanya satu orang dan dikenal oleh komunikatornya. Bentuk komunikasi ini tidak dapat dikategorikan ke dalam komunikasi massa, meskipun memiliki situasi pada komunikasi massa. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi medio (seperti telepon, teleks, faksimili, *closed-circuit television* dan sejenisnya).

Komunikasi dalam dimensi politik, sebagaimana dikemukakan oleh Habermas, adalah proses perebutan pengaruh yang paling demokratis. Komunikasi menjadi sarana yang paling adil untuk saling mempertukarkan pengaruh dan memperebutkan kekuasaan. Cara-cara ini telah digunakan ketika Ilmu Retorika dikenal di Yunani Kuno hingga kampanye pemilihan umum yang diselenggarakan oleh setiap negara demokratis (Dwijowijoto, 2004: 56).

Komunikasi secara umum mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama. Arti sama di sini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2007: 30).

Pada kenyataannya banyak sekali definisi dari komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, misalnya seperti yang dikatakan Theodore M. Newcomb (dalam Mulyana, 2007:68) yang mendefinikan komunikasi sebagai

setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

Komunikasi sendiri memiliki beberapa konsep salah satunya adalah komunikasi sebagai interaksi. Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi (*mutual influence*).

### **C. Model-Model Komunikasi**

Setidaknya tercatat ada ratusan model yang telah dibuat oleh para pakar komunikasi Amerika (Effendy, 2007:253). Peneliti hanya ingin melihat beberapa model saja yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

#### *1. Lasswell's Model* (Model Lasswell)

Model komunikasi dari Harold D. Lasswell ini dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi (Effendy, 2007:253). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who Says*

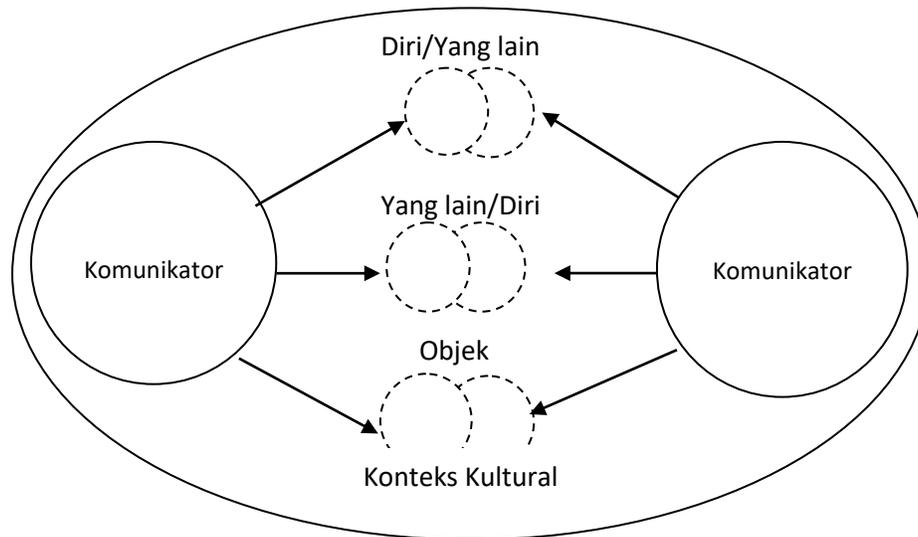
*What in Which Channel to Whom with What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa).

## 2. S-M-C-R Model (Model S-M-C-R)

Rumus S-M-C-R adalah singkatan dari istilah-istilah: S singkatan dari *Source* yang berarti sumber atau komunikator; M singkatan dari *Message* yang berarti pesan; C singkatan dari *Channel* yang berarti saluran atau media; dan R singkatan dari *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan.

Pada model ini, komunikasi disyaratkan dengan adanya saluran atau media. Media terbagi kepada dua pengertian: *Primer* dan *Sekunder*. Media sebagai saluran *primer* adalah lambang, misalnya bahasa, gerak tubuh, gambar atau warna, sedangkan media *sekunder* adalah media yang berwujud, baik media massa seperti surat kabar, dan nir massa misalnya surat atau telepon (Effendy, 2007:256).

### 3. Model Interaksional



**Gambar 2.1. Model Interaksional**

Sumber: Mulyana, 2007: 173

Menurut model interaksi simbolik, orang-orang sebagai peserta komunikasi bersifat aktif, reflektif dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan. Paham ini menolak gagasan bahwa individu adalah organisme itu pasif (seperti dalam model-model stimulus–respons atau model-model komunikasi linier yang berorientasi efek), yang perilakunya ditentukan oleh kekuatan-kekuatan atau struktur di luar dirinya.

Dalam konteks ini, Blumer mengemukakan tiga premis yang menjadi dasar model ini, *Pertama*, manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan individu terhadap lingkungan sosialnya (simbol verbal, simbol nonverbal, lingkungan fisik). Kedua, makna berhubungan langsung dengan interaksi sosial yang dilakukan individu dengan lingkungan sosialnya. Ketiga, makna diciptakan, dipertahankan, dan diubah lewat proses penafsiran yang dilakukan individu

dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Oleh karena individu terus berubah, masyarakat pun berubah melalui ini interaksi. Jadi interaksi-lah yang dianggap variabel penting yang menentukan perilaku manusia, bukan struktur masyarakat (Mulyana, 2007: 173-174).

#### **D. Konsep Dasar *Public Relations***

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas, mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan khalayaknya. Melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan. Membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan terhadap *opini public* (Effendy, 2003: 28). *Public relations* juga berfungsi untuk menetapkan dan menegaskan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan umum. Menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.

Griswold (1948: 4) (dalam Suhandang 2004: 44-45) menjelaskan beberapa pengertian public relations menurut beberapa pakar, yaitu sebagai berikut:

W. Emerson Reck, Public Relations Director untuk Coltage University, menjelaskan "*Public relations is the continued process of keying policies, services, and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institution covets, and the secondly, it's the interpretation of these policies, services, and actions to unsure complete understanding and appreciation*".

(Public relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijakan, pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan seseorang atau lembaga agar seseorang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari publik mereka. Sedangkan pelaksanaan kebijakan, pelayanan dan sikap itu adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya).

Howard Bonham, Vice Chairman untuk American National Red Cross menjelaskan "*Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breed greater public confidence for any individual or organizations*".

(Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi atau badan).

Menurut Grunig L. and Grunig J. (2007: 9) *public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka.

Dari beberapa definisi di atas, terdapat beberapa kesamaan konsep yang dapat ditarik sebagai kata kunci untuk definisi *public relations* tersebut menurut Grunig L. and Grunig J. (2007: 11), yaitu:

1. *Deliberate*, artinya kegiatan *public relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja.
2. *Planned*, artinya kegiatan *public relations* adalah kegiatan yang terorganisir rapi dan terencana.
3. *Performance*, artinya *public relations* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan atau penampilan yang sesungguhnya.

4. *Public interest*, artinya alasan mendasar dari suatu kegiatan *public relations* adalah untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
5. *Two ways communications*, pada dasarnya dalam kegiatan *public relations* harus terjadi pertukaran komunikasi.

Jadi, *Public Relations* adalah suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi tujuan yang telah ditetapkan oleh badan tersebut.

*Public relations* bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, *public relations* mengandalkan strategi, yakni agar suatu organisasi disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan. Disebut target publik agar mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan. Maka dari itu *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari masyarakat.

Dimock Maschall, dkk (1970) (dalam Suhandang, 2004: 53-54) menjelaskan pandangan lain dari tujuan *public relations* dengan membagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
2. Secara defensif untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan ini menjadi salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

Dalam konteks penelitian ini, tujuan *public relations* yang dilaksanakan oleh tim sukses Jokowi dan Basuki merupakan salah satu manajemen strategis untuk mendapatkan simpati masyarakat terhadap pasangan yang mereka usung. Elemen-elemen *public relations* dijalankan untuk mendukung tercapainya tujuan dari organisasi yang dibentuk yaitu merebut kursi DKI 1 dari pasangan lainnya, terutama dari pasangan *incumbent* (pertahana) Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli.

### **E. Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2003 : 300):

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Banyak model komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi model yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell (dalam Effendy, 2003: 68) yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" (Siapa Berkata Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Komponen komunikasi yang berkorelasi secara fungsional pada paradigma Lasswell itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan.

1. *Who* ( Komunikator )

Dalam proses komunikasi ada komunikator, yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dapat secara sengaja maupun tidak sengaja.

## 2. *Says What* ( Pesan )

Komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Pesan yaitu sesuatu yang dikirimkan atau yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat secara langsung maupun tidak langsung dan dapat bersifat verbal maupun non verbal..

## 3. *In Which Channel* (Media yang digunakan)

Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai keadaan dan pesan disampaikan. Adapun media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

## 4. *To Whom* ( Komunikan )

Komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan, Dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan.

## 5. *With What Effect* ( Efek )

Efek adalah respon, tanggapan atau reaksi komunikasi ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Sehingga efek dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi.

Selain strategi, *public relations* juga harus mempunyai sebuah perencanaan kerja. Pakar *public relations*, Frank Jefkins (2002: 13) mendefinisikan perencanaan kerja sebagai *All forms of planned communication outwards and inwards between an organization and public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding.*

Pada pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya program kerja *public relations* memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan harmonis antara organisasi yang diwakilinya dengan public atau stakeholders atau sasaran khalayak yang terkait.

Hasil yang diharapkan program tersebut adalah terciptanya citra positif (*good image*), dan kemauan baik (*goodwill*), saling menghargai (*mutual appreciation*), timbul saling pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*), di antara kedua belah pihak.

Cutlip and Center (2009: 269), memiliki pandangan terhadap proses perencanaan program kerja *public relations* yang tersusun menjadi beberapa tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan pelaksanaan program kerja *public relations*. Program tersebut meliputi:

1. *Defining Public Relations Problems* (mendefinisikan masalah public relations)

2. *Planning and Programing* (menyusun sebuah program atau rencana)
3. *Taking Actions and Communications* (melakukan tindakan dan berkomunikasi)
4. *Evaluating the Program* (mengevaluasi program yang telah dijalankan).

Keempat unsur tersebut tergambar dalam bagan yang telah dibuat oleh Cutlip and Center sebagai berikut:



**Gambar 2.2. Empat Langkah Proses Kerja PR**

Sumber: Cutlip and Center, 2009: 269

Selain Cutlip and Center, ada beberapa metode dan kegiatan yang dirumuskan oleh para pakar komunikasi kehumasan. Metode dan kegiatan public relations adalah meliputi unsur-unsur : *Fact Finding, Planning, Communicating,*

dan *Evaluating*. Mungkin ada beberapa perbedaan dari setiap pakar komunikasi, namun pada intinya komponen utamanya tetap mengandung empat unsur ini.

John Marston misalnya merumuskan strategi RACE (*Research, Action, Communication, dan Evaluation*). Sedangkan Sheila Crifaci menambahkan dengan beberapa unsur yaitu ROSIE (*Research, Objectives, Strategies, Implementing, dan Evaluation*) (Smith, 2002). Beberapa strategi yang dibuat pada intinya mengandung empat unsur sebagai berikut:

1. Penelitian (*Research*). Dalam tahap ini penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan evaluasi terhadap fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi yaitu *what's our problem?*
2. Perencanaan (*planning*). Dalam tahap ini, sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan yang berkepentingan mulai diberikan. *Here's what we can do?*
3. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication action*). Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan agar dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap

penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya. *Here's what we did and why?*

4. Evaluasi (*evaluation*). Pada tahapan ini pihak *public relations* mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dan program kerja atau aktivitas public relations yang telah dilaksanakan, termasuk melakukan evaluasi efektivitas dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. *How did we do?*

## **F. Perumusan Strategi**

Dalam perumusan strategi, khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Di samping itu khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya "kekuatan", melainkan, hanya satu di antara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan (Arifin, 2006: 55). Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang

jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak dan sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan dan komunikator yang dipilih, sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat ditaklukkan, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara ini merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya.

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Perhatian adalah pengamatan yang terpusat. Dengan demikian awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan AA Procedure atau *from Attention to Action procedure* (Arifin, 2006: 57). Artinya membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

Selain AA *procedure* dikenal juga rumus klasik AIDDA sebagai *adoption process*, yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action* (Arifin, 2006: 56). Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*Interest*), sehingga khalayak

memiliki hasrat (*Desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (*Decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*Action*).

Jadi proses tersebut, harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian, tidak akan menciptakan efektivitas. Dalam masalah ini, Wilbur Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut (Arifin, 2006: 68) sebagai berikut :

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

Wilbur Schramm selanjutnya mengemukakan apa yang disebut dengan *Availability* (mudahnya diperoleh) dan *Contrast* (kontras) kedua hal ini adalah menyangkut penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of communication*) dan penggunaan medium (Arifin, 2006: 69).

- *Availability*, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi atau tenaga.
- *Contrast*, berarti pesan itu, dalam hal menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya.

## **G. Pengertian Komunikasi Politik dan Komunikator Politik**

Komunikasi politik merupakan penggabungan dua kata "komunikasi" dan "politik". Kegiatan ini sering dilakukan oleh siapa saja dalam bingkai pembicaraan sehari-hari. Dalam hal ini, komunikasi politik merupakan ilmu multi disiplin antara teori komunikasi dengan sebuah sistem politik. Politik di sini mempunyai dimensi yang beragam mulai dari politik internal sebuah partai, partai dengan masyarakat, sampai dengan negara dengan masyarakat. Nimmo mendefinisikan komunikasi politik sebagai kegiatan komunikasi yang berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik (Nimmo, 2005: 9). Definisi ini menggunakan pendekatan konflik, dan biasanya meliputi hubungan antar partai politik, antar pemerintah atau antar bangsa yang berhubungan dengan bidang politik.

Roelofs (dalam Sumarno & Suhandi, 1993: 14) mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi yang materi pesan-pesannya berisi politik yang mencakup masalah kekuasaan dan penempatan pada lembaga-lembaga kekuasaan (lembaga otoritatif). Definisi ini menggunakan pendekatan kekuasaan dan kelembagaan (pandangan politik).

Secara sederhana, komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal

yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”.

Mengkomunikasikan politik tanpa aksi politik yang kongkret sebenarnya telah dilakukan oleh siapa saja: mahasiswa, dosen, dan rakyat biasa. Dalam praktiknya, komunikasi politik sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Sebab, dalam aktivitas sehari-hari, tidak satu pun manusia tidak berkomunikasi, dan kadang-kadang sudah terjebak dalam analisis dan kajian komunikasi politik.

Meskipun setiap orang boleh berkomunikasi tentang politik, namun yang melakukannya secara tetap dan berkesinambungan jumlahnya relatif sedikit. Walaupun sedikit, para komunikator politik ini memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Nimmo (2005: 28) mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik sebagai berikut: politikus, professional, dan aktivis.

#### 1. Politikus

Politikus adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, tidak peduli apakah mereka dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier, dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Daniel Katz (dalam Nimmo, 2005: 30) membedakan politikus ke dalam dua hal yang berbeda berkenaan dengan sumber kepentingan politikus pada proses politik. Yaitu: politikus ideolog (negarawan), serta politikus partisan.

- a. Politikus ideolog adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama atau publik. Mereka tidak

begitu terpusat perhatiannya kepada mendesak tuntutan seorang langganan atau kelompoknya. Mereka lebih menyibukkan dirinya untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahkan reformasi, bahkan mendukung perubahan revolusioner-jika hal ini mendatangkan kebaikan lebih bagi bangsa dan negara.

- b. Politikus partisan adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan seorang langganan atau kelompoknya. Dengan demikian, politikus utama yang bertindak sebagai komunikator politik yang menentukan dalam pemerintah Indonesia adalah: para pejabat eksekutif (presiden, menteri, gubernur, dsb.); para pejabat eksekutif (ketua MPR, Ketua DPR/DPD, Ketua Fraksi, Anggota DPR/DPD, dsb.); para pejabat yudikatif (Ketua/anggota Mahkamah Agung, Ketua/anggota Mahkamah Konstitusi, Jaksa Agung, jaksa, dsb.).

## 2. Profesional

Profesional adalah orang-orang yang mencari nafkahnya dengan berkomunikasi, karena keahliannya berkomunikasi. Komunikator profesional adalah peranan sosial yang relatif baru, suatu hasil sampingan dari revolusi komunikasi yang sedikitnya mempunyai dua dimensi utama: munculnya media massa; dan perkembangan serta merta media khusus (seperti majalah untuk khalayak khusus, stasiun radio, dsb.) yang menciptakan publik baru untuk

menjadi konsumen informasi dan hiburan. Baik media massa maupun media khusus mengandalkan pembentukan dan pengelolaan lambang-lambang dan khalayak khusus.

Di sini masuklah komunikator profesional yang mengendalikan keterampilan yang khas dalam mengolah simbol-simbol dan yang memanfaatkan keterampilan ini untuk menempa mata rantai yang menghubungkan orang-orang yang jelas perbedaannya atau kelompok-kelompok yang dibedakan.

James Carey (dalam Nimmo, 2005: 33) mengatakan bahwa komunikator profesional adalah makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa lain yang berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti. Komunikator profesional beroperasi (menjalankan kegiatannya) di bawah desakan atau tuntutan yang, di satu pihak, dibebabankan oleh khalayak akhir dan, di lain pihak, oleh sumber asal. Seperti politikus yang dapat dibedakan politikus ideolog dan partisan, profesional mencakup para jurnalis pada satu sisi, dan para promotor pada sisi lain.

- a. Jurnalis: Kita membicarakan jurnalis sebagai siapapun yang berkaitan dengan media berita dalam pengumpulan, persiapan, penyajian, dan penyerahan laporan mengenai peristiwa-peristiwa. Ini meliputi reporter yang bekerja pada koran, majalah, radio, televisi, atau media lain; koordinator berita televisi; penerbit; pengarah berita; eksekutif stasiun atau jaringan televisi dan radio; dan sebagainya. Sebagai komunikator

profesional, jurnalis secara khas adalah karyawan organisasi berita yang menghubungkan sumber berita dengan khalayak. Mereka bisa mengatur para politikus untuk berbicara satu sama lain, menghubungkan politikus dengan publik umum, menghubungkan publik umum dengan para pemimpin, dan membantu menempatkan masalah dan peristiwa pada agenda diskusi publik.

- b. Promotor adalah orang yang dibayar untuk mengajukan kepentingan langganan tertentu. Yang termasuk ke dalam promotor adalah agen publisitas tokoh masyarakat yang penting, personel hubungan masyarakat pada organisasi swasta atau pemerintah, pejabat informasi publik pada jawatan pemerintah, sekretaris pers kepresidenan, personel periklanan perusahaan, manajer kampanye dan pengarah publisitas kandidat politik, spesialis teknis (kameraman, produser dan sutradara film, pelatih pidato, dsb.) yang bekerja untuk kepentingan kandidat politik dan tokoh masyarakat lainnya, dan semua jenis makelar simbol yang serupa.

### 3. Aktivis

Aktivis adalah komunikator politik utama yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal. Pertama, terdapat jurubicara bagi kepentingan yang terorganisasi. Pada umumnya orang ini tidak memegang ataupun mencita-citakan jabatan pada pemerintah. Dalam hal ini komunikator tersebut tidak seperti politikus yang membuat politik menjadi lapangan kerjanya. Jurubicara ini

biasanya juga bukan profesional dalam komunikasi. namun, ia cukup terlibat baik dalam politik dan semiprofesional dalam komunikasi politik.

Berbicara untuk kepentingan yang terorganisasi merupakan peran yang serupa dengan peran politikus partisan, yakni mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi. Dalam hal lain juru bicara ini sama dengan jurnalis, yakni melaporkan keputusan dan kebijakan pemerintah kepada anggota suatu organisasi. Kedua, terdapat pemuka pendapat yang bergerak dalam jaringan interpersonal. Orang yang dimintai petunjuk dan informasinya dalam setiap hal termasuk komunikasi politik.

Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada semua bentuk komunikator politik, mulai dari politikus, profesional, dan aktivis. Mereka semua berperan dalam proses kampanye Jokowi-Basuki. Mesin partai, awak media, dan jaringan komunitas yang tidak berafiliasi dengan salah satu partai, semua bersatu untuk memenangkan pasangan nomor urut tiga ini.

Tim kampanye juga menggandeng lembaga Polmark (Politik dan Marketing), untuk menyiapkan data dan pemetaan pemilih di Jakarta. Kerjasama semua elemen yang membantu pasangan Jokowi-Basuki semakin memperkuat kampanye yang dilakukan.

## **H. Kampanye Politik**

Kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan

lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat. Terlepas siapa pun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Rogers dan Storey (dalam Heryanto dan Zarkasy, 2012: 83) mendefinisikan kampanye sebagai "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu". Sejalan dengan definisi ini, Snyder (dalam Venus, 2004: 93) mengemukakan bahwa "kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu". Demikian juga Rajasundaram (dalam Venus, 2004: 93) menyatakan bahwa "kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya".

Dari pengertian kampanye tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang mempunyai ciri-ciri khusus sebagaimana dikemukakan oleh Venus (2004: 94), bahwa setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal. Pertama, tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak

tertentu. Kedua, jumlah khalayak sasaran yang besar. Ketiga, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu. Keempat, melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Untuk mencapai tujuan dengan menggunakan kampanye pada dasarnya adalah merupakan usaha untuk menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu. Melalui cara tersebut kemudian dapat diperoleh dukungan yang bisa digunakan untuk menekan pengambil keputusan untuk melakukan tindakan yang diperlukan. Meskipun demikian segala tindakan dalam kegiatan kampanye itu sendiri dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan.

Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*). Sementara Ostergaard (dalam Venus, 2004: 96) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah "3A" sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude* dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercapai. Kegiatan kampanye pada akhirnya ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur, serta menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh

sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat “sekali itu saja” atau berkelanjutan (terus menerus).

Jenis-jenis kampanye berhubungan dengan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara langsung ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye. Mengacu pada keterkaitan tersebut, Larson (1992, dalam Heryanto dan Zarkasy, 2012: 84) membagi kampanye ke dalam tiga kategori yakni; *product-oriented campaigns*, *candidate oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

*Product-oriented campaigns*, atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan. Kampanye *Public Relations* yang ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik juga dapat dimasukkan ke dalam kelompok ini.

*Candidate oriented campaigns*, atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat juga disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan

masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Kampanye Pemilu, kampanye penggalangan dana bagi partai politik, dan kampanye yang berkaitan dengan tiga pilar kekuasaan ada contoh dari kampanye jenis ini.

*Ideologically or cause oriented campaigns*, adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler (2003: 119) disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau kampanye produk dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial (Venus, 2004: 103).

Berkenaan dengan kampanye politik yang dalam kategori Larson (1992) termasuk dalam kategori *candidate oriented campaigns*, Steinberg (1981) mendefinisikannya sebagai suatu usaha yang terkelola, terorganisir untuk memilih orang dicalonkan, dipilih atau dipilih kembali dalam suatu jabatan resmi (Venus, 2004: 106). Selanjutnya ia menambahkan bahwa dalam kampanye politik untuk jabatan resmi, si calon dipertontonkan. Ia juga mengangkat seorang manajer yang menangani secara keseluruhan segala usaha umum yang nampak jelas itu, untuk meraih kekuasaan. Sementara Smith dan Zurcher (1966 dalam Venus, 2004: 108) mendefinisikannya sebagai suatu kontes persaingan

calon untuk suatu jabatan tertentu dan dari organisasi politik mereka masing-masing untuk memenangkan dukungan pemilih dalam pemungutan suara. Metode yang digunakan hanya dibatasi oleh aturan (hukum) dan kecerdikan. Sumber daya keuangannya diperoleh dari para kontestan dan pendukung mereka dan lebih mempercayai untuk memanfaatkan platform, pidato di radio dan televisi, serta daya tarik barang cetakan untuk mendukung pengiriman melalui surat, distribusi poster, plakat, lencana dan barang sejenisnya, parade serta bentuk lainnya dan kunjungan pribadi dari pintu ke pintu.

## **I. Konsep Marketing Politik**

Pengertian Marketing secara umum (Dalam bidang komersil) sebagaimana di jelaskan oleh kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 2003: 85). Sedangkan Politik sendiri merupakan Usaha manusia untuk menggapai kehidupan yang baik, namun dewasa ini definisi mengenai politik yang amat normatif ini telah terdesak oleh definisi-definisi lain yang lebih menekankan pada upaya (*means*) untuk mencapai hal-hal seperti kekuasaan, pembuatan keputusan, kebijakan, alokasi nilai, dan sebagainya. Dalam konsep Politik, ada beberapa unsur yang diperlukan sebagai konsep pokok, yaitu Negara, Kekuasaan, Pengambilan kekuasaan, kebijakan, dan pembagian (distribusi) atau alokasi (Budiarjo, 2007: 17). Sehingga dari pemahaman tersebut, untuk

kepentingan *Political Marketing*, politik disini lebih tepat dipahami sebagai upaya untuk memperoleh kekuasaan, karena dengan kekuasaan itulah maka fungsi-fungsi Politik seperti perwujudan kehidupan yang baik, pengambilan keputusan, kebijakan, dan alokasi kekuasaan akan dapat terlaksana. Untuk memperoleh kekuasaan tersebut maka mutlak diperlukan adanya dukungan dari masyarakat, khususnya dalam iklim politik yang demokrasi seperti di Indonesia saat ini.

Menurut O'Shaughnessy (dalam Firmanzah, 2007: 156-157) marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk "menjual" partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Di samping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik.

Dari definisi tersebut terkandung pesan; *Pertama*, marketing politik dapat menjadi "teknik" dalam menawarkan dan mempromosikan parpol atau kandidat. *Kedua*, menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek. *Ketiga*, menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja. *Keempat*, marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari hal itu akan terbangun kepercayaan yang kemudian diperoleh dukungan suara pemilih (Firmanzah, 2007: 197).

Sedangkan Adman Nursal (2004: 23), mengatakan bahwa pada dasarnya marketing politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya adalah membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku memilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada Partai atau kandidat tertentu.

Output akhir yang diharapkan dari Pemasaran Politik adalah tindakan pemilih untuk mencoblos nama atau tanda gambar kontestan yang dipasarkan. Akan tetapi sebelum sampai ke tahap itu, terjadi output lainnya yang merupakan faktor pembentuk orientasi perilaku pemilih. Berbagai stimulus lingkungan, termasuk stimulus dari proses pemasaran, akan diinterpretasikan oleh seseorang yang menerima stimulus tersebut. Hasil interpretasi tercermin dalam representasi kognitif atau makna subyektif yang tersimpan dalam benak orang tersebut.

Dalam *Political Marketing*, representasi kognitif atau makna subyektif ini disebut sebagai makna politik. Untuk menghasilkan makna politik diperlukan stimulus politik berupa produk politik yang disalurkan melalui *push marketing* atau *pull marketing*. Sejumlah makna politik tertentu yang tertancap dalam benak pemilih dapat memiliki karakter yang sama dan saling menguatkan. Kumpulan makna yang saling menguatkan ini akan membentuk orientasi perilaku tertentu (Nursal, 2004: 46-48).

Media Massa sudah sejak lama dimanfaatkan oleh mereka yang mempunyai ambisi politik tertentu, akan tetapi media massa juga mempunyai kemampuan untuk menyeleksi mana yang penting dan mana yang tidak untuk diberitakan. Oleh karena itu kehadiran surat kabar, televisi dan radio sebagai komponen dari media massa dalam kehidupan politik di Indonesia tidak diragukan lagi. Media massa tidak saja dimanfaatkan sebagai saluran pendidikan politik sebagai warganya, akan tetapi secara makro turut serta mencerdaskan bangsa.

Pengaruh media massa dalam kehidupan politik merupakan kajian tersendiri dalam komunikasi politik. Media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat (Klapper dalam Firmanzah, 2007: 43). Media massa dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisi dan menstimulasi permasalahan politik. Hal ini menjadi sangat penting dalam setiap kampanye politik. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat media massa dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik kepada pemilih.

Peran media massa saat ini lebih diperkuat oleh kemajuan pesat dalam penemuan teknologi komunikasi. Begitu peranan media massa tersebut, membuat para politisi dan birokrat menjadikan media massa sebagai sarana untuk menaikkan popularitas dan pencitraan diri serta sebagai prioritas utama dalam daftar strategi mereka. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan

pengaruh media massa dalam strategi pengaruh media massa dan dalam strategi pemasaran politik.

Dari konteks aktifitas politik, pemasaran politik dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang di tujukan kepada segment (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Hal ini terdiri atas kombinasi elemen terbaik dari pendekatan tradisional dan penggunaan teknologi komunikasi serta keterampilan pemasaran.

Sudah menjadi acuan di panggung politik, popularitas seorang kandidat akan menjadi kartu penentu untuk meraih kekuasaan. Popularitas seorang tokoh elite tidak datang begitu saja, tetapi popularitas dapat dibentuk dengan mengemas apik kelebihan yang dimiliki tokoh tersebut. Apakah kelebihan itu dalam bentuk pemikiran, gagasan, *leadership*, ketokohan, moral dan bahkan sampai pada cara berkomunikasi dengan santun di depan publik.

Kemampuan dan kelebihan seorang tokoh dapat dijadikan modal politik untuk meraih simpatik rakyat dengan memberikan dukungan kepadanya. Maka untuk menggapainya, tokoh tersebut perlu melakukan pencitraan kepada publik agar jati dirinya merasuk dalam pikiran dan hati rakyat. Salah satu untuk meraih popularitas adalah dengan jalan memanfaatkan media massa dalam bentuk kampanye. Bahkan sesuai fungsi agenda setting, media massa memiliki

kesempatan yang sangat luas dan hampir tanpa batas untuk memberitakan dan mengampanyekan seseorang untuk tujuan politis. Tidak hanya sampai disitu, iklan politik, melalui media telah menjadi pabrik image untuk mendongkrak citra seseorang dalam konstitusi politik yang aktifitasnya berdasarkan pada konsep komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendorong program pemasaran politik merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi dalam membentuk citra (*image*) dan reputasi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan perspektif penelitian yang digunakan peneliti dalam melihat realita (*world view*), bagaimana mempelajari fenomena, cara-cara yang digunakan dalam penelitian dan cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan.

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana, 2003: 9).

Guba dan Lincoln (2009: 129) menyatakan bahwa paradigma berdasarkan tipologinya terbagi kepada empat paradigma, yaitu: positivisme, post-positivisme, kritis, dan konstruktivisme. Keempat paradigma tersebut dibedakan berdasarkan ontologi, epistemologi, dan metodologi.

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan

terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003: 3).

Menurut Patton, para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut (Patton, 2002: 96-97).

Paradigma konstruktivis memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi. Level ontologi, paradigma konstruktivis melihat kenyataan sebagai hal yang ada tetapi realitas bersifat majemuk, dan maknanya berbeda bagi tiap orang. Dalam epistemologi, peneliti menggunakan pendekatan subjektif karena dengan cara itu bisa menjabarkan pengkonstruksian makna oleh individu. Dalam metodologi, paradigma ini menggunakan berbagai macam jenis pengkonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus. Proses ini melibatkan dua aspek: Hermeunetik dan dialektik. Hermeunetik merupakan aktivitas dalam mengkaji teks –percakapan, tulisan, atau gambar. Sedangkan dialektik adalah penggunaan dialog sebagai pendekatan agar subjek yang diteliti dapat ditelaah pemikirannya dan membandingkannya dengan cara berpikir peneliti. Dengan begitu,

harmonitas komunikasi dan interaksi dapat dicapai dengan maksimal (Neuman, 2003: 75).

Penulis menggunakan paradigma konstruktivis untuk mengetahui cara yang dilakukan oleh *public relations* Jokowi dan Basuki dalam menjangkau *audience* mereka. Pesan yang mereka buat dalam kampanye sehingga *audience* mau memilih pasangan yang mereka usung.

## **B. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan seorang peneliti untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara holistik dengan menggunakan kata-kata tanpa harus bergantung pada sebuah angka. Menurut Bodgan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku dan diamati (Bodgan and Taylor, 1975: 4-5). Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif, lebih lanjut mementingkan proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu urutan-

urutan kegiatan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Berikut ciri-ciri penelitian kualitatif (Moleong, 2004: 4) :

1. Penelitian kualitatif melakukan penelitian pada latar alamiah atau pada konteks dari suatu keutuhan.
2. Peneliti sendiri atau dengan bantuan orang merupakan alat pengumpul data utama. Karenanya dalam penelitian ini, peneliti sendiri yang melakukan wawancara dengan informan. Pengetikan dan analisis data pun peneliti melakukan sendiri karena penelitalah yang paling mengerti konteks pengumpulan data saat wawancara berlangsung.
3. Analisis data dilakukan secara induktif, yakni dengan mengumpulkan fakta-fakta yang ada di lapangan untuk kemudian menarik kesimpulan dari fakta-fakta yang ada. Analisis data pun dilakukan secara induktif, seiring dengan perkembangan tahap penelitian.
4. Data yang dikumpulkan deskriptif berupa kata-kata, karenanya laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan hasil wawancara untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan dan buku harian yang ditulis oleh informan. Dalam wawancara, peneliti selalu bertanya 'mengapa' guna mempertajam jawaban wawancara yang diberikan informan.

5. Desain penelitian bersifat sementara yang dalam proses penyusunannya terus menerus mengalami perubahan berkaitan dengan fakta-fakta baru yang muncul di lapangan yang tidak diperkirakan sebelumnya sehingga menuntut adanya perubahan dalam desain penelitian. Misalnya munculnya suatu fakta baru di lapangan yang menuntut penambahan teori yang digunakan.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Secara garis besar data dalam penelitian komunikasi kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis: (a) data yang diperoleh dari *interview*, (b) data yang diperoleh dari observasi, dan (c) data yang berupa dokumen, teks, atau karya seni yang kemudian dinarasikan (dikonversasikan ke dalam bentuk narasi). Transkrip dari hasil *interview* atau percakapan dengan subjek, catatan lapangan yang dibuat ketika observasi, catatan berkenaan dengan *shot* adegan, dokumen-dokumen organisasi atau bentuk-bentuk perkumpulan, semuanya adalah data (Pawito, 2007: 96).

Dalam penelitian ini penulis membedakan data menjadi dua bagian. Pertama adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber melalui wawancara mendalam. Karakteristik narasumber yang penulis jadikan subjek penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Orang yang terlibat dalam penyusunan strategi kampanye pasangan Jokowi-Basuki.

- b. Orang yang terlibat aktif dalam sosialisasi kampanye pasangan Jokowi-Basuki.
- c. Orang yang mengetahui proses kampanye pasangan Jokowi-Basuki.
- d. Relawan yang membantu mengenalkan pasangan Jokowi-basuki kepada masyarakat pemilih.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara akan dikumpulkan, dibuatkan transkrip dan matriksnya, untuk selanjutnya dianalisa.

Kedua adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari hasil dokumentasi yang penulis kumpulkan dari beberapa media massa yang meliput proses pemilu pada dari tahap pendaftaran sampai pencoblosan. Penulis juga mengumpulkan data dari situs resmi tim sukses Jokowi dan Basuki, *www.jakartabaru.co*, yang merekam setiap kegiatan dari pasangan ini dari waktu ke waktu. Selain itu ada juga studi pustaka untuk menunjang analisis yang penulis lakukan.

#### **D. Subjek Penelitian**

Setiap penelitian pasti mempunyai subjek dan objek penelitian. Agar terhindar dari bias yang terjadi dalam penelitian, maka penelitian ini akan difokuskan pada beberapa karakteristik subjek dan objek yang akan penulis bahas.

Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan penelitian. Apabila subjek penelitiannya terbatas dan masih dalam jangkauan

sumber daya, maka dapat dilakukan studi populasi, yaitu mempelajari seluruh objek secara langsung. Sebaliknya, apabila subjek penelitian sangat banyak dan berada di luar jangkauan sumber daya peneliti, maka populasinya tidak mudah untuk didefinisikan, maka dapat dilakukan studi sampel.

Narasumber atau informan adalah orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian (Prastowo, 2011: 195). Dalam penelitian survei sosial, subjek penelitian ini adalah manusia sedangkan dalam penelitian-penelitian eksperimental seringkali digunakan pula hewan sebagai subjek di samping manusia. Dalam proses pelaksanaan eksperimen, hewan atau manusia sebagai subjek penelitian ini ada yang berpartisipasi secara aktif dan ada yang berpartisipasi secara pasif (Azwar, 2011: 34-35).

Dalam penelitian ini, subjek atau informan yang akan peneliti wawancarai adalah:

1. Budi Purnomo Kardjodihardjo, Ketua tim Media Center Jokowi dan Basuki.
2. Yudha, Ketua Tunas Indonesia Raya (Tidar) dan anggota sosialisasi dan kampanye.
3. Denny Iskandar, sekretaris Tim Merah (PDIP) dan ketua pengawal suara.
4. Ujang Muhamad, Bidang Ormas, LSM, Asosiasi, dan Jaringan Komunitas dan Relawan.
5. Dwi Joko Rusriyanto, ST, staff khusus Basuki Tjahaja Purnama.

6. Muhamad Yusuf, Pengamat Politik.

### **E. Teknik Analisis Data**

Moleong (2004: 280) menjelaskan analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Penelitian ini akan menggunakan analisis data secara induktif. Patton (2002: 453) menjelaskan bahwa:

*Inductive analysis involves discovering patterns, themes, and categories in one's data.* (Analisis induktif melibatkan pola penemuan, tema, dan kategori dalam sebuah data).

Sedangkan Moleong (2004: 10) menyebutkan alasan penggunaan analisis data secara induktif dikarenakan beberapa alasan:

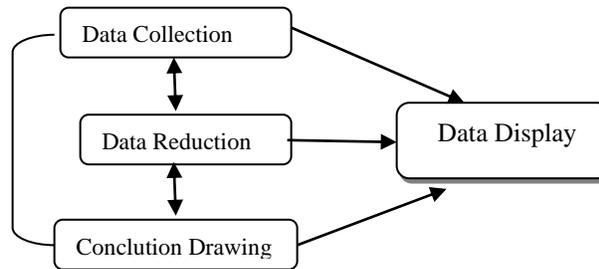
1. Proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan jamak sebagai yang terdapat dalam data
2. Analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti-responden menjadi eksplisit, dapat dikenal, dan akuntabel.

3. Analisis demikian lebih dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat-tidaknya pengalihan pada suatu latar lainnya
4. Analisis induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan
5. Analisis demikian dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analisis.

Faisal (2005: 256) menggambarkan proses analisis kualitatif seperti dalam bagan di bawah ini:

Bagan 3.1

Proses Analisis Kualitatif



Sanapiah Faisal (2005: 256)

Dari gambar tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa proses pengumpulan data kualitatif yang dilakukan perlu ditampilkan. Proses tersebut akan sangat membantu –baik bagi peneliti itu sendiri maupun bagi orang lain– dan berfungsi sebagai media penjas objek penelitian.

Selain itu proses reduksi data ditujukan untuk menyaring, memilih data yang diperlukan, menyusunnya ke dalam suatu urutan rasional dan logis serta mengaitkannya dengan aspek-aspek terkait. Hasilnya adalah berupa kesimpulan tentang objek yang diteliti (Suharsimi, 2005: 126).

Dalam menganalisa penelitian kualitatif, terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Marshall dan Rossman, 1989) di antaranya:

1. Mengoperasikan data. Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) di mana data tersebut direkam dengan dilengkapi alat bantu.
2. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara menjadi bentuk tertulis secara verbatim. Data yang telah didapat, dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah didapatkan.
3. Pengelompokan berdasarkan kategori, tema, dan pola jawaban. Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka konsep dan pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan coding. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkrip wawancara dan melakukan coding, melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat.
4. Menguji asumsi atau permasalahan yang ada terhadap data. Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau

kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan, sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan faktor-faktor yang ada.

5. Mencari alternatif penjelasan bagi data. Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjelasan. Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitannya tersebut, penulis merasa perlu mencari suatu alternatif penjelasan lain tentang kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternatif penjelasan yang lain. Dari hasil analisis, ada kemungkinan terdapat hal-hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terpikir sebelumnya. Pada tahap ini akan dijelaskan dengan alternatif lain melalui referensi atau teori-teori lain. Alternatif ini akan sangat berguna pada bagian pembahasan, kesimpulan, dan saran.
6. Menulis hasil penelitian. Penulisan data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu penulis untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai.

Dari penjelasan-penjelasan mengenai teknik analisis data di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, data hasil wawancara dan

dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pemilihan kepala daerah khususnya yang terkait dengan pasangan Jokowi dan Basuki selanjutnya akan diolah dan dianalisis secara kualitatif.

## **F. Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah program *public relations* Jokowi dan Basuki, dilihat dari strategi yang mereka gunakan dalam menghadapi pemilukada DKI Jakarta. Bagaimana mereka membuat pencitraan terhadap pasangan tersebut sehingga pasangan ini mendapat perhatian dari masyarakat dan bisa meraih popularitas dalam waktu beberapa bulan kampanye. Pola apa yang mereka gunakan dalam meraih simpati masyarakat pemilih di wilayah DKI Jakarta. Termasuk simbol yang dimunculkan untuk mengenal pasangan ini.

Adapun analisa yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi kampanye pasangan Jokowi-Basuki dalam pemilukada DKI Jakarta. Jefkins (2002: 57-73) pernah membuat model perencanaan *public relations* melalui enam langkah yang digunakan. Model perencanaan *public relations* dari Jefkins akan penulis jadikan acuan dalam penelitian tentang strategi ini. Adapun enam langkah tersebut yang akan diteliti antara lain:

1. Pengenalan situasi
2. Penetapan tujuan
3. Definisi khalayak
4. Pemilihan saluran dan teknik-teknik *public relations*

5. Anggaran *public relations* politik
6. Pengukuran hasil.

### **G. Keabsahan Penelitian**

Untuk menjadikan penelitian kualitatif ini dapat dinilai baik, Poerwandari (2001: 102-106) mengingatkan harus ada lima kriteria yang terpenuhi. Pertama ialah keterbukaan, yaitu intensitas peneliti dalam mendiskusikan hasil temuannya ini dengan orang lain yang dianggap menguasai bidangnya.

Kriteria lain adalah konformabilitas, yaitu kesediaan peneliti mengungkapkan secara terbuka proses dan elemen-elemen penelitiannya sehingga memungkinkan pihak lain melakukan penelitian yang serupa.

Ketiga adalah kebenaran. Kebenaran yang dimaksud di sini adalah kebenaran yang sebagian besar tergantung pada perspektif orang yang terlibat di dalamnya, dan oleh karenanya tergantung pada konteks situasi sekaligus internal pemberi definisi.

Demikian juga pada kriteria kredibilitas yang terletak pada keberhasilan mencapai maksud, kemampuan mengeksplorasi masalah, mendeskripsikan setting, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Peneliti berhasil menggali semua informasi yang dibutuhkan dalam satu kali wawancara mendalam.

Kriteria terakhir adalah transfabilitas. Sejauhmana penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok dapat diaplikasikan ke dalam kelompok lain

dengan memperhatikan setting atau konteks dalam mana studi akan dipindahkan haruslah relevan atau memiliki kesamaan.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Latar Belakang Terpilihnya Jokowi-Basuki Sebagai Calon Gubernur**

Bermula dari keinginan partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) di bawah kendali Dewan Pembina, Prabowo Subianto untuk memajukan calon gubernur pada pemilihan umum kepala daerah DKI Jakarta tahun 2012. Sebenarnya saat itu partai Gerindra ingin memajukan Djan Faridz sebagai calon gubernur. Tetapi beberapa saat setelah penunjukan Djan Faridz sebagai calon gubernur, yang bersangkutan ditunjuk oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono melalui ketua umum PPP, Suryadharma Ali, menjadi Menteri Perumahan Rakyat setelah *Reshuffle* terjadi.

Hal tersebut dikatakan oleh pernyataan Yudha Permana, ketua umum Tunas Indonesia Raya (Tidar):

*"Jokowi kan sudah ada nama sejak mobil Esemka, sudah ada nama karena banyak merubah banyak hal di solo, dia juga terkenal jujur, merakyat, orang yang benar mau kerja, keliling setiap hari, birokrasi di Solo juga membaik sejak dipimpin beliau. Banyak pengakuan dari masyarakat bahwa birokrasi di Solo membaik sejak dipimpin oleh beliau. Kalau awal mula ceritanya, pada saat itu PDIP sama Gerindra tidak ada yang mengusung nama Jokowi tapi dalam perjalanannya orang yang tadinya mau diusung oleh Gerindra diambil oleh partai lain yaitu Nono Sampono yang pada saat itu berduet dengan Alex Noerdin. Gerindra ada pertimbangan untuk mengusung nama Djan Faridz. Ketika semuanya sudah oke, Djan Faridz ternyata dipanggil oleh presiden untuk menjadi Menteri Perumahan Rakyat. Akhirnya tidak jadi lagi. Setelah itu ada pertimbangan untuk mengusung Jokowi. Sudah ada pendekatan dari pa Prabowo dan pa Hasyim untuk mengusung Jokowi, tetapi pa Jokowi tidak*

*mau melangkahi sebelum ada surat tugas dari Ibu Megawati. Lalu pa Prabowo mencoba melobi ibu Mega yang saat itu PDIP sudah mendukung Foke. Keputusan untuk mengusung Jokowi diperoleh pada menit-mennit terakhir menjelang penutupan pendaftaran calon di KPUD.”*

Awal mula pencalonan para kader PDIP pun tidak yakin dengan Jokowi, karena yang mereka tahu DPP PDIP ingin mengusung Fauzi Bowo kembali sebagai calon Gubernur periode 2012-2017. Seperti yang diutarakan oleh Denny Iskandar, sekretaris Tim Merah:

*"Awal mulanya kami ingin memajukan bang Foke lagi sebagai gubernur. Makanya kami tidak memajukan siapa-siapa pada saat awal pencalonan. Tadinya kami akan menduetkan bang Foke dengan salah satu kader PDIP, tetapi karena bang Foke pada saat itu sudah mencalonkan diri duluan dengan pasangan yang juga dari Demokrat akhirnya suara PDIP terpecah. Ada yang tetap setuju mendukung Foke ada yang mencoba memajukan calon lain. Akhirnya karena ada kader PDIP yang kelihatannya bagus dari Solo yaitu pak Jokowi, maka kami pun akhirnya mengusung Jokowi sebagai calon gubernur DKI Jakarta pada detik-detik akhir pencalonan pada saat itu. Dan mungkin karena ada kesepakatan dengan Gerindra akhirnya diduetkanlah Jokowi dengan Basuki. Jokowi dari PDIP sementara Basuki dari Gerindra. Tapi jujur kebanyakan dari kami sebenarnya lebih suka terhadap foke karena selain dananya banyak, kami juga tidak repot-repot melakukan pencitraan. Tetapi karena kami yakin bang foke telah gagal memimpin Jakarta, maka kami cobalah dengan Jokowi ini.”*

Ide untuk menduetkan Jokowi dengan Basuki pun tercetus dari Prabowo Subianto. Saat itu Prabowo mencari orang yang bersih, jujur, dan mau bekerja keras membangun Jakarta. Sehingga dipilihlah Basuki yang saat itu sedang menjabat sebagai anggota DPR RI untuk menemani Jokowi bertarung dalam Pemilu Pilkada DKI Jakarta. Seperti yang disampaikan oleh Yudha Permana,

*"Karena Gerindra harus juga mencalonkan wakil untuk menemani pa Jokowi, akhirnya pihak Gerindra mencari orang yang jujur, bebas korupsi, dan transparan. Gerindra tidak peduli orang dari manapun asal dia mau menegakkan keadilan, benar, jujur, dan berani pasti kita dukung. Akhirnya keluarlah nama Ahok. Tadinya Ahok ini adalah kader Golkar, tetapi setelah*

*dipinang oleh pa Prabowo dan pa Hasyim, akhirnya diputuskanlah nama Ahok dengan syarat harus berani, benar, jujur. Dengan catatan harus keluar dari Golkar. Bagaimana gayung bersambut, Ahok pun setuju. Akhirnya ditetapkanlah Ahok sebagai calon wakil gubernur mewakili Gerindra untuk menemani pa Jokowi."*

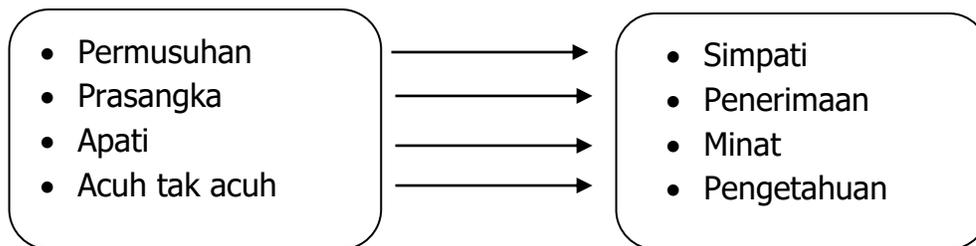
Selain karena Basuki orang yang jujur, berani, dan bersih dari korupsi, Basuki sengaja diduetkan dengan Jokowi untuk merangkul masyarakat pemilih dari etnis Tionghoa. *"Wakilnya sendiri yaitu Ahok itu merupakan kader Golkar yang dilobi oleh Prabowo melalui Jusuf Kalla. Prabowo melihat Ahok ini kader yang bersih, jujur, keras. Sempat ada pertentangan dengan nama Ahok itu sendiri. Kader PDIP ingin namanya tetap nama biasa yaitu Basuki Tjahaja Purnama, tetapi itu ditolak oleh ketua Gerindra. Katanya kita harus munculkan nama Ahok-nya biar nanti orang yang milih juga karena Ahok-nya bukan hanya karena Jokowi. Jadi memang Ahok ini dimunculkan untuk pemilih dari etnis China di Jakarta."* (Ujang Muhamad, Radio Dalam, 26-1-2013).

## **B. Pengenalan Situasi**

Strategi kampanye yang dibangun oleh tim Jokowi dan Basuki dalam pemilihan umum kepala daerah DKI Jakarta yang pertama adalah pengenalan situasi. Menurut Jefkins ada tujuh tahapan dalam mengenali situasi sebelum melakukan kampanye (Jefkins, 2002: 57). Pertama perencanaan logis. Dalam hal ini tim yang dibentuk merangkul beberapa pakar untuk memberikan masukan kepada tim terkait masalah yang dihadapi oleh kota Jakarta beserta masyarakatnya.

Menurut Denny Iskandar, ada enam belas orang ahli yang membantu membangun konsep Jakarta Baru. *"Ada enam belas orang ahli yang tidak diketahui oleh masyarakat, yang membantu kami dalam menyusun program kerja, antara lain Effendi Simbolon (DPP PDIP), Yayat Supriatna (ahli tata kota), Adrinof Chaniago (peneliti UI), Eep Saifulloh Fatah (peneliti), Prof. Muluk, Mooryanti Soedibjo, dan masih banyak lagi yang lainnya. Merekalah orang-orang yang turut terlibat dalam membangun Jakarta Baru ini."*

Setelah perencanaan logis dibuat, tahap selanjutnya adalah proses transfer PR. Tujuan dari proses ini adalah berupaya mengubah empat sikap negatif menjadi empat sikap positif. Empat sikap ini tergambar dari tabel berikut:



Tabel 4.2.  
Proses Transfer PR (Sumber Jefkins, 2002: 59)

Pada saat kampanye ada sebuah isu hebat yang dihadapi oleh pasangan Jokowi dan Basuki. Isu tersebut adalah tentang isu SARA yang muncul pada saat kampanye putaran kedua. Isu itu ada karena calon wakil gubernur, Basuki Tjahaja Purnama merupakan satu-satunya calon yang berstatus non-muslim dan juga warga keturunan Tionghoa.

Yudha Permana mengatakan bahwa kampanye hitam yang dilakukan oleh pasangan lain, tidak dibalas dengan kampanye hitam juga. Kampanye tersebut

dibalas dengan kampanye kreatif yang dilakukan oleh relawan Jokowi-Basuki.

*"Kami yakin bahwa semakin di black campaign, rating kita akan semakin naik. Masyarakat sekarang sudah pintar jadi tidak mudah terhasud dengan yang namanya black campaign. Kami diam saja menyikapi itu, kami balas black campaign dengan kampanye positif dan kreatif. Akhirnya mereka sendiri yang capek melakukan kampanye seperti itu."*

Menurut Firmanzah, masyarakat Indonesia sekarang sudah mendapatkan pendidikan politik yang relatif lebih luas dan lebih baik dibandingkan dengan masyarakat sebelumnya (Firmanzah, 2007: 24). Dengan pendidikan yang memadai, masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Jakarta sudah tidak mudah terpengaruh isu kampanye hitam. Basuki sendiri sebagai orang yang diisukan dalam kampanye tersebut, menghadapinya dengan santai.

Proses selanjutnya yaitu mengkompromikan sesuatu yang diperlukan. Seorang tim kampanye harus senantiasa realistis, jangan sampai terjebak dalam sikap optimisme yang berlebihan (Heryanto dan Zarkasy, 2012: 25). Dalam hal ini tim awalnya tidak begitu yakin dengan suara yang akan diperoleh pasangan Jokowi-Basuki. Tim hanya bekerja sekuat tenaga untuk meyakinkan masyarakat Jakarta dengan pasangan ini. Dan terbukti, ternyata popularitas Jokowi-Basuki naik dari 6 persen sampai 32 persen. *"Kami berusaha mengerahkan kekuatan semampunya, tetapi lihatlah faktanya, dari hanya 6 persen lalu naik menjadi 8 persen, naik menjadi 12, lalu ke 20 persen sehingga bisa mencapai 32 persen."* (Denny Iskandar, Hotel Sentral, 3-2-2013).

Tahapan selanjutnya adalah penyelidikan situasi. Guna mengetahui situasi yang berkembang, terkadang diperlukan sebuah langkah investigatif dengan cara mengobservasi atau melalui studi informasi dan statistik (Heryanto dan Zarkasy, 2012: 26). Untuk memastikan suara yang akan diperoleh oleh pasangan Jokowi-Basuki, tim melakukan pendataan melalui simpatisan yang ditugaskan turun ke lapangan, mendekati pemilih, dan membuat survei kecil-kecilan.

Menurut Denny Iskandar, cara yang dilakukan oleh tim adalah mendatangi secara langsung masyarakat pemilih dan menemani mereka berbincang-bincang. *"Cara kami adalah mendatangi langsung kantong-kantong pemilih, menemani mereka ngobrol. Mencoba menyerap aspirasi mereka, apa yang mereka butuhkan dengan kepemimpinan di Jakarta saat ini. Memang modal seorang politisi adalah ngobrol, ketika ngobrol mencoba meyakini bahwa apa yang kita yakini jauh lebih baik dari pada apa yang mereka yakini selama ini. Sekarang ini strategi itu menjadi berubah. Strategi itu merupakan strategi kepemimpinan (leadership), mengubah kultur, mengubah etos. Ketika kultur sudah berubah*

*gampang bagi seorang pemimpin untuk membawa perubahan kepada masyarakat."*

### **C. Penetapan Tujuan**

Dalam perspektif politik moderen, adalah hal yang wajar dan normal jika memasukkan proses Pilkada pada analisis "*costs and benefits*" yang menjadi konsep kunci untuk menemukan model yang sehat dan akurat serta bermanfaat dalam menentukan satu pilihan dari berbagai alternatif yang dianggap terbaik. Dalam kaitan ini, perlu dicermati sekali lagi bahwa Pilkada bukan semata-mata peristiwa politik, tetapi sudah masuk ke dimensi ekonomi dan dimensi-dimensi lainnya.

Setelah proses pengenalan situasi selesai, tahapan selanjutnya adalah menetapkan tujuan yang akan dibuat. Salah satu unsur dari penetapan tujuan adalah memperkenalkan kandidat ke masyarakat luas, membangun kantong-kantong suara atau basis massa, dan membuka kantong-kantong dukungan baru. Menurut Dwi Joko, proses mengenalkan Jokowi dan Basuki ke masyarakat ini butuh kerja ekstra dari semua tim yang ada. Di samping karena Jokowi dan Basuki ini orang yang baru dikenal di Jakarta, juga karena pemilih di Jakarta ini merupakan pemilih yang cerdas dalam menentukan pilihannya.

*"Tentu semuanya ada prosesnya kan. Awal mulanya orang mungkin masih melihat-melihat, memperhatikan kira-kira seperti apa sih Jokowi-Ahok ini. Tapi lama-lama setelah mereka mencoba kritis, mencari tahu, dibantu dengan pemberitaan media semakin banyak orang yang mau terlibat menjadi relawan. Dan rata-rata orang yang mau melihat perubahan di Jakarta, menjadikan Jakarta bersih dari korupsi pasti mendukung itu."* (Dwi Joko, Balaikota DKI, 8-2-2013).

Satu dari strategi yang dibangun oleh tim kampanye adalah menciptakan *branding*. Branding adalah ide, kata, desain grafis, dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005: 12). Dengan *branding* ini pasangan Jokowi-Basuki mudah diingat oleh masyarakat dan mempunyai ciri khas tersendiri, di antaranya adalah baju kotak-kotak. Baju yang saat ini sangat fenomenal sekali di masyarakat ini awal mulanya diperkenalkan oleh Jokowi-Basuki dalam kampanye pemilihan calon gubernur DKI Jakarta 2012.

Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Dwi Joko, bahwa Pilkada DKI Jakarta ini yang bermain adalah ketokohan dari kedua kandidat. Bagaimana tim sukses hanya menjual rekam jejak (*track record*) dari pasangan calon. Jokowi sudah dikenal masyarakat dengan kepemimpinannya sebagai walikota Solo. Kota Solo di bawah kepemimpinan Jokowi menjadi kota maju, dan mendapat banyak penghargaan tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Sementara Basuki juga terkenal sebagai anggota DPR yang bersih dan terbuka kepada masyarakat. Basuki sendiri punya situs pribadi [www.ahok.org](http://www.ahok.org) yang di dalamnya menginformasikan tentang kegiatan dirinya sebagai anggota dewan,

termasuk dana yang ia dapat dari gaji ditransparansikan pengeluarannya untuk belanja apa saja.

*"Sebenarnya dengan track record yang bagus ini tidak membuat kita kesusahan dalam mengemas mereka berdua. Berbeda jika mereka tidak ada track record sebelumnya apalagi jika track record nya buruk, semakin susah saja mengemas seperti apapun. Karena ini adalah masalah kepercayaan, sekarang kalau kita tidak dipercaya pasti susah mau meyakinkan masyarakat seperti apa juga."* (Dwi Joko, Balai Kota DKI, 7-2-2013).

Kampanye yang dibangun oleh tim kampanye Jokowi-Basuki adalah sebuah proses merubah opini menjadi persepsi. Menurut Denny Iskandar, tim kampanye berusaha menciptakan dan menanamkan opini di masyarakat tentang pemerintahan Fauzi Bowo. Opini yang dibangun adalah Fauzi Bowo sebagai pemimpin yang lama telah gagal memimpin Jakarta sehingga warga Jakarta membutuhkan orang baru.

*"Opini itulah yang kami bangun bahwa pemimpin yang lama telah gagal memimpin Jakarta. Makanya kami butuh orang baru dan orang baru ini mempunyai kekuatan dan didukung oleh 500 ribu orang untuk merubah Jakarta. Rumus marketingnya adalah kalau orang sudah aware diikuti dengan ia menjadi interest, lalu berubah menjadi desire, actionnya pasti dia beli. Kalau dalam politik, actionnya adalah memilih. Bahkan partisipasi masyarakat sudah terbentuk ketika orang jompo, umur 80 tahun, ngotot ingin memilih hanya karena ingin memenangkan Jokowi Ahok. Kami juga tidak menduga bahwa efeknya akan seperti itu. Dengan opini yang kami bentuk bahwa mereka sepakat bahwa Foke telah gagal, dan mereka sepakat dengan opini yang kami bentuk."* (Denny Iskandar, Hotel Sentral, 3-2-2013).

#### **D. Definisi Khalayak**

Kampanye yang dilakukan oleh tim Jokowi-Basuki sangat berorientasi kepada semua kalangan, mulai dari kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah. Semuanya coba dirangkul dalam berbagai program kampanye yang dibuat. Selain itu, khalayak yang mempunyai peran penting dalam kesuksesan kampanye Jokowi-Basuki adalah kaum muda yang jumlahnya cukup signifikan. Khalayak yang tersebar di enam wilayah di Jakarta ini dapat terjaring secara merata untuk dapat bersama-sama memenangkan kandidat Jokowi-Basuki.

Denny Iskandar mengatakan bahwa dengan keterbatasan dana yang dimiliki, maka tim mencari cara yang efektif untuk melakukan pemasaran terhadap Jokowi-Basuki. Salah satu cara yang dilakukan adalah mengumpulkan anak muda dan membuat komunitas di media sosial. Karena kaum muda banyak bermain di media sosial seperti *twitter*, *facebook*, dan *blackberry*.

Banyaknya orang kreatif yang ada di tim kampanye Jokowi-Basuki, membuat pasangan tidak kehabisan cara untuk mempromosikan diri. Bahkan hampir semua media yang ada seakan-akan sudah dikuasai oleh tim Jokowi-Basuki. Puluhan lagu, video klip, dan game, yang ada di media sosial merupakan karya orang-orang kreatif yang mendukung pasangan ini secara langsung. Seperti yang disampaikan oleh Denny Iskandar, *"itu karena banyak orang kreatif yang ada di relawan kami. Mereka minta ijin kepada kami, ya kami ijin kan untuk membuat itu. Dan sekali lagi itu bukan dibuat oleh tim tetapi oleh para relawan. Termasuk flash mob yang kami buat itu tidak pernah kami rencanakan sebelumnya akan menjadi seperti itu, sampai jalan Thamrin itu penuh dengan baju kotak-kotak. Itu semua karena kreativitas anak-anak muda yang menjadi relawan kami. Artinya masyarakat sudah mengerti mana pemimpin yang bisa membawa perubahan bagi mereka."*

#### **E. Pemilihan Saluran dan Teknik-Teknik PR**

Menurut Heryanto dan Zarkasy (2012: 43), dalam kampanye politik, setidaknya ada lima saluran yang dapat digunakan, yakni *face to face* informal, saluran sosial tradisional, saluran masukan politik, saluran keluaran politik, dan media massa. Karena pentingnya saluran tersebut, banyak calon kandidat yang melakukan semua saluran itu secara bersamaan.

Tim kampanye Jokowi dan Basuki sendiri menjalankan beberapa saluran tersebut dengan sebaik mungkin. Saluran pertama yang digunakan oleh pasangan calon adalah *face to face* informal. Hal ini dilakukan dengan cara mendatangi pemukiman kumuh di beberapa wilayah di DKI Jakarta. Saluran *face to face* merupakan saluran yang efektif dalam penyampaian pesan-pesan politik dengan menekankan pada hubungan yang terjalin secara interpersonal dengan khalayak politik (Heryanto dan Zarkasy, 2012: 43). Pada saat kampanye, Jokowi dan Basuki mendatangi pasar-pasar tradisional untuk mensosialisasikan program kerja mereka kepada masyarakat. Hal ini diakui oleh Denny Iskandar, sekretaris Tim Merah, *"Setiap hari kami harus terjun ke 18 titik yang ada di Jakarta dan itu dilakukan dengan berjalan kaki. Kami mengunjungi pasar-pasar tradisional, pemukiman warga, menyapa langsung mereka, menggali informasi dari mereka mengenai kebutuhan yang mereka perlukan."*

Saluran lain yang digunakan oleh tim kampanye adalah saluran struktur sosial tradisional. Saluran struktur tradisional dalam praktiknya menggunakan pihak-pihak tertentu yang memiliki posisi sosial dan secara tradisional memiliki pengaruh di lingkungannya. Tim kampanye Jokowi-Basuki menggunakan saluran ini dengan cara mendekati orang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain. Dengan bergabungnya orang-orang tersebut dalam rangka memberikan dukungan kepada pasangan Jokowi-Basuki, diharapkan mereka dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat pemilih untuk ikut juga mendukung pasangan ini. Ada beberapa orang berpengaruh yang memberikan

dukungan kepada Jokowi-Basuki, di antaranya Muhamad Jusuf Kalla, Djan Faridz, Band Slank, Setiawan Djodi, Band Kotak, Iwan Fals, Prijanto, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Saluran lainnya yang paling berpengaruh terhadap proses kampanye pasangan Jokowi-Basuki adalah saluran media massa. Efektivitas media massa tidak dapat diragukan lagi dalam memberikan pengaruh kepada khalayak luas. Hal tersebut dapat terjadi karena media massa mempunyai beberapa karakteristik yang menjadikannya efektif dalam menjangkau masyarakat luas dan segala golongan.

Keunggulan media massa tersebut dimanfaatkan oleh tim kampanye Jokowi-Basuki untuk menyampaikan visi, misi, dan juga untuk meyakinkan masyarakat bahwa Jokowi-Basuki merupakan pilihan tepat bagi masyarakat Jakarta. Semua media massa digarap oleh tim kampanye, terutama media sosial yang saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat Jakarta.

Efisiensi Pilkada baik secara institusional (beban anggaran) maupun personal (dana kampanye dan sosialisasi kandidat) baru dapat dicapai apabila proses dan hasil yang diterima pada saat pemilihan (*political process and outputs*) menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari suatu proses produksi ekonomi (*economic process and commercial products*). Oleh karena itu, yang dibutuhkan oleh kandidat adalah adanya tim sukses yang mampu mensimultankan antara keuntungan socio-politik dengan biaya ekonomi yang dikeluarkan. Namun demikian, pada akhirnya demi kemenangan sebagai tujuan akhir kandidat, faktor efisiensi menjadi prioritas kedua, yang penting berhasil atau efektif memenangkan Pilkada bahkan adakalanya dengan cara apapun atau menghalalkan semua cara.

Pasangan Jokowi dan Basuki tidak ingin menggunakan kekuatan para pengusaha untuk mendukung pencalonan mereka. Bahkan tawaran dari pengusaha sekelas Tommy Winata ditolak secara tegas oleh Basuki. Menurut Denny Iskandar, Tommy Winata pernah mengundangnya ke gedung Artha Graha untuk membicarakan mengenai dukungan yang mau diberikan oleh pengusaha tersebut. Tawaran Tommy Winata pun ditolak karena keyakinan tim bahwa Jakarta bisa dipimpin bukan dengan uang tetapi dengan program kerja yang bagus.

*"Kami juga tidak pernah menggunakan kekuatan pengusaha yang jika kita meminta bantuan kepadanya, kelak suatu saat ketika kami terpilih mereka pun akan mendapat imbalan. Ini kami tidak pernah seperti itu. Bahkan Ahok secara terang-terangan menolak sumbangan dari Tommy Winata sebesar 60 milyar. Itu karena keyakinan kami bahwa Jakarta ini bisa dipimpin bukan dengan uang, tetapi karena program kerja yang kami tawarkan, dan isu perubahan harus disampaikan secara matang dan secara benar dan masuk ke dalam benak publik. Ketika itu sudah menjadi persepsi, kelar sudah."*(Denny Iskandar, Hotel Sentral, 3-2-2013).

Ada hal menarik dari kampanye yang dilakukan oleh pasangan Jokowi-Basuki. Jika biasanya para simpatisan diberikan baju saat kampanye, karena keterbatasan dana, simpatisan dan para relawan yang ada harus membeli baju jika ingin mendukung Jokowi-Basuki. Tim kampanye dan warga yang ikut mengenakan baju kotak-kotak pada saat kampanye harus membeli baju tersebut sendiri. Jokowi dan Basuki hanya memasarkan saja produk asli Indonesia tersebut. Seperti yang dituturkan oleh Denny Iskandar, *"bahkan untuk masalah baju saja kami beli sendiri karena keterbatasan dana. Biasanya orang kampanye itu dikasih baju, malah kami harus beli sendiri."*

## **F. Pengukuran Hasil**

Setiap program kampanye harus memiliki tujuan yang pasti, untuk itu perlu target-target tertentu. Target yang ditetapkan dapat menjadi tolak ukur perbandingan atas hasil nyata yang telah dicapai. Pascapilkada yang perlu dibangun adalah mengawasi kandidat terpilih sehingga arah pembangunan sesuai tujuan yang ingin dicapai pada saat kampanye. Kandidat terpilih diharapkan mampu membangun hubungan dengan konstituen dalam jangka panjang dengan jaringan berskala trans-lokal. Sangat memungkinkan apabila sukses menjadi Kepala Daerah atas dukungan masyarakat dapat mempersiapkan diri untuk mengabdikan tugas-tugas lebih besar. Seorang Kepala Daerah yang sukses (memimpin dengan baik, dan mengelola administrasi dengan benar) maka akan mempermudah membangun *political marketing* untuk masuk ke bursa lanjutan, Menteri/Kabinet misalnya.

Upaya yang dilakukan oleh tim kampanye selama beberapa bulan sudah cukup maksimal. Mereka yakin bahwa apa yang mereka lakukan itu tulus dari dalam hati, dan ketulusan itu akan menghasilkan sesuatu yang positif. Masyarakat pasti tahu mana pasangan yang layak mereka pilih untuk menjadi pemimpin mereka selama lima tahun di DKI Jakarta. Seperti yang disampaikan oleh Dwi Joko Rusriyanto,

*"Semua tahapan sudah kami lewati, mulai dari mengadakan survey dengan mendengarkan aspirasi masyarakat melalui sms yang mereka kirim. Mungkin riset yang kami lakukan melalui sms itu erornya nol persen karena kita langsung dengar dari masyarakat dan langsung kita tangani. Dengan apa yang kami lakukan, mungkin masyarakat simpati kepada kami dan memilih kami dalam pemilihan kemarin. Bagaimanapun juga ketulusan akan mengalahkan semuanya. Memang kita tidak pernah memprediksi akan menjadi nomer satu. Kita berpikir nomer dua saja sudah baguslah. Yang penting kita sudah menjual ide tentang pejabat yang bersih ini seperti ini, pelayan masyarakat seperti ini, sama ide-ide bagaimana membangun Jakarta juga sudah kita lemparkan kepada masyarakat, dan masyarakat sudah tahu. Masalah kepilih, masalah nantilah yang penting kita sudah menjual ide itu kan. Kita belum begitu pede karena semua lembaga survey memenangkan incumbent kan, tetapi setelah putaran pertama semua lembaga survey diem. Dan yang menarik adalah kekauan uang ada batasnya."*

*Karena secara hitungan kekuatan Jokowi-Ahok jauh daripada kekuatan lawan. Pada putaran kedua kan media dibayar untuk meliput habis-habisan mereka tetapi kalau media hanya meliput satu saja kan kurang menarik, akhirnya media pun meliput Jokowi-Ahok dan kita tidak bayar. (Dwi Joko, Balai Kota DKI, 7-2-2013).*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah menganalisa dan membahas data yang diperoleh dari hasil wawancara semua narasumber didukung oleh sumber data lain, maka dalam bab ini penulis mencoba menarik kesimpulan yang merujuk kepada tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi bersifat terbatas pada kasus yang diamati.

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pembahasan dalam BAB IV antara lain:

1. Tim kampanye Jokowi-Basuki awalnya melakukan pengenalan situasi di Jakarta sebagai langkah kongkrit mengurai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Jakarta sejak dulu. Setelah situasi diidentifikasi dengan baik, maka selanjutnya tim kampanye membuat program kerja nyata yang hasilnya dapat dinikmati oleh masyarakat secara langsung. Dibuatlah visi dan misi untuk menegaskan bahwa permasalahan tersebut dapat diatasi oleh pasangan Jokowi-Basuki.

2. Strategi yang digunakan oleh tim kampanye adalah merangkul semua kalangan masyarakat mulai dari rakyat biasa sampai masyarakat elite. Mereka semua diakomodasi melalui bentuk kampanye yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Penggunaan media sosial terutama twitter sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat pemilih adalah suatu bentuk strategi kampanye di era teknologi komunikasi. Karena efektivitas situs jejaring sosial sebagai media kampanye sangat dirasakan oleh tim yang mempunyai dana kampanye terbatas. Selain itu media internet juga dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Dari dua kesimpulan di atas, penulis ingin membuat beberapa preposisi dari penelitian yang dilakukan. Preposisi tersebut antara lain:

1. Semakin tepat pasangan calon mengenali situasi dan kondisi masyarakat di daerah pemilihan, maka semakin disukai pasangan tersebut oleh masyarakat pemilih.
2. Semakin kongkrit program kerja yang dibuat untuk mengatasi masalah yang dihadapi masyarakat pemilih, maka semakin besar kemungkinan masyarakat memilih pasangan tersebut.
3. Semakin banyak media sosial yang digunakan untuk memperkenalkan pasangan calon kepada masyarakat, maka semakin besar kemungkinan pasangan tersebut akan dipilih oleh masyarakat.

## **B. Saran-Saran**

Sehubungan dengan kesimpulan penelitian di atas, ada beberapa saran yang dikemukakan dan semoga bermanfaat bagi masing-masing partai pengusung pasangan Jokowi dan Basuki.

1. Tim sukses harus selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja yang telah dilakukan. Terpilihnya Jokowi dan Basuki sebagai gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta bukan semata-mata berkat yang diberikan Tuhan kepada tim sukses. Keberhasilan membangun komunikasi dengan seluruh lapisan masyarakat dengan menggunakan semua media yang ada merupakan kunci kesuksesan pemilukada DKI Jakarta. Proses komunikasi yang telah terbangun harus selalu dijaga agar tercipta hubungan yang harmonis antara pemimpin dengan yang dipimpin.
2. Citra perlu dibangun, dipertahankan, dan dikembangkan. Salah satunya melalui tindakan *public relations*. Citra positif yang sudah melekat pada pasangan Jokowi dan Basuki harus selalu dibangun oleh departemen Humas pemerintah DKI Jakarta setelah mereka memimpin. Dengan terbangunnya citra yang positif, masyarakat pun akan semakin percaya dan akan melaksanakan kebijakan yang dibuat oleh pemimpin mereka.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

Arifin, Anwar. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2006.

Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian, edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta. 2005.

Asmara, Suhandi dan Sumarno, AP. *Pendapat Umum dalam Sistem Politik*. Bandung: Citra Aditya Sakti. 1993.

Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2011.

Bodgan, Robert And Steven J Taylor. *Introduction To Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach To The Social Sciences*. New York: John Wiley & Sons. 1975.

Budiarjo, Miriam. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2007.

Cutlip, Scot M., Alen H. Center., Glen M. Brom. *Effective Public Relations (edisi ke Sembilan)*. Jakarta: Kencana. 2009.

Dewi, Sutrisna. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Andi Publisher. 2007.

Denzin, Norman K., dan Lincoln, Yvonna S. *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication Inc. 2009.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT.Citra Aditya Bakti. 2003.

- Faisal, Sanapiah. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2005.
- Firmanzah. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2007.
- Gadjong, Andi Agussalim. *Pemerintahan Daerah Kajian Politik dan Hukum*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2007.
- Heryanto, Gun Gun dan Irwa Zarkasy. *Public Realtions Politik*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2012.
- Hidayat, Deddy Nur. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. 2003.
- Jefkins, Frank, (disempurnakan oleh Yadin, Daniel). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga. 2002.
- Joko, Prihatmoko J. *Pemilihan Kepala Daerah Langsung*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2005.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Grafiti. 2007.
- Kotler, Philip. *Marketing Insight From A to Z: 80 Konsep yang Harus dipahami Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication (Edisi 9)*. Jakarta: Salemba Humanika. 2011.
- Marshall, C.V & Rossman G.B. *Designing Qualitative Research*. Newburry Park: Sage Publications. 1989.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2004.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003.
- Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategi Organisasi non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press. 2005.
- Neuman, William Lawrence. *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches*. Pearson Education. 2003.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan Dan Media*. (Edisi Terjemahan oleh Tjun Sujarman). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2005.
- Nursal, Adman. *Political Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Patton, Michael Quinn. *Qualitative Research and Evaluation Methods, 3<sup>rd</sup> Edition*. California: Sage Publications Inc. 2002.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS. 2007.
- Poerwandari. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 Universitas Indonesia. 2001.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2011.
- Setiyono, Budi. *Man dan Politik, Menjaring Suara Dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: AdGOAL.Com. 2008.
- Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associate. 2002

Suhandang, Kustadi. *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. Bandung: Nuansa. 2004.

Venus, Antar. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Remaja Rosda Karya. 2004.

**PENELITIAN:**

M. Albahori. 2012. Strategi Komunikasi Pasca Kecelakaan Moda Transportasi Publik (Studi Evaluatif Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perhubungan. Jakarta: Pascasarjana UPDM(B).

Inco hary perdana. 2012. *Political Marketing* Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem. Jakarta: Pascasarjana Universitas Indonesia.

Muslim Hafidz. 2010. Strategi Politik Partai Demokrat Dalam Memenangkan Pemilu 2009. Jakarta: Pascasarjana Universitas Indonesia.

**SITUS:**

[www.lontar.ui.ac.id](http://www.lontar.ui.ac.id)

[www.jakartabaruko.com](http://www.jakartabaruko.com)