

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan Deni Kresnandi (10080005194), dengan judul “Representasi Kekerasan Pada Lirik Lagu Puritan Karya Band Hip-hop”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui representasi kekerasan verbal dalam lirik lagu Puritan (*Godblessed Facists*) karya band Hip-hop Homicide dilihat dari konteks pasivasi, nominalisasi, dan pergantian anak kalimat. Pisau analisis yang digunakan dalam penelitian memakai analisis wacana Theo Van Leeuwen. Metode yang digunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat pada penelitian ini secara pasivasi, nominalisasi, dan pergantian anak kalimat menggambarkan representasi kekerasan pada lirik lagu puritan karya band Hip-hop Homicide”.
2. Penelitian yang dilakukan Frida Ananditya Ayu (10080006105), dengan judul “Kontribusi Berita “Adu Jitu Ronde Kedua” Di Majalah Tempo”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui kontribusi berita adu jitu ronde kedua di Majalah *Tempo* dilihat dari aspek pasivasi, nominalisasi, dan pergantian anak kalimat. Pisau analisis yang digunakan dalam penelitian

memakai analisis wacana Theo Van Leeuwen. Metode yang digunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat pada penelitian ini secara pasivasi, nominalisasi, dan pergantian anak kalimat menggambarkan kontribusi berita “Adu Jitu Ronde Kedua” di Majalah *Tempo*.

3. Penelitian yang dilakukan Teja Sukma Cakraningrat (10080008232), dengan judul “Tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 di lihat dari konteks pasivasi, nominalisasi, dan pergantian anak kalimat. Pisau analisis yang digunakan dalam penelitian memakai analisis wacana Theo Van Leeuwen. Metode yang digunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat pada penelitian ini secara pasivasi, nominalisasi, dan pergantian anak kalimat menggambarkan Tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014.

Sebagai pendukung informasi dilakukannya penelitian ini, berikut dilampirkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai kredibilitas dalam bentuk tabel yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Skripsi Peneliti dengan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori yang digunakan	Perbedaan Skripsi Peneliti
1	Deni Kresnandi (10080005194)	Representasi Kekerasan Pada Lirik Lagu Puritan Karya Band Hip-hop	Metode yang digunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara dan studi kepustakaan	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui representasi kekerasan verbal dalam lirik lagu Puritan ( <i>Godblessed Facists</i> ) karya band Hip-hop Homicide dilihat dari konteks pasivasi, nominalisasi, dan pergantian anak kalimat	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai analisis wacana Theo Van Leeuwen	Latar belakang pada fenomena di mana penelitiannya lebih menitik beratkan kepada representasi kekerasan verbal dalam lirik lagu Puritan ( <i>Godblessed Facists</i> ) karya band Hip-hop Homicide
2	Frida Ananditya Ayu (10080006105)	Kontribusi Berita “Adu Jitu Ronde Kedua” Di Majalah Tempo	Metode yang digunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara dan studi kepustakaan.	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui kontribusi berita adu jitu ronde kedua di Majalah <i>Tempo</i> dilihat dari aspek pasivasi, nominalisasi, dan pergantian anak kalimat	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai analisis wacana Theo Van Leeuwen	Latar belakang pada fenomena di mana dalam penelitiannya lebih membahas kontribusi berita adu jitu ronde kedua di Majalah <i>Tempo</i>
3	Teja Sukma (10080008232)	Tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014	Metode yang digunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara dan studi kepustakaan.	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 di lihat dari konteks pasivasi, nominalisasi, dan pergantian anak kalimat.	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai analisis wacana Theo Van Leeuwen	Latar belakang pada fenomena di mana lebih menitikberatkan pada tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014

## 2.2 Tinjauan Komunikasi

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communicatio*" yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Istilah "*communicatio*" tersebut bersumber pada "*communis*" yang berarti sama (Effendy, 2003 : 56). Sama di sini adalah sama makna. Jadi di antara orang-orang yang terlibat komunikasi terdapat persamaan makna, sebab jika adanya kesamaan makna, maka komunikasi tidak akan berlangsung.

Komunikasi menurut Rakhmat (2007:35) yaitu, "Proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol". Beberapa makna yang tersirat dari pandangan ini patut diperhatikan yang terpenting ialah bahwa perbuatan manusia yang dianggap sebagai proses komunikasi itu kreatif. Melalui pergaulan sosial orang menurunkan dan bertindak menurut makna yang membuat mereka mampu menciptakan kembali dunia subjektif mereka. Komunikasi menjadi kegiatan manusia yang dilakukan untuk mendapatkan kesamaan pandangan dalam mencapai tujuan melalui pengertian antara komunikator dengan komunikan.

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *massage* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju (Mulyana, 2006:1). Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari manusia, karena

di setiap saat manusia berkomunikasi, komunikasi manusia dapat menyampaikan keinginannya, pendapatnya serta menerima pula pendapat dan keinginan lain.

### 2.2.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok. Maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah:

- a. Menyampaikan informasi, adalah suatu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran, pesan, berita, gambar, fakta, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Mendidik, adalah memberikan ilmu pengetahuan, dan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- c. Menghibur, adalah suatu penyebarluasan simbol, sinyal, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, musik, olah raga, kesusastraan, kesenangan kelompok dan individu.
- d. *Integrasi*, adalah menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (Widjaja, 2000:64).

Fungsi komunikasi merupakan pertukaran pesan di mana tidak dapat dipisahkan sebagai kegiatan individu dan kelompok dalam kehidupan manusia sehari-hari dalam menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan agar mencapai suatu tujuan.

### 2.2.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi, agar apa yang ingin disampaikan atau minta dapat dimengerti, sehingga

komunikasi kita dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain :

1. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya, sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
2. Memahami orang lain, sebagai komunikator harus mengerti apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, kita harus berusaha dengan pendekatan yang persuasif (Widjaja, 2000:66).

Dalam kutipan di atas bahwa penulis menilai bahwa tujuan komunikasi menjadi efektif ketika pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan, sehingga timbul saling pengertian dengan maksud yang disampaikan. Komunikator berperan penting dalam memberikan pesan supaya terjadi interaksi dengan komunikan, supaya pesan tersebut bisa diterima harus melalui proses pendekatan yang persuasif dalam berkomunikasi.

## **2.3 Tinjauan Komunikasi Massa**

### **2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Dalam studi komunikasi, terdapat salah satu konteks komunikasi, yaitu komunikasi massa. Sama seperti komunikasi pada umumnya, namun yang membedakan komunikasi massa adalah karakteristik unsur-unsur yang ada dalam komunikasi massa itu sendiri, mulai dari komunikator sampai efek yang dihasilkan. Salah satu ciri yang spesifik dari komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, seperti pers, radio, film dan televisi, yang mana

pesan dapat diterima oleh komunikan yang anonim dan heterogen secara *timely* (tepat), massal dan *simultaneously* (bersamaan). Dengan demikian komunikasi dengan massa dapat berlangsung karena adanya media massa (Mules, 2001: 75).

Massa sendiri, menurut Berlo (1960), meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain saluran. Definisi komunikasi massa lainnya adalah, "Komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yang luas, siaran radio, dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop" (Effendi, 2003: 79).

Untuk menjangkau massa ini perlu adanya komunikasi, sebab tanpa ada komunikasi, interaksi tidak akan terwujud. Kekacauan sering timbul di masyarakat, karena ada hambatan-hambatan dalam menyampaikan komunikasi. Salah pengertian, timbulnya opini kurang baik dapat terjadi karena *message* yang disampaikan tidak akurat atau kurang informasinya. Selain itu, dapat disebabkan karena penyampaian *message* tidak tepat, tidak sesuai dengan keadaan, waktu dan tempat. Berangkat dari hal itulah peranan media massa yang berfungsi sebagai instrumen komunikasi massa menjadi penting.

Pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena

itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca.

### 2.3.2 Sifat Komunikasi Massa

Sebagai salah satu bentuk spesialisasi komunikasi, komunikasi massa menggunakan media massa sebagai penyaluran pesan, baik media cetak, atau elektronik yang memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- (1) Komunikasi massa berlangsung satu arah  
Artinya, komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antar pribadi yang sifatnya dua arah. Karena dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator secara langsung.
- (2) Komunikator pada komunikasi massa bersifat melembaga  
Karena media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan sebuah lembaga/institusi, maka setiap komunikator yang tampil menyampaikan pesan dalam media massa harus mengalami tahap penyeleksian dan penyesuaian kepentingan dengan kebijaksanaan media massa tersebut.
- (3) Pesan pada komunikasi massa bersifat umum  
Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (publik), karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.
- (4) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan  
Hal ini berarti bahwa, pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima komunikan yang tersebar luas secara bersamaan.
- (5) Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen  
Komunikan dalam komunikasi massa adalah kumpulan orang banyak yang tidak saling mengenal, tersebar luas, berbeda budaya serta mempunyai latar belakang yang berbeda pula baik pendidikan, agama, status sosial, dan lainnya (Effendy, 2003: 22).

Dari karakteristik yang dikemukakan Onong Uchjana Effendy tersebut, maka dapat diartikan bahwa sifat komunikasi massa memiliki unsur-unsur, yaitu :

- (1) Sifat komunikator  
Dalam komunikasi massa, sifatnya melembaga atau terstruktur, di mana lembaga mempunyai misi tersendiri, jadi walaupun secara fungsional komunikatornya bersifat perorangan, akan tetapi secara struktural komunikator dalam komunikasi massa merupakan anggota suatu lembaga.

- (2) Sifat pesan  
Pesan yang disampaikan media massa bersifat umum, karena ditunjukkan untuk umum. Tidak ada pesan dalam komunikasi massa yang hanya ditunjukkan pada kalangan masyarakat tertentu.
- (3) Sifat komunikan  
Merupakan masyarakat umum yang bersifat beragam, baik dalam segi demografis, usia, pendidikan, dan lainnya.
- (4) Sifat efek  
Efek yang ditumbuhkan meliputi, efek kognitif (berubahnya pengetahuan komunikan), efek afektif (perubahan perasaan komunikan), dan efek konatif. Yaitu, pesan komunikasi menyebabkan orang mengambil keputusan untuk berbuat sesuatu atau tidak, berkaitan atau tidak berkaitan dengan pesan komunikasi menyebabkan seseorang berbuat sesuatu sesuai dengan pesan yang diterima.
- (5) Sifat umpan balik. Artinya, sifat pengembalian reaksi terhadap suatu pesan yang telah dilancarkan oleh komunikator kepada komunikan, tidak terjadi pada waktu bersamaan atau berlangsung, melainkan tertunda (Effendy, 2003: 24).

Dalam komunikasi massa, sifatnya melembaga atau terstruktur, di mana lembaga mempunyai misi tersendiri, jadi walaupun secara fungsional komunikatornya bersifat perorangan, akan tetapi secara struktural komunikator dalam komunikasi massa merupakan anggota suatu lembaga. Pesan yang disampaikan media massa bersifat umum, karena ditunjukkan untuk umum. Tidak ada pesan dalam komunikasi massa yang hanya ditunjukkan pada kalangan masyarakat tertentu. Sifat komunikan merupakan masyarakat umum yang bersifat beragam, baik dalam segi demografis, usia, pendidikan, dan lainnya. Efek yang ditumbuhkan meliputi, efek kognitif (berubahnya pengetahuan komunikan), efek afektif (perubahan perasaan komunikan), dan efek konatif. Yaitu, pesan komunikasi menyebabkan orang mengambil keputusan untuk berbuat sesuatu atau tidak, berkaitan atau tidak berkaitan dengan pesan komunikasi menyebabkan seseorang berbuat sesuatu sesuai dengan pesan yang diterima.

## 2.4 Tinjauan Tentang Berita

### 2.4.1 Pengertian Berita

Berita berasal dari bahasa sansekerta "*Vrit*" yang dalam bahasa Inggris disebut "*Write*" yang arti sebenarnya adalah "Ada" atau "Terjadi". Ada juga yang menyebut dengan "*Vritta*" artinya "Kejadian" atau "Yang Telah Terjadi" kries07.blogspot.com (diakses tanggal 11 april 2011).

Belum ada definisi berita secara universal. Untuk memperkuat penyajian atas peristiwa yang sedang kita pantau dan bagaimana menyajikannya, reporter pencari berita harus mempunyai definisi sendiri mengenai lingkup pekerjaannya. Dalam buku *Here's the News* yang dihimpun oleh Paul De Maeseneer (1986: 32), "Berita didefinisikan sebagai informasi baru tentang kejadian yang baru, penting, dan bermakna (signifikan), serta berpengaruh pada para pendengarnya serta relevan dan layak dinikmati oleh mereka." Definisi berita tersebut mengandung unsur-unsur:

- a. Baru dan penting,
- b. Bermakna dan berpengaruh,
- c. Menyangkut hidup orang banyak,
- d. Relevan dan menarik (dalam Sobur, 2005: 33).

Definisi lain dari berita, menurut Doug Newson dan James A. Wollert dalam *Media Writing : News for the Mass Media* (1985: 11) mengemukakan dalam definisi sederhana, "Berita adalah apa saja yang ingin dan perlu diketahui orang atau lebih luas lagi oleh masyarakat" (dalam Sumadiria, 2005: 64). Dengan melaporkan berita, media massa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa yang mereka butuhkan.

Berita dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lembut (*soft news*). Selain itu, berita juga dapat dibedakan menurut aspek geografinya, di tempat terbuka atau di tempat tertutup. Selebihnya, berita juga bisa dilihat menurut soal yang dicakupnya beraneka macam. Berita keras, sesuai dengan namanya, menunjuk pada peristiwa yang mengguncangkan dan menyita perhatian seperti kebakaran, gempa bumi, kerusuhan. Sedangkan berita lembut, menunjukkan pada peristiwa yang lebih bertumpu pada unsur-unsur ketertarikan manusiawi, seperti pesta pernikahan bintang film atau seminar sehari tentang perilaku seks bebas di kalangan remaja.

Berdasarkan sifatnya, berita terbagi atas berita diduga dan berita tak terduga. Berita diduga adalah peristiwa yang direncanakan atau sudah diketahui sebelumnya, seperti lokakarya, pemilihan umum, peringatan hari-hari bersejarah. Proses penanganan berita yang sifatnya diduga disebut *making news*. Artinya, kita berupaya untuk menciptakan dan merekayasa berita. Proses penciptaan atau perekayasa berita itu dilakukan melalui tahapan perencanaan di ruang rapat redaksi, diusulkan dalam rapat proyeksi, dikonsultasikan dengan pemimpin redaksi, dilanjutkan dengan observasi, serta ditegaskan dalam interaksi dan konfirmasi di lapangan. Semuanya melalui prosedur manajemen peliputan yang baku, jelas, terstruktur dan terukur. Orang yang meliputnya disebut sebagai reporter (pelapor).

Berita tak terduga adalah peristiwa yang sifatnya tiba-tiba tidak direncanakan, tidak diketahui sebelumnya, seperti kereta api terguling, gedung perkantoran terbakar, bus tabrakan, kapal tenggelam, pesawat dibajak, anak-anak

sekolah disandera atau terjadi ledakan bom di pusat keramaian. Proses penanganan berita yang sifatnya tidak diketahui dan tidak direncanakan sebelumnya, atau yang sifatnya tiba-tiba itu disebut *hunting news*. Orangny disebut sebagai hunter (pemburu).

#### 2.4.2 Jenis-jenis Berita

Dari beberapa definisi berita di atas, dapat disimpulkan bahwa berita memiliki jenis-jenis tersendiri dalam menyampaikan informasinya. Jenis-jenis berita adalah sebagai berikut :

##### (1) *Straight News*

*Straight News* adalah berita langsung (*straight*), apa adanya, ditulis secara singkat dan lugas. Maksudnya, suatu berita yang singkat (tidak detail) dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+1H (*what, when, where, who, why, how*). Berita jenis sangat terikat dengan waktu (*deadline*), karena informasinya akan cepat basi bila telat diberitakan. Jenis berita *Straight News* dipilih lagi menjadi dua macam :

##### a. *Hard News*

Adalah berita yang memiliki nilai lebih dari segi aktualitas dan kepentingan atau amat penting segera diketahui pembaca. Berisi informasi peristiwa khusus (*special event*) yang terjadi secara tiba-tiba.

b. *Soft News*

Adalah nilai beritanya di bawah *hard news* dan lebih merupakan berita pendukung.

(2) *Depth News*

*Depth News* (berita mendalam), yaitu berita yang memuat semua fakta relevan yang disertai interpretasi penulis terhadap fakta dan kaitan antar fakta. Hal-hal yang dibawah suatu permukaan masalah dikembangkan oleh pembuat berita, namun fakta berita masih tetap sama.

(3) *Investigation News*

Adalah berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Tentu saja, narasumber untuk berita ini merupakan narasumber yang sangat dipercaya dan dirahasiakan identitasnya.

(4) *Interpretative News*

Adalah berita yang dikembangkan melalui penafsiran/penelitian/komentar, karena kurang lengkapnya suatu data/informasi. Isi beritanya memadukan fakta dan interpretasi. *Interpretative news* merupakan salah satu bentuk tulisan non fiksi yang diberi opini oleh penulisnya. Hampir menyerupai artikel, namun kalau sebuah artikel sudah bisa ditulis hanya dengan bahan data dan fakta, maka *interpretative news* harus berdasarkan peristiwa faktual. Kalau artikel bisa ditulis oleh siapa saja, maka *interpretative news* biasanya ditulis oleh wartawan atau redaktur dari penerbitan bersangkutan.

### (5) *Opinion News*

Adalah berita yang berisikan tentang pendapat seseorang mengenai sebuah peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi. Biasanya, pendapat para cendekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, mengenai suatu hal, peristiwa, kondisi poleksosbudhankam, dan sebagainya.

### 2.4.3 **Berita Politik**

Berita adalah laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Sedangkan politik adalah hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintahan dan negara. Bila disimpulkan, berita politik adalah laporan hangat tentang hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintahan dan negara. Politik merupakan suatu hal menarik untuk diberitakan, karena di dalamnya terdapat intrik dan isu mengenai gambaran pemerintahan yang sedang berkuasa. Terkadang, ada berita politik yang menjatuhkan, dan ada pula berita politik yang bertujuan untuk membangun sebuah citra. Politik akan selalu menarik untuk diperbincangkan. Untuk itulah, berbagai media massa, baik cetak atau elektronik berburu untuk memberitakan tentang politik. Terkadang, ada persaingan media dalam hal, siapa yang paling *up to date* memberitakan suatu peristiwa politik.

Berita politik harus selalu dihadirkan di masyarakat. Fungsinya, agar masyarakat mengetahui kegiatan korupsi, mafia pajak, penyuapan, dan bagaimana dampaknya bagi negara dan masyarakat. Bagi pemerintah, berita politik seperti video perekam yang siap menceritakan setiap gerak-gerik

mereka. Apabila pemerintah tidak becus dalam menjalankan tugasnya, maka akan muncul sebuah pemberitaan yang menyudutkan mereka, sampai pada kedudukannya rendah di mata masyarakat.

## **2.5 Tinjauan Tentang Kampanye Politik**

### **2.5.1 Pengertian Kampanye Politik**

Terdapat banyak definisi mengenai kampanye yang dikemukakan oleh para ilmuwan komunikasi, namun berikut ini adalah beberapa definisi yang populer. Snyder (2002) dalam Nimmo (2009 : 8), mendefinisikan bahwa “kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada masyarakat tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu”. Kampanye sebagai kegiatan yang dilakukan secara sadar untuk menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu yang bertujuan mempengaruhi masyarakat sasaran tertentu. Rogers dan Storey (1987) dalam Nimmo (2009 : 21), mendefinisikan “kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar masyarakat sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa aktivitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yakni, (1) ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) ditujukan kepada jumlah masyarakat sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Kampanye politik adalah

bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat (Arifin, 2003). Salah satu jenis kampanye politik adalah kampanye massa, yaitu kampanye politik yang ditujukan kepada massa (orang banyak), baik melalui hubungan tatap muka maupun dengan menggunakan berbagai media, seperti surat kabar, radio, televisi, film, spanduk, baligo, poster, folder dan selebaran serta medium interaktif melalui komputer (internet). Penyampaian pesan politik melalui media massa merupakan bentuk kampanye yang handal dalam hal menjangkau masyarakat luas. Kampanye politik saat ini sudah mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran dan pembentukan citra. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena sistematisa pemilihan kepala kampung adalah langsung.

Kampanye politik merupakan jenis kampanye yang pada umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang dicalonkan agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan (Nimmo, 2009 : 82).

Kegiatan untuk membangun citra atau *image* merupakan bagian penting dalam kampanye politik untuk memperoleh dukungan. Terkait dengan komunikasi dalam kampanye politik, terdapat beberapa aktivitas komunikasi yang dapat diidentifikasi. Kegiatan komunikasi politik adalah kegiatan simbolik di mana kata-kata itu mencakup ungkapan yang dikatakan atau dituliskan, gambar, lukisan, foto, film, gerak tubuh, ekspresi wajah dan segala cara bertindak. Orang-orang yang mengamati simbol-simbol itu, menginterpretasikannya dengan cara-cara yang bermakna sehingga membentuk citra mental tentang simbol-simbol tersebut.

### 2.5.2 Teknik-teknik Kampanye Politik

Selama masa kampanye, tim kampanye berusaha menggalang dukungan dan simpati pemilih agar pemilih menjatuhkan pilihannya pada calon kepala Kampung yang dikampanyekannya. Tim kampanye politik menggunakan teknik-teknik kampanye politik yang kemudian diwujudkan dalam suatu bentuk kegiatan kampanye politik untuk mempengaruhi pemilih. Imawan (1997; 60) dalam Amir (2006; 14) merumuskan beberapa teknik kampanye politik, yaitu:

1. Kampanye dari rumah ke rumah (*door to door campaign*), yaitu calon kepala Kampung mendatangi langsung para pemilih sambil menanyakan persoalan-persoalan yang dihadapi. Kampanye ini efektif dilakukan pada pemilihan umum tahun 1955, dengan mendatangi orang-orang yang pilihannya dianggap masih ragu dan dapat dibujuk atau diancam untuk mengubah sikap dan pilihan politik mereka
2. Diskusi Kelompok (*group discussion*), dilakukan dengan membentuk kelompok-kelompok diskusi kecil yang membicarakan masalah yang dihadapi masyarakat.
3. Kampanye massa langsung (*direct mass campaign*), dilakukan dalam bentuk aktivitas yang menarik perhatian massa, seperti pawai, pertunjukkan kesenian dan sebagainya. Teknik inilah yang dilarang dalam kampanye Pemilu 1992, karena selain tidak efektif juga berpotensi menimbulkan bentrokan fisik.
4. Kampanye massa tidak langsung (*indirect mass campaign*), yang dilakukan dengan cara berpidato di radio, televisi atau memasang iklan di media cetak dan elektronik.

### 2.5.3 Strategi Kampanye Politik

Strategi dalam pengertian sempit maupun luas terdiri dari tiga unsur, yaitu tujuan (*ends*), sarana (*means*), dan cara (*ways*). Dengan demikian strategi adalah cara yang digunakan dengan menggunakan sarana yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Nimmo, 2009; 80). Tujuan akhir dalam kampanye pemilihan kepala Kampung adalah untuk membawa calon kepala Kampung yang didukung oleh tim kampanye politiknya menduduki jabatan Kepala Kampung

yang diperebutkan melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh masyarakat. Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik.

Terdapat tiga jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik (Arifin, 2003; 102), yaitu (1) Ketokohan dan kelembagaan, dengan cara memantapkan ketokohan dan merawat kelembagaan, (2) Menciptakan kebersamaan dengan memahami masyarakat, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode, serta memilah dan memilih media, dan (3) Membangun konsensus, melalui kemampuan berkompromi dan kesediaan untuk membuka diri. Sondang P. Siagian (1985:21) mendefinisikan strategi merupakan cara-cara yang diambil yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dipergunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sarannya dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi. Kamus bahasa Indonesia “strategi” diartikan sebagai rencana yang amat cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dalam hal ini, sasaran khususnya adalah ingin mengetahui strategi yang digunakan oleh tim pemenang pasangan calon kepala Kampung dalam rangka perolehan suara terbanyak pada pemilihan Kepala Kampung Banjar Rejo tahun 2012.

Sedangkan pengertian strategi juga dikemukakan oleh Tregoe dan Zimmerman (1980:17) yang mengatakan bahwa Strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungannya dalam kondisi yang saling menguntungkan. Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa

strategi adalah cara atau langkah yang mendasar (fundamen) menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dan memperlihatkan kendala atau pilihan yang diarahkan mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian dalam teorinya penyusunan sebuah strategi harus menggunakan metode maupun teknik-teknik tertentu sehingga kebijaksanaan yang dihasilkan akan optimal. Untuk itu diperlukan adanya pengetahuan serta keahlian yang memadai dalam rangka tujuan organisasi.

#### 2.5.4 Persuasi Politik

Menurut Nimmo (2009: 90), persuasi adalah pembicaraan pengaruh yang bercirikan kemungkinan, diidentifikasi melalui saling memberi dan menerima di antara pihak-pihak yang terlibat. Persuasi adalah suatu pembicaraan politik yang dengan sadar atau tidak orang-orang yang terlibat dalam politik mencoba untuk mengubah persepsi, pikiran, perasaan, dan pengharapan lawan bicaranya. McGuire (1968: 36) dalam Nimmo (2009: 88) telah mengembangkan teori tentang bagaimana orang menginterpretasikan imbauan persuasif.

Agar persuasi terjadi, McGuire percaya bahwa harus ada enam langkah berurutan untuk memproses informasi persuasif, keenam langkah tersebut adalah: (1) Penyajian, di mana harus ada imbauan persuasif terlebih dahulu yang disajikan melalui beragam saluran komunikasi, (2) Perhatian, harus ada orang yang memperhatikan imbauan persuasif tersebut sehingga menciptakan keterlibatan aktif masyarakat persuasif, (3) Pemahaman, memerlukan lebih banyak lagi tindakan dari anggota masyarakat persuasif. Pemahaman berarti mengerti

argumentasi dan kesimpulan pesan, (4) Penerimaan, tahap dimana masyarakat persuasif menganggap bahwa imbauan persuasif tersebut relevan dengan keadaan dirinya, (5) Retensi, menunjukkan bahwa seseorang tetap pada pandangan yang baru diperolehnya dalam jangka waktu yang lama; bukan hanya sekedar menyatakan persetujuan dan kemudian melupakan seluruh pandangan itu, (6) Tanggapan ketaatan, tindakan yang sesuai dengan imbauan persuasif, merupakan hasil praktis dari kegiatan ini.

Ada tiga cara pandang mengenai persuasi politik menurut Nimmo (2009: 42) yaitu, propaganda, periklanan, dan retorika. Ketiganya serupa dalam hal: semuanya memiliki tujuan (*purposive*), disengaja (*intentional*), dan melibatkan pengaruh, sehingga menghasilkan berbagai tingkat perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan pengharapan pribadi. Namun ada cara-cara yang berbeda dalam pendekatan ini. Pertama, ada perbedaan antara tekanan satu-kepada-banyak dan dua arah dalam meneruskan pesan-pesan. Kedua, ada perbedaan dalam orientasi pendekatan, yaitu apa diarahkan kepada perseorangan atau kelompok. Ketiga, semua pendekatan tersebut mengesankan pandangan yang berbeda tentang apa yang memungkinkan terbentuknya ketertiban masyarakat. Keempat, masing-masing menggunakan fokus yang berbeda dalam merumuskan kampanye persuasi.

### **1. Persuasi Politik Sebagai Propaganda**

Menurut Jacques Ellul (1965: 105) dalam Nimmo (2009: 65), propaganda didefinisikan sebagai komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis dan digabungkan dalam suatu organisasi. Definisi dari Ellul tersebut menghasilkan ciri-ciri utama dari propaganda, yaitu: (1) komunikasi satu-kepada-banyak, (2) beroperasi kepada orang-orang

yang mengidentifikasi dirinya sebagai anggota kelompok, (3) sebagai mekanisme kontrol sosial dengan menggunakan persuasi untuk mencapai ketertiban dalam masyarakat.

## 2. **Persuasi Politik Sebagai Periklanan**

Nimmo (2005: 48) berpendapat bahwa seperti propaganda, periklanan missal adalah komunikasi satu-kepada-banyak, akan tetapi terdapat perbedaan yang sangat jelas mengenai keduanya. Propaganda ditujukan kepada orang-orang sebagai anggota kelompok, sedangkan periklanan mendekati orang-orang sebagai individu-individu tunggal, independen, terpisah dari kelompok apapun atau anonim. Hubungan antara iklan dan pembeli adalah hubungan langsung, tidak ada organisasi atau kepemimpinan yang seakan-akan dapat mengirimkan kelompok pembeli itu kepada penjual. Setiap individu bertindak atas pilihannya sendiri. Periklanan mengandalkan keselektifan konvergen dalam menciptakan ketertiban masyarakat.

## 3. **Persuasi Politik Sebagai Retorika**

Menurut pemikiran Nimmo (2009: 78), retorika politik berbeda dengan propaganda dan periklanan dalam hal-hal yang penting. Retorika adalah komunikasi dua arah, satu-kepada-satu bukan satu-kepada-banyak, ia bekerja melalui hubungan interpersonal yang inheren, yang menghubungkan orang-orang bukan sebagai anggota kelompok (propaganda) atau individu-individu yang anonim (periklanan). Retorika politik adalah suatu proses yang memungkinkan terbentuknya ketertiban masyarakat melalui negosiasi.

Kampanye pencitraan menurut Postman (2000) dalam Amir (2006), ditandai dengan munculnya berita-berita dan informasi yang sarat citra dan gaya seorang politisi (*politician image and style*) dan berkurang bahkan hilangnya berita-berita yang mengupas isu-isu krusial, substantif dan ideologi politik. Salah satu tujuan kampanye politik adalah membentuk citra politik yang baik untuk konsumsi masyarakat pemilih. Citra politik adalah suatu gambaran tentang politik yang memiliki makna, walaupun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya Tujuan akhir dari komunikasi politik adalah partisipasi politik dan kemenangan para calon kepala Kampung dalam pemilihan kepala Kampung.

Ketokohan adalah gambaran orang yang memiliki kredibilitas atau kompetensi, daya tarik dan kekuasaan yang sah.

Menurut Nimmo (1978) dalam Amir (2006), orang yang memiliki ketokohan adalah orang yang memiliki sifat-sifat pemegang jabatan ideal yang cenderung abstrak seperti kedewasaan, kejujuran, kesungguhan, kekuatan, kegiatan dan energi yang merupakan gabungan sifat pahlawan politik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemberi suara dalam pemilu cenderung menjatuhkan pilihannya kepada kandidat yang sesuai dengan citra jabatan ideal baginya. Citra diri ini dapat terbentuk melalui pengalaman langsung (melalui pergaulan dan aktivitas yang lama dengan politisi tersebut) juga melalui pengalaman tidak langsung, yaitu media massa, karena media massa memiliki pengaruh dalam membentuk citra dan mengangkat status seseorang. Selain itu, ketokohan juga berhubungan dengan daya tarik fisik tubuh, busana dan dukungan fisik lainnya. Strategi ketokohan merupakan upaya untuk membangun citra diri calon kepala Kampung sebagai seorang yang memiliki sifat-sifat pahlawan politik dan daya tarik fisik. Menurut konsep kepemimpinan budaya Jawa, seorang pemimpin hendaknya memiliki sifat *asthabarata* atau delapan watak dewa (Wiwoho dkk, 1998), yang meliputi kedermawanan atas harta (sifat Dewa Indra), kepahlawanan dalam memberantas kejahatan (Dewa Yama/Maut), ramah dan bijaksana (Dewa Surya/Matahari), kasih sayang (Dewa Candra/Bulan), ketelitian (Dewa Bayu/Angin), kedermawanan atas harta dan hiburan (Dewa Kuwera/Harta dunia), kecerdasan (Dewa Baruna/Lautan), dan keberanian menghancurkan musuh (Dewa Brahma/Api).

Tim Kampanye adalah sebuah tim yang dibentuk oleh calon kepala Kampung yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan kampanye. Anggota tim kampanye sebagian besar berasal dari keluarga dan pendukung calon kepala Kampung. Tugas mereka adalah merumuskan rencana-rencana strategis sebagai bagian dari usaha untuk memenangkan pasangan yang didukungnya. Menurut Nimmo (2005: 99), karakteristik komunikator (juru kampanye) dalam kampanye politik adalah berpendidikan tinggi melebihi rata-rata populasi, memiliki pendapatan dan status sosial yang lebih tinggi, terlibat aktif dalam politik, memiliki kepercayaan politik, dan berpengaruh besar terhadap pembuatan kebijakan.

## **2.6 Tinjauan Jejaring Sosial**

### **2.6.1 Pengertian Jejaring Sosial**

Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan di mana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh profesor J. A. Barnes di tahun 1954.

Menurut W. Keith Campbell yang dikutip oleh Abu Bakar Fahmi dalam buku Mencerna Situs Jejaring Sosial, “Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll” (Christakis,, 2010 : 10 ).

### 2.6.2 Sejarah Jejaring Sosial

Sejak komputer dapat dihubungkan satu dengan lainnya dengan adanya internet banyak upaya awal untuk mendukung jejaring sosial melalui komunikasi antar komputer. Situs jejaring sosial diawali oleh Classmates.com pada tahun 1995 yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung. Dua model berbeda dari jejaring sosial yang lahir sekitar pada tahun 1999 adalah berbasis kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan jejaring sosial yang berbasis pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK (United Kingdom) regional di antara 1999 dan 2001. Inovasi meliputi tidak hanya memperlihatkan siapa berteman dengan siapa, tetapi memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungan. Pada tahun 2005, suatu layanan jejaring sosial MySpace, dilaporkan lebih banyak diakses dibandingkan Google dengan Facebook.

Jejaring sosial mulai menjadi bagian dari strategi internet bisnis sekitar tahun 2005 ketika Yahoo meluncurkan Yahoo! 360°. Pada bulan juli 2005 News Corporation membeli MySpace, diikuti oleh ITV (UK) membeli Friends Reunited pada Desember 2005. Diperkirakan ada lebih dari 200 situs jejaring sosial menggunakan model jejaring sosial ini.

### 2.6.3 Layanan Jejaring Sosial

Banyak layanan jejaring sosial berbasis web yang menyediakan kumpulan cara yang beragam bagi pengguna untuk dapat berinteraksi seperti *chat*, *messaging*, email, video, *chat* suara, *share file*, blog, diskusi grup, dan lain-lain.

Umumnya jejaring sosial memberikan layanan untuk membuat biodata dirinya. Pengguna dapat meng-*upload* foto dirinya dan dapat menjadi teman dengan pengguna lainnya. Beberapa jejaring sosial memiliki fitur tambahan seperti pembuatan grup untuk dapat saling *sharing* di dalamnya.

### 1) Friendster

*Friendster*, yang ide penamaannya berasal dari nama Napste adalah sebuah situs web jaringan sosial di mana seorang pengguna akan membuat identitas maya dan kemudian mengisi data dirinya untuk kemudian mendapatkan account di friendster. Dalam friendster, kita juga dapat melihat teman dari teman kita, selain melihat teman kita sendiri. Fitur yang disediakan friendster yaitu menampilkan foto, profil, testimonial atau komentar serta *blog* dan *widget* atau aplikasi-aplikasi. Friendster berfungsi sebagai alat berkomunikasi atau sebagai pengganti email.

### 2) Myspace

Fitur yang disediakan my space yaitu menampilkan foto, profil, testimonial atau komentar serta *blog* dan *widget* atau aplikasi-aplikasi. Friendster berfungsi sebagai alat berkomunikasi atau sebagai pengganti email.

### 3) Twitter

Sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan

yang disebut tweets. Tweets adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Untuk menjalin pertemanan, pada twitter terdapat konten *follower* dan *following*. Selain itu, juga terdapat konten lainnya, seperti *mentions*, *favorite*, *direct message*, *list*, dan lain-lain.

#### 4) Facebook

Didirikan tahun 2004, Facebook telah mencatatkan lebih dari 37 juta pengguna serta ribuan jaringan bisnis. Facebook dibuat oleh alumni Universitas Harvard, Mark Zuckerberg awalnya hanya sebatas situs untuk para alumni lulusan Harvard. Selanjutnya Facebook berkembang pesat sebagai situs untuk hiburan dan pekerjaan. Facebook memiliki layanan fitur privasi. Dengan layanan para pengguna Facebook dapat mengontrol terhadap siapa saja yang diperbolehkan mengakses data profil mereka. Facebook telah mengembangkan berbagai ragam aplikasi yang dapat diinstall para pengguna. Aplikasi-aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi Facebook. Aplikasi yang dikembangkan banyak yang mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang, ala eBay dengan orang-orang yang ada dalam jaringan yang dimiliki para pengguna.

#### 2.6.4 Berita dalam Jejaring Sosial Facebook

Facebook adalah salah satu dari sekian banyak *Social Network* atau *Situs Jejaring Sosial* yang ada di jagad web. Bila anda sebelumnya telah mengenal

*MySpace* atau *Friendster*, maka *Facebook* pun tak jauh berbeda seperti kedua *Social Network* tersebut. *Facebook* pertama kali hadir pada bulan Februari 2004 dengan Mark Zuckerberg sebagai pendirinya. Di awal-awal berdirinya, *Facebook* hanya ditujukan untuk kalangan Mahasiswa Universitas Harvard. Baru di tahun 2005 *Facebook* membuka keanggotaan untuk kalangan anak sekolah. Setahun kemudian tepatnya tahun 2006 *Facebook* membuka keanggotaan secara universal alias siapa saja, dari belahan bumi manapun, orang bisa bergabung dengan *Facebook*. Manfaat *Facebook* telah menjadi situs sosial networking terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat *facebook* yang bisa kita gunakan. Berikut adalah beberapa manfaat *facebook* yang sangat terasa dalam kehidupan manusia di zaman sekarang ini :

1. Sebagai Tempat Untuk Mencari Teman, manfaat yang paling terasa dari bintang adalah kita dapat menjumpai teman lama kita disini.
2. Tempat promosi, bisa menjadi media promosi yang sangat efektif. Saya sendiri sudah memanfaatkannya *facebook* dengan menggunakan Halaman Indovisual Presentatama sebagai tempat promosi situs saya.
3. Tempat diskusi, salah satu fitur di situs jejaring sosial ini adalah group, yang berfungsi seperti forum. Anda bisa berdiskusi tentang apapun.
4. Sebagai Tempat Untuk Menjalin Hubungan, Contohnya mencari pacar, karena di *facebook* mudah saja kita mendapatkan seorang pacar.
5. Sebagai Tempat Belajar Dan Bermain, disamping untuk bermain, di *facebook* juga bisa digunakan untuk mempelajari ilmu ilmu yang belum pernah kita temukan sebelumnya (Preston, 2010 : 20).

Di *Facebook*, terdapat dua cara untuk menampilkan kabar berita: **Terbaru** tampilan yang menampilkan semua tindakan yang dilakukan teman secara real-time. Item berita akan ditampilkan dalam urutan kronologis. **Berita Teratas** tampilan yang menampilkan kiriman terpopuler. Semakin banyak 'Suka' atau

komentar pada kiriman, maka semakin besar kemungkinan kiriman tersebut ditampilkan pada Berita Teratas.

Keberhasilan pasangan Joko Widodo-JK dalam calon presiden sebagai bentuk strategi kampanye Jokowi yang terencana dengan matang, kreatif dan terukur dengan melibatkan para ahli di bidangnya, secara *off line* dan *on line*. Dikerjakan secara total dan focus. Secara terencana yaitu perhatikan setiap pesan yang disampaikan kepada masyarakat, terutama yang diteruskan oleh relawan, pesannya sangat jelas, isu yang dikemas, kemudian disebar melalui internet dengan berbagai *channel*, mulai dari YouTube, Facebook hingga Twitter dan berbagai platform lainnya, benar benar matang. Termasuk cara mereka mengantisipasi kampanye negatif yang cenderung menyerang. Tim Jokowi Ahok mampu melakukan *reframing* sehingga memperoleh dampak positif dan mengkerdilkan lawan politik. Secara kreatif Kreativitas memang tidak ada habisnya, selalu ada ide ide baru ketika manusia manusia kreatif yang terlibat dalam kampanye pilkada tersebut dengan suka rela membantu pasangan Jokowi Ahok. Mulai dari pemilihan *tag line* hingga sasaran pemilih dengan kanal yang tepat, tema yang disampaikan, adanya keinginan perubahan Jakarta yang lebih baik. Begitu juga gambar yang disebar secara *online* hingga dengan *mobile campagin*, konten video dan parodi. Secara terukur yaitu Perhatikan baju kotak kotak yang mereka produksi, dari awal hingga usai masa kampanye, berapa banyak jumlahnya? secara tidak sadar lawan politik tidak memperhatikan hal tersebut. Jumlah produksi baju yang menjadi ciri khas di saat kampanye menggambarkan, berapa banyak potensi suara yang akan mereka peroleh. Dapat

dipastikan, kelompok pemilih yang tidak mendukung pasangan ini akan tidak mau membeli, apalagi mengenakan baju tersebut. Begitu juga dengan kampanye *online* yang terarah, tepat sasaran dan selalu dapat diukur.

