

**BAB II**  
**TINJAUAN KEPUSTAKAAN, PENELITIAN TERDAHULU**  
**DAN KERANGKA KONSEP**

**A. Tinjauan Pustaka**

**1. Komunikasi Politik**

Studi komunikasi politik yang terorganisasi dapat ditandai dari analisa teknik propaganda Harold Lasswell (1927) ketika mengumumkan hasil penelitiannya tentang propaganda politik dalam *The American Political Science Review*. Hasil riset Lasswell itu menjelaskan bagaimana efek dan pengaruh komunikasi massa. Menurutnya, sebuah tindak komunikasi bisa dianalisa dengan pertanyaan “siapa/mengatakan apa/di saluran yang mana/kepada siapa/dengan akibat (efek) apa.”

Sebagai disiplin ilmu interdisipliner; ilmu komunikasi, politik, sosiologi, psikologi, sejarah, retorika, dan lainnya, menurut Ryfe (2001), komunikasi politik tetap mendapatkan tempat, karena adanya komitmen teoritis dan metodologis pada riset-riset awal. Komitmen tersebut pada gilirannya dibentuk oleh tiga disiplin utama, yaitu; 1) Psikologi Sosial; 2) Riset Komunikasi Massa; dan 3) Ilmu Politik. Batasan arena studi komunikasi politik adalah opini, sikap, kepercayaan, politik sebagai proses dan efek media, yang mana seluruh arena ini bersifat fleksibel.

Luasnya bidang kajian komunikasi politik, pada akhirnya memunculkan banyak definisi. Salah satu pakar yang memaparkan definisi komunikasi politik

diantaranya adalah Biran Mc. Nair. Dalam bukunya yang berjudul *An Introduction to Political Communication*, Mc. Nair (2011) mendefinisikan komunikasi politik sebagai “komunikasi yang dibentuk untuk tujuan politik” yang meliputi: 1) Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya dengan maksud mencapai tujuan tertentu; 2) Komunikasi politik ditujukan oleh aktor-aktor tersebut kepada non-politisi, seperti pemilih dan kolumnis surat kabar; dan 3) Komunikasi tentang aktor-aktor tersebut dan kegiatan-kegiatan mereka yang termuat dalam berita, editorial dan bentuk-bentuk media lainnya mengenai politik.

Sementara Graber (2005), mendefinisikan komunikasi politik sebagai pesan yang dikonstruksikan dalam pengiriman, penerimaan, dan pemrosesannya, yang memiliki dampak politik baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kaid (2004), sejauh ini, definisi terbaik komunikasi politik adalah ungkapan sederhana dari Chaffee (1975) bahwa komunikasi politik merupakan *role of communication in the political process*. Swanson dan Nimmo (1990) dalam *New Direction in Political Communication*, menegaskan bahwa arus utama dalam studi komunikasi politik adalah perihal strategi penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan dan tindakan politik. Adapun fungsi komunikasi politik, menurut Gazali (2007), adalah: 1) Mengurangi ketidakpastian; 2) Untuk kepentingan publik (*prospective public policies*); 3) Sebagai alat untuk memprediksi; dan 4) Merencanakan dan menjelaskan komunikasi strategis.

Seiring dengan perkembangan studi komunikasi politik, kemudian hadir konsentrasi kajian yang disebut *Political Marketing*, yang mana kajian ini secara khusus membahas bagaimana menjual produk politik (kebijakan, partai, kandidat) agar laku di masyarakat. Dalam perkembangannya kemudian, Keele, Jennifer Lees-Marshment, memperkenalkan apa yang disebut *Comprehensive Political Marketing* (CPM).

Menurut Lees, CPM tidak saja menginformasikan bagaimana cara berkampanye, namun juga bagaimana politisi mendesain kebijakan-kebijakan dan atau organisasi mereka supaya bisa diterima oleh pasar. Lees menambahkan, konsep-konsep serta teknik-teknik marketing tidak saja bisa digunakan sebagai panduan bagi partai untuk mengkomunikasikan produk mereka, tetapi juga bisa memandu bagaimana partai menentukan apa yang akan mereka produksi dan bagaimana seharusnya mereka berperilaku terhadap pasar politik mereka.

## **2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik**

Menurut Arifin (2003) terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator politik untuk mencapai tujuan politiknya, yaitu sebagai berikut:

a) Retorika, berasal dari bahasa Yunani yaitu *rhetorica*, yang artinya seni berbicara, asalnya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling mempengaruhi sehingga bersifat kegiatan antar personal. Kemudian berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa yaitu berpidato kepada khalayak.

b) Agitasi Politik, berasal dari bahasa Yunani yaitu *agitare*, yang artinya bergerak atau menggerakkan. Agitasi bertujuan untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat dan menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami.

c) Propaganda, berasal dari bahasa Latin *propagare*, yang artinya menanamkan tunas suatu tanaman. Propagandis adalah orang yang melakukan propaganda yang mampu menjangkau khalayak kolektif lebih besar, biasanya dilakukan politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan yang mudah memberikan sugesti.

d) *Public relations Politics*, merupakan suatu upaya alternatif dalam mengimbangi propaganda yang dianggap membahayakan kehidupan sosial dan politik. *Public relations Politics* bertujuan untuk menciptakan hubungan saling percaya, harmonis, terbuka atau akomodatif antara politikus, profesional atau aktivis (komunikator) dengan khalayak (kader, simpatisan, masyarakat umum).

e) Kampanye Politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Kampanye politik merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

f) Lobi Politik, istilah lobi mengacu pada tempat para tamu menunggu untuk berbincang-bincang di hotel. Dalam lobi politik pengaruh dari pribadi seorang politikus sangat berpengaruh seperti kompetensinya, penguasaan masalah dan karisma. Lobi politik adalah gelanggang terpenting bagi pembicaraan para politikus atau kader tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik dan konsensus.

g) Media Massa, sebagai perluasan panca indra manusia (*sense extention theory*) dan sebagai media pesan dalam hal pesan politik untuk mendapatkan pengaruh, kekuasaan otoritas, membentuk dan mengubah opini publik atau dukungan serta citra politik, untuk khalayak yang lebih luas atau yang tidak bisa terjangkau oleh bentuk komunikasi yang lain.

### **3. *Public Relations* (PR) Politik**

Menurut Gun Gun Heryanto dan Irwa Zarkasy (2012), *public relations* politik merupakan ilmu terapan baru dalam bidang kajian *public relations*. Hal ini menjadi sebuah kajian yang penting dan menarik karena tiga faktor. Pertama, munculnya fenomena politik modern yang kian banyak memanfaatkan media massa, jasa konsultasi, serta taktik dan strategi komunikasi politik. Misalnya saja, di Amerika terpilihnya Barack Obama sebagai Presiden menunjukkan peran komunikasi politik yang sangat menentukan. Kemenangan Obama tidak terlepas dari berbagai strategi komunikasi politik yang dijalankan untuk mempengaruhi dan mengalihkan perhatian para pemilih Amerika untuk memilih Obama. Salah satu strateginya adalah memanfaatkan PR Politik yang secara intensif, sistematis, dan terencana dilakukan oleh Obama dan tim suksesnya. Begitu pun kemenangan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam dua kali pemilu (2004 dan

2009) menunjukkan arti penting pencitraan politik yang mendongkrak popularitas SBY di tengah kandidat-kandidat lain yang ada. Strategi komunikasi politik SBY pun diantaranya adalah menggunakan PR Politik sebagai bagian utuh komunikasi politik yang dibangunnya.

Kedua, kemajuan teknologi memungkinkan berbagai tindakan politik dilakukan tidak harus bertemu secara fisik. Pendekatan *new media (media online)* dalam pelaksanaan komunikasi politik membuat komunikasi menjadi lebih dinamis, interaktif dan serba cepat, seperti misalnya dalam interaksi di web generasi 2.0 dan generasi 3.0. Pendekatan *new media* memungkinkan seluruh aktor politik melakukan komunikasi melalui saluran komunikasi teknologi baru. Dengan demikian, kemajuan teknologi ini membuat pola hubungan organisasi politik dengan publik internal maupun eksternal berjalan semakin maju dan modern. Pendekatan PR Politik pun menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan.

Ketiga, munculnya era demokrasi yang memungkinkan semua warga negara untuk memperoleh kebebasan berkumpul dan mengeluarkan pendapat baik lisan maupun tulisan. Demokratisasi memungkinkan semua kalangan untuk berkompetisi seperti dalam Pemilu Legislatif (DPR, DPD dan DPRD) juga dalam pemilu calon presiden dan calon wakil presiden serta Pemilu Kepala Daerah (Pemilukada). Demokrasi juga menuntut berbagai organisasi politik untuk mampu menjelaskan banyak hal kepada publik internal maupun publik eksternalnya, sehingga PR Politik menjadi sebuah kebutuhan.

PR Politik menurut Romy Frohlich dalam Heryanto dan Zarkasy (2012), adalah sebuah kerja melayani publik dengan membawa sejumlah isu untuk

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

PR politik adalah proses manajemen yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk tujuan politik melalui komunikasi dan tindakan. Proses ini dilakukan untuk mempengaruhi dan membangun serta memelihara hubungan yang menguntungkan dan reputasi dengan publik kunci (*elite opinion*), untuk membantu mendukung misinya dalam mencapai tujuan politik.

Menurut Brian McNair (2011) ada empat tipe aktivitas *public relations* politik (selanjutnya disebut PR Politik) yang dilakukan, antara lain: 1) *Media management* atau biasa dikaitkan dengan manajemen isu politik dan pelibatan media; 2) *Image management* yang berkaitan dengan citra diri sang aktor politik sebagai individu serta pembawa atribut organisasi politiknya; 3) *Internal communication* berupa koordinasi internal organisasi; dan 4) *Information management* yang berkaitan dengan informasi lebih besar tentang perpolitikan. Keempat aktivitas ini dilakukan untuk mengelola isu dan media sedemikian rupa untuk memaksimalkan liputan yang menguntungkan dan meminimalkan kerugian aktor dan organisasi politik.

Stromback dan Kiouisis (2011) mendeskripsikan PR Politik sebagai proses pengaturan atau pengelolaan yang dilakukan oleh aktor politik, partai politik, atau lembaga-lembaga yang memiliki kepentingan secara politis atau bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan kebijakan publik.

Stromback dan Kiouisis (2011) juga menyebutkan perbedaan antara PR politik dengan PR secara umum, yakni sebagai berikut: 1) PR politik meliputi seluruh aktivitas PR yang dilakukan oleh organisasi dan individu untuk tujuan politik, termasuk partai politik dan kandidatnya, sektor-sektor pemerintah dan publik, serikat pekerja, bisnis komersial, kelompok kepentingan, dan organisasi non profit yang berusaha mempengaruhi proses atau hasil dalam politik; 2) PR Politik tidak hanya berpusat pada aspek komunikasi tetapi juga membutuhkan aksi atau tindakan. Seorang aktor politik yang lihai bermain citra tidak akan memperoleh dukungan publik dalam periode waktu yang panjang apabila representasi tidak berbanding lurus dengan realitasnya yang terbentuk; 3) PR politik menekankan pentingnya hubungan yang setara dengan reputasi; dan 4) PR politik dalam konteks tertentu membutuhkan penerapan model tradisional PR seperti *publicity* dan *public information* sekalipun dipandang tidak ideal.

#### **4. Aktivitas Public Relations (PR) Politik**

Integrasi berbagai program komunikasi dalam menghadapi pemilu (sebagai aktivitas politik yang paling utama), baik pemilu legislatif maupun presiden menjadi sangat penting agar kegiatan yang dilaksanakan tidak sia-sia. Semua program komunikasi harus saling mendukung dalam memenangkan suara pemilih.

Para konsultan PR harus mempersiapkan banyak hal, mulai dari menentukan target publik, tema kampanye, menarik perhatian publik serta memotivasi masyarakat untuk memilih partai atau calon legislatifnya. Di sini seorang *public relations* (PR) mulai menunjukkan keahliannya dalam menyusun konsep, menentukan sasaran publik, dan melobi beberapa pihak yang berhubungan dalam menyukseskan kampanye tersebut. *Public relations* (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya (Stromback, 2011).

PR politik menjadi *service industry* yang memfasilitasi komunikasi politik diantara partai politik, kandidat dan publik, mendesain dan memproduksi publisitas dan propaganda, mencari dana, memberi nasehat dalam kebijakan dan presentasi dan poling opini publik, singkatnya bisa disebut sebagai manajer panggung dan penulis kreatif dari teater politik yang hidup. Untuk menyukseskan kampanye, seorang PR memiliki *power of opinion* dalam membentuk sikap atau opini publik terhadap partai maupun calon lagislatifnya (Stromback, 2011).

Beragam kegiatan dilakukan PR dalam membentuk opini tersebut dengan mempublikasikan tujuan dari adanya kampanye politik, diantaranya memasang iklan komersil di media televisi dan media cetak yang menampilkan latar belakang dan citra calon legislatif, menyebarkan spanduk yang berisikan foto dan slogan dari perwakilan calon kandidat dari partai tertentu dan mengadakan event dalam bentuk perayaan sebagai hiburan bagi rakyat yang dibentuk oleh suatu

partai tertentu untuk menarik simpati dan perhatian yang ekstra dari masyarakat untuk ikut bertindak dalam pemilihan umum (Ilyas, 2010).

Dalam pemilahan sasaran target, PR harus dengan jeli menyorot latar belakang masyarakat yang mudah untuk dipengaruhi seperti status sosial ekonomi, pendidikan, budaya serta memiliki jumlah penduduk yang relatif besar. Salah satu yang penting diingat bahwa di Indonesia masih kuat terjadi politik etnisitas

Kegiatan PR politik sebetulnya tidak terbatas pada saat menjelang dan selama pemilihan umum saja, masih banyak kegiatan lain yang bisa dilakukan oleh PR politik. Oleh karena itu, bidang humas politik merupakan arena pertukaran informasi dengan balasan publisitas secara kontinyu. Kemungkinan bagi politisi dan jurnalis untuk mencapai tujuan komunikasinya semakin besar dengan syarat proses pertukaran tersebut berfungsi tanpa gangguan. Berikut ini merupakan penjabaran lebih lanjut dari aktivitas PR politik:

*a) Manajemen tema*

Jika kita mengambil persepsi para pelaku politik dan media sebagai sebuah ukuran, maka terlihat bahwa yang ditekankan dalam humas politik itu adalah manajemen tema dan realisasi keputusan-keputusan politik. Manajemen tema dapat disebut sebagai tujuan utama humas politik dalam budaya komunikasi politik.

Tema politik yang sudah dibentuk oleh setiap pelaku, lembaga, atau setiap partai politik dimanage oleh seorang humas politik agar bisa tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dengan memanfaatkan keberadaan media. Sehingga aktivitas atau kegiatan humas politik menekankan pada keberadaan media.

*b) Mempengaruhi opini media*

Selain manajemen tema, tujuan kegiatan humas politik adalah memberikan pengaruh secara langsung terhadap opini media. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika reaksi terhadap agenda media dan penonjolan perhatian sangat dipentingkan oleh seorang humas politik.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, media digunakan oleh seorang humas politik untuk menciptakan *image* positif di mata masyarakat sehingga humas politik harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini media. Mempengaruhi opini media sama pentingnya dengan mempengaruhi opini masyarakat. Hal ini dikarenakan media merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk opini masyarakat.

*c) Berusaha mendapatkan dukungan politik*

Untuk sebuah partai politik, humas politik melakukan aktivitas dalam upaya untuk mendapatkan dukungan politik baik dari masyarakat umum, tokoh-tokoh penting maupun dari partai politik yang lain. Dengan adanya dukungan politik masyarakat maka keberadaan partai politik tersebut akan terus eksis dikancah dunia perpolitikan.

*d) Membangun hubungan yang baik antara para pelaku politik*

Humas politik juga melakukan aktivitas dalam rangka membangun hubungan antar pelaku politik. Humas politik harus dapat membangun dan menjaga hubungan politik yang baik dengan para pelaku politik sehingga terwujud hubungan yang harmonis.

Ketika terjadi kesalahpahaman atau konflik antar pelaku politik atau partai politik, tugas humas politiklah untuk mencari jalan atau upaya dalam menyelesaikan kesalahpahaman atau konflik tersebut. Oleh sebab itu, seorang humas politik haruslah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, disamping juga harus memahami segala sesuatu tentang kegiatan politik maupun partai politiknya.

*e) Memberikan perhatian atau suasana positif*

Humas politik harus melakukan kegiatan atau aktivitas yang dapat memberikan perhatian atau suasana positif mengenai sebuah kegiatan politik atau lembaga/partai politik. Berbagai upaya dapat dilakukan oleh humas politik dengan memanfaatkan media untuk memberikan kesan yang positif kepada masyarakat atau pelaku politik lainnya.

Dengan *news management*, pihak humas politik dapat selalu menjaga suasana agar selalu positif. Media dapat memberikan efek kepada masyarakat. Begitu juga masyarakat dapat memberikan *feedback* mengenai kegiatan politik yang sedang dilakukan. Dengan hal itu, pihak humas politik dapat mengantisipasi feedback-feedback tersebut dengan melakukan manajemen berita yang baik dan dapat mengembalikan kembali citra dari kegiatan atau lembaga politik tersebut apabila feedback dari masyarakat atau pelaku politik lainnya, negatif.

*f) Memberikan informasi mengenai program politik*

Dengan menggunakan berbagai media, humas politik dapat memberikan informasi mengenai program politik yang telah, sedang, maupun akan

dilaksanakan. Humas politiklah yang bertugas untuk membuat atau merancang sebuah berita mengenai kegiatan politik tersebut.

### **5. Manajemen Citra dan *Story Telling***

Manajemen citra politik merupakan citra atau reputasi yang berkenaan dengan partai politik atau seorang yang berkarir dibidang politik yang dipresepsikan oleh masyarakat luas. Setiap partai yang didirikan memiliki citranya sendiri. Dan citra tersebut dapat dijadikan strategi dalam memenangi kontestasi pemilihan suara (Putra, 2015).

Selain itu Nimmo (2010) juga menjelaskan mengenai citra bahwa, baik atribut suara maupun perspektif tidak menentukan pilihan para pemilih. Akan tetapi, para pemberi suara secara selektif mempersepsi partai, kandidat, isu, dan peristiwa dalam kampanye, memberi makna kepada mereka, dan berdasarkan itu menentukan pemberian suara. Melalui proses interpretatif, mereka tidak hanya memperhitungkan atribut dan perkembangan mereka, yaitu citra jangka panjang, tetapi juga menyusun citra jangka pendek tentang objek kampanye.

Pembentukan citra politik diperoleh melalui adanya sikap saling percaya, nilai, serta harapan yang terwadahi dalam bentuk opini pribadi. Selanjutnya berkembang menjadi opini publik. Terbentuknya citra partai didasari oleh informasi yang kita dapatkan secara langsung melalui komunikasi antar pribadi maupun melalui media massa yang digunakan sebagai media politik, termasuk didalamnya media massa yang ditunjuk untuk menginformasikan pesan politik terbaru (Ardial, 2008).

Management citra politik berkaitan dengan sosialisasi politik, karena citra politik terbentuk melalui proses pembelajaran politik baik secara langsung maupun melalui pengalaman empirik (Elfinaro, 2004). Citra politik mencakup beberapa hal, yaitu:

- a) Seluruh pengetahuan politik seseorang baik benar atau salah.
- b) Semua preferensi (*afeksi*) yang melekat kepada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik.
- c) Semua pengharapan (*konasi*) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara berganti-ganti.

Manajemen citra (*management impression*) menurut Goffman (1956) adalah usaha seseorang mengekspresikan dirinya sedemikian rupa di hadapan orang lain, sehingga tercapai citra diri yang diinginkan individu tersebut. Goffman membagi manajemen citra ke dalam dua poin utama yaitu *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Tiap individu yang mempraktikkan manajemen citra diibaratkan seperti aktor yang sedang tampil di atas panggung sandiwara.

Konteks komunikasi politik, *storytelling* dapat digunakan dalam penekanan pesan pada periode kampanye untuk disampaikan kepada calon pemilihnya. Pesan-pesan disampaikan secara bercerita mengenai berbagai hal mengenai pribadi dan kelembagaan. Kegiatan retorika politik tidak dapat dihindarkan tergantung pada *storytelling* (Hunt, 2015).

## **6. Memaknai Tanda, Penanda dan Petanda dalam Citra Politik**

Dalam memahami dan menganalisis makna dari tanda-tanda, Roland Barthes (2006) membuat sebuah model sistematis tentang signifikasi dua tahap (*two order*

*signification*). Tahap pertama signifikasi dikenal sebagai "*language*" menunjukkan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang terdapat di dalam sebuah tanda, yang bertujuan mengungkap makna realitas eksternal. Di tahap ini, Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Pada denotasi, makna yang didapatkan bersifat denotatif, harfiah, kognitif, eksplisit, referensial, dan proposisional. Sobur (2018) menekankan makna proposisional yang menurutnya berkaitan dengan informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat faktual.

Dalam denotasi, pengertian suatu kata secara didapatkan objektif, konseptual, ideasional, nirbias, langsung, tertutup, dan pasti. Dari sisi realitas obyektif, denotasi adalah makna faktual dan nyata, kemudian secara sosial dan pengalaman kolektif bisa disepakati bersama. Kesepakatan tersebut dipastikan bisa mengurangi perdebatan semantik, bila berkaitan dengan suatu kata benda atau kata kerja. Pada tahap pertama ini, suatu kata atau frasa akan dipahami dalam makna bahasa atau makna dasar.

Tahap kedua signifikasi dilakukan secara konotatif. Konotasi merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan adanya makna yang terbuka, implisit, membuka celah multitafsir, sehingga membuka kemungkinan-kemungkinan adanya tafsiran tambahan dan kebaruan pemaknaan. Pemaknaan yang terbuka tersebut dilakukan secara tidak langsung dan tidak pasti, sehingga membuka peluang adanya perdebatan semantik, terhadap suatu kata (nomina dan verba) hingga frasa.

Makna kedua yang dihasilkan dari konotasi bisa didapatkan secara visual, sebagaimana halnya ketika memaknai sesuatu yang denotatif. Perbedaan secara visual dengan denotasi yakni konotasi berasal dari visualisasi realitas kedua atau realitas buatan. Beberapa penampakan visual yang bisa menghasilkan efek konotatif dari mimetik, tiruan, pose atau sikap yang sudah diatur, dramaturgi acara resmi, objek, *photogenia* (teknik pengambilan foto), estetisisme (komposisi foto), *photo setting* (foto yang obyek pengambilan sudah diatur, dan seperangkat aturan gramatika pada kata atau klausa dalam pembentuk kalimat. Pada signifikasi tahap kedua ini, suatu kata atau frasa akan dipahami dalam makna istilah, sesuai lingkup ilmu seseorang.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan konten konotatif, tanda bekerja atau didapatkan, bahkan diterima melalui mitos (*myth*). Mitos adalah keterlibatan kebudayaan atau kultur pribadi/kolektif/komunal yang digunakan untuk menjelaskan, menafsirkan atau memahami sejumlah aspek tentang realitas, pertanda sosial, hingga gejala alam. Mitos tak hadir begitu saja secara seketika, tetapi merupakan produk suatu kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Kelas sosial elite atau kelas ningrat biasanya memiliki mitos untuk mempertahankan kekuasaan dengan cara membuat kisah-kisah tentang asal mula kekuasaan mereka dari dewa atau kekuatan yang berada di luar kuasa manusia.

Kini mitos-mitos bisa diciptakan oleh dibuat ulang di era media sosial, atau diberi pemaknaan baru. Mitos yang bersifat denotatif ini, tidak lagi dibuat oleh budaya dominan dari suatu kelas sosial yang tinggi, tetapi dapat diciptakan secara

anonim, hingga akhirnya disepakati secara lisan. Dalam "*language*" dapat menghasilkan makna denotatif dari dua dimensi yakni penanda dan petanda, sedangkan dalam mitos terdapat unsur tiga dimensi, yakni penanda, pertanda, dan tanda.

## **7. Aplikasi Media Sosial TikTok**

TikTok, yang juga dikenal sebagai Douyin, adalah platform sosial video pendek yang dipadukan dengan musik. Aplikasi asal Tiongkok ini diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. TikTok dirancang untuk generasi kekinian, pengguna dapat membuat video pendek yang unik, dengan cepat dan mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya berfungsi untuk analisa dan memperkaya pembahasan penelitian, serta membedakannya dengan penelitian yang sedang dilakukan.

**Penelitian pertama:** Nur Alfiyani (2018) dalam Jurnal Potret Pemikiran Vol. 22, No. 2, dengan judul penelitian "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik". Hasil penelitian: munculnya media sosial telah menyebabkan pergeseran hal kampanye politik. Banyak yang menggunakan media sosial pada saat kampanye untuk menarik pengaruh massa sebanyak-banyaknya untuk memilih mereka. Alfiyani memberikan contoh seseorang yang memiliki account Twitter dan memiliki 150 ribu *follower* memiliki superioritas kekuatan untuk mempropaganda, karena yang membaca twit-nya sangat banyak. Pembaca 150 ribu itu lebih banyak dari jumlah pembaca surat kabar Pikiran Rakyat yang hanya

sekitar 75 ribu orang. Ia mengambil sampel Mudzakkir Ali Djamil Caleg DPRD dari Kota Makassar yang menggunakan teknik komunikasi interpersonal dengan memanfaatkan media sosial, hal ini dilakukan karena calon tersebut menyadari peran penting media dalam membentuk opini publik.

**Penelitian kedua:** Rusmulyadi dan Hanny Hafiar (2018) dalam jurnal Profesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018, hlm. 120-140 berjudul "Dekonstruksi Citra Politik Jokowi dalam Media Sosial". Hasil penelitian: dalam ruang media sosial citra politik Jokowi berupaya didekonstruksi dan dicitrakan sebagai sosok yang tidak kompeten, tidak memiliki kapabilitas sebagai pemimpin dan inkonsisten terhadap janji-janji politiknya. Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan bahwa media sosial Twitter telah menjadi saluran bagi kontestasi dan perebutan citra politik. Tentu saja, di dalamnya ada proses kontruksi dan dekonstruksi.

**Penelitian ketiga:** Susilowati (2018) dalam Jurnal Komunikasi Volume 9 No. 2 September 2018, hlm. 176–185 berjudul "Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe)". Hasil penelitian: Keberhasilan personal branding dalam akun TikTok @bowo\_allpennliebe berkaitan erat penerapan 8 konsep personal branding yang dilakukan secara konsisten. Delapan konsep tersebut antara lain spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Selain itu, keberhasilan akun TikTok @bowo\_allpennliebe juga didapat dari kemampuannya mengoptimalkan penggunaan fitur yang ada di media sosial TikTok dan mengintegrasikan konten TikTok dengan akun media sosial Instagram miliknya untuk jangkauan yang lebih luas.

**Penelitian keempat:** Nurul Hasfi (2019) dalam Jurnal Ilmu Politik Vol. 10, No.1 dengan judul “Komunikasi Politik di Era Digital”. Hasil penelitian menyebutkan tiga hal yang merubah komunikasi politik: Pertama, karakter media baru, dalam hal ini internet merubah pola komunikasi politik dari yang semula searah menjadi dua arah. Kedua, perubahan tersebut berkonsekuensi pada proses komunikasi politik dan menjadi alternatif yang cukup efektif dalam penyampaian opini publik yang lebih terbuka dan bebas. Ketiga adanya potensi tersebut secara langsung juga berkonsekuensi pada potensi negatif yang dapat menimbulkan problem.

**Penelitian kelima:** Anang Sujoko (2019), dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Islam Vol. 09 No. 1, dengan judul penelitian “Komunikasi Politik Gerakan #2019GantiPresiden”. Hasil penelitian: gerakan #2019GantiPresiden menjadi simbol yang menjelaskan pertautan antara kondisi politik, media sosial, dan khalayak dalam perpolitikan Indonesia. Perkembangan gerakan #2019GantiPresiden ini menjadi salah satu gerakan organik yang mengalami eskalasi secara luas yang terjadi akibat beberapa hal, yaitu adanya dukungan politik pada level elite, perkembangan teknologi dan informasi seperti media massa dan media sosial yang pesat, jaringan kepartaian, memanfaatkan popularitas artis, dan liberalisasi politik.

**Penelitian keenam:** Windhiadi Yoga Sembada dan Priyono Sadjjo (2020) dalam Jurnal Komunikasi, Masyarakat, dan Keamanan Vol. 2 No. 1 dengan judul penelitian “Strategi Pesan Aktor Politik dalam Media Sosial (Studi Kasus Akun Wali Kota Tangerang Selatan Banten)”. Hasil penelitian: Pada Pilkada 2010,

Tangerang Selatan kurang intensif dalam menggunakan media sosial. Kemenangan yang diperoleh dengan tingkat partisipasi pemilih rendah, yaitu hanya mencapai 42% (Survey LSI 2010). Sedangkan pada Pilkada 2020, ranah untuk melakukan strategi komunikasi politik sudah mulai mengalami pergeseran.

**Penelitian ketujuh:** Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, dan Umaimah Wahid (2020) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 5 No. 2 dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona”. Hasil penelitian: TikTok memberikan algoritma proses yang sangat baik. Para pengguna TikTok diberikan video yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya dengan akurat. Pengguna juga diberikan kebebasan membagikan video yang ada di TikTok melalui berbagai saluran. Konten-konten TikTok yang selalu mengikuti tren di masyarakat juga dimanfaatkan oleh selebritas dengan menjadi creator di TikTok agar membuat masyarakat mengikuti idolanya. TikTok juga memiliki metode pemasaran yang unik dengan lebih fokus kepada konten yang ada didalamnya.

**Penelitian kedelapan:** Sukma Alam (2021) dalam jurnal AVANT GARDE, VOL. 09 NO. 01, Juni 2021, 68-78 berjudul "Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik". Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang dilakukan Dewan Pimpinan Wilayah Partai Solidaritas Indonesia (DPW PSI) Jakarta. Hasil penelitian: media sosial mampu memberikan dampak pengaruh ke publik dengan mengunggah konten berupa video, foto dan infografis serta *caption* menarik, sehingga publik akan merespon konten tersebut (*feedback*). Selain itu, media sosial juga sangat membantu dalam

proses komunikasi politik seperti menyerap aspirasi publik, komunikasi dua arah dan pesan yang disampaikan lebih jelas dan efektif.

**Penelitian kesembilan:** Yemikaori Yumna Ulya Ishihara, Roswita Oktavianti (2021) dalam Jurnal Koneksi Vol. 5, No. 1, Maret 2021, hlm 76-82, dengan judul "Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok". Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer memiliki karakter yang sesuai dengan ambisi pribadi yaitu membuat konten TikTok untuk memberi informasi kepada pengikutnya. Berikutnya, influencer juga konsisten dengan fokus pada satu bidang, berpengalaman, dan profesional terhadap klien termasuk membuat perbaikan diri jika mendapat kritik atau evaluasi.

**Penelitian kesepuluh:** A. Nur Aisyah Rusnali (2021) dalam AL-DIN: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan Vol. 7 No. 2, hlm. 49-56, dengan judul "Penggunaan User Generated Content (UGC) TIKTOK dalam Dunia Kesehatan". Hasil penelitian: User Generated Content atau yang biasa disebut dengan UGC merupakan konten buatan pengguna yang berisi video, gambar, tulisan, atau review terhadap sebuah perusahaan atau brand. UGC dianggap sebagai strategi marketing yang banyak diminati saat ini sebab terlihat lebih natural. Video yang dibagikan terkesan ringan namun tidak mengurangi nilai informasinya, sehingga menarik minat masyarakat untuk menonton berkali-kali. Hal-hal yang dilakukan oleh para *content creator* di TikTok dalam membuat UGC tentang produk kesehatan: branding, mengerti target audiens, mencantumkan sumber.

**Penelitian kesebelas:** Mutia Rahmi Pratiwi, Kheyene Molekandella Boer, Teddy Dyatmika, Amida Yusriana (2021) dalam Jurnal Komunikasi Mediator Vol

14 (1), Juni 2021, hlm. 1-15, dengan judul "*The Identification of Persuasive Educational Message About COVID-19 Issue in New Media*". Penelitian ini menggunakan teori persuasif menganalisa tiga video di TikTok yang ditinjau dari segi kesehatan pekerja, keluarga petugas kesehatan dan masyarakat. Hasil penelitian: teknik persuasif melalui TikTok menggunakan metode berbasis bukti pendekatan, menggunakan humor dan berdasarkan diksi. Berdasarkan bukti yang dilakukan dari sudut pandang orang terkena virus. Pendekatan humor dilakukan dari sudut pandang tenaga medis. Sedangkan berdasarkan diksi dilakukan dari sisi anggota keluarga petugas kesehatan. Struktur pesan yang terdapat pada objek video menunjukkan keseragaman, termasuk penyajian pesan yang terdiri dari satu sisi, urutan pesan disajikan menggunakan aliran klimaks dan menarik kesimpulan yang menunjukkan pesan yang diungkapkan atau ditujukan secara langsung.

**Penelitian keduabelas:** Adil Dimas Andrian, Jandy Edipson Luik, & Judy Djowo W. Tjahjo (2021) dalam Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Vol. 9 No.1 Tahun 2021, hlm. 1-12, dengan judul "*Motif Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi TikTok Selama Masa Pandemi Covid19*". Hasil penelitian: Motif Self-Promotion, Social Interaction, Documentation, dan Creativity masih diperhatikan oleh pengguna TikTok selama masa pandemi COVID-19 karena hasil yang didapatkan dari keempat motif tersebut masuk dalam kategori sedang. Namun dikarenakan adanya peraturan PSBB dari pemerintah menyebabkan mereka lebih mendahulukan motif *diversion* karena selama masa PSBB masyarakat melakukan kegiatan sehari-harinya di rumah saja dan kegiatan di luar

rumah juga dibatasi. Hal tersebut membuat masyarakat menjadi bosan dan akhirnya memilih untuk bermain TikTok.

**Penelitian ketigabelas:** Novian Ananta Putra & Ema Octoviani Raharjo (2020) dalam Jurnal Pekommas, Vol. 5 No. 2, Oktober 2020:169-184, dengan judul “Peran Tim Humas: Studi Kasus Pengelolaan Citra Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo di Era Digital.” Hasil penelitian: Humas pemerintah tidak dapat bekerja sendiri dalam mengelola citra kepala daerah. Terdapat 3 tim yang mengelola citra Gubernur Jawa Tengah yaitu Tim Puri Gedeh, Tim Situation Room, dan Bagian Humas dan Protokol, yang mana pada ketiganya terjadi harmonisasi dalam bekerja, yang kemudian masuk kepada kategori *excellent public relations*. Berikut adalah rangkuman dari penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu**

No	Judul Jurnal	Nama Jurnal	Tahun terbit	Peneliti	Temuan Penelitian
1.	Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik	Jurnal Potret Pemikiran Vol. 22, No. 2	2018	Nur Alfiyani	Penggunaan media sosial pada saat kampanye untuk menarik pengaruh massa sebanyak-banyaknya untuk memilih mereka.
2.	Dekonstruksi Citra Politik Jokowi dalam Media Sosial.	Jurnal Profesi Humas, Volume 3, No. 1	2018	Rusmulyadi dan Hanny Hafiar	Jokowo dicitrakan sebagai sosok tidak kompeten. Media sosial yang digunakan adalah Twitter.
3.	Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe).	Jurnal Komunikasi Volume 9 No. 2	2018	Susilowati	Keberhasilan personal branding adalah dengan melakukan 8 konsep personal branding secara konsisten. Kemudian mengintegrasikan TikTok dengan akun media sosial lainnya.
4.	Komunikasi Politik di Era Digital.	Jurnal Ilmu Politik Vol. 10, No.1	2019	Nurul Hasfi	3 hal yang mengubah komunikasi politik di era internet: 1) komunikasi menjadi dua arah; 2) opini publik lebih terbuka; dan

					3) munculnya risiko permasalahan baru.
5.	Komunikasi Politik Gerakan #2019GantiPresiden	Jurnal Ilmu Komunikasi Islam Vol. 09 No. 1	2019	Anang Sujoko	Media sosial dengan dukungan elit politik, kepartaian, media massa, popularitas artis dan liberalisasi politik, memiliki eskalasi dampak yang sangat luas.
6.	Strategi Pesan Aktor Politik dalam Media Sosial (Studi Kasus Akun Wali Kota Tangerang Selatan Banten)	Jurnal Komunikasi, Masyarakat, dan Keamanan Vol. 2 No. 1	2020	Windhiadi Yoga Sembada dan Priyono Sadjjo	Penggunaan media sosial meningkatkan partisipasi politik Pilkada.
7.	Pemanfaatan Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona.	Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 5 No. 2	2020	Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, dan Umaimah Wahid	TikTok memiliki algoritma proses yang sangat baik. TikTok memiliki metode pemasaran yang unik dan berfokus kepada konten.
8.	Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik	Jurnal AVANT GARDE, VOL. 09 NO. 01	2021	Sukma Alam	Media sosial memberikan feedback. Media sosial membantu dalam proses komunikasi politik seperti menyerap aspirasi publik, komunikasi dua arah dan pesan yang disampaikan lebih jelas dan efektif.
9.	<i>Personal Branding Influencer</i> di Media Sosial TikTok.	Jurnal Koneksi Vol. 5, No. 1, Maret 2021	2021	Yemikaori Yumna Ulya Ishihara, Roswita Oktavianti	Influencer memiliki karakter yang sesuai dengan ambisi pribadi yaitu membuat konten TikTok untuk memberi informasi.
10.	Penggunaan User Generated Content (UGC) TIKTOK dalam Dunia Kesehatan.	Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan Vol. 7 No. 2	2021	A. Nur Aisyah Rusnali	UGC dianggap sebagai strategi marketing sebab terlihat lebih natural. Video yang dibagikan terkesan ringan namun tidak mengurangi nilai informasinya, sehingga menarik minat masyarakat untuk menonton berkali-kali.
11.	<i>The Identification of Persuasive Educational Message About COVID-19 Issue</i>	Jurnal Komunikasi Mediator Vol 14 (1)	2021	Mutia Rahmi Pratiwi, Kheyene Molekandella	Teknik persuasif melalui TikTok menggunakan metode berbasis bukti pendekatan, menggunakan

	<i>in New Media</i>			Boer, Teddy Dyatmika, Amida Yusriana	humor dan berdasarkan diksi.
12.	Motif Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi TikTok Selama Masa Pandemi Covid19	Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Vol. 9 No.1	2021	Adil Dimas Andrian, Jandy Edipson Luik, & Judy Djowo W. Tjahjo	Motif Self-Promotion, Social Interaction, Documentation, dan Creativity masih diperhatikan oleh pengguna TikTok. Sejak pandemi COVID-19, mereka lebih mendahulukan motif diversion.
13.	Peran Tim Humas: Studi Kasus Pengelolaan Citra Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo di Era Digital	Jurnal Pekommas, Vol. 5 No. 2	2020	Novian Ananta Putra & Ema Octoviani Raharjo	Terdapat 3 tim yang mengelola citra Gubernur Jawa Tengah yaitu Tim Puri Gedeh, Tim Situation Room, dan Bagian Humas dan Protokol

Dari tiga belas hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik benang merah sebagai berikut:

a) Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi interpersonal yang efisien dan memiliki jangkauan lebih luas jika dibandingkan media massa cetak, sehingga media sosial efektif sebagai pembentuk opini publik. Pola komunikasi yang dua arah dan sentuhan personal juga menjadikan media sosial sebagai pembentuk opini publik yang lebih terbuka dan bebas. Sikap pragmatis masyarakat terhadap politik membuat media sosial sebagai sarana yang tepat untuk menciptakan citra aktor politik (politik pencitraan). Metode pembentukan citra melalui TikTok menggunakan konten yang berbasis bukti pendekatan, menggunakan humor dan berdasarkan diksi (pemilihan kata-kata yang singkat, informatif, dan berpengaruh). Meski demikian, potensi negatif seperti kebencian

(*hate*) atau sentimen pribadi negatif dapat menciptakan permasalahan baru bagi aktor politik.

b) Gerakan politik juga berpeluang muncul dari tagar yang dibuat di media sosial, yang kemudian didukung oleh kalangan elite politik, kemajuan teknologi informasi, jaringan partai, popularitas artis, dan liberalisasi politik.

c) TikTok adalah media sosial yang memiliki algoritma proses yang memberikan preferensi akurat serta kemudahan membagi (*share*) sehingga sebuah pesan bisa menjadi viral. Selain itu, TikTok juga mudah diintegrasikan dengan media sosial lain seperti Instagram dan Youtube. Konten yang dikemas dalam TikTok juga berbeda karena menggunakan metode *storytelling*. Format video dalam TikTok juga dipercaya menampilkan “keadaan yang sebenarnya” karena ekspresi para aktor politik dilihat langsung, sehingga dapat meraih kepercayaan audiens. Kolom komentar juga menjadi medium untuk komunikasi interpersonal dan menyampaikan aspirasi politik dua arah sehingga kedekatan aktor politik dengan audiens lebih terasa.

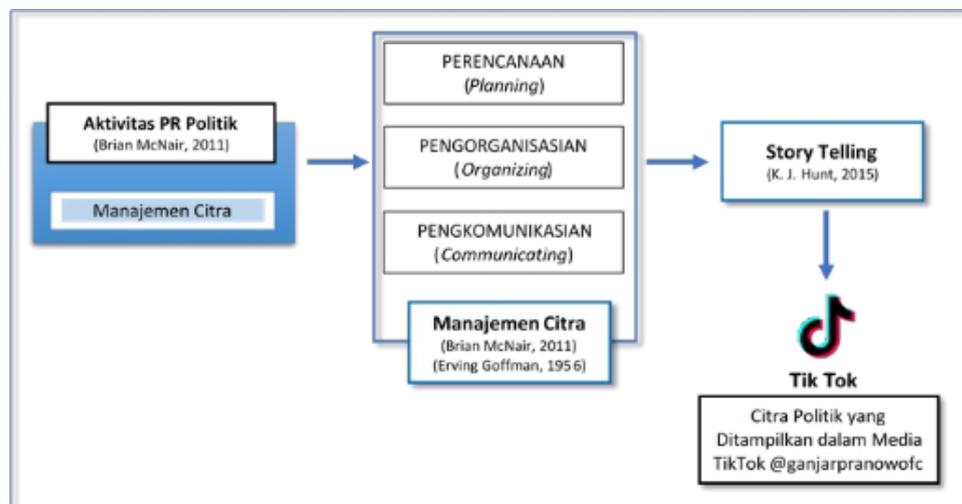
d) Penelitian terdahulu menggunakan teori persepsi, teori citra diri, dan teori komunikasi politik. Metode penelitian umumnya menggunakan metode kualitatif deskriptif dan studi kasus. Beberapa menggunakan analisa konten (*isi*).

Penelitian ini menitikberatkan pada aktivitas manajemen citra (Brian McNair, 2011) Ganjar Pranowo melalui akun TikTok @ganjarpranowofc. Penelitian membedah tahapan manajemen citra mulai dari perencanaan, pengorganisasian dan pengkomunikasian hingga citra diri tersebut ditayangkan pada akun TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif fenomenologi. Hal ini

belum pernah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu, khususnya pada media sosial TikTok.

### C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dapat dilihat pada Gambar 2.1. Dari bagan kerangka yang disajikan, salah satu aktivitas PR politik menurut McNair (2011) adalah *image management* yaitu pengemasan citra diri sang aktor politik sebagai seorang individu serta sebagai pembawa atribut organisasi politik maupun gagasannya. Penelitian ini fokus melihat bagaimana Tim Ganjar Pranowo melakukan manajemen pengemasan citra diri sang aktor politik, dimulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian dan pengkomunikasian, sehingga dapat menghasilkan citra politik seorang Ganjar Pranowo dalam akun TikTok @ganjarpranowofc.



**Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian**