

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN TERDAHULU DAN KERANGKA

KONSEP

2.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana Bahasa politik yang hanya mengkompromikan retorika saja namun juga memiliki unsur-unsur paralinguistic seperti gerakan tubuh dan tindakan politik. (Junaedi, 2013) .

Sementara itu Lord Winheslan dalam Subiakto (2012) dan ida mengemukakan konsep mengenai komunikasi politik yakni berupa penyampaian pesan politik dari pengirim kepada penerima(*receiver*) dengan penekanan berupa kepastian ini diterima oleh si penerima pesan oleh pengirim dan menolak isi pesan dari pengirim lainnya.

Menurut Nimmo dalam Mirza (2018), komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Menurut McNair (2013), komunikasi politik bukan hanya sebagai komunikasi dari aktor-aktor politik kepada pemilih dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga komunikasi yang ditujukan kepada para politisi oleh pemilih dan kolumnis surat kabar, serta komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktivitas mereka, sebagaimana terdapat pada berita, editorial dan bentuk diskusi politik media lainnya.



KONTEKS POLITIK



Sumber Grafik : www.gungunheryanto.com

Almond dalam Mirza (2018) lebih lanjut mengutarakan pandangannya bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Menurutnya: komunikasi politik bukanlah fungsi yang berdiri sendiri, tapi proses penyampaian pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya itu dijalankan. Adapun keenam fungsi lainnya itu adalah: sosialisasi, rekrutmen, artikulasi, agregasi, pembuatan aturan, pelaksanaan aturan dan penghakiman aturan.

Komunikasi politik sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain (Maswadi Ra'uf dalam Haryono 2021)

Sementara Denton dan Woodward memberikan karakteristik komunikasi politik dalam istilah intention (tujuan) pengirimnya untuk mempengaruhi lingkungan politik (the political environment). Faktor penting yang membuat terjadinya komunikasi politik bukanlah sumber sebuah pesan melainkan isi dan tujuannya. (Woodward, Denton, R.E, 1990)

2.2 Bentuk - Bentuk komunikasi Politik

Menurut Arifin dalam Alfiyani (2018), terdapat beberapa bentuk komunikasi politik dilakukan oleh komunikator politik yang berguna untuk mencapai tujuan politik, yakni Pertama adalah bentuk komunikasi politik berupa Retorika. Kata 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 interpersonal kemudian berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa yakni pidato di hadapan khalayak. Bentuk lainnya adalah Agitasi Politik.

Kata agitasi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Agitare*. Kata ini memiliki artian 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. Bentuk komunikasi politik berikutnya yakni 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 terkena sugesti. Bentuk komunikasi politik lainnya menurut Anwar Arifin adalah *Public Relations Politics*, dimana ini adalah bentuk upaya lain yang merupakan suatu alternatif dalam mengimbangi propaganda karena 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).

Bentuk lainnya dari komunikasi politik adalah 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. Bentuk komunikasi politik 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.

Bentuk komunikasi politik 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.

Bentuk komunikasi lainnya adalah Public Relations atau biasa disebut dengan istilah Humas (hubungan Masyarakat) merupakan terjemahan bebas dari istilah Public Relations/PR atau bisa disebut juga Human Relations. Public Relations secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat.

Cutlip, Center dan Broom menjelaskan bahwa publik relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

2.3 Public Relations Politik

Praktisi public relations juga memiliki peran dalam penggunaan media online sebagai salah satu saluran komunikasi politik. Peran tersebut ialah mengelola informasi. Praktisi public relations bertindak memilih, menghilangkan,

menyembunyikan, serta menyebarkan informasi guna mendulang dukungan berupa legitimasi politik. Selain itu, praktisi public relations juga menjalankan peran manajemen citra melalui publikasi simbol, tagline, dan pemilihan bahasa dalam mengkomunikasikan ide, komentar, maupun kebijakan di media online McNair (2017), Komunikasi politik partai politik dinilai berhasil bila pesan-pesan politik yang disampaikan melalui saluran-saluran yang dipilihnya mendapat respon positif dari publik atau massa berupa kesediannya untuk memberikan dukungan politik berupa legitimasi politik.

Sebagai awal respon positif terhadap komunikasi politik Herman dapat berupa tingkat kesadaran (awareness) masyarakat terhadap institusi pemerintahan bupati di bawah kepemimpinan Herman Suherman selaku wakil bupati sebelumnya. Semakin banyak masyarakat yang sadar akan identitas seperti simbol, tagline, maupun kader program.

Inovasi dalam memilih saluran komunikasi politik juga dilakukan oleh Herman Mengikuti perkembangan komunikasi. Kantor bupati menggunakan media online sebagai salah satu saluran komunikasi politik. Media online dipilih karena hemat biaya, akses berita yang mudah, serta kemampuan update berita cepat. Media online yang dimiliki kementerian meliputi social media instagram, milis, dan website. Melalui media online, praktisi public relations tidak hanya dapat menyampaikan informasi politik tetapi juga.

McNair (2017) selanjutnya lebih jauh menjelaskan mengenai aktivitas dari public relation politik dimana diidentifikasi terdapat sedikitnya empat jenis aktivitas Publik Relations Politik yakni Pertama, melakukan manajemen media. Manajemen media merupakan kegiatan-kegiatan yang sengaja dirancang untuk menjawab kebutuhan dan tuntutan media. Pada konteks ini, Publik Relations Politik berupaya memaksimalkan akses serta meningkatkan pemberitaan politisi melalui media tanpa mengeluarkan biaya.

Poin kedua, public relations Politik melakukan tinjauan mengenai pengelolaan citra (*image management*). Pengelolaan citra di sini bertujuan pembentukan citra pribadi politisi atau lembaga. Citra ini harus dibentuk dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Sementara pengelolaan juga dilakukan pada citra organisasi politik.

Selanjutnya yang ketiga, publik relations politik sejatinya mengembangkan juga komunikasi internal organisasi. Kegiatan ini meliputi persiapan saluran komunikasi. Seperti yang dilakukan perusahaan modern yakni setara kontinu mendukung komunikasi internalnya dengan tujuan maksimalisasi efisiensi dalam tubuh organisasi.

Demikian pula dengan partai politik, harus mengembangkan struktur komunikasi internal yang efektif. Keempat adalah kegiatan manajemen informasi. Era informasi seperti saat ini, membutuhkan pengelolaan pesan sehingga publik

mendapat informasi yang memadai terkait aktor politik dan kebijakannya. Informasi adalah senjata ampuh dalam politik untuk membangun opini dan menyebarkan pengaruh.

2.4 Cyber Publik Relations

Menurut Onggo dalam (Yananingtyas, 2020) *cyber public relations* adalah salah satu inovasi dari Public Relations dengan menggunakan teknologi komunikasi internet dalam memberikan informasi kepada khalayak. Dengan menggunakan internet praktisi Public Relation dapat menyampaikan informasi dengan lebih efisien dan optimal kepada khalayak. Lebih lanjut menurut Onggo, *cyber public relations* dapat diartikan dengan public relations and the net yang berarti bahwa bagian public relations harus mulai menjadi spesialisasi bagi seseorang yang bersikap interaktif dan menjadi *front liners* dalam berkomunikasi di media sosial juga internet.

Hasil dari *Cyber public relations* akan memberikan 3R untuk organisasi atau perusahaan, yakni:

- 2 Relations memperbanyak relasi dengan masyarakat guna terbangunnya interaksi yang mendalam antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat tersebut.

- 3 Reputasi adalah salah satu bagian penting dalam Public Relations. Reputasi adalah sebuah aset yang teramat berguna.
- 4 Relevansi PR harus memiliki inovasi inovasi baru mengenai pasar mana yang akan diberikan kegiatan inovasi yang berbasis online

Jadi seorang electronic public relations atau PR online (e-pr) menjadikan kondisi dimana seorang public relations officer tidak hanya harus handal tapi juga tanggap untuk memanfaatkan media- media terbaru sebagai instrumen aplikasi tugas-nya. Akhir-akhir ini muncul kecenderungan baru dimana media online digunakan sebagai media komunikasi, termasuk dalam public relations. Praktik kegiatan humas yang mengandalkan internet biasa dikenal dengan istilah electronic public relations (e-pr) atau *cyber public relations* yakni seorang PR yang menggunakan internet sebagai media publisitas Onggo dalam (Yazid, 2015) Jika media konvensional seperti surat kabar atau koran hanya dapat melakukan one to many relations, internet dapat mengembangkan one to one.

Julius Bob Onggo selanjutnya mengemukakan terkait beberapa strategi dalam menggapai publisitas melalui internet. Publisitas tersebut diantaranya adalah publisitas melalui email, publisitas melalui kartu nama elektronik, publisitas lewat autoresponder, publisitas melalui komunitas online, publisitas melalui milis (*mail list*), serta publisitas melalui ezine (*electronic newsletter*).

Sementara itu, aktivitas Cyber PR yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi instansi. *Pertama*, Public Relations dapat membuat website sehingga

target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka. *Kedua*, menyediakan media kit online. *Ketiga*, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan pelanggan. *Keempat*, mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa. *Kelima*, dalam kondisi krisis, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media internet. *Keenam*, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar. *Ketujuh*, membuat promosi online dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. *Kedelapan*, *Public Relations* dapat memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan. Konsep aktivitas cyber PR ini dikemukakan dalam Widodo di tahun 2009.

Dimaksudkan supaya pesan benar-benar dapat diterima oleh khalayak sasaran, komunikator harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas di sini mengandung 2 (dua) unsur, yaitu: pertama adalah keahlian atau expertise. Artinya, komunikator harus memiliki keahlian atau kecakapan yang diakui oleh khalayak sasaran. Unsur kedua adalah dapat dipercaya atau trustworthiness. Sumber penyampai pesan harus dapat membangun kepercayaan pada khalayak sasaran. (Barthelemy, 2019) □

Dengan berbagai langkah tersebut, aplikasi *Public Relations* dapat secara mudah dan murah dalam memberikan informasi, mempromosikan produk maupun even yang akan diadakan, dibandingkan dengan harus menggunakan media konvensional seperti televisi maupun media cetak. Dari sini dapat kita lihat

bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan.

2.5 Manajemen Media

Manajemen media di sini lebih terfokus pada kaitan manajemen media relations terkait bagian dari cyber public relations. Berangkat dari pemikiran *Informasi is power* atau informasi adalah kekuatan, menggunakan media sebagai kanal penyalurannya. Mengingat sifatnya yang terbuka menjadikan media sebagai medium dan *medium is the message* (McLuhan, 1964) sebuah kekuatan tersendiri. Dalam pembahasan mengenai pengembangan dari konsep trias politika Montesquieu, media didefinisikan sebagai kekuatan keempat setelah eksekutif, yudikatif dan legislatif.

Sementara untuk menambah dukungan atas argumentasi di atas mengutip pemikiran Mosco (2009) terkait komodifikasi yang merupakan proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang nilai kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar. Informasi di dalam pemikiran Mosco adalah sebuah komoditas secara pandangan sederhananya. Terdapat tiga bentuk komodifikasi menurut Mosco yakni: komodifikasi isi, komodifikasi audience/khalayak dan komodifikasi pekerja. Bagaimana relasi dengan media dibangun dan diorganisasi berangkat dari pertanyaan mengenai bagaimana suatu teks diproduksi. Sehingga kita dapat

memperoleh suatu pengetahuan tentang kenapa suatu teks bisa menjadi seperti ini. (Creswell, 2014).

Lebih Jauh terkait penggunaan media sosial, menurut Rully Nasrullah media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015). Sementara pendapat Graham dalam (Nasrullah, 2016) mengatakan media baru yang memiliki karakter interaksi atau *interactivity* yang merupakan konsep untuk membedakan media baru yang digital dengan media tradisional yang analog. Media sosial termasuk salah satu dari media baru.

Put it before them briefly so they will read it, clearly so they will appreciate it, picturesquely so they will remember it and, above all, accurately so they will be guided by its light. Joseph Pulitzer, American publisher, 1847-1911

Kutipan di atas bermakna gambaran mengenai bagaimana pewacanaan dilakukan sehingga dapat memberikan makna dan inspirasi dalam arti sesungguhnya.

2.6 Manajemen Kampanye Politik

Manajemen kampanye politik meliputi peran aktor politik dan elit dalam konteks partisipasi politik dan sosialisasi politik sangat penting. Keterbukaan terhadap partisipasi politik dapat mempengaruhi orang agar secara aktif dapat

terlibat aktif dengan politik namun juga bisa menekan partisipasi politik (Nimmo, 2001)

Aristoteles mengemukakan konsep Ethos, Pathos dan logos dalam bahasan mengenai konsep retorika. Aktor politik memiliki peran dalam menjalankan beragam jenis retorika. Ada tiga cara pokok identifikasi retorika yakni deliberati, forensik dan demonstratif (Nimmo: 2011)

Sebelumnya, Swanson dan Nimmo (1990) telah menitikberatkan komunikasi politik adalah studi tentang strategi penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan, dan tindakan politik; serta studi terhadap keterikatan kampanye politik sebagai suatu obyek.

Sebagai contoh adalah strategi marketing politik yang digunakan tim pemenangan Jokowi-JK pada pemilihan umum tahun 2014. Strategi kampanye pasangan kandidat calon presiden dan wakil presiden saat itu adalah menggunakan strategi dengan komunikasi secara langsung, media, dan gotong royong. Berbagai bentuk komunikasi dalam kampanye Pilpres 2014 yang dilakukan oleh tim pemenangan Jokowi-JK adalah : tatap muka, road show, debat Pilpres di media massa, media online, sampai dengan blusukan pada lokasi-lokasi rakyat (Damayanti, 2017).

2.2 Kajian Terdahulu

Selama masa pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia, terjadi banyak perubahan dan penyesuaian dalam penyampaian pesan serta berbagai aspek lain,

perubahan-perubahan yang terjadi untuk disesuaikan dalam tatanan masyarakat dilakukan dengan cara beragam sosialisasi.

Kajian pertama yang dibahas dalam jurnal yang ditulis oleh Zuchri, Perdana, A. G., Ningsih, C., & Dewi, Y. R. (2022), diteliti salah satu yang kegiatan yang dilakukan di Komunitas Tangsel Life di Tangerang Selatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana aktivitas Cyber PR dalam menjalankan programnya selama pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini kerangka teoritis yang digunakan adalah Cyber PR dan konsep media sosial. Paradigma penelitian ini konstruktivisme. teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan Bentuk aktivitas Cyber PR yang telah dilakukan di akun @tangsel.life antara lain: memberikan informasi tentang kegiatan komunitas di Tangerang Selatan, pemerintahan, jalan raya sampai even-even dan kegiatan sosial serta kegiatan komunitas dan warga masyarakat. Bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan soaial agar menarik perhatian masyarakat untuk memfollow akun tersebut. Dalam hal ini berbagai cara dan teknik digunakan diantaranya yaitu pendekatan terhadap masyarakat. Dalam melakukan proses komunikasi digital di media sosial Instagram @tangsel.life, Komunitas Tangsel Life menggunakan komunikasi yang konstan, respon yang cepat, interaktif dan dua arah (two-way).

Kajian penelitian kedua yang membahas mengenai topik Covid-19 dalam media social seperti dalam Zuchri, Achmad. (2020) Instagram, Pandemi dan Peran *Influencer*(Analisis Wacana Kritis pada Postingan Akun Instagram @najwashihab dan @jrxsid): Academic Journal of Da'wa and Communication, Vol I, No. 2/ Desember 2020 Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet menyebabkan masyarakat dipenuhi berbagai macam informasi. Penyebaran informasi yang luar biasa melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* maupun *WhatsApp Grup* .

Oleh sebab itu, pemerintah selaku pihak yang paling bertanggung jawab atas keselamatan warganya perlu menggunakan pola komunikasi yang persuasif dan informatif agar masyarakat mau mengikuti anjuran yang dilakukan. Di sisi lain juga perlu adanya keterlibatan para pesohor dan tokoh masyarakat yang sekaligus menjadi *influencer* dalam mengkampanyekan pesan-pesan positif terkait pencegahan penularan virus corona. *Influencer* merupakan figur berpengaruh di lingkungan masyarakat.

Kajian terdahulu ketiga membahas mengenai bagaimana berkomunikasi efektif saat pandemi dalam Ardiyanti, Handrini. (2020) Komunikasi Media Yang Efektif Pada Pandemi covid-19: Info Singkat DPR/RI Vol XII, No.7/I/Puslit/April 2020. Dijelaskan dalam tulisan Hapsari, Diah Arum. (2021) Wacana Pro Kontra Pilkada Serentak di Masa PandemiCovid-19 pada PemberitaanOnline: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Vol. III, No. 2/Maret 2021 bahwa pandemi Covid-19 juga merambah bidang politik, dalam hal pemilihan kepala

daerah serentak yang kebetulan dilaksanakan pada tahun 2020. Seharusnya pilkada ini dilaksanakan pada bulan September akan tetapi diundur menjadi bulan Desember. Dalam hal ini berbagai media massa online mulai menghadirkan wacana mengenai tema ini.

Kajian keempat adalah kajian mengenai Covid-19 di Jawa Tengah sendiri sebelum muncul fenomena kasus Covid19 di daerah Kudus sudah dilakukan oleh Arditama, Erisandi., Lestari, Puji (2020) Jogo Tonggo, Membangkitkan Kesadaran Dan Ketaatan Warga Berbasis Kearifan Lokal Pada Masa pandemic Covid-19 di Jawa Tengah : Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha Vol. VIII, No. 2/Mei 2020 MeRiset ini juga membahas tentang pelaksanaan Jogo Tonggo sebagai mitigasi bencana Covid-19 berbasis pada kearifan lokal. Konsep mitigasi bencana ini berdampak pada terbentuknya kesadaran dan ketaatan masyarakat Jawa Tengah.

Keempat Penelitian terdahulu di atas ini memiliki nilai yang membedakannya dari penelitian ini yakni adalah dalam rangkaianannya mengkaji unsur *cyber public relations* dalam upaya kampanye pemilihan kepala daerah di Cianjur, Jawa Barat 2020. Keunikan ini didukung pula mengingat kondisi pandemic covid-19 dengan berbagai tema diusung termasuk di dalam penggunaan media cyber selama penelitian dilakukan. Selain itu metode yang dipakai juga berbeda.

Tema kajian Jurnal		Perbedaan dan Persamaan
<p>Kajian kelima adalah kajian terkait pencitraan politik daring: strategiMemenangkan massa digital menjelang pemilu 2014. Kajian ini dilakukan oleh Dudi Rustandi (2013). Melalui tulisan ini, penulis akan melakukan analisis dengan melakukan penelusuran informasi digital (literasi) bagaimana setiap bakal calon presiden melakukan pencitraannya melalui media daring.</p>		<p>Dari literasi yang dilakukan, salah satu calon cenderung kuat pada satu saluran media daring tertentu tetapi lemah di media daring lain. Begitu juga sebaliknya, namun dari 14 calon yang ada, Membangun saluran komunikasi melalui media - media daring yang ada seperti website, twitter, official fanpage, termasuk juga media arus utama (Rustandi, 2013)</p>
<p>Kajian terdahulu keenam, oleh Adhi Iman Sulaiman tahun 2013 terkait Komunikasi Politik dalam Demokratisasi. Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Terutama dengan munculnya media sosial yang memfasilitasi masyarakat dalam mengakses informasi dan jejaring sosial. Jejaring sosial inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh para kandidat politik untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat yang sudah melek media dan sering bersikap kritis terhadap sebuah permasalahan</p>		<p>. Pada praktiknya hal tersebut tidak akan mudah karena muncul isu ataupun wacana baru yang lebih dikenal dengan seduksi politik yakni kecenderungan politik di dunia virtual.(Sulaiman, 2013)</p>

<p>Kajian ketujuh, oleh Liza Diniarizky Putri, dkk tentang pemaknaan melalui konstruksi sosial yang dibangun oleh wartawan dalam menyebarkan ujaran melalui facebook. Media sosial berimplikasi pada demokratisasi informasi, karena siapa pun yang memiliki akun dapat menjadi prosumer (produsen dan konsumen) dalam menciptakan pesan, namun mekanisme kontrol yang rendah masih menyebabkan konten di media sosial tidak hanya positif, tetapi juga negatif, seperti menyebarkan ujaran kebencian. Ujaran kebencian juga mewarnai akun media sosial para jurnalis di Banten, khususnya pada masa kampanye Pilgub Banten tahun 2017.</p>		<p>Pemilihan Gubernur Banten 2017 dilakukan dengan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan penelitian fenomenologi. Dengan menggunakan Teori Konstruksi Sosial sebagai framing analisis kualitatif.(Diniarizky Putri & Mulyasih, 2019)</p>
<p>Tema Jurnal</p>		<p>Perbedaan dan Persamaan</p>
<p>Kajian kedelapan dilakukan oleh A.Suhendra tentang Konstruksi Sosial Penggunaan Jejaring Sosial Online dalam Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2012. mendeskripsikan penggunaan media sosial sebagai strategi politik untuk pemenangan kandidat Jokowi-Ahok pada pemilihan gubernur dan wakil Gubernur DKI Jakarta tahun 2012.</p>		<p>Media sosial seperti facebook dan twitter merupakan medan perang politik pada dunia informasi. Kajian ini mengamati dan menginterpretasi bagaimana kandidat gubernur dan wakil gubernur menggunakan media sosial sebagai instrument politik, (Suhendra, 2015)</p>
		<p>Lembaga Pemerintahan, harus terus</p>

<p>Kajian kesembilan oleh Halimatus Zahro Yananingtyas dan Irwansyah dengan tema Cyber Public Relations Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta.</p> <p>Pada era digital setiap instansi pemerintahan mempunyai jalan yang tertentu untuk meningkatkan citra lembaga pemerintahan.</p>		<p>mengikuti perkembangan teknologi yang telah ada di tengah masyarakat. Sehingga, engagement masyarakat terhadap Lembaga Pemerintahan tersebut meningkat, pada akhirnya berguna untuk meningkatkan citra dari setiap Lembaga Pemerintahan tersebut.(Yananingtyas, 2020)</p>
<p>Kajian terdahulu kesepuluh adalah dari primus adeodatur latu batara dkk (2020), dengan tema strategi komunikasi pemasaran politik pada pemilu legislatif. Banyaknya jumlah partai pada pemilihan umum legislatif 2019 membuat partai politik harus bersaing untuk memperebutkan kekuasaan politik di daerah pilihannya.</p>		<p>Strategi komunikasi pemasaran politik dibutuhkan guna mendapatkan suara terbanyak dan menjadi pemenang dalam ajang pesta demokrasi 5 tahunan tersebut.(Batara et al., 2020)</p>
<p>Kajian terdahulu kesebelas adalah berasal dari tulisan jurnal Budiyono dengan judul Fenomena Komunikasi Politik dalam Media Sosial (2015). Penelitian ini membahas tentang fenomena pesan-pesan kontroversi kampanye politik Pilpres 2014. Persoalannya adalah bahwa media sosial</p>		<p>Waktu dan tempat peenelitiannya berbeda.</p>

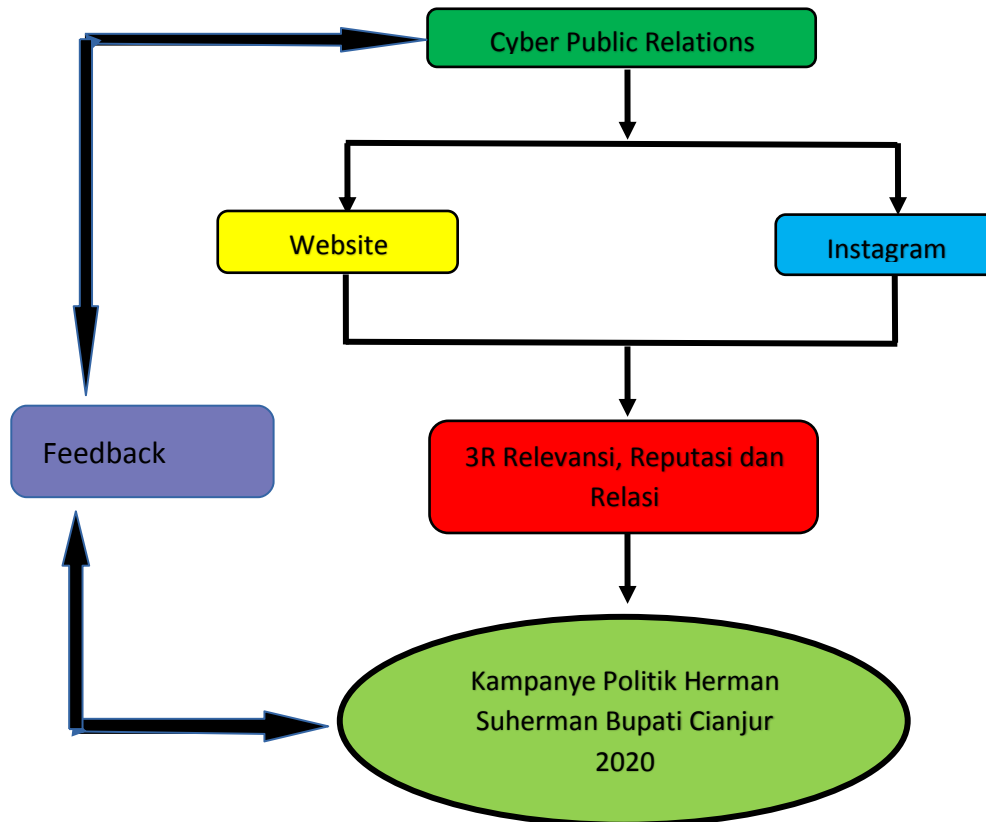
<p>yang semula dibangun untuk menumbuhkan rasa pertemanan dalam pergaulan sosial, kini berkembang ke ranah politik dan berujung pada tumbuhnya pertarungan kepentingan politik melalui bahasa pesan yang digunakan secara kontroversial. (Budiyono, 2015)</p>		
<p>Kajian terdahulu berikutnya berasal dari tulisan jurnal Haryadi M dan Zikri Fachrul Nurhadi (2020) dengan tema Optimalisasi Instagram Sebagai Alat Cyber Public Relations PT. GI di Era Industri 4.0.</p>		<p>Penggunaan cyber public relations memudahkan manajemen untuk berkomunikasi dengan masyarakat secara cepat dan e?isien. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan sebagai alat cyber public relations. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi instagram sebagai alat cyber public relations perusahaan di era industri 4.0. (Mujianto & Nurhadi, 2020)</p>
<p>Kajian terdahulu ketigabelas adalah dari tulisan inri inggrid (2015) dengan tema Mengkaji PR Politik : Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris. Dinamika politik yang diikuti dengan gelombang demokratisasi menguatkan eksistensi Public Relations (PR) sebagai ubiquitous entity. Persimpangan jalan antara PR Politik dengan PR dan Komunikasi Politik menyebabkan pemahaman yang tidak tepat mengenai posisi</p>		<p>PR Politik yang dikenal dengan istilah spin doctors menunjukkan persepsi yang negatif, yakni lebih menekankan model PR propagandis daripada two way symmetrical communication.</p>

PR Politik dalam kajian PR. (Indrayani, 2015)		
Kajian terdahulu keempat belas ditulis oleh pengajar peneliti yakni yang terhormat bapak Alm Dr. Eko Harry Susanto dengan tema Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin memudahkan interaksi antar individu maupun kelompok. Lalu lintas pesan dan pemberitaan tidak sepenuhnya dikuasai negara tetapi bebas mengalir pada khalayak utama semakin memudar. Hasil penelitian ini adalah pengguna media sosial tidak terikat oleh status sosial, ekonomi dan politik; media sosial dan media massa arus utama memiliki karakter berbeda dalam menyebarkan pesan kepada khalayak; dan media sosial merupakan pendukung jaringan komunikasi politik dalam demokrasi bernegara. (Susanto, 2017)		Media sosial yang memiliki kekuatan dalam penyebaran informasi menjadi pilihan untuk mempengaruhi, memotivasi, dan melakukan tindakan yang dikehendaki oleh penyebar pesan. Pada saat yang bersamaan, dominasi media massa arus
Kajian terdahulu kelimabelas berasal dari tulisan Totok Hariyono dan M. Arifin dengan tema Strategi Komunikasi Politik Bawaslu Kabupaten Tuban Dalam Pencegahan Sengketa Pilkada 2020 Di Era		Hasil penelitian bahwa dalam mencegah adanya sengketa proses pemilihan, Bawaslu Kabupaten Tuban menggunakan pola komunikasi politik formal, informal, vertical dan horizotal. Penggunaan pola komunikasi tersebut didasarkan dari

<p>Pandemi Covid-19. Penelitian ini mengkaji bahwa Bawaslu Kabupaten Tuban memiliki kewenangan dalam mencegah dan menangani adanya sengketa proses pemilihan.</p>		<p>kompleksitasnya dinamika yang dihadapi oleh Bawaslu Kabupaten Tuban Dalam mencegah adanya sengketa Proses tentu tidak bisa lepas dengan komunikasi politik yang diterapkan oleh Bawaslu Kabupaten Tuban. Penelitian.(Hariyono & Arifin, 2021)</p>
---	--	--

Kajian terdahulu kelima hingga kesebelas di atas memiliki perbedaan dengan penelitian ini terkait lokus atau tempat penelitian dan fokus masalah penelitian. Tetap saja penelitian dilakukan dalam rangkaiannya mengkaji unsur hasil dari *cyber public relations* dalam upaya kampanye pemilihan kepala daerah di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 2020.

2.3 Kerangka Konsep



Bagan Kerangka Konsep.

Sumber : Penelitian tahun 2022