

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari di berbagai bidang. Termasuk dalam aktivitas politik. Komunikasi bukan hanya saja sekedar penerus informasi dari suatu sumber ke publik, ia lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan-gagasan informasi oleh publik jika diberikan petunjuk dengan simbol, slogan ataupun tema pokok. Komunikasi adalah hubungan antar manusia dalam rangka mencapai saling pengertian (*mutual understanding*).

Kajian komunikasi banyak dikaitkan di berbagai bidang, salah satunya adalah dalam bidang politik. Menurut Gabriel Almond (1960), komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Oleh karena itu, sistem politik mau tidak mau turut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh partai politik.

Sementara ini, ditahun 2014 yang merupakan tahun politik, dimana akan diadakannya pemilihan presiden dan wakill presiden. Pemilihan umum secara langsung oleh rakyat merupakan sarana perwujudan kedaulatan rakyat guna menghasilkan pemerintahan negara yang demokratis berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Tepatan ditahun politik ini akan ada persaingan yang begitu besar antara calon kandidat presiden

dan wakil presiden dimana KPU telah menetapkan dua pasang calon yang akan bertanding di ajang lima tahunan ini untuk menduduki kursi RI 1.

KPU (komisi pemilihan umum) menetapkan no urut 1 Prabowo Subianto-Hatta Rajasa dan no urut 2 Joko Widodo-Yusuf Kalla sebagai kandidat resmi yang akan bertanding merebut kursi Presiden. Di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat ini pastinya akan ada orang-orang dibalik layar untuk mensukseskan jalannya kampanye serta para tim yang bekerja guna untuk membawa calon kandidat menang. Tidak terkecuali pada Tim pemenangan Jokowi-Yusuf Kalla yang tentunya mempunyai strategi yang memupuni untuk membawa keranah kemenangan.

Tidak terlepasnya seorang Tim pemenangan akan adanya seorang *humas* atau yang lebih akrab dikenal sebagai PR. Dalam dunia komunikasi dan masuk keranah politik tentunya akan ada hubungannya dengan PR (*public relations*). *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sebagai pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam dunia politik pun PR berperan penting tidak hanya dalam dunia bisnis saja. Karena PR dapat membangun serta mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi politik dengan publik, sehingga mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi politik tersebut. Dalam hal ini PR berarti sama saja dengan tim sukses. *Public Relations* (PR) menekankan adanya komunikasi timbal balik. Hal ini

menunjukkan bahwa PR memiliki ciri demokrasi, yang memberi penghargaan kepada masyarakat.

Dalam hal ini masyarakat tidak hanya dipandang sebagai objek semata, tetapi juga sebagai subjek. PR politik tidak hanya mempengaruhi opini publik yang menguntungkan, tetapi juga memupuk opini publik, dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta aspirasi masyarakat. Dalam halnya penggunaan seorang PR sebagai sarana pemenangan pastinya akan menggunakan strategi yang memupuni. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Sistem politik menggunakan kinerja seorang PR dalam rangka membangun citra positif untuk kepentingan-kepentingan tertentu. Kepentingan tersebut tidak halnya untuk menarik animo yang besar dari masyarakat. Citra tentunya tidak dapat dipisahkan dengan individu ataupun sebuah organisasi. Citra perlu dibangun serta dipertahankan karena jika kandidat/kontestan politik mempunyai citra yang buruk atau kurang baik akan berdampak pada dirinya sendiri dan akan sulit mendapat hati dari masyarakat.

Mengulas mengenai pencitraan, tentunya bagi pemimpin itu hal yang biasa. Apalagi pemimpin yang mempunyai peran strategis dalam sebuah kelompok,

organisasi maupun pemerintahan tentunya ingin memiliki citra yang baik. Citra merupakan tujuan utama, dan sekaligus reputasi serta prestasi yang hendak dicapai bagi seseorang maupun organisasi. Jika merujuk Ruslan (1994:66) citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang khususnya datang dari masyarakat. Pencitraan juga erat hubungannya dalam ranah politik.

Citra partai politik ataupun citra kandidat sangat erat hubungannya dengan PR, dimaksudkan untuk membangun citra positif seorang kandidat dari partai politik baru di benak masyarakat agar partai tersebut mendapatkan kepercayaan, sehingga partai tersebut memperoleh banyak suara. Sebagai contoh nyata keberhasilan strategi pencitraan diraih oleh Presiden Amerika Serikat, Barack Obama. Penelitian yang dilakukan oleh Sonnies (2011:10) memaparkan bahwa strategi pencitraan yang dilakukan oleh Barack Obama yaitu melalui pendekatan terhadap akar rumput. Pengemasan pesan serta pemilihan media juga disesuaikan dengan budaya Amerika melalui media sosial dan kampanye *house to house*. Kecermatan tim sukses Obama dalam memetakan target pemilih, memudahkan mereka untuk merancang dan mengemas pesan yang sesuai. Hasilnya Barack Obama sukses bagaimana menyampaikan pesan kepada anak muda Amerika melalui komunitas.

Di Indonesia pada tahun 2012, Joko Widodo yang akrab dipanggil dengan nama Jokowi menjadi populer pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Sandra (2013:286) juga menyebutkan bahwa

strategi citra yang dilakukan oleh Jokowi dibentuk melalui penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis. Sebagai calon Presiden, Jokowi di tengah-tengah kebusukan korupsi yang merajalela, dicitrakan sebagai tokoh atau 'ikon' kejujuran, keserdahanaan, dan merakyat. Citra inilah yang terus dikampanyekan melalui media-media yang ada, termasuk media sosial. Ini bagian dari teori "Greenberg", yang berhasil menyulap tokoh 'antah-berantah', kemudian menjadi tokoh, dan memenangkan pemilih presiden, seperti Bill Clinton di Amerika.

(Sumber: <http://e-journal.uajy.ac.id/1210/2/1KOM03535.pdf>, diakses tanggal 8 Januari 2015, Pukul 21.00)

Dari beberapa faktor citra Jokowi-Jusuf Kalla selalu menjadi tolak ukur dari kesuksesan tim pemenangan atau strategi yang digunakan dan diterapkan oleh tim kampanyenya. Citra Jokowi disinyalir sangat penting dalam membangun suatu *brand image* agar kandidat mempunyai identitas yang jelas sebagai citra dirinya. Dalam penggunaan strategi kinerja seorang tim harus saling bekerjasama, begitu juga dalam hal pembentukan citra. Citra yang dibangun oleh tim pemenangan sangat detail serta harus mengetahui apa dampak positif serta negatif setelah pesan itu disampaikan kepada khalayak. Citra yang dibangun harus kentara dengan perbandingan kandidat, adanya kesinambungan dengan jati diri kandidat tersebut.

Citra dan Public Relations (PR) adalah dua lembaga penting dalam suatu kampanye pemilihan umum. Fungsi citra adalah membangun identitas kandidat

atau parpol dalam upaya menunjukkan sisi terbaik dari keduanya guna untuk mendapatkan perhatian di mata masyarakat, sehingga masalah inilah yang harus dikuasai oleh seorang PR tentang para kandidat mereka agar dapat menyusun strategi untuk kampanye. Seorang PR adalah untuk membantu para kandidat dari partai politik baru berkampanye.

Firmanzah (2007:230) mengatakan bahwa image politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politiknya. Lebih lanjut pengertian citra politik yang dikemukakan oleh Lilliker (2006:95) dipaparkan sebagai berikut :

Image is the outward representation of apolitical leader, candidate or organisation. It is largely a construct that exist in the mind, but is based on the audience's power to decode the way that those individuals or organisations behave,combined with what audience members take from the way those individuals or organisations have been portrayed in the media and the manner and style in which they communicate (Lilliker, 2006:95).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa citra politik merupakan suatu representasi seorang pemimpin politik, kandidat atau suatu organisasi. Hal ini didasarkan pada hasil konstruksi suatu masyarakat mengenai perilaku individu atau organisasi serta cara dan gaya yang dibentuk di media.

Dalam pemilihan calon Presiden dan calon wakil Presiden memang secara menyeluruh menyebar ke penjuru Indonesia. Tidak terlepas juga kota Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan satu-satunya propinsi di Indonesia yang mempunyai predikat sebagai daerah istimewa.

Predikat ini memang sangat istimewa karena pada umumnya monarki berada pada tingkatan negara bukan propinsi.

Kota Yogyakarta sendiri terdapat berbagai macam aksi dan beragam manuver politik untuk meraih lumbung suara yang besar. Kota Yogyakarta sendiri merupakan salah satu kota besar di Pulau Jawa yang merupakan ibukota dan pusat pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sekaligus tempat pendudukan bagi Sultan Yogyakarta dan Adipati Pakualam. Tercatat jumlah penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2012 ada 3.514.762 terdiri dari kabupaten/kota Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul, Sleman dan Yogyakarta. (Sumber: <http://yogyakarta.bps.go.id/index.php?r=site/page&view=osduk.tabel.-1-3>), Number of Population Estimation by Regency/City in D.I. Yogyakarta Diakses Senin, 22-09-2014 19:43 WIB)

Dari jumlah yang cukup besar kota Yogyakarta sangat berpengaruh untuk penambahan jumlah suara bagi kemenangan, terlebih Yogyakarta mempunyai daya pikat sendiri dari penduduknya. Tentu sangat diharuskan melakukan berbagai macam gaya politik dan tentunya strategi komunikasi politik untuk menarik para pemilih dan mengukuhkan niat relawan agar tetap loyal dalam memilih.

Dilain hal tentunya akan mengalami kendala yang menghadang, seperti halnya yang di ketahui, pasangan Prabowo-Hatta yang merupakan lawan politik Jokowi-JK mempunyai koalisi gendut dipusat dan salah satu patner koalisi Gerindra adalah PAN (Partai Amanat Nasional) yang merupakan afiliasi dari

warga Muhammadiyah. Kota Yogyakarta sendiri sangat kental dengan warga Muhammadiyah, tercatat mayoritas warga kota Yogyakarta adalah Muhammadiyah.

Secara garis besar akan sangat mudah untuk mempengaruhi kembali pilihan pemilih dari kota Yogyakarta untuk kembali memilih pasangan Prabowo-Hatta dikarenakan mengikuti politik pemilih tradisional, dimana para kandidat melakukan manuver politik dengan cara pendekatan budaya dan psikologis kedekatan organisasi atau dalam beragama. Dalam suara di DPRD kota Yogyakarta koalisi Prabowo-Hatta mencatat ada 23 kursi sedangkan koalisi Jokowi-JK ada 16 kursi. Berdasarkan hasil perolehan kursi dari koalisi Prabowo-Hatta yang lebih besar berarti suara-suara yang ada mengalahkan perolehan suara Jokowi-JK, ini yang patut diwaspadai oleh tim pemenang Jokowi-JK.

Begitu pentingnya strategi komunikasi politik dalam kemenangan pilpres, semua harus dikondisikan sedemikian rupa agar semua para relawan dan bahkan partai-partai terkait mempunyai andil yang sama dalam kemenangan. Bukan tidak mungkin pemilih yang awalnya menentukan pilihan ke Jokowi-JK akan berpindah haluan ke ranah Prabowo-Hatta.

Yogyakarta sendiri merupakan barometer politik nasional, ini akan berpengaruh besar kepada kota-kota lainnya. Dilihat dari berbagai pemberitaan media, ketika terjadi konflik, konflik fisik maupun non fisik, kebijakan serta tingkatan yang berpengaruh dengan politik akan mencuat begitu besar ke permukaan dan menjadi salah satu isu-isu segar yang akan menyeruak ke

seluruh kota-kota lainnya. Yogyakarta sendiri juga sebagai kota koperatif. Kota yang memiliki banyak kampus, ada kampus tertua yaitu UGM, kampus swasta-swasta bonafit, kelompok-kelompok LSM progresif serta ormas-ormas yang aktif. Melihat dari kajian diatas jelas akan mempengaruhi pemilih-pemilih dalam menentukan kandidat/Presiden.

Dari beberapa pernyataan yang tertulis diatas dapat disimpulkan bahwa penulis lebih ingin mendalam mengetahui seperti apa bentuk-bentuk pelaksanaan dan strategi *public relations* tim pemenangan Jokowi-Jusuf Kalla serta lebih mendalam mengetahui apa saja faktor yang menjadi penghambat jalannya tim melakukan strategi. Tidak terlepas atas kemenangan pasangan Jokowi dan Jusuf Kalla adanya peran tim dalam memenangkan PilPres ini, terlebih apa yang telah dilakukan dengan menggunakan strategi *public relations* untuk mendulang kesuksesan bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Maka peneliti tertarik untuk mengamati serta mengetahui strategi *public relations* tim pemenangan tersebut melalui skripsi berjudul: **Strategi Public Relations Tim Pemenangan Jokowi-JK (Study kasus terhadap tim pemenangan calon presiden dan calon wakil presiden Ir.H. Joko Widodo dan H.M. Jusuf Kalla dalam memenangkan pilpres 2014 di Kota Yogyakarta)**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah di antaranya:

1. Bagaimana strategi *public relations* Tim pemenangan Jokowi-Jusuf Kalla dalam memenangkan PilPres di Kota Yogyakarta?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung strategi *public relations* Tim pemenangan Jokowi-Jusuf Kalla di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *public relations* Tim pemenangan pasangan Jokowi-Jusuf Kalla untuk memenangkan pilpres.
2. Mengetahui bentuk strategi *public relations* apa saja yang diimplementasikan oleh Tim pemenangan pasangan Jokowi-Jusuf Kalla untuk memenangkan pilpres.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan bisa menambah wacana dan refrensi untuk keperluan studi lebih lanjut dan menjadi bahan baca.

2. Secara praktis, dengan tulisan ini penulis berharap dapat menambah pengetahuan wawasan tentang ilmu komunikasi terutama kiat strategi komunikasi politik dan tata cara strategi komunikasi politik yang baik bagi penulis sendiri maupun mahasiswa komunikasi lainnya.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Politik

a. Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi adalah “transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi”. (Berelson dan Steiner, dalam Mulyana, 2002:62).

Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang di bahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Kajian komunikasi politik pada awalnya berakar pada ilmu politik, meskipun penamaan lebih banyak dikenal dengan istilah propaganda. Ini dimulai pada tahun 1922 dengan penelitian dari Ferdinand Tonnies dan Walter Lippmann yang meneliti opini publik kemasyarakatan. Dalam komunikasi politik tidak terlepasnya

komunikasi politik citra, politik citra merupakan sebuah realitas. Citra merupakan komponen yang sangat penting, dalam politik citra diciptakan melalui impresi visual yang dikomunikasikan dengan tampilan fisik politisi, kemunculannya di media, pengalaman, serta riwayatnya sebagai pemimpin politik.

Semua informasi tadi terintegrasikan ke dalam pemikiran rakyat. Citra dipengaruhi oleh seberapa besar dukungan rakyat kepadanya. Agar sukses memasarkan produk atau politisi, citra yang jelas harus disampaikan dalam pesan tunggal yang menggambarkan produk atau sifat utama dari politisi. Pesan juga harus disampaikan secara berbeda sehingga tidak mirip dengan pesan yang sama dari kompetitor lain. Agar efektif, citra harus dikomunikasikan secara konsisten pada setiap pesan. Pembentukan citra memerlukan peran-peran strategis PR yang antara lain:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi/lembaga.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari kandidat kepada publik dan menyalurkan opini publik pada kandidat.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi/lembaga untuk kepentingan umum.

- 4) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Mengulas komunikasi politik tidak semudah mengenali ilmu politik serta gerakannya. Kerumitan ini muncul karena ada dua konsep yang mengusung pada disiplin ilmu ini, yakni konsep “komunikasi” dan konsep “ilmu politik”.

Gabriel Almond (1960): komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Terutama dalam hubungan komunikasi dan politik. Ini merupakan wilayah pertarungan dan dimeriahkan oleh persaingan teori. Konsep untuk membangun dirinya sendiri. Komunikasi yang membicarakan politik kadang diklaim sebagai studi mengenai aspek-aspek politik dari komunikasi publik dan sering dikaitkan dengan komunikasi kampanye pilihan presiden (PilPres) karena menyangkut masalah persuasi terhadap pemilih. Debat antar kandidat dan menggunakan media massa sebagai kampanye. Komunikasi dan politik mempunyai hubungan yang erat, yakni ilmu komunikasi dan ilmu politik.

1) Unsur-Unsur Komunikasi Politik

Proses komunikasi politik sama halnya dengan komunikasi pada umumnya. Komunikasi politik *body of knowledge* juga terdiri atas berbagai unsur, yaitu:

a) Komunikator Politik

Komunikasi politik bukan hanya menyangkut mengenai parpol saja, melainkan pemerintahan legislatif dan eksekutif, dengan demikian, sumber atau komunikator politik adalah mereka-mereka yang dapat memberi informasi mengenai hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya presiden, menteri, anggota DPR, MPR, KPU, gubernur, bupati/walikota, politisi, fungsionaris parpol, LSM, dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan.

b) Pesan Politik

Merupakan pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non verbal. baik apapun itu yang terpenting mengandung bobot politik. Misalnya mengenai undang-undang partai, pidato politik, berita surat kabar, radio, televisi dan internet yang berisi ulasan politik dan pemerintahan, spanduk atau baliho serta makna logo, iklan politik dan semacamnya.

c) Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik ialah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media cetak, yaitu surat kabar, tabloid, majalah politik. Media format kecil misalnya brosur, selebaran, stiker, leaflet, bulletin dan sebagainya. Media luar ruang seperti baliho, bendera, spanduk, reklame, pin, logo, rompi, kaos oblong, kalender, blok note dan sebagainya yang biasa digunakan untuk membangun citra (*image building*)

d) Sasaran atau Target Politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri, buruh, perempuan, ibu rumah tangga, pedagang kaki lima, mahasiswa/i, petani, serta pemilih yang cukup usia.

e) Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek yang diharapkan dari komunikasi politik adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, dimana berpotensi memberikan suara dalam pemilihan umum/presiden. Pemberian suara sangat

menentukan terpilih atau tidaknya kandidat untuk posisi mulai tingkat presiden dan wakil presiden, anggota DPR, MPR, gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, walikota dan wakil wali kota sampai pada tingkat DPRD.

2) Fungsi Komunikasi Politik

Pendapat Gabriel A. Almond bahwa komunikasi politik merupakan salah satu yang selalu ada dalam sistem politik. Fungsi sistem politik ini mempengaruhi lingkungan fisik, sosial dan ekonomi domestik, kelompok kepentingan, parpol, badan legislatif, eksekutif, birokrasi, dan badan-badan peradilan. Fungsi tersebut meliputi 3 macam, yaitu:

a) Sosialisai politik (*Intereset Articulations*)

Adalah suatu proses yang dilalui seseorang dalam memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik yang ada dalam masyarakat tempat orang itu berada, dengan tujuan melakukan sosialisasi politik untuk menumbuhkembangkan serta menguatkan sikap politik dikalangan masyarakat secara umum, atau melatih rakyat untuk menjalankan peranan-peranan politik.

b) Rekrutmen politik (*Recruitment*)

Merupakan fungsi penyeleksian untuk kegiatan politik dan jabatan pemerintahan melalui penampilan dalam media komunikasi, menjadi anggota organisasi, mencalonkan diri untuk jabatan tertentu. Ada tiga tahapan, mempengaruhi orang lain untuk menjadi kader, membina kader dan memproyeksikan kader untuk terlibat dan intensif mewakili organisasi di dalam jabatan-jabatan politik.

c) Artikulasi kepentingan (*Interest Articulations*)

Proses yang mengolah aspirasi masyarakat yang bercorak ragam yang kemudian disaring serta dirumuskan dalam bentuk rumusan yang teratur.

3) Saluran-Saluran Komunikasi Politik

Istilah Struktur komunikasi oleh Almond dan Powell (1966), juga diartikan sebagai saluran komunikasi, di antaranya adalah:

- a) Struktur wawanmuka (*face-to-face*) informal, yaitu: merupakan saluran yang efektif dalam penyampaian pesan-pesan politik. Di samping struktur informal yang “membayangi”nya. Saluran ini bersifat bebas dalam arti tidak terikat oleh struktur formal, namun tidak semua orang dapat akses ke saluran ini dalam kadar yang sama.

- b) Struktur sosial tradisional, yaitu sebuah saluran komunikasi (khalayak atau sumber). Artinya, pada lapis mana yang bersangkutan berkedudukan dan (tentunya akan menentukan pula) akses disusunan sosial masyarakat tersebut.
- c) Struktur masukan (*input*) politik, yaitu: struktur yang memungkinkan terbentuknya/dihasilkannya input bagi sistem politik yang dimaksud. Termasuk struktur input adalah serikat pekerja, kelompok-kelompok kepentingan, dan partai politik.
- d) Struktur *output*, yaitu struktur formal dari pemerintah. Struktur pemerintahan khususnya birokrasi, memungkinkan pemimpin-pemimpin politik mengkomunikasikan petunjuk bagi pelaksanaan peraturan-peraturan untuk bermacam pemegang jabatan politik dengan cara yang efisien dan jelas.
- e) Saluran media massa adalah saluran yang penting dalam sebuah komunikasi politik. Media massa selalu mempunyai peranan tertentu dalam menyalurkan pesan, informasi, dan *political content* di tengah masyarakat. Serta sangat terkait akan pembentukan opini publik.

2. Citra

a. Pengertian Citra

Menurut Frank Jefkin (1987:56): “*And image is the impression gamed according to knowledge and understanding of the facts.*”. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

Dalam komunikasi politik tidak terlepasnya komunikasi politik citra, politik citra merupakan sebuah realitas. Citra merupakan komponen yang sangat penting, dalam politik citra diciptakan melalui impresi visual yang dikomunikasikan dengan tampilan fisik politisi, kemunculannya di media, pengalaman, serta riwayatnya sebagai pemimpin politik. Semua informasi tadi terintegrasikan ke dalam pemikiran rakyat. Citra dipengaruhi oleh seberapa besar dukungan rakyat kepadanya. Agar sukses memasarkan produk atau politisi, citra yang jelas harus disampaikan dalam pesan tunggal yang menggambarkan produk atau sifat utama dari politisi. Pesan juga harus disampaikan secara berbeda sehingga tidak mirip dengan pesan yang

sama dari kompetitor lain. Agar efektif, citra harus dikomunikasikan secara konsisten pada setiap pesan.

Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.

b. Unsur-Unsur Citra

1) Pembentukan Identitas

Identitas merupakan manifestasi visual realistik yang disampaikan melalui logo, moto, produk, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lainnya yang diciptakan oleh parpol dan dikomunikasikan kepada seluruh publiknya (Argenti, 2003:58). Identitas dapat dibagi dalam beberapa bagian yaitu: Identitas Individu dan Identitas Kolektif 1. Identitas individu adalah identitas atau jati diri yang dimiliki oleh seseorang yang ia dapat sejak ia lahir maupun dari proses interaksi dengan yang lain. Identitas yang dimiliki seseorang tidaklah hanya satu tapi lebih dari satu. Jumlah identitas yang dimiliki seseorang akan berbeda dengan

identitas yang dimiliki orang lain. 2. Identitas Kolektif adalah identitas yang dimiliki oleh anggota-anggota kelompok yang mereka bangun melalui interaksi, sesama anggotanya dan untuk kepentingan bersama atau untuk kepentingan kelompok.

2) Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Menurut Miarso: Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan kemauan siswa untuk belajar.

3) Citra

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

Citra merek sebuah produk mewakili persepsi orang terhadap merek itu, yang dibentuk berdasarkan informasi yang dimiliki konsumen tentang merek

tersebut. Misalnya pengalaman pribadi orang terkait merek tersebut. Citra merek juga diasosiasikan dengan perusahaan penjualnya. Dalam politik, citra kandidat diciptakan melalui impresi visual yang dikomunikasikan dengan tampilan fisik politisi, kemunculannya di media, pengalaman, serta riwayatnya sebagai pemimpin politik. Semua informasi tadi terintegrasi ke dalam pemikiran rakyat. Citra dari kandidat juga dipengaruhi oleh seberapa besar dukungan rakyat kepadanya. Agar sukses memasarkan produk atau politisi, citra yang jelas harus disampaikan dalam pesan tunggal yang menggambarkan produk atau sifat utama dari politisi.

Pesan juga harus disampaikan secara berbeda sehingga tidak mirip dengan pesan yang sama dari kompetitor lain. Agar efektif, citra harus dikomunikasikan secara konsisten pada setiap pesan. Inti dari penciptaan citra kandidat adalah melakukan manipulasi dan mengontrol liputan media agar memungkinkan wajahnya hadir di televisi dan media lain. Pada saat bersamaan, membentuk citra secara konsisten dengan daya tarik yang dapat digunakan kandidat untuk membujuk pemilih. Akibatnya, media menciptakan konstruksi realitas bagi pemilih berdasarkan substansi dan citra yang mereka sampaikan.

Akhirnya penting disadari bahwa citra adalah sebuah realitas. Dari beberapa faktor citra Jokowi dan Jusuf Kalla selalu menjadi tolak ukur dari kesuksesan tim pemenangan atau tim kampanyenya. Citra Jokowi disinyalir sangat penting dalam membangun suatu *brand image* agar kandidat

mempunyai identitas yang jelas sebagai citra dirinya. Adapun beberapa citra yang dibangun kedalam identitas Jokowi seperti 10 walikota terbaik, Jokowi mampu memindahkan PKL tanpa adanya keributan atau demo, menjadi pemimpin terbaik pada masa menjabat menjadi Walikota Solo. Membangun *brand* bahwa kandidat adalah seorang yang dekat dengan rakyat, melindungi serta mengayomi.

Dari *Track Record* sendiri sebelumnya telah dibangun suatu identitas yang jelas bahwa Jokowi adalah pemimpin yang pro rakyat serta mendengarkan aspirasi rakyat bawah. Sedikitnya ada dua politik citra yang dipakai oleh pasangan Jokowi-Jusuf Kalla. Pertama, saat keduanya mendeklarasikan diri sebagai pasangan capres-cawapres 2014. Dari Gedung Juang, keduanya naik sepeda menuju Komisi Pemilihan Umum (KPU), kedua saat kembali mengunjungi KPU untuk mengambil undian, pasangan tersebut naik bajaj. Dalam kajian media, AB Susanto (2001) penulis buku “Potret-potret Gaya Hidup dan Citra Metropolis” citra diri (*self image*) dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Atau mungkin diartikan sebagai bagaimana persepsi orang lain terhadap seseorang.

Dalam kasus politik citra Jokowi-JK tersebut, kita dengan mudah bisa membaca bagaimana arah yang diinginkan kedua tokoh itu. Mereka menginginkan sebuah citra yang benar-benar merakyat. Citra yang dibangun

oleh tim pemenangan sangat detail serta harus mengetahui apa dampak positif serta negatif setelah pesan itu disampaikan kepada khalayak.

Citra yang dibangun harus kentara dengan perbandingan kandidat, adanya kesinambungan dengan jati diri kandidat tersebut. Pengertian citra abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan,1998). Selanjutnya ditambahkan Ruslan bahwa penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanan diwakili oleh PR.

Biasanya landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan, yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dan amanah-amanah kepercayaan yang telah diberikan.

3. Peran-Peran *Pubic Relations*

Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Dalam

komunikasi politik tidak terlepasnya komunikasi politik citra, politik citra merupakan sebuah realitas. Agar sukses memasarkan produk atau politisi, citra yang jelas harus disampaikan dalam pesan tunggal yang menggambarkan produk atau sifat utama dari politisi.

Pesan juga harus disampaikan secara berbeda sehingga tidak mirip dengan pesan yang sama dari kompetitor lain. Agar efektif, citra harus dikomunikasikan secara konsisten pada setiap pesan. Pembentukan citra memerlukan peran-peran strategis PR yang antara lain:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menurut Cutlip, Center, dan Broom: *Public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan baik

serta bermanfaat antara organisasi dan masyarakat; fungsi ini memengaruhi sukses atau gagalnya organisasi tersebut. Fungsi dari *Public Relations* adalah:

a. Fungsi Konstruktif

Dianalisis menganalogikan fungsi ini sebagai “Perata Jalan”. Fungsi konstruktif ini mendorong humas membuat aktifitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif.

b. Fungsi Korektif

Fungsi Korektif berperan sebagai “Pemadam Kebakaran”. Apabila sebuah organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan *public*, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Pada masa ini, aktivitas PR berubah bentuk menjadi suatu kegiatan professional. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan dari kemajuan teknologi industri berupa aktivitas umum yang membutuhkan *public relations* dalam organisasi/perusahaan sebagai pengontrol ketika masalah muncul dalam kompleks internal maupun eksternal. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang dimana bertujuan untuk mengorganisirkan keadaan terhadap *public* untuk kepentingan perusahaan atau lembaga yang dinaunginya. terdapat beberapa peran-peran PR diantaranya sebagai berikut:

a. *Communication Technician* (teknisi komunikasi)

Beberapa praktisi memasuki dunia PR ini sebagai teknis. Pada tahap ini kemampuan jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan. PR diarahkan untuk berperan menulis, menulis news letter, menulis in house journal, menulis news release, menulis feature, dll. Biasanya praktisi dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan. Mereka tidak dilibatkan dalam manajemen sebagai pengambil keputusan. Peran mereka lebih ke arah penulisan tools dan mengimplementasikan program. Mereka sebagai "*the last to know*".

b. *Expert Prescriber* (pakar perumus)

Praktisi PR sebagai pendefinisi problem, pengembang program dan memiliki tanggungjawab penuh untuk mengimplementasikannya. Mereka sebagai pihak yang pasif. Manajer yang lainnya menyerahkan tugas komunikasi sepenuhnya ke tangan si "komunikasi" ini sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan mereka yang lainnya. Tampaknya bangga karena PR semacam ini dianugerahi kepercayaan tinggi tetapi karena tidak adanya keterlibatan top manajemen dalam peran PR maka PR seolah terisolir dari perusahaan. Ia sibuk sendiri dengan pekerjaannya. Di pihak manajemen mereka juga menjadi sangat tergantung kepada PR nya. Mereka menjadi minim komitmen kepada tugas-tugas PR, padahal seperti diketahui seharusnya tugas PR

harusnya dilakukan oleh semua orang yang ada dalam sebuah perusahaan.

Dalam hal diffusi peran dan fungsi PR sehingga mereka paham spirit perlunya PR bagi perusahaan menjadi rendah dan tidak akan tersosialisasi bahkan terburuk akan hilang kepercayaan top manajemen akan fungsi PR bagi sebuah organisasi. Hal ini akan terjadi apabila top manajemen banyak merasa dikecewakan oleh PR yang dianggap mereka sebagai pakar.

c. *Communication Facilitator* (fasilitator komunikasi)

PR sebagai pendengar setia dan broker informasi. Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola *two way communication*-nya dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada/yang terjadi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat kedua belah pihak.

Para pelaku dengan peran ini menempatkan dirinya sebagai sumber informasi dan sebagai kontak antara organisasi dan publiknya. Sebagai wasit dari interaksi, memantapkan agenda yang akan didiskusikan antara dua belah pihak, menyimpulkan pandangan, bereaksi terhadap kasus, membantu partisipan mendiagnosa masalah, membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan komunikasi. Mereka menjadi *boundary spanner* antara perusahaan dan publiknya. Mereka bekerja di

bawah asumsi bahwa two way communication mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan organisasi dan publik dalam hal prosedur, kebijakan, serta tindakan lain yang berhubungan dengan minat kedua belah pihak.

d. *Problem Solving Facilitator* (fasilitator pemecahan masalah)

Mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dalam manajemen strategik perusahaan. Bergabung dengan konsultan mulai dari awal direncanakan program hingga evaluasinya. Membantu manajemen menerapkan PR sebagai tahapan fungsi manajemen yang sama dengan kegiatan manajemen yang lain.

PR berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk dan aksi perusahaan. Mereka juga memiliki power mengubah sesuatu yang seharusnya diubah. Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi. Melalui peran ini mereka menjadi paham spirit setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program harus dilaksanakan, mereka mendukung perubahan strategis organisasi, keputusan yang sifatnya taktis dan memiliki komitmen pada perubahan dan mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan program. Mereka dimasukkan sebagai tim manajemen karena mereka mampu menunjukkan kemampuan dan nilai

dalam membantu manajemen menangani serta menyelesaikan permasalahan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu metode di mana pencarian data tidak dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelum penelitian dilakukan. Riset kualitatif dimaksudkan bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset ini tidak menggunakan besarnya populasi dan *sampling*. Jika data yang terkumpul sudah menjelaskan fenomena yang diteliti, maka peneliti tidak perlu mencari *sampling* lainnya.

Metode kualitatif menurut Taylor dan Bogdan, adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Kirk dan Miller, yaitu tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung dari pengamatan pada manusia baik dalamawasannya maupun dalam peristilahannya. Dari beberapa macam penafsiran, maka pengertian secara umum dari penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi,

tindakan dan lain sebagainya, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk bahasa dan kata-kata pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian pada strategi komunikasi *public relations* tim pemenangan Jokowi-Jusuf Kalla yaitu Tim pemenangan Jokowi-Jusuf Kalla di Kota Yogyakarta.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada strategi komunikasi *public relations* tim pemenangan Jokowi-Jusuf Kalla adalah di Kantor DPD PDI-Perjuangan Yogyakarta Jl. Tentara Rakyat Mataram No. 47 Yogyakarta

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap informan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari hasil dokumentasi terhadap informan.

5. Teknik Penelitian Informan

a. Informan

Pada penelitian ini, informan ditentukan secara *purposive sampling*, di mana *purposive sampling* merupakan sampel yang ditunjukkan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan teori yang muncul (Moleong, 2002:164). Ditegaskan juga bahwa *purposive sampling* adalah sampling yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian (Nasution, 2001:98).

Informan adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2009:76). Informan juga merupakan orang yang diwawancarai dan dimintai informasinya oleh pewawancara. Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah tim pemenangan Jokowi-Jusuf Kalla.

Tabel 1.1

Karakteristik informan

No	Nama	Jabatan	Bidang
1	Drs.Bambang Praswanto, M.Sc	Ketua Tim Pemenangan	Juru Bicara

2	Drs.Untoro Hariyadi, M.si	Tim Ahli	Pers, Media dan Citra
---	------------------------------	----------	--------------------------

Data Tanggal: 21 Maret 2015

Penulis melakukan wawancara dengan dua orang informan dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan dengan tim pemenangan Jokowi-Jusuf Kalla sebagai objek penelitian. Alasan mengapa penulis memilih informan tersebut karena dianggap paling mengetahui dan memahami data yang sesuai dengan topik penelitian ini adalah obyek penelitian tim pemenangan.

Dalam penelitian ini dua informan tersebut dinilai yang paling mengerti mengenai data penelitian dan informan tersebut bergabung dan tergabung dalam tim pemenangan. Penulis juga menggunakan dokumen kantor sebagai data sekunder untuk melengkapi data yang diperlukan.

6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik penumpulanm data yang dilakukan oleh penulis dalam skripsi ini adalah :

- a. Metode interview dan wawancara, yaitu suatu alat pengumpulan data dengan cara menggunakan teknik wawancara secara langsung mendalam (*in-depth interview*), dan diskusi kecil yang dilakukan oleh peneliti dengan tim sukses pasangan Joko Widodo dan Muhammad Yusuf Kalla

yang terkait untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sesuai dengan judul penelitian penulis.

- b. Metode dokumentasi yaitu diperoleh dari penelitian pustaka (*Library Research*) dengan mencari data berupa buku-buku, arisp, artikel, secara kutipan-kutipan pernyataan para tokohnya di media yang sesuai dengan judul penelitian. Sebagai bahan informasi data dan sebagai bahan penunjang wawancara penulis.

7. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan pengolahan data secara deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif dan terkait dengan permasalahan yang ada. Teknik analisis data kualitatif berdasarkan model *Miles and Huberman* yang mengarahkan pada reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Saifuddin, 1998).

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Validitas Data

Teknik analisis data atau keabsahan data dalam penelitian ini dapat menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu., (Moleong, 2002: 178).

Hal-hal yang dilakukan dalam uji keabsahan atau uji validitas data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi sumber data, metode, peneliti atau penyidik, dan teori. Namun, didalam penelitian ini jenis validitas yang digunakan adalah menggunakan triangulasi sumber data. Teknik tersebut dipilih karena dengan menggunakan teknik ini dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

1) Triangulasi Sumber Data

Menurut Patton (1987:331) dalam Moleong (2002:178) mengatakan bahwa triangulasi dengan sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, hal ini dapat dicapai dengan cara:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
- b) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

c. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan dan penyerdehanaan data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. (Miles dan Huberman, 1992). Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan dari mengkode data yang diperoleh dari wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

d. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang sudah direduksi dan disajikan dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini penyajian data akan disampaikan dalam bentuk:

- 1) Deskriptif data dalam hasil wawancara dengan informan kunci;
- 2) Dokumentasi foto

8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk mempermudah penyajian dari hasil analisis data dan memudahkan proses analisis penelitian. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab, yaitu:

1. BAB I: Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metodologi

penelitian. Bab ini disajikan sebagai sebuah pendahuluan dan pengantar isi dari pembahasan penelitian pada bab-bab berikutnya.

2. BAB II: Bab kedua ini berisi tentang gambaran umum dan obyek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah tim pemenangan Jokowi-JK pada pemilihan presiden 2014. Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi yang mendukung tentang obyek penelitian seperti profil, visi dan misi, struktur tim obyek penelitian, dan lain sebagainya.
3. BAB III: Berisi tentang hasil analisis penelitian yang dikaji melalui metodologi yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu tentang strategi *public relation* tim pemengangan Jokowi-JK dalam pemilihan presiden 2014.
4. BAB IV: Bab keempat akan berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk obyek yang diteliti serta bagi penelitian yang menggunakan metode sama di masa mendatang.