

Jurnal Mercusuar Volume 1 No 2 Oktober 2020

PEMANFAATAN SIMBOL POPULER SEBAGAI STRATEGI KAMPANYE POLITIK DI INDONESIA

Oleh: **Sadhriany Pertiwi Saleh**

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
Email : shadrianysaleh@gmail.com

Abstract:

This research is motivated by the use of popular symbols in Jokowi and Ahok's political campaign in 2012 DKI Jakarta's Gubernatorial Election. This study aims to determine the effect of the use of the popular symbols in order to push the awareness and the acceptance of the Jakarta's public who participated in 2012 DKI Jakarta Gubernatorial Election, and how the awareness and acceptance aspect contributed for the success of the campaign. The research method used is the evaluative research of public relation program by Ronald D Smith, and the nature of the research is descriptive research. The approach used is qualitative data techniques in the form of interview with the informant and respondents. Results of this study indicate that the use popular symbols have significant affect to the awareness and acceptance of the public, which also contribute to reach the success of Jokowi – Ahok's political campaign in DKI Jakarta Gubernatorial Campaign of 2012.

Keywords: organizational communication, political campaign, popular symbol, .public relation program evaluation

Abstrak:

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan simbol-simbol populer dalam kampanye politik Jokowi dan Ahok di Pilgub DKI Jakarta 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan simbol-simbol populer dalam mendorong kesadaran dan penerimaan masyarakat DKI Jakarta peserta Pilkada DKI Jakarta 2012, dan bagaimana aspek kesadaran dan penerimaan berkontribusi bagi keberhasilan kampanye. . Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian evaluatif program humas oleh Ronald D Smith, dan sifat penelitiannya adalah penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah teknik data kualitatif berupa wawancara dengan informan dan responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan simbol kerakyatan berpengaruh

signifikan terhadap kesadaran dan penerimaan masyarakat, yang juga berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye politik Jokowi - Ahok dalam Kampanye Gubernur DKI Jakarta 2012.

Kata kunci: komunikasi organisasi, kampanye politik, simbol populer, evaluasi program hubungan masyarakat.

PENDAHULUAN

Kampanye politik di Indonesia dengan segala dinamikanya tentunya menjadi salah satu momentum yang menarik untuk dikaji dalam berbagai perspektif bidang ilmu. Diantaranya bidang ilmu Komunikasi Politik dan Kehumasan. Dalam perkembangan pelaksanaan kampanye politik di Indonesia, sejak diberlakukannya pemilihan umum secara langsung pada tahun 2004, tim sukses pasangan calon semakin kreatif dalam meramu formula perencanaan strategi dan taktik komunikasi dalam menarik perhatian dan minat publik serta membangun brand pasangan calon. Salah satu yang menjadi tren dalam kampanye politik saat ini adalah pemanfaatan simbol-simbol populer sebagai bagian dalam strategi komunikasi. Simbol populer dinilai lebih mudah dikenali oleh publik sehingga mampu memudahkan sosialisasi dan pengenalan paslon pada publiknya.

Peneliti kemudian tertarik untuk mengkaji lebih jauh sebuah fenomena kampanye politik di tahun 2012 yang menandai awal mula tren pemanfaatan simbol-simbol populer sebagai bagian dari startegi kampanye politik di Indonesia.

Tanggal 20 September 2012, ditandai sebagai hari pemilihan Gubernur DKI Jakarta putaran ke-dua, yang menyisakan dua pasang calon Gubernur untuk bersaing memperebutkan kursi Gubernur DKI Jakarta periode 2012 - 2017, yakni pasangan Joko Widodo dengan Basuki

Tjahja Purnama (Ahok) dan pasangan Fauzi Bowo dengan Nachrowi Ramli.

Hasil perhitungan cepat (Quick Count) oleh beberapa lembaga survey independen, mengunggulkan pasangan Joko Widodo - Basuki Purnama (Ahok). Prediksi Quick Count pilkada DKI Jakarta 2012, nyatanya sesuai dengan hasil perhitungan resmi yang dirilis oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada tanggal 29 September 2012 (www.kpujakarta.go.id, diakses pada 16 oktober 2012). KPU mengumumkan hasil perhitungan suara Pemilihan kepala daerah (Pilkada) DKI Jakarta untuk periode 2012 – 2017, yang menyatakan bahwa pasangan Joko Widodo dan Basuki Purnama (Ahok) unggul dari pasangan Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli dengan persentase suara 53,82% atau sejumlah 2.472.130 suara. Unggul 7, 64% dari pasangan Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli yang memperoleh suara dari 2.120.815 pemilih atau 46.18 % (www.kpujakarta.go.id, diakses pada 16 oktober 2012)

Fenomena kemenangan Jokowi dalam Pilgub DKI Jakarta ini menarik untuk dicermati, terutama bagi akademisi atau praktisi yang berkecimpung dalam dunia kehumasan. Bagaimana sosok Jokowi, dengan segala keterbatasan yang dimiliki, dapat menang melawan calon incumbent, yang telah memimpin Jakarta selama 15 tahun (10 tahun Wakil Gubernur, dan lima tahun menjabat Gubernur), yang didukung 18 partai besar dan kecil, dan memiliki

dana kampanye yang jauh lebih besar. Dengan segala keterbatasan yang ada, komunikasi efektif antara tim kampanye dengan publiknya tetap dapat terjalin, yang terwujud melalui kemenangan tersebut.

Hal ini kemudian menarik penulis untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan simbol-simbol populer sebagai bagian dari atribut kampanye, mendorong efektifitas penyampaian pesan-pesan politis oleh tim kampanye Jokowi – Ahok kepada publiknya. Serta, bagaimana penyampaian pesan melalui simbol-simbol populer tersebut, mampu mendorong aspek kesadaran (*awareness*) dan penerimaan (*acceptance*) masyarakat Jakarta, terhadap ide-ide dan pesan politis yang ingin disampaikan oleh tim kampanye. Hal inilah yang menjadi latar belakang penulis, melakukan penelitian ini.

Penulis kemudian membatasi pembahasan pada penggunaan dua simbol populer dalam kampanye politik Jokowi – Ahok yakni simbol kotak-kotak dan simbol metal.

Penelitian ini juga dibatasi untuk membahas mengenai bagaimana pemanfaatan simbol populer tersebut mendorong terciptanya komunikasi yang efektif antara tim kampanye dengan publik eksternal yang menjadi sasaran dari kampanye, yakni seluruh warga DKI Jakarta pada umumnya, dan warga yang tercantum dalam daftar pemilih di pilkada DKI Jakarta 2012 pada khususnya.

Selanjutnya kajian dalam penelitian juga dibatasi pada bagaimana pemanfaatan simbol-simbol populer tersebut, mendorong efektifitas pendistribusian pesan-pesan politis dari tim kampanye kepada masyarakat Jakarta, yang turut memberi andil pada

terwujudnya kesuksesan program kampanye

Masalah yang dibahas di dalam penelitian ini adalah bagaimana publik menanggapi pemanfaatan simbol-simbol populer di dalam kampanye Jokowi - Ahok, terutama dalam mendorong peningkatan aspek kesadaran (*awareness*) dan penerimaan (*acceptance*) publik pada pasangan Jokowi – Ahok. Penelitian ini juga membahas bagaimana kesadaran dan penerimaan masyarakat pada pesan-pesan politis yang dimuat di dalam simbol-simbol tersebut, mendorong kesuksesan program kampanye politik Jokowi - Ahok?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana penggunaan konsep “populer” yang tertuang dalam simbol kotak-kotak dan simbol metal, dapat memberikan andil pada terciptanya komunikasi yang efektif antara tim kampanye dengan publik di luar tim yang menjadi target kampanye

Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana pemanfaatan simbol-simbol populer dalam kampanye, mendorong kesuksesan sebuah program kampanye yang bermuatan politik, pada khususnya, dan kampanye-kampanye program lainnya yang berlangsung di Indonesia, pada umumnya.

Metode

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta, atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat. Dengan demikian penelitian ini memaparkan situasi atau peristiwa, dan tidak mencari

atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis dan membuat prediksi.

Penelitian ini melukiskan penggunaan simbol populer sebagai bagian dari taktik kampanye, dan pemanfaatannya dalam meningkatkan awareness dan acceptance publik terhadap pasangan Jokowi – Ahok dalam Pilkada DKI Jakarta 2012.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik ini dipilih karena, 1). Wawancara memberikan kesempatan kepada pewawancara untuk memotivasi orang yang diwawancarai untuk menjawab dengan bebas dan terbuka terhadap pertanyaan - pertanyaan yang diajukan., 2) Memungkinkan pewawancara untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan situasi yang berkembang, 3). Wawancara ini merupakan wawancara individual yang berlangsung tertutup, sehingga jawaban yang dihasilkan murni merupakan opini pribadi dari responden, tanpa ada pengaruh dari pihak luar.

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan metode semi terstruktur, di mana peneliti mempunyai guidance atau panduan tentang item apa saja yang akan ditanyakan. Topik yang digali tetap bisa berkembang, namun peneliti tetap fokus pada item yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Studi Dokumentasi

Kajian ini disebut Kajian isi atau content analysis dokumen, dimana teknik ini dilakukan untuk keperluan mendeskripsikan secara objektif, sistematis dan kuantitatif tentang manifestasi komunikasi (Moleong, 2007:221). Kajian isi adalah metodologi penelitian yang memanfaatkan

seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang sah dari sebuah buku atau dokumen.

3. Jenis Data

- a. Data primer yang diperoleh dari wawancara dan studi dokumentasi
- b. Data sekunder
 - 1) Dokumen
 - 2) Majalah dan Surat kabar elektronik
 - 3) Buku-buku
 - 4) E-book
 - 5) Jurnal Elektronik
 - 6) Halaman Website/Situs Resmi Organisasi atau Lembaga

4. Teknik Analisis Data

Analisis menggunakan teknik kualitatif yaitu teknik menganalisa dengan permasalahan yang digambarkan berdasarkan fakta-fakta yang ada, kemudian dihubungkan antara fakta yang satu dengan fakta yang lainnya, untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menjelaskan dan menguraikan informasi yang diperoleh. Data diolah secara non-matematis atau tidak menggunakan rumus statistik.

Pemanfaatan simbol-simbol populer dianalisa dengan menggunakan teknik evaluasi program kehumasan, yang akan mengevaluasi berdasarkan 2 aspek, yakni: bagaimana penggunaan simbol populer dalam kampanye mendorong.

- a. aspek kesadaran (*awareness*) dan
- b. penerimaan (*acceptance*) warga Jakarta (yang menjadi pemilih dalam Pilkada DKI Jakarta 2012), terhadap pasangan Jokowi dan Ahok.

5. Reliabilitas dan Validitas Penelitian

a. Uji Kredibilitas

Pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check. Untuk menguji kredibilitas penelitian ini, maka dilakukan uji Triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi terdiri atas triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. 1). Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut dideskripsikan, dikategorikan, dan akhirnya diminta kesepakatan (member check) untuk mendapatkan kesimpulan. 2). Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. 3). Triangulasi waktu berkaitan dengan keefektifan waktu. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar dan belum banyak masalah akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.

b. Pengujian Dependability

Dependability disebut juga dengan reliabilitas. Penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, uji dependability ditempuh dengan cara melakukan verifikasi terhadap keseluruhan proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Simbol Kotak-kotak dan Simbol Metal.

a. Simbol Kotak-kotak

Dalam kampanye politik Jokowi – Ahok pada pilkada DKI Jakarta 2012, simbol kotak-kotak digunakan sebagai motif busana seragam dan atribut lainnya, untuk pendukung pasangan ini. Penggunaan motif kotak – kotak atau yang dikenal dengan istilah plaids, dalam industri busana atau fashion telah dimulai jauh sebelum kampanye politik Jokowi – Ahok berlangsung. Dalam sejarah bangsa Skotlandia, motif ini telah digunakan sebagai motif busana tradisional bangsa ini sejak abad ke-17 yang disebut sebagai motif Tartan.

Plaid selanjutnya berevolusi secara substansial, dimana awalnya motif Plaid atau kotak-kotak menjadi penanda kaum buruh dan pemberontak di Skotlandia, kemudian meningkat menjadi motif karya adibusana. Dimulai dari penggunaan motif Plaid dalam setelan rancangan desainer ternama Christian Dior pada tahun 1947, hingga kehadiran motif Plaid dalam kreasi punk perancang Vivianne Westwood tahun 1988, yang menandai kebangkitan motif Plaid. Motif ini kemudian menjadi salah satu motif andalan merek-merek busana mewah terkenal dunia seperti Burberry, Chanel dan Louise Vuitton.

Selanjutnya brand-brand adibusana internasional ini memperkenalkan motif Plaid hingga ke seluruh dunia, mulai dari Asia, Amerika, Eropa, Australia dan Afrika. Plaid menjadi motif umum yang dapat diterima secara luas, dan digunakan oleh setiap orang, dari buruh hingga selebriti, bahkan tokoh-tokoh terkenal seperti Presiden Amerika John F Kennedy dan Ronald Reagan. Karena kepopuleran motif kotak-kotak Plaid atau Tartan ini, salah satu harian nasional Amerika The New York Times dalam situs online-nya menulis bahwa motif kotak-kotak Tartan, adalah

salah satu motif adibusana yang tak pernah lekang dimakan waktu.

b. Simbol Metal

Di Eropa, simbol metal sudah dikenal sejak ratusan tahun yang lalu. Simbol metal pada awalnya dikenal dengan istilah simbol maloik (www.urbandictionary.com, diakses pada 8 Mei 2013). Maloik dikenal sebagai simbol dengan menggunakan tangan dimana jari tengah dan jari manis dilipat sehingga jari telunjuk dan jari kelingking membentuk tanduk. Dalam kepercayaan Italia, maloik digunakan sebagai jimat untuk melindungi diri dari kekuatan atau niat jahat seseorang.

Simbol yang diyakini membentuk kepala kambing ini kemudian mengalami pergeseran nilai menjadi simbol musik metal. Pertama kali dipopulerkan oleh Ronnie James Dio (<http://www.ronniejamesdio.com>, diakses pada 8 Mei 2013). Salah satu mantan vokalis band metal Black Sabbath, band yang sangat mempengaruhi arus aliran British music heavy. Setelah dipopulerkan oleh James Dio, Simbol Maloik kemudian dikenal secara luas sebagai Simbol musik metal.

Setelah James Ronnie Dio, ada beberapa catatan sejarah yang menunjukkan tokoh-tokoh musik metal populer yang turut mempopulerkan salam metal tiga jari di depan publik, diantaranya: mendiang John Lennon (www.johnlennon.com/biography, diakses pada 8 Mei 2013), pada tahun 1969. Di album *Yellow Submarine*, Lennon menampilkan 'salam' ini. Kemudian pada tahun 1971, Terry Butler (*Black Sabbath*), menunjukkan salam ini saat pemotretan albumnya. Gene Simmons pada tahun 1977, juga mempertontonkan salam yang sama pada sampul album mereka, *Love Gun* (<http://www.genesimmons.com/bio.html>, diakses pada 8 Mei 2013). Di

tahun yang sama dengan anggota band metal Kiss, Frank Zappa tidak mau ketinggalan mengangkat jari tangannya membentuk salam tiga jari, bukan dalam album lagu tetapi pada salah satu adegan dalam film *Baby Snakes* (<http://www.zappa.com>, diakses pada 8 Mei 2013).

2. Pemanfaatan Simbol Kotak – kotak dan Simbol Metal dalam Kampanye Politik Jokowi – Ahok

Konsep simbol populer sebagai sesuatu yang banyak disukai dan dipergunakan secara umum, menjadi salah satu pertimbangan utama pemilihan simbol kotak-kotak dan simbol metal, sebagai media penyampai pesan politis dalam kampanye. Menurut Anggit, popularitas dari simbol kotak-kotak dan metal, mendukung proses pengenalan, pemaknaan dan penerimaan publik pada pesan-pesan politis yang dimuat di dalam simbol tersebut. Ditambahkan oleh Anggit, simbol kotak-kotak dipilih karena simbol ini beredar secara luas dan menurut Anggit, hampir semua orang, khususnya warga Jakarta memiliki atribut yang memuat simbol kotak-kotak di dalamnya.

Simbol kotak-kotak yang dipergunakan secara umum, oleh semua kalangan menghasilkan kedekatan antara Jokowi-Ahok dengan warga DKI Jakarta secara keseluruhan. Simbol kotak-kotak ini seolah menegaskan bahwa tidak ada sekat-sekat pemisah antara Jokowi - Ahok dan rakyat yang menjadikan Jokowi dan Ahok sebagai bagian dari masyarakat Jakarta

Sebagai simbol yang telah dikenal secara luas, makna –makna positif dari simbol kotak-kotak dan simbol metal juga lebih mudah dikenali.

Sementara simbol metal menurut Anggit, adalah simbol yang mewakili musik

metal yang dikenal enerjik, dan dinamis. Pemilihan simbol ini menurut Anggit khusus ditujukan untuk pemilih berusia muda dalam Pilkada DKI Jakarta. Sebab pemilih berusia muda umumnya memiliki tingkat ketertarikan yang rendah dalam berpolitik. Pemilihan simbol metal dilakukan untuk menarik minat kaum muda, untuk ikut berpartisipasi dalam Pilkada DKI Jakarta karena merasa aspirasi dan kesukaan mereka terwakili oleh pasangan Jokowi – Ahok.

Selanjutnya Anggit Noegraha menambahkan bahwa sebagai bagian dari taktik kampanye, pemilihan simbol kotak-kotak dan simbol metal dilakukan agar menghasilkan kampanye yang berbeda dengan kampanye kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur lainnya. Sebab, pada umumnya dalam kampanye politik, pasangan calon berkampanye menggunakan jas, atau batik, maka kampanye Jokowi – Ahok dibuat berbeda, agar lebih mudah menarik perhatian warga Jakarta.

Pemanfaatan simbol kotak-kotak dan simbol metal ini merupakan bagian dari strategi publikasi dan partisipasi publik. Untuk publikasi, tim sukses memproduksi baliho stiker, poster, pamflet, yang memuat simbol kotak-kotak dan simbol metal di dalamnya. Selain itu, taktik publikasi juga memanfaatkan layanan Blog berisi jurnal kampanye dan media sosial yang dapat diakses menggunakan jaringan internet, seperti situs microblogging Twitter dan situs pertemanan Facebook serta Website berisi jurnal kegiatan kampanye sebagai media bagi tim sukses untuk meng-update atau memperbaharui informasi seputar kegiatan dan program kampanye serta janji politik pasangan Jokowi – Ahok. Informasi yang disebarkan melalui media sosial dan jurnal kampanye ini dapat berupa press release maupun berupa fotografi kegiatan pasangan Jokowi

– Ahok selama berkampanye yang memuat simbol kotak-kotak dan simbol metal di dalamnya. Sementara itu, untuk menayangkan video kampanye yang memuat simbol kotak-kotak dan simbol metal di dalamnya, tim kampanye Jokowi–Ahok memanfaatkan media videoblog Youtube yang juga dapat diakses menggunakan jaringan Internet. Selain menggunakan media sosial dan jurnal elektronik yang diakses via internet, kampanye Jokowi – Ahok juga memanfaatkan media televisi, untuk menayangkan iklan kampanye, sebagai salah satu bagian dari strategi publikasi.

Selain publikasi, strategi partisipasi publik, juga memanfaatkan simbol populer yang memungkinkan publik yakni warga Jakarta, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, ikut berkampanye bagi pasangan Jokowi – Ahok. Taktik dalam strategi ini adalah memproduksi dan menjual seragam dan pin, yang memuat simbol kotak-kotak dan simbol metal di dalamnya, kepada pendukung pasangan Jokowi – Ahok. Menurut Anggit, Selain atribut yang diproduksi, oleh tim kampanye dan relawan, atribut kotak-kotak dan atribut metal yang dimiliki atau digunakan secara pribadi oleh warga Jakarta, baik yang bertujuan untuk mengkampanyekan pasangan Jokowi – Ahok, maupun pengguna motif kotak-kotak dan motif metal untuk kepentingan pribadi, akan secara langsung maupun tidak langsung berkampanye untuk pasangan Jokowi – Ahok, sebab simbol kotak-kotak dan metal ini, pada Pilkada DKI Jakarta 2012, identik dengan pasangan ini.

Dengan demikian, merujuk pada analisis hasil wawancara dengan tim kampanye Jokowi – Ahok, dapat ditarik kesimpulan bahwa simbol-simbol populer digunakan untuk memudahkan proses penyebaran pesan politis atau publikasi program kampanye. Selain itu

simbol yang telah populer, telah dikenal dan banyak disukai, serta merupakan budaya massa, dimanfaatkan untuk membantu mendorong partisipasi publik yang lebih besar, untuk menyebarkan pesan-pesan politik yang dimuat di dalam simbol tersebut selama masa Pilkada DKI Jakarta 2012.

3. Tanggapan Pendukung Jokowi – Ahok Terhadap Pemanfaatan Simbol Kotak-kotak dan Simbol Metal dalam Kampanye

Komunikasi yang tercipta antara tim kampanye Jokowi – Ahok dengan warga DKI Jakarta yang menjadi pemilih dalam Pilkada DKI Jakarta, merupakan bentuk komunikasi yang tercipta antara organisasi kehumasan dengan publik eksternalnya. Publik dalam penelitian ini kemudian memegang peranan yang penting dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh organisasi, melalui simbol kotak-kotak dan simbol metal.

Pemaknaan yang dimaksud disini adalah makna dari pesan yang disampaikan oleh tim kampanye Jokowi – Ahok melalui simbol kotak-kotak dan simbol metal, dan bagaimana publik yakni warga DKI Jakarta menerima makna tersebut secara benar dan tepat, yang kemudian menciptakan kesamaan pemaknaan antara organisasi dan publiknya. Dari titik inilah, publik memegang peranan yang krusial dalam memaknai dan menginterpretasikan pesan melalui simbol-simbol tersebut, yang kemudian mendorong terciptanya kesadaran dan penerimaan pada pesan yang dimuat di dalam simbol, untuk memenuhi tujuan dari kampanye.

Karena peran publik dalam mensukseskan program kampanye, maka salah satu fokus dari penelitian ini adalah bagaimana publik menanggapi

penyampaian pesan melalui simbol kotak-kotak dan simbol metal dalam kampanye politik Jokowi – Ahok. Penelitian ini memaparkan Apakah pesan politik yang ingin disampaikan oleh tim kampanye dapat diterima dengan baik untuk mendorong terciptanya kesadaran dan penerimaan publik. Smith (Smith.2004, hal. 75) mengungkapkan bahwa aspek awareness atau kesadaran publik berfokus pada perhatian, pemahaman, dan ingatan publik pada pesan yang disampaikan di dalam kampanye, sementara aspek penerimaan atau acceptance publik berfokus kepada bagaimana minat dan sikap atau perilaku publik pada pesan tersebut.

a. Perhatian publik terhadap pesan

Hasil wawancara ini secara signifikan menegaskan bahwa penggunaan simbol kotak-kotak di dalam kampanye mampu menjadi daya tarik bagi responden yang bertindak sebagai publik dalam kampanye Jokowi – Ahok. Namun berbeda dengan simbol kotak-kotak, simbol metal tidak mampu menarik perhatian responden secara signifikan, karena dinilai terlalu spesifik dan tidak semua kalangan dapat memakai atau menggunakannya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa simbol populer mampu menarik perhatian publik, namun pemilihan simbol populer yang digunakan juga harus melalui pertimbangan yang matang dan survai yang mendalam untuk melihat bagaimana ketertarikan mayoritas publik pada simbol tersebut.

Hasil wawancara dengan responden dalam penelitian ini juga menunjukkan beberapa hal menarik lainnya dari kampanye Jokowi – Ahok yakni unsur kesederhanaan dari kampanye yang dilakukan, penggunaan media sosial internet sebagai media untuk menyebarluaskan informasi seputar

program politik dan kegiatan kampanye pasangan Jokowi - Ahok, program kartu Jakarta sehat dan kartu Jakarta pintar karena dinilai sangat bermanfaat bagi rakyat kecil, penggunaan *jingle* dan yel-yel khas dengan lagu yang sedang tren, penggunaan gambar kota Jakarta dalam atribut kampanye, serta pembagian stiker yang memuat gambar pasangan Jokowi – Ahok.

- b. Ingatan/tanggapan publik mengenai pemanfaatan simbol populer dalam kampanye

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap kampanye menggunakan simbol-simbol populer adalah langkah yang kreatif. Sebagian lainnya, menganggap langkah ini inovatif dan berbeda. Tanggapan-tanggapan ini dengan jelas menunjukkan ingatan atau *rentention* yang baik dan positif, pada pemanfaatan simbol populer dalam kampanye politik Jokowi – Ahok.

- c. Pemahaman publik pada pesan yang dimuat di dalam simbol

Melihat hasil wawancara responden, Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa pemahaman responden pada makna yang dimuat di dalam simbol populer sesuai dengan makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh tim kampanye Jokowi – Ahok. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diketahui bahwa simbol kotak-kotak dan simbol metal dipilih sebagai bagian dari atribut kampanye, dengan tujuan untuk membuat kampanye yang berbeda dari kampanye politik lainnya yang pernah ada, agar lebih menarik perhatian publik. Selain itu pemilihan simbol kotak-kotak dilakukan untuk menghasilkan kesan bahwa Jokowi – Ahok adalah simbol pekerja keras. Pertimbangan lain dari pemilihan simbol

kotak-kotak adalah karena simbol kotak-kotak adalah simbol umum yang dipergunakan oleh seluruh kalangan masyarakat sehingga penggunaan simbol ini dalam kampanye memberikan kesan bahwa Jokowi dan Ahok ingin berbau langsung, dan menjadi bagian dari masyarakat Jakarta tanpa ada sekat-sekat pemisah. Sementara itu mengenai makna visual dari simbol kotak-kotak menurut narasumber adalah agar masyarakat Jakarta tidak dikotak-kotakkan, karena masyarakat Jakarta memiliki latar belakang suku, budaya dan kehidupan sosial yang beraneka ragam. Sementara simbol metal melambangkan nomor urut Jokowi-Ahok, di pilkada lalu, yaitu nomor urut 3. Selain itu, menurut narasumber pemilihan simbol ini juga dilakukan agar masyarakat mengetahui bahwa Jokowi adalah pecinta musik metal.

Kesesuaian antara pemahaman responden dan pesan yang ingin disampaikan oleh tim kampanye, menunjukkan bahwa makna politis dibalik simbol kotak-kotak dan simbol metal dapat dengan mudah dibaca oleh responden, yang secara langsung maupun tidak langsung mempermudah proses penyampaian pesan-pesan politis oleh tim kampanye kepada publiknya. Namun dari hasil wawancara responden juga secara tersirat dapat terlihat bagaimana salah satu simbol dalam kampanye yakni simbol metal lebih identik pada sosok Jokowi, dibandingkan sosok Ahok.

- d. Sikap dan minat publik terhadap pemanfaatan simbol populer dalam kampanye

Keseluruhan tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana, simbol kotak-kotak dan simbol metal yang awalnya hanyalah simbol populer yang digunakan secara umum dan tidak memiliki makna yang berhubungan

dengan Jokowi – Ahok, kemudian dimaknai sebagai “identitas” bagi pasangan ini. Identitas ini kemudian mendorong timbulnya perhatian, pemahaman, minat dan sikap penerimaan publik pada pasangan ini. Hal ini sejalan dengan konsep interaksi simbolik dimana pesan simbolik awalnya tidak memiliki arti hingga makna tersebut dikonstruksi secara interpretatif oleh individu melalui proses interaksi untuk menciptakan makna yang disepakati secara bersama.

4. Analisis Pemanfaatan Simbol Kotak-kotak dan Simbol Metal dalam Mendorong Aspek Awareness dan *Acceptance* Publik.

a. *Evaluation of Awareness Objectives*

1) Message Content

Hasil wawancara dengan responden dalam penelitian ini menunjukkan ketertarikan publik pada pesan yang dimuat di dalam simbol kotak-kotak dan simbol metal. Hal ini merujuk pada fakta bahwa sebagian besar responden beranggapan penggunaan simbol kotak-kotak dan simbol metal dalam atribut kampanye merupakan salah satu hal yang paling menarik perhatian mereka, dalam kampanye politik Jokowi – Ahok 2012. Simbol-simbol populer ini menarik perhatian responden karena popularitas dari simbol ini memungkinkan responden untuk menggunakannya kapan saja dimana saja, dan karena kampanye menggunakan simbol populer adalah sesuatu yang dianggap unik, berbeda, merakyat.

Selanjutnya, evaluasi message content juga melihat bagaimana publik menanggapi pemanfaatan simbol kotak-kotak dan simbol metal dalam kampanye politik Jokowi – Ahok. Berdasarkan wawancara responden dalam penelitian ini diketahui bahwa, pemanfaatan simbol

kotak-kotak dan simbol metal dalam kampanye politik Jokowi – Ahok dianggap sebagai taktik yang kreatif oleh dan inovatif.

Sementara itu, jika ditinjau dari aspek penilaian publik mengenai cara berkomunikasi menggunakan simbol-simbol populer di dalam kampanye politik dengan indikator penelitian positif dan penilaian negatif, berdasarkan wawancara responden diperoleh informasi bahwa seluruh responden beranggapan simbol kotak-kotak dan simbol metal membawa makna dan pesan yang positif dalam kampanye politik Jokowi – Ahok.

Berdasarkan evaluasi message content, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemanfaatan simbol-simbol populer dalam kampanye politik Jokowi – Ahok adalah langkah yang kreatif dan mampu menarik perhatian publik pada pesan-pesan politis yang dimuat di dalamnya. Pemanfaatan simbol populer juga dinilai publik membawa pesan-pesan yang bernilai positif.

b. Readability Measures

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang merupakan konsultan tim kampanye Jokowi – Ahok dalam pilkada DKI Jakarta 2012, diperoleh informasi bahwa pesan yang ingin disampaikan melalui simbol kotak-kotak adalah, untuk memunculkan kesan bahwa Jokowi – Ahok adalah simbol pekerja keras, sosok pemimpin yang ingin berbaur dengan rakyatnya. Melalui simbol ini tim kampanye juga ingin menyampaikan pesan untuk menyatukan perbedaan masyarakat Jakarta dalam satu kotak yang sama.

Sementara makna dari simbol metal adalah nomor urut pasangan Jokowi - Ahok, di pilkada DKI Jakarta 2012, yaitu nomor urut 3. Selain itu, menurut

narasumber pemilihan simbol ini juga dilakukan agar masyarakat mengetahui bahwa sosok Jokowi adalah sosok pecinta musik metal.

Hasil wawancara dengan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh responden dapat membaca makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh tim kampanye Jokowi – Ahok. Sementara itu, mengenai penggunaan simbol kotak-kotak dan simbol metal di ruang publik yang tidak berhubungan secara langsung dengan kampanye, berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden mengaku simbol kotak-kotak dan simbol metal mampu mengingatkan mereka pada pasangan Jokowi – Ahok dalam Pilkada DKI Jakarta 2012. Ingatan ini dipicu oleh anggapan sebagian besar responden bahwa simbol kotak-kotak dan simbol metal identik dengan sosok Jokowi dan Ahok serta pendukungnya, terutama selama masa pilkada DKI Jakarta 2012 berlangsung.

Hasil evaluasi readability measures menunjukkan bagaimana pesan politis yang dimuat di dalam simbol kotak-kotak dan simbol metal mampu dipahami dengan jelas dan benar oleh publik yang diwakili oleh responden di dalam penelitian ini. Selain itu, dari aspek readability, atau kemampuan membaca pesan, simbol-simbol populer yang banyak dipakai secara umum, juga membantu mendorong dan meningkatkan intensitas ingatan publik pada pesan – pesan politis yang dimuat di dalam simbol tersebut selama masa kampanye pilkada DKI Jakarta 2012.

c. Evaluation of Acceptance Objectives

Evaluasi dilakukan dengan teknik Benchmark studies, yaitu memberikan sebuah basis perbandingan tentang hasil

sebuah program dalam sebuah standar tertentu. Benchmark studies bisa dilakukan dengan memulai tingkat ketertarikan dan sikap positif dari audience. Hasil dari program yang sama dalam organisasi yang berbeda, hasil dalam program yang sama dalam jangka waktu tahun tertentu, atau dibandingkan dengan rencana hasil dari sebuah program yang ideal.

Studi perbandingan untuk menilai kesuksesan program adalah dengan membandingkan hasil yang dicapai dengan target awal pencapaian program PR yang disusun oleh tim kampanye Jokowi - Ahok. Adapun aspek yang menjadi tolak ukur aspek " acceptance " atau penerimaan publik adalah target awal pencapaian jumlah suara dukungan terhadap pasangan Jokowi - Ahok dan hasil real atau hasil nyata yang dicapai dalam pilkada DKI Jakarta 2012.

Pada kampanye untuk putaran pertama target yang ingin dicapai oleh tim sukses kampanye Jokowi – Ahok adalah meraih peringkat kedua dalam perolehan suara dukungan dari warga Jakarta, yang ikut berpartisipasi dalam Pilkada DKI Jakarta.

Hasil yang diperoleh justru melampaui target yang ingin dicapai, dimana pada Pilkada DKI Jakarta 2012 putaran pertama, pasangan Jokowi – Ahok memperoleh suara sebanyak 1.847.157 suara atau 42,6 persen dari total suara yang berjumlah 4.336.486 suara. Hasil ini menjadikan pasangan Jokowi - Ahok peringkat pertama dalam perolehan suara mengungguli pasangan incumbent.

Dengan mempertimbangkan hasil perolehan suara pada Pilkada putaran pertama, tim sukses kampanye mulai memasang target yang lebih tinggi, dimana pada Pilkada putaran kedua, tim kampanye

menargetkan untuk menang dengan perolehan suara 65 persen (sekitar 2.985.414 suara dari 4.592.946 pemilih yang ikut berpartisipasi dalam Pilkada DKI Jakarta 2012, putaran kedua)

Hasil yang diperoleh pada putaran kedua, ternyata tidak mencapai target perolehan suara yang ditargetkan, dimana suara yang diperoleh hanya sekitar 2.472.130 suara, atau sekitar 82,80 persen suara dari target sebesar 2.985.414 suara.

Selanjutnya menurut Narasumber, walaupun tidak bisa dikatakan memenuhi target pencapaian 100 persen, namun tim sukses kampanye menyatakan bahwa program kampanye pada putaran kedua Pilkada DKI Jakarta dapat dikatakan sukses, sebab tujuan utama yang ingin dicapai adalah keluar sebagai pemenang, dan target utama tersebut dapat diwujudkan.

Hal ini semakin dikuatkan dengan hasil wawancara responden mengenai bagaimana mereka menilai efektifitas penggunaan simbol populer sebagai media komunikasi antara tim kampanye politik dengan publiknya. Seluruh responden dalam penelitian ini menganggap pemanfaatan simbol-simbol populer adalah taktik komunikasi yang efektif. Pemanfaatan simbol ini dinilai efektif sebab, simbol-simbol ini telah populer sehingga lebih mudah dikenali oleh publik, juga memungkinkan semua publik baik pendukung dapat maupun yang bukan pendukung, dapat menggunakan simbol ini di tempat umum, yang secara tidak langsung ikut berkampanye bagi pasangan Jokowi – Ahok. Selain itu, pemanfaatan simbol kotak-kotak dan simbol metal juga dinilai sebagai taktik yang efektif karena simbol populer ini dapat dipakai oleh semua kalangan dan memberi kesan bahwa Jokowi dan Ahok adalah bagian dari semua kalangan masyarakat Jakarta. Terakhir, taktik kampanye menggunakan

simbol populer adalah taktik yang dinilai unik dan berbeda dengan taktik kampanye lainnya, sehingga lebih mampu menarik perhatian publik.

Dari analisa benchmark studies yang didukung oleh hasil wawancara responden, maka dapat ditarik garis besar bahwa pemanfaatan simbol populer dalam kampanye politik Jokowi – Ahok merupakan salah satu taktik yang efektif yang turut membantu mendorong dukungan atau penerimaan publik pada pesan yang disampaikan di dalam kampanye, dengan meningkatkan ketertarikan dan minat publik pada program kampanye dan pesan yang di bawahnya.

5. Diskusi Hasil Penelitian: Pemanfaatan Simbol Populer dalam Mendorong Kesuksesan Kampanye Politik Jokowi – Ahok.

Narasumber mengungkapkan tujuan utama dari kampanye politik Jokowi-Ahok adalah bagaimana pesan kampanye dapat diingat dan menimbulkan kesan yang baik, yang kemudian mendorong penerimaan dan dukungan dari publik pada tujuan politik dari pasangan Jokowi – Ahok. Secara tersirat, narasumber mengungkapkan bahwa tujuan kampanye adalah bagaimana membentuk reputasi dan koneksi atau hubungan yang positif dengan publik yakni warga DKI Jakarta.

Penelitian ini kemudian berfokus untuk menganalisa bagaimana pemanfaatan simbol kotak-kotak dan simbol metal dalam mendorong tercapainya tujuan untuk meningkatkan reputasi (Reputation management goals) yang berhubungan dengan pembentukan identitas dan persepsi terhadap program kampanye yang dibuat dan hubungan baik

antara organisasi dengan publiknya (Relationship management goal).

Narasumber dalam penelitian ini, secara jelas menyatakan bahwa pemanfaatan simbol populer seperti simbol kotak-kotak dan simbol metal dalam kampanye sangat mendukung pencapaian tujuan kampanye. Menurut narasumber, secara branding personality, pasangan Jokowi - Ahok dan simbol kotak-kotak, serta simbol metal, adalah sebuah kesatuan. sehingga ketika simbol-simbol kotak-kotak, simbol metal disebarluaskan pada publik, maka hal yang diingat oleh publik tersebut adalah pasangan Jokowi – Ahok. Selanjutnya ditambahkan oleh narasumber, ingatan-ingatan inilah yang membantu meningkatkan kesadaran atau awareness publik pada sosok Jokowi – Ahok.

Kesadaran ini, menurut narasumber berasal dari di dalam bawah sadar publik tersebut, sehingga setiap kali melihat simbol kotak-kotak dan simbol metal, publik langsung mengidentikkan kedua simbol ini dengan pasangan Jokowi – Ahok. Narasumber menambahkan, fenomena ini yang kemudian menjadi pendukung yang sangat signifikan, karena kesadaran pada sosok Jokowi – Ahok tersebut memberikan influence atau pengaruh yang tinggi, yang secara langsung memberikan dorongan yang semakin besar untuk mendukung pasangan ini.

Hasil wawancara dengan narasumber menunjukkan bahwa, narasumber yang bertindak sebagai konsultan tim kampanye Jokowi- Ahok meyakini bahwa penggunaan simbol – simbol populer mampu membangun identitas dan persepsi yang diharapkan pada pasangan Jokowi – Ahok, yang selanjutnya mendorong terciptanya dukungan publik. Dukungan ini kemudian

menunjukkan adanya koneksi positif antara organisasi dengan publiknya.

Hasil Evaluasi program kehumasan yang membahas bagaimana pemanfaatan simbol-simbol populer dalam kampanye Jokowi – Ahok mendorong awareness dan acceptance publik, juga menunjukkan hasil positif yang mendukung analisa tim kampanye Jokowi – Ahok. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa simbol kotak-kotak dan simbol metal, menjadi salah satu faktor yang mendorong aspek kesadaran dan penerimaan publik pada pesan-pesan politis yang disampaikan dalam program kampanye. Berdasarkan hasil evaluasi diketahui bahwa simbol kotak-kotak dan simbol metal mampu mendorong ketertarikan, aspek pemahaman, intensitas ingatan dan tanggapan positif publik, serta minat dan sikap penerimaan publik pada program kampanye.

Selanjutnya, Jika disandingkan dengan hasil wawancara responden, pernyataan dari narasumber juga didukung oleh opini sebagian besar responden, yang mengungkapkan bahwa, penggunaan simbol kotak-kotak dan simbol metal di ruang publik, walaupun tidak berhubungan secara langsung dengan kampanye politik Jokowi – Ahok, mampu menimbulkan ingatan atau awareness sebagian besar responden dalam penelitian ini, pada pasangan Jokowi – Ahok dan kampanye politik mereka.

Pernyataan narasumber juga didukung dari hasil wawancara mengenai aspek dalam kampanye Jokowi – Ahok yang paling menarik menurut responden, dimana sebagian besar responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa penggunaan simbol kotak-kotak dan simbol metal dalam atribut kampanye merupakan salah satu hal yang paling menarik perhatian mereka, dalam kampanye politik Jokowi – Ahok di Pilkada

DKI Jakarta 2012. Ingatan dan ketertarikan ini kemudian membantu terbentuknya persepsi publik pada pasangan Jokowi – Ahok. Persepsi ini dibentuk oleh pesan-pesan politis yang dimuat di dalam simbol kotak-kotak dan simbol metal. Selanjutnya, bagaimana pemanfaatan simbol populer mendorong kesuksesan kampanye, juga didukung oleh hasil wawancara responden lainnya, yang menekankan bahwa salah satu aspek dalam kampanye Jokowi – Ahok, yang mendorong sebagian besar responden untuk mendukung pasangan ini adalah penggunaan seragam dan atribut, yang memuat simbol kotak-kotak dan simbol metal, yang menjadikan kampanye kreatif, unik dan berbeda.

Adapun efektifitas penggunaan simbol-simbol populer, sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan antara tim kampanye dengan publiknya, juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menilai bagaimana penggunaan simbol-simbol populer dapat secara langsung maupun tidak langsung mendorong kesuksesan program kampanye. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, diperoleh informasi bahwa seluruh responden menganggap pemanfaatan simbol-simbol populer adalah taktik komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan kampanye.

Terbentuknya dukungan dari publik pada pasangan Jokowi – Ahok, menunjukkan bahwa telah terbentuk koneksi antara tim kampanye dengan publiknya, dimana pesan yang disampaikan oleh tim kampanye melalui simbol kotak-kotak dan simbol metal diterima dengan baik, dan ditunjukkan dengan sikap penerimaan dan dukungan publik pada pasangan ini.

Bukan hanya dukungan suara, namun aspek relationship antara tim kampanye Jokowi-Ahok juga dapat

dianalisis dari fenomena sejumlah warga, khususnya pedagang kecil di Jakarta yang bersedia membantu memproduksi seragam kotak-kotak, dan menjualnya kepada warga Jakarta khususnya pendukung Jokowi-Ahok. Berdasarkan berita yang dirilis oleh harian elektronik tempo.com, meningkatnya jumlah pedagang kecil yang menjual seragam kotak-kotak dipicu oleh permintaan atas baju bermotif kotak-kotak ala Jokowi yang meningkat selama Pilkada DKI Jakarta 2012 (www.tempo.com, diakses pada 1 Mei 2013). Menurut Narasumber, Faktor penggunaan motif populer seperti motif kotak-kotak turut mendorong banyaknya jumlah relawan dari kalangan pedagang kecil di Jakarta, sebab motif ini telah populer dan dikenal oleh seluruh warga Jakarta sejak awal, dan telah dipergunakan secara luas, juga tidak ada embel-embel partai atau foto pasangan calon, sehingga dapat diperjualbelikan secara bebas dan dipergunakan kapan saja dan dimana saja. Dari penjelasan narasumber dan fakta di lapangan, dapat diasumsikan bahwa penggunaan simbol populer membantu mendorong peningkatan partisipasi publik dalam kampanye, yang menunjukkan adanya koneksi yang positif antara tim kampanye dengan publiknya.

Keseluruhan hasil analisis ini kemudian memberikan gambaran bagaimana pemanfaatan simbol-simbol populer di dalam kampanye turut membantu tercapainya tujuan untuk membentuk reputasi yang baik (reputation goal) dan koneksi yang baik antara tim kampanye dengan publiknya (relationship goal). Hal ini juga menunjukkan bahwa taktik penggunaan simbol-simbol populer dalam kampanye politik Jokowi-Ahok, efektif mendorong kesuksesan kampanye, merujuk pada konsep Evaluasi Program Kehumasan oleh Robert D Smith, yang mengindikasikan bahwa taktik kehumasan

yang efektif untuk mendorong kesuksesan program adalah taktik yang dapat mendukung tercapainya tujuan-tujuan dari program kehumasan tersebut.

KESIMPULAN

1. Analisis dari hasil wawancara dengan responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa penggunaan simbol-simbol populer dalam kampanye mampu menarik perhatian sebagian besar responden pada kampanye politik Jokowi – Ahok. Selain itu, penggunaan simbol kotak-kotak dan simbol metal ditanggapi positif dimana sebagian besar responden menilai simbol tersebut membawa nilai positif dan pemanfaatannya dalam kampanye adalah taktik yang kreatif dan unik. Pesan yang dimuat di dalam simbol populer juga dapat dipahami oleh sebagian besar responden dalam penelitian ini. Analisis hasil wawancara responden juga menunjukkan bahwa penggunaan simbol populer mampu menarik minat dan penerimaan responden pada pesan politis dalam kampanye Jokowi – Ahok. Hal ini sesuai dengan fokus program kehumasan dalam mendorong terciptanya *awareness* dan *acceptance* menurut Ronald D Smith, dimana *awareness* berfokus pada bagaimana menimbulkan pemahaman (*comprehension*), ingatan (*retention*) dan perhatian (*attention*) publik pada pesan yang ingin disampaikan, sementara *acceptance* berfokus pada bagaimana mendorong minat (*interest*) dan sikap penerimaan (*attitude*) publik pada pesan yang ingin disampaikan tersebut.
2. Selanjutnya mengenai bagaimana aspek *awareness* dan *acceptance* publik mendorong kesuksesan

kampanye, dianalisis melalui hasil wawancara dengan konsultan tim sukses kampanye yang secara jelas menegaskan bahwa pemanfaatan simbol kotak-kotak dan simbol metal dalam kampanye sangat mendukung kesuksesan kampanye. Pernyataan dari narasumber didukung oleh hasil evaluasi *awareness* dan *acceptance* publik serta wawancara dengan responden, yang merujuk pada bagaimana penggunaan simbol kotak-kotak dan simbol metal dalam kampanye politik Jokowi – Ahok mendukung terciptanya reputasi yang baik bagi pasangan ini, dan kemudian mendorong terciptanya hubungan atau *relationship* yang diharapkan. Secara langsung maupun tidak langsung penggunaan simbol populer mendorong responden untuk mendukung pasangan Jokowi – Ahok dalam pilkada DKI Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Fiske, John. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman.
- Kilne, Paul. 1986. *Handbook of Test Construction: Introduction to Psychometric Design*. Australia: Law Book Co of Australasia.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Buku 1 edisi ke-3. (

Studi Model Dakwah Terhadap Siaran.....

(Sadhriany Pertiwi Saleh)

Terjemahan. Maria Natalia Damayanti Maer) Jakarta: Salemba Humanika.

Smith, Ronald D. 2004. Strategic Planning for Public Relations: Second edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.

Storey, John. 2003. Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies. Yogyakarta: Qalam.

Website

<http://www.kpujakarta.go.id>

<http://themarketeers.com>

<http://www.agbnielsen.net>

<http://www.urbandictionary.com>

<http://www.ronniejamesdio.com>

<http://www.johnlennon.com/biography>

<http://www.genesimmons.com/bio>

<http://www.zappa.com/fz/interviews>

www.tempo.co/read/