

ANALISIS NARATIF KAMPANYE PEMAIN PERSIJA PADA VIDEO #JAGAGBK (*Narative Analysis Of Campaign Players On #Jagagbk Video*)

Aprilianti Pratiwi¹, Retor A.W. Kaligis², Faridian Ashari³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila

¹apriyantipratiwi@univpancasila.ac.id, ²retor_awk@yahoo.com, ³faridhian@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis narasi kampanye yang disampaikan oleh pemain Persija pada video #JagaGBK sebagai upaya untuk membentuk sikap Jakmania agar menjaga SUGBK. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Paradigma Naratif milik Walter Fisher. Metode penelitian pada penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis naratif. Objek penelitian pada penelitian ini adalah teks dan narasi video #JagaGBK dengan menggunakan pendekatan kampanye persuasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video #JagaGBK sudah sesuai dengan tiga konsep dasar teori Paradigma Naratif, yaitu koherensi, kebenaran dan *good reason*. Dibutuhkan sinergitas antara elemen komunikator, pesan, komunikan dan media yang digunakan untuk melakukan kampanye persuasif. Jika salah satu elemen tidak memiliki sinergi dengan elemen lainnya, maka kampanye yang dilakukan tidak efektif dan jauh dari harapan. Berdasarkan elemen-elemen kampanye persuasif, komunikator video #JagaGBK ada pada dua tataran, yaitu tataran ide atau penggagas dan penyampai pesan. Sebagai penggagas ide adalah manajemen Persija dan Pimpinan Jakmania, sedangkan penyampai pesan adalah tujuh pemain Persija. Khalayak sasaran pada kampanye ini adalah Jakmania. Pesan yang ingin disampaikan yaitu #JagaGBK. Pesan tersebut dikemas dalam video yang disebarluaskan melalui akun Instagram pemain Persija. Melalui narasi video #JagaGBK tersebut diharapkan Jakmania dapat selalu menjaga GBK pada saat menonton pertandingan Persija. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk dapat mengetahui bagaimana tanggapan penonton terhadap narasi video #JagaGBK.

Kata kunci : Analisis naratif, #JagaGBK, Jakmania, Kampanye persuasif

Abstract. The purpose of this study is to analyze the campaign narrative delivered by Persija players on the #JagaGBK video in an effort to compile the position of Jakmania in order to maintain SUGBK. The theory is the Narrative Paradigm theory. The method used in this study is qualitative analysis with narrative analysis. The object of research in this study is the text and video narration #JagaGBK using the persuasion campaign approach. The results showed that the #JagaGBK video was in accordance with the three basic concepts of the Narrative Paradigm theory: coherence, truth and good reason. Persuasive campaigns carried out are relevant to the target audience because the message was conveyed by Persija players who were very familiar with Jakmania. It takes synergy between the elements of communicators, messages, communicants and the media used to conduct persuasive campaigns. If one element does not synergize with other elements, then the campaign carried out is ineffective and far from expectations. Based on the elements of the persuasive campaign, #JagaGBK video communicators are on two levels, namely the level of ideas or initiators and messengers. As the initiator of the idea was Persija management and Jakmania Chairman, while the courier was seven Persija players. The target audience for this campaign is Jakmania. The message to be conveyed is #JagaGBK. The message is packaged in videos that are spread through the Persija player's Instagram account. Through the #JagaGBK video narrative, it is expected that Jakmania can always keep GBK while watching the Persija match. Further research is needed to find out how the audience responds to the #JagaGBK video narration.

Keywords: narrative analysis, #JagaGBK, Jakmania, persuasive campaign



PENDAHULUAN

Pertandingan Piala Presiden 2018 antara Persija melawan Bali United meninggalkan banyak cerita. Persija yang menjadi juaranya dengan sukses mengalahkan Bali United dengan skor 3-0. Selain berhasil meraih gelar juara, tim Persija juga berhasil meraih gelar lain, yaitu top skor, pemain terbaik, Marco Simic dan pemain muda terbaik, Rezaldi Hehanusa. Namun sayang, pertandingan Piala Presiden 2018 lalu tidak hanya sampai pada cerita kesuksesan yang diraih oleh Persija saja. Cerita kesuksesan Persija berdampingan dengan cerita mengenai ancaman yang diberikan PSSI untuk memindahkan lokasi pertandingan kandang Persija ke Stadion Pakansari, Cibinong, Bogor pada sisa musim Liga Indonesia 2018/2019. Cerita mengenai ancaman dari PSSI ini merupakan imbas dari adanya pengrusakan fasilitas dan pembobolan pintu SUGBK (Stadion Utama Gelora Bung Karno) yang terbukti dilakukan oleh Jakmania, pendukung setia klub Persija. Ancaman lainnya yang juga cukup serius ialah dilarangnya Persija menggunakan SUGBK untuk selamanya. Kita ketahui bahwa SUGBK memang merupakan stadion yang dipergunakan untuk pertandingan kandang timnas Indonesia.

Kalangan masyarakat yang peduli akan SUGBK pun ikut bersuara akan peristiwa ini. Netizen beramai-ramai memviralkan #SaveGBK di media sosial guna melindungi SUGBK dari pengrusakan. Mereka mendukung ancaman yang diberikan PSSI kepada Persija untuk tidak lagi berlaga di

SUGBK agar fasilitas SUGBK tidak rusak kembali. Di sisi lain, Persija dan Jakmania merasa khawatir. Mereka tidak ingin pindah kandang, terlebih jika memang nanti benar adanya kandang mereka akan dipindahkan ke Cibinong, Bogor atau lokasi lainnya di luar DKI Jakarta, hal ini cukup merepotkan. Padahal, jauh-jauh hari sudah dilakukan oleh manajemen Persija dan pengurus Jakmania untuk menantisipasi adanya pengrusakan atau ketidaktertiban dengan menciptakan gerakan #JagaGBK. Gerakan ini diciptakan untuk mengajak Jakmania sebagai pemain keduabelas Persija untuk menjaga SUGBK.

Banyak himbauan dan kampanye yang dilakukan baik oleh manajemen Persija atau pun pengurus Jakmania untuk mengajak Jakmania agar SUGBK tetap terjaga. Salah satunya kampanye yang dilakukan oleh pemain Persija melalui video #JagaGBK. Video tersebut diposting pada akun Instagram Pemain Persija untuk Jakmania yang akan menonton pertandingan di SUGBK. Video berdurasi 48 detik itu dipimpin oleh Bambang Pamungkas, yang diikuti oleh rekan setimnya di Persija yaitu Andritany Ardhiyasa, Maman Abdurrahman, Gunawan Dwi Cahyo, Rezaldi Hehanusa, Ramdani Lestaluhu, dan Ismed Sofyan. Mereka memberikan beberapa imbauan kepada Jakmania, diantaranya adalah agar jangan menyalakan petasan dan jaga ketertiban di dalam dan di luar stadion.

Jika dilihat dengan menggunakan perspektif ilmu komunikasi, apa yang telah disampaikan oleh para pemain Persija tersebut merupakan sebuah proses

komunikasi. Sebagai salah satu kebutuhan vital dalam kehidupan manusia, komunikasi hadir dimana-mana. Komunikasi bersifat *omnipresent*, hadir kapan pun, dimana pun, dan dengan siapa pun (Rustan dan Hakki, 2017). Walaupun komunikasi hadir dimana pun, kapan pun dan dengan siapa pun tetapi komunikasi memiliki satu tujuan utama, seperti yang disampaikan oleh Mulyana (2013) yaitu sampainya pesan yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat berupa informasi ataupun bujukan yang dapat disampaikan secara langsung ataupun melalui media. Pemain Persija sebagai komunikator menyampaikan pesan yang berisi imbauan kepada Jakmania sebagai komunikannya, yang mana imbauan tersebut disampaikan melalui media sosial.

Imbauan yang disampaikan oleh pemain Persija melalui video #JagaGBK tersebut dalam konteks kajian ilmu komunikasi dapat dikategorikan sebagai kampanye persuasif. Kampanye merupakan persuasi itu sendiri. Kegiatan kampanye selalu berupaya untuk memengaruhi orang lain dan berusaha untuk membujuk orang lain untuk bertindak sesuai pesan yang disampaikan dalam kampanye (Ruslan, 2008). Beberapa tahun terakhir, kampanye persuasif banyak dilakukan melalui media sosial (Jati, 2013; Nastiti, 2014; Nurfalalah dan Wihayati, 2016; Mulawarman dan Nurfitri, 2017). Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet. Hal lain yang menjadi penyebab kampanye persuasi dilakukan di

media sosial adalah maraknya masyarakat Indonesia yang menggunakan sosial media (Ardha, 2014). Woolley, et.al (2010) menjelaskan bahwa pembentukan opini publik dan proses agenda politik merupakan andil dari benda *online*.

Saat ini hadir kampanye kreatif yang menawarkan kreatifitas dan seni. Hadirnya kampanye kreatif di Indonesia dapat dilihat dari kampanye presiden 2014 dengan berbagai bentuk seperti video, musik, aplikasi game, desain visual, dan lain-lain dengan dukungan kecanggihan teknologi informasi (Arianto, 2015). Inilah yang dilakukan oleh manajemen Persija, mempergunakan video sebagai kampanye kreatif untuk membujuk Jakmania agar menjaga GBK.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melakukan analisis terhadap video. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Marcelino (2013), Ricky (2014), Hardyanti (2014), Kholifah (2014) dan Tanjung (2015). Penelitian yang dilakukan Marcelino (2013) yaitu menganalisis teknik persuasi kampanye sosial dan *Public Service Announcement* pada video *Dumb Ways to Die* yang dibuat oleh Tim Metro TV. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Peruasi dan Kampanye, Model Kampanye Ostegaard, Teori Difusi Inovasi dan Teori Motivasi perlindungan. Analisis video juga dilakukan oleh Ricky (2014). Ia melakukan penelitian yang berfokus pada pendekatan retorika pada dua calon Presiden yang bertarung pada Pemilihan Presiden 2014. Pada penelitian tersebut dilakukan analisis teks terhadap video-video debat calon

presiden yang diunduh dari berbagai sumber. Teori yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Teori Retorika Aristoteles.

Penelitian analisis video juga dilakukan oleh Hardyanti (2014). Ia menganalisis video debat kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah DKI Jakarta tahun 2012, khususnya pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jokowi dan Ahok. Analisis yang digunakan pada penelitian tersebut adalah analisis semiotika dengan menggunakan teori *Public Speaking* dan konsep Kampanye Politik. Kemudian penelitian selanjutnya yang juga melakukan analisis terhadap video yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kholifah (2014). Ia melakukan analisis semiotika terhadap video yang berjudul "Takotak Miskumis". Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis dan melakukan pendeskripsian mengenai makna yang terdapat dalam video tersebut terkait isu SARA yang terjadi pada Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah DKI Jakarta tahun 2012. Tanjung (2015) juga melakukan analisis terhadap video, yaitu melakukan analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap video "Anies Baswedan's Great Speech, Mengapa Jokowi". Pada penelitian tersebut mengkaji tiga level tingkatan analisis wacana kritis milik Fairclough, yaitu analisis teks, *discourse practice* dan *sociocultural practice*.

Melalui hasil kajian penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa analisis terhadap video didominasi oleh tema kampanye politik dengan pendekatan analisis semiotika, retorika dan wacana kritis.

Perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan lain untuk menganalisis video, khususnya video kampanye. Terdapat sebuah teori yang dapat digunakan untuk menganalisis video, yaitu Teori Paradigma Naratif milik Walter Fisher. Teori ini berisi mengenai keyakinan manusia bahwa mereka adalah makhluk pencerita atau *storyteller* (West dan Turner, 2013). Aaker (2014) menjelaskan bahwa melalui cerita akan membuat orang yang menyimaknya merasa tergerak. Pada saat si penyimak mengikuti jalannya cerita maka ia akan merasakan hal yang lain sehingga membuat mereka terbujuk untuk melakukan tindakan dalam ceirta tersebut.

Storytelling saat ini sering kali digunakan dalam dunia kampanye, khususnya iklan seperti pada iklan Indomie, Oreo dan Dancow. Ketiga iklan itu menekankan kisah atau cerita mengenai produk masing-masing dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan atau pun membangun hubungan dengan konsumen mereka (Setiaji, 2016). Menarik untuk dikaji bagaimana cerita-cerita yang disampaikan pemain Persija dapat membujuk para pendukungnya untuk melakukan apa yang mereka instruksikan.

Berdasarkan pada kajian penelitian terdahulu tersebut, peneliti menawarkan suatu penelitian dengan analisis narasi kampanye yang disampaikan oleh pemain Persija pada video #JagaGBK sebagai upaya untuk membentuk sikap Jakmania agar menjaga SUGBK dengan menggunakan pendekatan Teori Paradigma Naratif Walter Fisher.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini adalah kualitatif dengan strategi analisis naratif. Objek penelitian pada penelitian ini adalah teks dan narasi video #JagaGBK dengan menggunakan pendekatan kampanye persuasi sebagai upaya untuk membentuk sikap Jakmania agar menjaga SUGBK. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis video dan wawancara. Penelitian ini melakukan analisis video dengan pendekatan Teori Paradigma Naratif milik Walter Fisher dengan menganalisis tiga aspek, yaitu narasi, koherensi dan logika dari pertimbangan yang sehat. Pada penelitian ini juga dilakukan wawancara dengan narasumber Ketua Umum Jakmania, Bung Feri atau yang akrab disapa BF dan Firman yang merupakan Koordinator Wilayah Jakmania Utan Kayu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Paradigma Naratif adalah teori yang isinya meyakini bahwa manusia merupakan seorang *storyteller*. Teori ini pertama kali dirancang oleh Walter Fisher. Fisher melalui teori ini menyatakan bahwa nilai, emosi, dan estetika merupakan sumber pertimbangan dari keyakinan dan perilaku manusia. Berdasarkan penjelasan dari Fisher tersebut bahwa dibandingkan sebuah argument yang baik, sebuah cerita yang bagus lebih mampu mempersuasi manusia. Fisher menyatakan bahwa sifat dasar manusia adalah berbercerita. Teori ini diperlakukan oleh Fisher selayaknya paradigma, yaitu sebagai sebuah cara

berpikir yang kedudukannya di atas teori (West dan Turner, 2013:46-53).

Terdapat tiga konsep yang dimiliki oleh teori ini, yaitu narasi, rasionalitas naratif, dan logika dari pertimbangan yang sehat (West dan Turner, 2013:46-53).

Narasi

Menurut Fisher, narasi mempunyai tingkatan lebih tinggi daripada sebuah cerita dengan plot awal, tengah dan akhir. Narasi merupakan pendeskripsian verbal dan non-verbal dengan rangkaian peristiwa yang dimaknai oleh audiensnya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pencerita dan pendengar merupakan elemen yang wajib ada dalam teori ini. Fisher menyatakan bahwa naratif meliputi semua peristiwa dalam komunikasi. Naratif merupakan salah satu jenis pengaruh sosial yang bukanlah suatu jenis yang khusus. Fisher juga menjelaskan bahwa kehidupan manusia merupakan rangkaian atau susunan kisah-kisah atau cerita-cerita atau naratif.

Video #JagaGBK terdiri dari tiga bagian sesuai dengan Teori Paradigma Naratif, yaitu bagian awal, tengah dan akhir. Pada bagian awal video menampilkan seseorang yang mengenakan pakaian dari sebuah tim sepak bola. Warna pakaian yang dikenakan oleh orang tersebut adalah warna merah dengan logo Persija di bagian dada atas. Orang tersebut adalah Kapten Tim Sepak Bola Persija, yaitu Bambang Pamungkas. Dilihat dari video, lokasi yang digunakan sebagai latar tempat adalah lapangan sepak bola.

Bagian tengah video tersebut menampilkan enam pemain Persija

secara berurutan. Pemain Persija tersebut adalah Andritany Ardhiyasa, Maman Abdurrahman, Gunawan Dwi Cahyo, Rezaldi Hehanusa, Ramdani Lestaluhu, dan Ismed Sofyan. Latar yang digunakan masih sama dengan bagian awal, yaitu lapangan sepakbola. Bagian tengah video ini merupakan bagian penting pada video ini. Pada bagian tengah ini, para pemain Persija menyampaikan beberapa instruksi yang wajib dilakukan oleh para Jakmania jika

ingin menonton pertandingan Persija di Stadion GBK.

Sedangkan bagian akhir video ini merupakan bagian penutup. Bagian akhir video ini kembali menampilkan Bambang Pamungkas. Di akhir video ini ia menyampaikan kepada Jakmania bahwa menjaga Stadion GBK merupakan kewajiban bersama. Berikut ringkasan video #JagaGBK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

No.	Struktur Cerita	Keterangan	Tampilan
1.	Awal (00.00-00.12)	Bagian awal video ini diawali dengan munculnya Bambang Pamungkas yang memberikan tips untuk para Jakmania yang akan menonton pertandingan di Stadion GBK. Bambang Pamungkas mengatakan: "The Jakmania yang malam ini akan hadir di GBK, mohon perhatikan hal-hal sebagai berikut".	
2.	Tengah (00.12-00.45)	Bagian tengah video tampil berturut-turut enam kolega Bambang Pamungkas di Persija, yaitu Andritany Ardhiyasa, Maman Abdurrahman, Gunawan Dwi Cahyo, Rezaldi Hehanusa, Ramdani Lestaluhu, dan Ismed Sofyan yang menyebutkan beberapa hal yang sebaiknya dilakukan jika berada di SUGBK.	 

Andritany Ardhiyasa memberikan tips pertama untuk Jakmania, yaitu “Nomor satu, duduk sesuai nomor yang tertera di dalam tiket.” Maman Abdurrahman menyebutkan tips nomor dua: “Dua, jangan duduk di sandaran kursi.” Tips selanjutnya diberikan oleh Gunawan Dwi Cahyo yang menyatakan bahwa “Tiga, jangan berdiri di kursi.” Tips keempat disampaikan oleh Rezaldi Hehanusa untuk Jakmania: “Empat, jangan menyalakan *flare*, *smoke boom*, petasan, dan laser, Oke?” Kemudian Ramdani Lestaluhu melanjutkan tips kelima, yaitu: “Lima, jaga ketertiban di dalam maupun di luar stadion.” Tips keenam diberikan Ismed Sofyan yang mengatakan: “Dan yang terakhir, tinggalkan budaya lama mulai budaya baru. Jaga GBK.”



<p>3. Akhir (00.45-00.48)</p>	<p>Bagian akhir video ini ditutup dengan pesan dari Bambang Pamungkas yang menyatakan bahwa “Menjaga GBK adalah kewajiban kita bersama”.</p>	
-------------------------------	--	--

Rasionalitas Naratif

Pada Teori Paradigma Naratif terdapat konsep rasionalitas naratif. Adalah ukuran yang dipergunakan untuk memberikan penilaian mana cerita yang diyakini dan mana cerita yang tidak diperdulikan. Konsep rasionalitas naratif mempunyai metode khusus untuk memberi nilai mana cerita yang harus diyakini dan mana cerita yang boleh tidak diperdulikan. Rasionalitas Naratif memiliki dua metode, yaitu koherensi dan kebenaran.

Koherensi mempertimbangkan mengenai konsistensi internal dari sebuah kisah. Koherensi adalah standarisasi yang penting rasionalitas naratif apakah individu menerima atau menolak naratif. Ketika seseorang menilai sebuah cerita, ia akan bertanya mengenai runtut tidaknya cerita tersebut. Sebuah cerita memiliki koherensi ketika semua penggalan dari cerita itu ada. Dapat dikatakan bahwa sebuah cerita sudah koherensi apabila sang pencerita tidak menghilangkan hal-hal penting dalam sebuah cerita. Berdasarkan ringkasan pada video #JagaGBK yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa video ini runtut karena memiliki alur yang jelas, yaitu awal, tengah dan akhir. Alur awal merupakan pembuka dari video ini yang ditandai oleh munculnya Bambang Pamungkas yang akan memberikan tips kepada Jakmania yang akan menonton pertandingan sepak bola di SUGBK. Alur tengah video ini dilanjutkan dengan enam tips yang diberikan oleh enam pemain Persija lainnya. Alur akhir video ini ditutup dengan pesan yang disampaikan oleh Bambang

Pamungkas agar Jakmania menjaga SUGBK.

Koherensi memiliki tiga metode, yaitu koherensi struktural, koherensi material, dan koherensi karakterologis. Menurut Fisher, cerita yang memiliki koherensi struktural merupakan cerita yang tidak membingungkan dan memiliki keterkaitan dengan bagian selanjutnya. Selain itu cerita yang berkoherensi struktural memiliki alur yang jelas. Video ini tidak membingungkan karena memiliki keterkaitan dengan bagian selanjutnya. Alur awal memiliki keterkaitan dengan alur tengah. Alur awal merupakan pembuka untuk menuju inti daripada pesan pada video ini yang terletak pada alur tengah. Alur tengah pun memiliki keterkaitan dengan alur akhir, yang mana alur akhir merupakan klimaks dari isi pesan video ini.

Sebuah cerita memiliki koherensi material apabila memiliki kesamaan dengan cerita lainnya. Apabila kita menyimak cerita dari orang lain, kemudian cerita tersebut memiliki kesamaan dengan cerita dari beberapa orang lainnya, maka kita akan meyakini cerita dari orang tersebut. Namun apabila cerita tersebut memiliki perbedaan dengan kisah yang diceritakan orang lainnya, maka kita akan condong untuk tidak mempercayai cerita yang berbeda sendiri tersebut karena dianggap kurang memiliki koherensi material. Narasi yang disampaikan oleh satu pemain Persija pada video ini memiliki kesamaan dengan narasi yang disampaikan oleh pemain Persija lainnya. Pada tips keenam, Ismed Sofyan menyatakan bahwa Jakmania harus meninggalkan budaya

lama dan mulai budaya baru. Pernyataan ini memiliki kesamaan dengan yang disampaikan oleh kelima temannya yang lain. Budaya lama yang dimaksud oleh Ismen Sofyan adalah “duduk sesuai nomor yang tertera di dalam tiket” yang disampaikan Andritany Ardhayasa, “jangan duduk di sandaran kursi” yang disampaikan oleh Maman Abdurrahman, “jangan berdiri di kursi” sebagaimana yang disampaikan oleh Gunawan Dwi Cahyo, “jangan menyalakan *flare*, *smoke boom*, petasan, dan laser” seperti yang diucapkan oleh Rezaldi Hehanusa. Sedangkan budaya baru yang dimaksud oleh Ismed Sofyan adalah “jaga ketertiban di dalam maupun di luar stadion” sebagaimana yang diucapkan oleh Ramdani Lestaluhu pada tips kelima untuk Jakmania.

Koherensi ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan cerita berkaitan dengan karakter dalam sebuah cerita. Apabila kita mempunyai pengalaman yang tidak menyenangkan dengan seseorang dalam hidup kita, maka ketika orang tersebut mengatakan suatu hal yang lucu dan membuat tertawa orang lainnya, maka kita tidak ikut tertawa dan menganggapnya tidak lucu sama sekali. Pun ketika ada orang lain menceritakan suatu kebaikan atau prestasi dari orang yang tidak menyenangkan tadi, kita menolak cerita yang menunjukkan kebaikan dan prestasi orang tersebut karena orang itu tidak memiliki Koherensi karakterologis. Penokohan pada narasi atau cerita idealnya haruslah orang-orang yang dapat dipercaya terlebih tokoh yang akrab atau familiar. Ketujuh tokoh yang tampil

dalam video #JagaGBK ini merupakan pemain tim sepak bola Persija yang tentunya sangat akrab di mata Jakmania. Terlebih mereka merupakan pemain inti yang selalu bertanding membela Persija. Mereka selalu tampil dalam pertandingan-pertandingan penting tim Persija. Hubungan mereka dengan Jakmanian pun terbilang baik, hal ini dapat dilihat dari akun Instagram resmi Persija, @persijajkt.

Selain koherensi, kebenaran juga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai rasionalitas naratif. Kebenaran disebut juga dengan reabilitas cerita. Menurut Fisher, pada saat elemen-elemen dalam sebuah narasi mewakili pernyataan-pernyataan yang tepat tentang kenyataan sosial, dapat disimpulkan bahwa elemen tersebut memiliki nilai kebenaran. Apa yang disampaikan oleh pemain Persija dalam video #JagaGBK merupakan kebenaran sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Pada kenyataannya masih banyak oknum yang melabelkan diri sebagai Jakmania yang seringkali berdiri di bangku penonton, menyalakan petasan dan *smoke boom*, dan perbuatan tidak etis lainnya. Maka dari itu, pemain Persija mengajak semua Jakmania untuk memperhatikan tip-tips yang diberikan oleh pemain Persija agar selalu menjaga SUGBK.

Berikut analisis rasionalitas narasi pada video #JagaGBK.

Tabel 2. Analisis Rasionalitas Narasi Video #JagaGBK

Rasioanlitas Naratif		
Koherensi	1. koherensi struktural	1. Alur video jelas, yaitu awal, tengah dan akhir. Alur awal sebagai pembuka video ini dengan hadirnya tokoh pada cerita. Alur tengah video adalah isi dengan menampilkan tokoh-tokoh lainnya. Alur akhir video sebagai penutup. 2. Video berkaitan dengan bagian selanjutnya. Alur awal berkaitan dengan alur tengah. Alur awal sebagai pembuka ke inti pesan video ini yang terletak pada alur tengah. Alur tengah berkaitan dengan alur akhir sebagai klimaks.
	2. koherensi material	Ada kesamaan narasi yang disampaikan oleh para tokoh dalam video ini.
	3. koherensi karakterologis	Semua tokoh dalam video #JagaGBK ini merupakan pemain sepak bola Persija yang sangat akrab di mata Jakmania.
	Kebenaran	Pesan yang disampaikan pemain Persija dalam video #JagaGBK merupakan kebenaran sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

Sumber : Hasil Penelitian

Logika dari pertimbangan yang sehat

Fisher menyatakan bahwa pada saat naratif memiliki nilai kebenaran, maka naratif itu membentuk sebuah pertimbangan yang baik bagi individu untuk berpegang pada suatu keyakinan tertentu untuk bertindak. Berdasarkan

penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai dan konsep yang baik menurut suatu individu dapat mendorong individu tersebut untuk meyakini sebuah naratif. Video #JagaGBK memiliki logika atau kebenaran karena mengandung pesan moral yang mengajarkan Jakmania untuk melakukan hal-hal beretika. Hal-hal beretika yang diajarkan oleh pemain Persija pada video #JagaGBK

diantaranya adalah duduk sesuai nomor yang tertera pada tiket dan tidak berdiri di kursi penonton.

Selain itu pesan yang disampaikan pada video ini merupakan sesuatu hal yang baik

karena mengajak Jakmania untuk selalu menjaga SUGBK karena menjaga GBK adalah kewajiban semua orang.

Tabel 3. Analisis Logika dari pertimbangan yang sehat Video #JagaGBK

Logika dari pertimbangan yang sehat
Video #JagaGBK pesan moral, mengajarkan Jakmania melakukan hal-hal beretika:
1. duduk sesuai nomor yang tertera di dalam tiket
2. tidak berdiri di kursi penonton
3. tidak duduk di sandaran kursi
4. selalu menjaga SUGBK

Sumber : Hasil Penelitian

Pada penelitian ini juga dilakukan analisis elemen kampanye persuasif pada video #JagaGBK. Pfau et.al (1993) menjelaskan bahwa kegiatan kampanye merupakan kegiatan komunikasi persuasi. Kegiatan kampanye berupaya untuk mempengaruhi pihak lain dan mengajaknya agar mau melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang dikampanyekan. Venus (2004) menjelaskan bahwa tujuan

dilakukannya kampanye persuasif adalah mengajak dan menganjurkan suatu perubahan tidak hanya pada aspek afektif saja namun juga pada aspek behavioral. Adapun elemen-elemen kampanye persuasif menurut Perloff (1993) adalah komunikator, khalayak, pesan, dan saluran kampanye. Berikut analisis elemen kampanye persuasif pada video #JagaGBK:

Table 4. Analisis Elemen Kampanye Persuasif (Perloff , 1993)

No.	Elemen Kampanye Persuasif	Hasil
1.	Komunikator	- Pencetus/penggagas: Manajemen Persija dan Pimpinan Jakmania - Penyampai pesan: Pemain Persija
2.	Khalayak	Jakmania
3.	Pesan	#JagaGBK
4.	Saluran Kampanye	Video yang disebarakan melalui media sosial Instagram

Sumber : Hasil Penelitian

Komunikator pada video #JagaGBK terdiri dari pencetus/penggagas dan penyampai pesan. Pencetus atau penggagas

berada pada tataran ide. Yang menjadi pencetus atau penggagas ide mengenai kampanye #JagaGBK secara umum adalah Dirut Persija dan Jakmania. Hal ini diutarakan

langsung oleh Bung Feri (BF) sebagai ketua umum Jakmania yang juga diamini oleh Firman sebagai Koordinator Wilayah Jakmania Utan Kayu. Baik BF dan Firman menjelaskan bahwa Jaga GBK merupakan hasil koordinasi yang baik antara Dirut dan Manajemen Persija dengan pimpinan Jakmania. Keinginan untuk selalu bertanding di GBK membuat kedua belah pihak ini menggagas ide agar Jakmania selalu menjaga GBK.

Pimpinan dan manajemen Persija mendaulat para pemain Persija untuk menyampaikan pesan Jaga GBK kepada Jakmania. Pemain Persija yang menjadi penyampai pesan pada video #JagaGBK adalah Bambang Pamungkas, Andritany Ardhayasa, Maman Abdurrahman, Gunawan Dwi Cahyo, Rezaldi Hehanusa, Ramdani Lestaluhu, dan Ismed Sofyan. Ketujuh pemain tersebut dipilih karena mereka merupakan pemain inti Persija yang tentu saja sudah sangat dikenal oleh Jakmania.

Khalayak kampanye video #JagaGBK ini adalah Jakmania. Jakmania dipilih sebagai khalayak karena memang sasaran yang dituju Persija adalah Jakmania. Persija sangat membutuhkan dukungan dari Jakmania pada setiap pertandingan yang mereka lakukan. Akan tetapi Persija khawatir jika dimasa yang akan datang kembali terjadi insiden ketidaktertiban yang dilakukan oleh Jakmania yang berakibat pada dilarangnya Persija bermain di SUGBK. Menanggapi hal ini, BF meyakini bahwa insiden ketidaktertiban yang selama ini terjadi bukanlah dilakukan oleh Jakmania sejati. Ia percaya bahwa

Jakmania sejati tidak akan melakukan tindakan tidak terpuji apapun, apalagi sampai berbuat anarki. BF menganggap selama ini media terlalu menyudutkan Jakmania. Padahal ia dan rekan-rekan di Jakmania juga merasa khawatir dengan ketidaktertiban yang dilakukan oleh oknum yang berlagak seperti Jakmania.

Pesan kampanye video #JagaGBK yang disampaikan oleh para pemain Persija ini adalah Jaga Gelora Bung Karno (GBK). Melalui pesan ini Persija berharap Jakmania selalu menjaga ketertiban ketika menonton pertandingan Persija di SUGBK agar Persija dapat selalu bertanding di SUGBK. Pesan yang disampaikan kepada Jakmania ini bersifat persuasif dengan memilih tokoh-tokoh yang akrab dengan Jakmania, yaitu para pemain Persija.

Manajemen Persija menggunakan video sebagai saluran untuk menyampaikan pesan #JagaGBK. Video dengan total durasi 52 detik itu disebarluaskan melalui media sosial Instagram milik pemain Persija dengan akun @persijajkt. Video ini diunggah pada tanggal 17 Februari 2018 atau pada hari H pertandingan Final Piala Presiden 2018 antara Persija dan Bali United.

Narasi yang terdapat pada video #JagaGBK telah sejalan dengan tiga konsep utama dari Teori Paradigma Naratif milik Walter Fisher. Melalui teori ini Fisher meyakini bahwa manusia merupakan seorang *storyteller* atau pencerita. Seorang pencerita, masih menurut Fisher, akan mampu mempersuasi manusia melalui cerita yang bagus (West dan Turner, 2013). Narasi dalam video #JagaGBK digunakan sebagai

kampanye untuk mempersuasi Jakmania agar selalu menjaga GBK.

Kampanye merupakan salah satu teknik dalam komunikasi persuasi. Sebagaimana diungkapkan Pfau et.al. (1993) bahwa kegiatan kampanye sama dengan komunikasi persuasi yang mana tujuannya adalah untuk mempengaruhi pihak lain dan mengajak pihak tersebut agar mau melakukan apa yang dikampanyekan. Demikianlah yang dilakukan oleh Manajemen Persija dan Pimpinan Jakmania. Mereka bersama-sama menjadi pencetus ide dan perancang kampanye #JagaGBK. Soemirat (2014) menyebut pencetus ide dan perancang dalam kampanye persuasi ini sebagai komunikator atau *persuader*. Kampanye #JagaGBK diciptakan agar Jakmania selalu menjaga ketertiban, keamanan dan kebersihan SUGBK supaya Persija dapat selalu bertanding di SUGBK. Sebagai penyampai pesan, Manajemen Persija mengutus para Pemain inti Persija untuk mempengaruhi Jakmania dan mengajak Jakmania agar selalu menjaga GBK.

DeVito (2011) menyatakan bahwa sebagian percakapan yang manusia lakukan adalah percakapan yang bersifat membujuk atau persuasif, contohnya pada percakapan yang dilakukan para politisi; pemuka agama seperti ustadz, pendeta, biksu; serta figur yang dikenal publik seperti artis dan atlet. Mereka melakukan persuasi dengan harapan dapat mengubah perilaku audiensnya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Venus (2004) bahwa kampanye persuasif dilakukan dengan suatu tujuan, yaitu mengajak dan menganjurkan perubahan pada aspek

afektif dan behavioral. Inilah yang dilakukan oleh Persija melalui para pemainnya mereka mengampanyekan #JagaGBK agar Jakmania melakukan perubahan baik secara emosionalnya maupun behavioral. Cangara (2015) menyatakan bahwa terdapat tiga syarat yang harus dimiliki jika ingin menjadi komunikator atau persuader, yaitu tingkat kepercayaan orang lain terhadap isinya atau disebut dengan kredibilitas, daya tarik atau *attractive*, dan yang ketiga adalah kekuatan atau *power*. Ketiga syarat ini telah dimiliki oleh Manajemen Persija dan Pimpinan Jakmania ataupun oleh para Pemain Persija. Kredibilitas yang dimiliki para pemain Persija sudah tidak diragukan lagi di mata Jakmania. Sebagaimana diungkapkan oleh Aristoteles bahwa seorang komunikator yang kredibel harus memiliki tiga hal, yaitu *ethos* (memiliki karakter kepribadian), *pathos* (memiliki kemampuan untuk mengendalikan emosi audiens/*persuadee*-nya), dan *logos* (memiliki kemampuan berargumentasi). Ketiga-tiganya dimiliki oleh para pemain Persija.

Selain harus kredibel, seorang komunikator kampanye persuasif juga harus memiliki daya tarik. Cangara (2015) menjelaskan bahwa daya tarik berkaitan dengan gaya bicara yang sopan, murah senyum, gaya berpakaian yang rapih dan bersih, serta perawakan yang gagah. Jika kita memperhatikan ketujuh pemain Persija yang tampil pada video #JagaGBK, yaitu Bambang Pamungkas, Andritany Ardhayasa, Maman Abdurrahman, Gunawan Dwi Cahyo, Rezaldi Hehanusa, Ramdani Lestahu, dan Ismed Sofyan, kesemuanya menampilkan gaya

bicara yang sopan. Para pemain Persija ini pun terlihat tersenyum dalam menyampaikan pesan kampanye #JagaGBK di video tersebut. Mereka pun mengenakan seragam tim mereka dengan rapih dan bersih. Serta yang tak kalah penting adalah para pemain Persija ini memiliki perawakan yang gagah dengan tinggi badan rata-rata di atas 170cm serta badan yang atletis.

Terkait dengan narasi, Fisher (West dan Turner, 2013) menjelaskan bahwa penokohan atau karakter yang menyampaikan pesan dalam suatu narasi idealnya haruslah orang-orang yang dipercaya oleh audiensnya. Para pemain Persija yang tampil dalam video #JagaGBK merupakan karakter yang dipercaya oleh Jakmania. Nama-nama seperti Bambang Pamungkas, Andritany Ardhayasa, Maman Abdurrahman, Gunawan Dwi Cahyo, Rezaldi Hehanusa, Ramdani Lestaluhu, dan Ismed Sofyan merupakan nama-nama yang sangat akrab dan familiar di mata dan telinga Jakmania. Tingkat kepercayaan Jakmania atas narasi yang disampaikan oleh para pemain Persija ini menjadi tinggi karena para pemain Persija tersebut adalah idola mereka.

Fisher (West dan Turner, 2013) menyatakan bahwa narasi adalah penggambaran verbal dan non verbal pada suatu rangkaian peristiwa yang diberi makna oleh audiensnya. Jelaslah disini bahwa pencerita dan pendengar merupakan dua elemen yang sangat penting. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa pencerita atau komunikator dalam video kampanye #JagaGBK adalah tujuh pemain Persija, sedangkan audiens pada video kampanye ini adalah Jakmania. Soemirat (2014) menyebutkan

dengan penerima atau *persuade*. Cangara (2015) menjelaskan bahwa amatlah penting untuk memahami masyarakat, terutama masyarakat yang akan menjadi sasaran suatu program komunikasi. Audiens atau *persuade*-lah sebagai penentu dari keberhasilan atau kegagalan sebuah program kampanye.

Sebagai makhluk sosial, masyarakat amat peka terhadap hal-hal yang berkaitan dengan persuasi, propaganda, agitasi, serta perang urat syaraf. Hal ini amatlah lumrah terjadi dikarenakan manusia secara naluriah akan memilih sesuatu yang terbaik berdasarkan pikiran dan pengalamannya. Nurani seseorang merupakan suatu yang sulit untuk diketahui, terkecuali bagi individu itu sendiri. Narasi yang diceritakan oleh pemain Persija pada video #JagaGBK memiliki apa yang disebut Fisher dengan *good reason* atau sesuai dengan logika dari suatu pertimbangan yang sehat. Artinya bahwa narasi yang diceritakan oleh para pemain Persija tersebut memiliki nilai kebenaran. Terdapat pesan moral yang terkandung dalam narasi yang disampaikan pada video #JagaGBK yang disampaikan oleh para pemain Persija tersebut, yaitu mengajarkan Jakmania untuk selalu melakukan hal-hal beretika diantaranya tidak berdiri di kursi penonton. Pesan moral lainnya yang ingin disampaikan dalam video ini adalah menjaga fasilitas umum (dalam hal ini SUGBK) karena menjaga fasilitas umum adalah kewajiban bersama. Melalui kedua pesan moral ini terdapat nilai kebenaran yang dipertimbangkan oleh Jakmania sebagai pendengar. Nilai kebenaran inilah yang menjadi pijakan mereka

untuk meyakini narasi yang disampaikan oleh pemain Persija ini.

Simon (1976) sebagaimana dikutip dari Soemirat (2014) menjelaskan bahwa pesan merupakan sesuatu yang diucapkan atau diungkapkan oleh persuader baik berupa pesan verbal, yaitu kata-kata, ataupun pesan nonverbal, yaitu gerak tubuh, mimik wajah dan intonasi suara. Di dalam pesan terkandung hal-hal pada saat kita berbicara, argumentasi serta perhitungan atau pertimbangan yang digunakan serta segala sesuatu yang disajikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zuhry (2015) selain menyampaikan pesan berupa informasi, manfaat dan edukasi, komunikator atau *persuader* juga menampilkan foto-foto yang digunakan sebagai bukti agar khalayak atau *persuadee* yakin atas pesan yang disampaikan tersebut. Penelitian Marlina (2013) juga menunjukkan hasil bahwa *persuader* memberikan argumen serta bukti-bukti nyata atau fakta yang diperoleh dari berbagai sumber untuk memperkuat pesan yang disampaikan kepada *persuadee*. Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, pada penelitian ini pesan yang disampaikan oleh para pemain Persija sebagai komunikator atau persuader adalah berupa pesan verbal yang diperkuat dengan pesan non verbal. Pesan verbal diucapkan secara lisan oleh para pemain Persija. Inti dari pesan verbal yang disampaikan oleh pemain Persija adalah agar Jakmania selalu menjaga SUGBK. Pesan nonverbal memperkuat pesan verbal yang disampaikan oleh para pemain Persija. Pesan non-verbal pada video #JagaGBK diantaranya adalah senyum dan intonasi suara.

Cangara (2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa sifat pesan, yaitu pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan mendidik. Pesan yang terdapat dalam video ini adalah pesan yang bersifat persuasif. Melalui pesan yang disampaikan oleh para pemain Persija ini diharapkan Jakmania menjaga SUGBK dengan selalu tertib pada saat menonton pertandingan agar Persija dapat selalu bertanding di SUGBK. Pesan yang disampaikan oleh pemain Persija pada video ini pun bersifat atraktif, mampu menghibur khalayak yang menontonnya, terlebih Jakmania yang sangat mengidolakan mereka.

Cangara (2014) menjelaskan bahwa, seorang perancang suatu program komunikasi harus mampu memahami karakteristik dari target sasarannya. Hal ini terkait dengan keselarasan antara tiap-tiap elemen pada strategi kampanye yang dimiliki suatu program komunikasi. Adanya keselarasan antara khalayak dan narasi pesan yang disampaikan pada suatu kampanye amatlah penting. Hal ini dapat berakibat pada efektif atau tidak efektifnya pesan kampanye yang disampaikan. Penelitian yang dilakukan Pratiwi (2018) menemukan bahwa terjadi ketidakselarasan antara pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam mempromosikan destinasi pariwisata dengan khalayak sasarannya. "Aman, Seru, Irit, Indah, dan Kenangan" digunakan Dinas Pariwisata Kota Palembang sebagai pesan dalam Program Paket Wisata Hemat "Palembang Asik". Padahal khalayak yang disasar oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang pada program ini adalah khalayak mancanegara. Seperti kita ketahui bahwa bahasa

Indonesia bukan merupakan bahasa Internasional yang dapat dipahami oleh masyarakat global.

Saluran atau media adalah suatu wadah yang mana pesan dapat ditransmisikan dari komunikator kepada khalayak kampanye. Saluran atau media pada komunikasi persuasif biasanya melalui komunikasi tatap muka atau komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, ataupun komunikasi dengan menggunakan media atau perantara, baik media massa konvensional ataupun *new media*. Seperti penelitian yang dilakukan Macky (2017) menunjukkan bahwa pesan komunikasi persuasi dapat dilakukan secara tatap muka sekaligus dapat pula dilakukan dengan bantuan media baru, yaitu mengunggah pesan ke dalam Facebook atau blog.

Pesan #JagaGBK ini dibagikan melalui video dan disebarluaskan melalui Instagram akun pemain Persija yaitu @persijakt. Penggunaan video sebagai media kampanye sendiri sebenarnya telah banyak digunakan pada kampanye-kampanye lainnya. Seperti pada kampanye pengenalan tertib berlalu lintas (Purwanti dan Natanael, 2016) dan kampanye politik (Nastiti, 2013; Herpamuji, 2015; Santoso, 2015; dan Wirga, 2016).

Berdasarkan temuan pada penelitian Kaligis, et.al (2019) dengan judul "Pengaruh Kampanye *Public Relations* Gerakan "#Save Gelora Bung Karno (GBK)" terhadap Partisipasi Komunitas Jakmania", dari 256 responden, terdapat 84 responden atau 32,8% merupakan pelajar dan mahasiswa. Responden pada penelitian tersebut merupakan Jakmania aktif yang telah menjadi

Jakmania setidaknya satu tahun terakhir. Jakmania pun terkenal aktif berinteraksi di sosial media, khususnya Instagram. Terbukti dari banyaknya akun-akun di Instagram yang fokus memposting dan membahas mengenai kegiatan Persija dan Jakmania. Maka, pemilihan media sosial Instagram sebagai saluran yang digunakan untuk mengampanyekan #JagaGBK memang sudah sesuai dengan khalayak sasaran kampanye #JagaGBK yang merupakan generasi milenial.

KESIMPULAN

Narasi yang tersusun dalam video #JagaGBK telah sesuai dengan konsep dasar naratif Walter Fisher, yaitu koherensi, kebenaran dan *good reason*. Konten narasi pada video #JagaGBK memiliki nilai-nilai kebaikan karena mengajak Jakmania untuk selalu menjaga SUGBK. Dibutuhkan keselarasan antara tiap elemen persuasif suatu program kampanye agar dapat berjalan efektif dan sesuai harapan. Komunikator pada tataran penyampaian pesan pada video ini dipilih sudah sesuai dengan target sasarannya. Pemilihan pemain Persija sebagai komunikator penyampaian pesan merupakan pilihan yang pas karena pemain Persija merupakan idola bagi para khalayak kampanye ini yang merupakan Jakmania. Pesan yang disampaikan pun sudah sesuai dengan komunikannya karena disampaikan dengan cara tidak menggurui dan bersifat atraktif. Video #JagaGBK yang diposting melalui media sosial Instagram pun sudah ideal, yaitu

sesuai dengan khalayak kampanye yang menjadi sasaran yaitu Jakmania generasi milenial. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk dapat mengetahui bagaimana tanggapan penonton, khususnya Jakmania terhadap narasi video #JagaGBK guna mengetahui efektivitas pesan kampanye video tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2014. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- A. Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Applebaum, R.L., dan Anatol, K.W.E. 1974. *Strategies for Persuasive Communication*. Ohio: A Bell & Howell, Co.
- Cangara, H. 2014. *Perencanaan dan strategi komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Effendy, O.U. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hardyanti, N. 2014. Analisis Retorika dalam Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012 Studi Kualitatif Analisis Retorika Jokowi-Ahok dalam Debat Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Komunikasi Flow*. Vol. 2 No. 3.
- Herpamuji, D.H. 2015. [Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hatta dan Perang Pencitraan di Media Massa dalam Pemilu Presiden 2014](#). *Politika: Jurnal Ilmu Politik*. Vol. 6 No. 1 Thn. 2015.
- Jati, WR. 2015. Politik persuasif media: peran media dalam pemilu presiden Indonesia 2001-2009. *Jurnal Penelitian Politik*. Vol 10 (02).
- Kaligis, et.al. 2019. Pengaruh Kampanye *Public Relations* Gerakan “#Save Gelora Bung Karno (GBK)” terhadap Partisipasi Komunitas Jakmania”. Hibah Penelitian Internal. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila.
- Kholifah, S. 2014. Analisis Semiotika Pesan Sosial dalam Video “Takotak Miskumis” Di Youtube. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, vol.2 (03), hal:135-149.
- Macky, A. N. 2017. Komunikasi persuasif Dr. K.H. Khaitami M. Nuh, M.A dalam menarik minat para donator melalui Darul Aitam Yayasan Aqshal Ghayat Jakarta Barat. [Skripsi]. Jakarta: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah.
- Marlena. 2013. Strategi Komunikasi Persuasif Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Dalam Penanggulangan Bahaya Hiv Aids dikalangan Remaja Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi Vol.1 (02)*.
- Marcelino, R. 2014. Analisis Teknik Persuasi Pada Kampanye Sosial dan *Public Service Announcement Dumb Ways to Die*. Makalah Non-Seminar. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Dep. Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Indonesia. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20369023-MK-Reinhard%20Marcellino.pdf>.
- Mulawarman & Aldila DN. 2017. Perilaku pengguna media sosial

- beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Jurnal Buletin Psikologi* vol.25 (01), hal: 36-44.
- Mulyana, D. 2013. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar* (Cetakan Kelimabelas). Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nastiti, M. 2013. *Media Kampanye Politik Jokowi Ahok Di Youtube (Analisis Semiotik Video Jokowi-Ahok Dalam Masa Kampanye Pemilihan Gubernur Dki Jakarta 2012)*. [Skripsi]. Surabaya. Universitas Airlangga. *E-journal Unair*.
<http://www.journal.unair.ac.id/filesPDF/comm774158762ffull.pdf>.
- Nurfalah, F. dan Welly, W. 2016. *Persepsi khalayak dalam penggunaan media jejaring sosial untuk kampanye politik. Jurnal Signal, Vol 4 (01)*.
- Perloff, R.M. 1993. *The Dynamics of Persuasion*. New Jersey: L. Erlbaum Associates.
- Pfau, M. dan Roxanne Parrot. 1993. *Persuasive Communication Campaign*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Pratiwi, A. 2018. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Kota Palembang Menjelang Asian Games XVIII 2018 (Studi pada Program Paket Wisata Hemat "Palembang AsiiK"). *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*. Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018.
- Purwanti, R. dan Nathanael R. 2016. Video Animasi Stop Motion Sebagai Media Pembelajaran Pada Kampanye Pengenalan Tertib Berlalu Lintas Bagi Remaja Pengendara Sepeda Motor. *Widakala Jurnal*. Vol. 3.
- Ricky, H. 2014. Perbandingan Retorika Prabowo Subianto dan Joko Widodo dalam Debat Calon Presiden 2014. *e-journal.uajy.ac.id/6445/1/JURNALKOM03771.pdf*.
- Rizki, E. dan Yudi P. 2014. Faktor-faktor Penyebab Kegagalan Kampanye Kampus Bebas Asap Rokok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. *E-journal UAJY*.
<http://e-journal.uajy.ac.id/5687/1/Jurnal.pdf>.
- Ruslan, R. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rustan, A.S., dan Nurhakki H. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santoso, V. 2015. Videografi Kampanye dalam Mitos Seni Propaganda (Analisis Semiotik Terhadap Video Klip Politik Pilpres Indonesia 2014). *Journal of Contemporary Indonesia Art*. Vol. 1 No. 1..
- Senjaya, S. D. 1994. *Teori Komunikasi*. Jakarta. Universitas Terbuka.
- Setiaji, I.G. 2016. Media baru dan *story telling* (Studi kasus storytelling dalam media sosial

- Dancow parenting center).
[Skripsi]. Yogyakarta:
Universitas Gadjah Mada.
- Soemirat, S., et. al. 2007. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tanjung, A. 2015. Orang Baik Dalam Teks Video “Anies Baswedan’s Great Speech, Mengapa Jokowi?”. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 7, No. 2, hal: 129 – 136.
- Venus, A. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- West, R. dan Lynn H. Turner. 2013. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wirga, E.W. 2016. Analisis Konten Pada Media Sosial Video Youtube Untuk Mendukung Strategi Kampanye Politik. *Jurnal Elektronik*. Vol. 21. No. 6.
- Woolley, J.K., Limperos, A.M., and Oliver, M.B. 2010. The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*, 13(5), hal. 631-652.
- Zuhry, A.E. 2015. Strategi komunikasi persuasif palang merah indonesia (PMI) Riau dalam meningkatkan jumlah pendonor darah sukarela. *Jurnal JOM FISIP Volume 2 No. 2*.