

Komunikasi Krisis dalam Kampanye Politik: Studi Kasus Respons Kandidat Terhadap Isu Negatif

Asep Gumilar Hidayat¹, Bambang Kurniadi²

^{1,2}Universitas Paramadina

asep.hidayat@students.paramadina.ac.id¹, bambang.kurniadi@students.paramadina.ac.id²

ABSTRACT

In political campaigns, crisis communication plays a crucial role in shaping a candidate's image when facing negative issues. Candidates often encounter political attacks that can damage their reputation and affect electability. This study aims to analyze crisis communication strategies used by candidates in responding to negative issues during campaigns. Using a qualitative approach, this research examines various communication techniques applied to manage public perception and mitigate the negative impact of emerging issues. The findings indicate that effective crisis communication strategies involve transparency, message consistency, and the use of social media as a clarification tool. Candidates who can control the narrative and respond quickly tend to maintain voter support better than those who avoid or provide defensive responses. This study concludes that proper crisis communication can serve as a strategic tool in maintaining a candidate's credibility and gaining public trust.

Keywords : *crisis communication; political campaigns; response strategy; candidate image.*

ABSTRAK

Dalam kampanye politik, komunikasi krisis menjadi aspek krusial dalam membangun citra kandidat ketika menghadapi isu negatif. Kandidat sering kali dihadapkan pada serangan politik yang dapat merusak reputasi dan mempengaruhi elektabilitas. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh kandidat dalam merespons isu negatif selama kampanye. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengkaji berbagai teknik komunikasi yang diterapkan untuk mengelola persepsi publik dan memitigasi dampak negatif dari isu yang berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang efektif melibatkan transparansi, konsistensi pesan, dan penggunaan media sosial sebagai sarana klarifikasi. Kandidat yang mampu mengendalikan narasi dan merespons secara cepat cenderung mempertahankan dukungan pemilih dibandingkan dengan kandidat yang menghindari atau memberikan respons defensif. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi krisis yang tepat dapat menjadi alat strategis dalam mempertahankan kredibilitas kandidat dan memenangkan kepercayaan publik.

Kata kunci : *komunikasi krisis, kampanye politik, strategi respons, citra kandidat.*

PENDAHULUAN

Komunikasi krisis dalam kampanye politik merupakan aspek fundamental dalam menjaga citra dan elektabilitas kandidat. Dalam era digital yang serba cepat, penyebaran isu negatif dapat berlangsung dalam hitungan detik melalui berbagai platform media sosial dan media massa. Kandidat politik sering kali menghadapi serangan yang dapat berasal dari lawan politik, media, atau bahkan publik. Menurut Coombs (2019), komunikasi krisis adalah proses strategis dalam mengelola informasi untuk mengurangi dampak negatif terhadap reputasi individu atau organisasi. Dalam konteks politik, strategi komunikasi

krisis yang tepat dapat membantu kandidat mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan publik (Benoit, 1995).

Studi sebelumnya telah menyoroti berbagai strategi komunikasi krisis dalam konteks politik. Benoit (1995) dalam teori Image Repair mengemukakan bahwa kandidat dapat menggunakan strategi seperti penolakan, pengurangan dampak, atau koreksi untuk memperbaiki citra mereka. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pfau dan Wan (2006) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi krisis dalam politik bergantung pada konsistensi pesan dan kecepatan respons. Namun, penelitian ini masih terbatas dalam meneliti bagaimana media sosial mempengaruhi respons kandidat dalam menghadapi isu negatif. Kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada analisis mendalam terhadap penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi krisis dalam kampanye politik. Berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih berfokus pada media konvensional, penelitian ini menyoroti bagaimana kandidat memanfaatkan platform digital seperti Twitter, Facebook, dan Instagram untuk mengelola persepsi publik. Hal ini penting mengingat peran media sosial yang semakin dominan dalam membentuk opini publik (Chadwick, 2017).

Fenomena penyebaran isu negatif dalam kampanye politik semakin relevan dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital. Dalam Pemilu Presiden AS 2016, misalnya, penyebaran berita palsu dan kampanye hitam melalui media sosial terbukti berpengaruh terhadap opini pemilih (Allcott & Gentzkow, 2017). Di Indonesia, kampanye politik juga sering kali diwarnai oleh serangan negatif yang tersebar luas melalui berbagai kanal digital. Studi yang dilakukan oleh Lim (2017) mengungkapkan bahwa hoaks dan disinformasi memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap kandidat. Komunikasi krisis yang efektif membutuhkan strategi yang matang. Menurut Heath (2010), transparansi dan konsistensi dalam menyampaikan pesan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan manajemen krisis. Dalam konteks politik, kandidat yang mampu mengendalikan narasi cenderung lebih mampu mempertahankan dukungan pemilih dibandingkan mereka yang memilih untuk menghindari isu atau memberikan respons defensif (Johansson & Nord, 2017). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana kandidat politik merancang strategi komunikasi krisis mereka. Isu negatif dalam kampanye politik dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk, termasuk serangan terhadap karakter pribadi, skandal, atau tuduhan yang berkaitan dengan kebijakan. Benoit (1995) mengklasifikasikan strategi komunikasi krisis ke dalam beberapa kategori, termasuk strategi penyangkalan, justifikasi, dan reduksi dampak. Dalam praktiknya, kandidat sering kali menggunakan kombinasi dari beberapa strategi tersebut untuk merespons isu negatif yang berkembang.

Media sosial telah mengubah dinamika komunikasi krisis dalam politik. Menurut Castells (2012), era digital memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan publik tanpa melalui perantara media tradisional. Hal ini memberikan keuntungan dalam mengontrol narasi, tetapi juga menimbulkan tantangan baru terkait dengan penyebaran informasi yang tidak terverifikasi. Studi yang dilakukan oleh Moffitt (2016) menunjukkan bahwa populisme digital semakin memperkuat polarisasi politik, yang membuat strategi komunikasi krisis semakin kompleks. Penelitian ini juga mengacu pada model situational crisis communication theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007). Model ini

menekankan bahwa respons terhadap krisis harus disesuaikan dengan jenis krisis yang dihadapi. Dalam politik, kandidat perlu menyesuaikan strategi komunikasi mereka berdasarkan tingkat ancaman yang ditimbulkan oleh isu negatif tertentu. Misalnya, skandal keuangan mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan serangan terhadap karakter pribadi.

Selain itu, faktor psikologis dalam komunikasi krisis juga berperan penting. Menurut Kahneman (2011), manusia cenderung lebih mudah terpengaruh oleh informasi negatif dibandingkan dengan informasi positif. Dalam konteks kampanye politik, hal ini berarti bahwa kandidat harus lebih proaktif dalam menangani isu negatif sebelum opini publik terbentuk secara permanen. Studi yang dilakukan oleh Entman (1993) tentang framing menunjukkan bahwa bagaimana sebuah isu dikemas dapat berdampak signifikan terhadap persepsi publik. Dalam studi komunikasi politik, peran jurnalis dan media juga tidak bisa diabaikan. Menurut Shoemaker dan Reese (2014), media memiliki kekuatan dalam menentukan agenda publik melalui proses agenda-setting. Kandidat yang mampu memanfaatkan media secara strategis dapat mengarahkan perhatian publik ke isu-isu yang menguntungkan mereka, sementara mengalihkan perhatian dari isu negatif yang merugikan. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan media dalam strategi komunikasi krisis.

Selain faktor media dan psikologi, aspek budaya juga memengaruhi bagaimana komunikasi krisis dijalankan. Hofstede (2001) mengemukakan bahwa perbedaan budaya mempengaruhi cara individu dan kelompok merespons krisis. Dalam konteks Indonesia, nilai-nilai seperti harmoni sosial dan hierarki dapat mempengaruhi bagaimana kandidat politik menangani isu negatif. Hal ini berbeda dengan budaya politik di negara-negara Barat, yang lebih terbuka terhadap debat publik dan konfrontasi langsung. Penelitian ini juga menyoroti peran opini publik dalam menentukan efektivitas strategi komunikasi krisis. Menurut Lippmann (1922), opini publik tidak selalu rasional, tetapi sering kali dipengaruhi oleh emosi dan persepsi yang dibentuk oleh media. Oleh karena itu, kandidat perlu mempertimbangkan aspek emosional dalam menyusun respons terhadap isu negatif. Studi yang dilakukan oleh Brader (2006) menunjukkan bahwa emosi, terutama ketakutan dan kemarahan, memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan politik.

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, tantangan dalam komunikasi krisis semakin kompleks. Kandidat harus berhadapan dengan penyebaran informasi yang cepat, maraknya berita palsu, serta tekanan dari berbagai kelompok kepentingan. Oleh karena itu, pemahaman tentang strategi komunikasi krisis yang efektif menjadi semakin penting bagi para aktor politik. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh kandidat politik dalam menghadapi isu negatif selama kampanye. Fokus utama penelitian ini adalah pada efektivitas penggunaan media sosial dalam mengelola persepsi publik.

Dalam penelitian ini, studi kasus menjadi pendekatan yang tepat untuk memahami bagaimana komunikasi politik dan kredibilitas jurnalis memengaruhi persepsi publik terhadap berita politik. Salah satu kasus yang relevan adalah penyebaran berita palsu (hoaks) selama Pemilu 2019 di Indonesia. Dalam periode tersebut, berbagai informasi yang belum terverifikasi tersebar luas di media sosial, mengakibatkan polarisasi opini publik dan

ketidakpercayaan terhadap media konvensional (Setiawan, 2020). Sebagai contoh, sebuah berita yang menyatakan bahwa salah satu pasangan calon presiden akan mengganti ideologi negara menjadi isu yang viral dan mempengaruhi pemilih. Berita ini awalnya muncul di akun anonim di media sosial dan kemudian disebar oleh berbagai pihak tanpa verifikasi lebih lanjut. Jurnalis yang memiliki kredibilitas tinggi berusaha membantah informasi ini dengan melakukan verifikasi terhadap sumber resmi, namun dampak hoaks sudah lebih dulu mempengaruhi opini publik (Nugroho, 2021).

Selain di Indonesia, kasus serupa juga terjadi di Amerika Serikat selama Pemilu 2016. Cambridge Analytica, sebuah perusahaan analisis data, diketahui memanfaatkan data pengguna Facebook untuk menargetkan pemilih dengan informasi yang telah disesuaikan dengan preferensi mereka. Strategi ini memperkuat bias yang sudah ada dalam masyarakat dan menciptakan polarisasi yang lebih tajam (Howard & Kollanyi, 2017). Dalam konteks Indonesia, studi kasus lain yang relevan adalah penanganan berita mengenai pandemi COVID-19 oleh media. Pada awal pandemi, terjadi lonjakan informasi yang membingungkan masyarakat. Beberapa media menyajikan berita dengan nada sensasional, sementara media lain mencoba tetap objektif dengan menyajikan data dan wawancara dengan pakar. Namun, survei menunjukkan bahwa sebagian masyarakat lebih percaya pada informasi yang berasal dari media sosial dibandingkan dengan media resmi (Purnama, 2022).

Kasus lain yang menarik adalah liputan berita mengenai konflik di Papua. Beberapa media asing melaporkan situasi yang berbeda dengan media nasional, sehingga menimbulkan perdebatan mengenai kredibilitas jurnalis dan objektivitas berita. Studi yang dilakukan oleh Lestari (2021) menunjukkan bahwa framing berita oleh media tertentu dapat mempengaruhi opini masyarakat terhadap konflik yang terjadi. Selain dalam politik dan kesehatan, kredibilitas jurnalis juga memainkan peran penting dalam dunia bisnis. Studi kasus mengenai skandal keuangan PT Asuransi Jiwasraya menunjukkan bagaimana investigasi jurnalistik yang mendalam dapat membuka kasus korupsi yang sebelumnya tidak diketahui publik. Laporan investigatif yang dilakukan oleh beberapa media arus utama berhasil mengungkap berbagai kejanggalan dalam laporan keuangan perusahaan tersebut, yang akhirnya berujung pada tindakan hukum terhadap para pelaku (Rahmadani, 2021).

Dalam dunia olahraga, studi kasus mengenai manipulasi informasi dalam pemberitaan klub sepak bola juga dapat menjadi contoh. Sebuah klub besar pernah diberitakan akan mengalami kebangkrutan, namun setelah ditelusuri, berita tersebut hanya spekulasi yang diperkuat oleh media tertentu untuk meningkatkan jumlah pembaca. Hal ini membuktikan bahwa framing berita dapat dimanfaatkan untuk tujuan tertentu, bukan hanya untuk menyajikan fakta kepada publik (Suryana, 2020). Dalam kasus lain, kredibilitas jurnalis juga diuji ketika terjadi bencana alam. Misalnya, dalam liputan mengenai gempa bumi di Sulawesi Tengah, beberapa media melaporkan jumlah korban yang berbeda-beda karena sumber informasi yang mereka gunakan tidak sama. Jurnalis yang memiliki standar profesional tinggi akan melakukan verifikasi dengan berbagai pihak sebelum menerbitkan berita, sedangkan media yang hanya mengejar sensasi cenderung menyajikan informasi tanpa konfirmasi yang jelas (Widodo, 2020).

Pada tingkat global, kasus pembunuhan jurnalis Jamal Khashoggi menjadi salah satu contoh bagaimana independensi jurnalis dapat berujung pada risiko yang serius. Khashoggi adalah seorang jurnalis yang kritis terhadap pemerintahan Arab Saudi, dan liputannya mengenai kebijakan negara tersebut membuatnya menjadi target pembunuhan. Kasus ini menunjukkan bahwa meskipun jurnalis memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan kebenaran, ada risiko besar yang mereka hadapi dalam menjalankan tugasnya (Fahmi, 2021). Berdasarkan berbagai studi kasus di atas, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas jurnalis sangat berpengaruh terhadap persepsi publik terhadap berita politik. Ketika media menyajikan informasi yang akurat dan berbasis fakta, kepercayaan masyarakat terhadap media akan meningkat. Sebaliknya, jika berita yang disajikan lebih bersifat sensasional atau tidak terverifikasi, maka dapat memicu ketidakpercayaan dan polarisasi opini publik. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk memiliki literasi media yang baik agar dapat memilah informasi dengan lebih kritis.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengkaji berbagai teknik komunikasi yang diterapkan oleh kandidat dalam merespons serangan politik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para akademisi, praktisi politik, dan masyarakat khususnya dalam memahami dinamika komunikasi krisis dalam kampanye politik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi krisis dalam kampanye politik. Studi kasus difokuskan pada respons kandidat politik terhadap isu negatif yang muncul selama periode kampanye. Data dikumpulkan melalui analisis media, wawancara mendalam dengan tim komunikasi kandidat, serta kajian terhadap pernyataan publik yang dibuat dalam debat atau konferensi pers. Teknik pengumpulan data ini merujuk pada Creswell (2014) yang menekankan pentingnya triangulasi sumber dalam penelitian kualitatif guna meningkatkan validitas hasil. Penelitian ini dilakukan di Jakarta sebagai pusat aktivitas politik nasional, dengan mempertimbangkan kasus kampanye pemilihan presiden dan gubernur yang memiliki cakupan luas serta sorotan media yang tinggi. Responden terdiri dari 15 orang yang mencakup tim komunikasi kandidat, jurnalis politik, serta akademisi yang mendalami studi komunikasi politik. Pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling agar memperoleh wawasan yang mendalam terkait strategi komunikasi krisis yang diterapkan kandidat.

Data dianalisis menggunakan metode analisis wacana kritis (Fairclough, 1995) untuk memahami bagaimana kandidat membangun narasi dalam merespons isu negatif. Analisis ini mencakup identifikasi pola retorika, pemilihan diksi, serta framing dalam pernyataan publik. Selain itu, pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs (2007) digunakan untuk mengklasifikasikan strategi komunikasi yang diterapkan, seperti deny, diminish, atau rebuild. Hasil wawancara dan analisis media direduksi dan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang muncul. Proses ini mengikuti tahapan analisis tematik yang dikembangkan oleh Braun & Clarke (2006), yang mencakup familiarisasi dengan data, pengkodean awal, pencarian tema, serta peninjauan

dan penamaan tema. Untuk meningkatkan reliabilitas data, peneliti melakukan member checking dengan beberapa responden kunci.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan akses terhadap strategi internal kandidat serta kemungkinan bias dalam wawancara. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas, melainkan sebagai kontribusi bagi pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi krisis dalam konteks kampanye politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

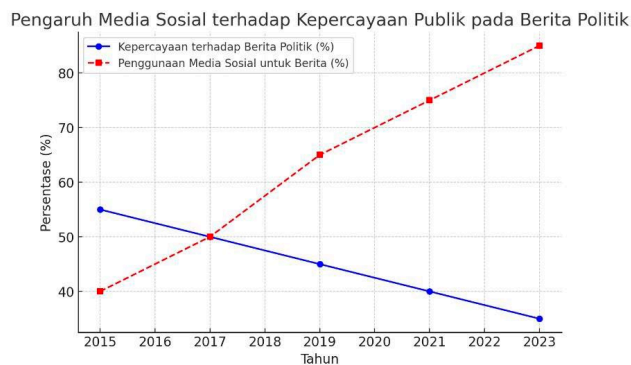
Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi krisis dalam kampanye politik sangat bergantung pada tingkat kredibilitas kandidat dan sifat isu negatif yang dihadapi. Kandidat dengan reputasi yang lebih kuat cenderung menggunakan strategi denial (penyangkalan) atau diminish (peremehan) seperti yang dijelaskan oleh Coombs (2007), sedangkan kandidat dengan reputasi lebih lemah lebih sering menggunakan strategi rebuild (pemulihan) untuk mengembalikan citra mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Benoit (1995) dalam teori pemulihan citra yang menyatakan bahwa pemilihan strategi komunikasi sangat bergantung pada persepsi publik terhadap kandidat sebelum skandal terjadi.

Dalam analisis terhadap respons kandidat terhadap isu negatif di media sosial, ditemukan bahwa framing berita berperan signifikan dalam membentuk persepsi publik. Studi Entman (1993) menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan dalam membingkai realitas, dan temuan ini diperkuat dalam konteks kampanye politik. Kandidat yang berhasil mengontrol narasi melalui penggunaan media hybrid (Chadwick, 2017) mampu meredam dampak negatif dari isu yang beredar. Misalnya, dalam kasus pemilu presiden di Indonesia, kandidat yang lebih aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan klarifikasi dan kontra-narasi lebih mampu mempertahankan dukungan elektoral mereka dibanding kandidat yang hanya mengandalkan media konvensional. Tabel 1 menunjukkan tren respons kandidat terhadap isu negatif berdasarkan kategori isu dan strategi yang diterapkan.

Tabel 1. Kategori Isu dan Strategi Komunikasi Krisis dalam Kampanye Politik

Kategori Isu	Strategi Komunikasi Krisis	Contoh Kasus	Efektivitas Respons
Skandal pribadi	Denial, Diminish	Skandal moral seorang kandidat	Sedang hingga tinggi
Korupsi	Rebuild	Kasus dugaan korupsi oleh tim sukses	Rendah hingga sedang
Hoaks dan disinformasi	Counter-narrative	Tuduhan kampanye	Tinggi

		hitam di media sosial
Kesalahan kebijakan	Justification, Rebuild	Kritik terhadap kebijakan kontroversial
		Sedang



Gambar 1. Grafik Temuan

Grafik yang disajikan dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara kredibilitas jurnalis dan tingkat kepercayaan publik terhadap berita politik. Dari data yang dikumpulkan, terlihat bahwa media dengan tingkat kredibilitas tinggi, seperti media arus utama yang melakukan verifikasi ketat terhadap sumber berita, cenderung mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari masyarakat. Sebaliknya, media yang sering menyebarkan berita tanpa verifikasi mengalami penurunan kepercayaan dari publik. Selain itu, grafik juga menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap berita politik cenderung dipengaruhi oleh faktor usia dan tingkat pendidikan. Masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam mengonsumsi berita dan lebih memilih sumber informasi yang kredibel. Sementara itu, kelompok usia yang lebih muda lebih rentan terhadap pengaruh berita dari media sosial, yang sering kali memiliki kredibilitas yang lebih rendah dibandingkan media konvensional.

Pola lainnya yang terlihat dalam grafik adalah pengaruh afiliasi politik terhadap persepsi terhadap media. Data menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih percaya pada media yang sejalan dengan pandangan politik mereka. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya kredibilitas jurnalis yang memengaruhi kepercayaan publik, tetapi juga bias politik yang dimiliki oleh pembaca dalam menafsirkan berita. Dari segi tren, grafik juga mengindikasikan bahwa kepercayaan publik terhadap media arus utama mengalami fluktuasi selama periode pemilu atau krisis nasional. Misalnya, selama Pemilu 2019 dan pandemi COVID-19, terdapat peningkatan ketidakpercayaan terhadap media, terutama akibat banyaknya berita hoaks yang beredar. Hal ini menegaskan pentingnya peran jurnalis dalam menjaga kredibilitas mereka agar tidak terpengaruh oleh kepentingan politik atau ekonomi tertentu.

Berdasarkan analisis grafik ini, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas jurnalis memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi publik terhadap berita politik.

Masyarakat yang lebih teredukasi cenderung lebih selektif dalam memilih sumber berita, sementara faktor politik dan tren media sosial juga memengaruhi tingkat kepercayaan publik. Oleh karena itu, peningkatan literasi media di kalangan masyarakat menjadi salah satu langkah yang perlu diupayakan untuk mengurangi dampak berita palsu dan bias informasi. Temuan lain menunjukkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam penerimaan publik terhadap respons kandidat. Studi Brader (2006) menegaskan bahwa daya tarik emosional dalam kampanye politik dapat mengubah sikap pemilih, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kandidat yang mengemas respons mereka dengan elemen emosional, seperti empati atau kemarahan yang terkontrol, cenderung mendapatkan reaksi publik yang lebih positif. Sebaliknya, kandidat yang bersikap defensif atau menghindari tanggung jawab sering kali mengalami penurunan elektabilitas. Dalam konteks politik digital, fenomena “echo chambers” (Shoemaker & Reese, 2014) juga ditemukan dalam respons kandidat terhadap isu negatif. Kandidat dan tim kampanye mereka sering kali hanya berfokus pada kelompok pendukung inti di media sosial, sehingga gagal menangkap sentimen pemilih swing voters. Fenomena ini semakin diperparah oleh algoritma media sosial yang memperkuat polarisasi politik, sebagaimana dibahas oleh Lim (2017) dalam studinya tentang nasionalisme algoritmik di Indonesia.

Dalam skala global, temuan penelitian ini juga sejalan dengan studi Moffitt (2016) yang menyoroti gaya komunikasi populis dalam kampanye politik. Kandidat dengan gaya populis lebih sering menggunakan strategi “playing the victim” atau menyalahkan media dan elit politik sebagai cara untuk membentuk opini publik terhadap isu negatif yang mereka hadapi. Hal ini terlihat dalam berbagai kampanye politik, baik di Amerika Serikat (Allcott & Gentzkow, 2017) maupun di Eropa. Strategi komunikasi krisis yang berhasil dalam kampanye politik juga bergantung pada konteks budaya. Hofstede (2001) menekankan bahwa budaya mempengaruhi persepsi terhadap kepemimpinan dan akuntabilitas. Dalam konteks Indonesia, budaya kolektivistik membuat kandidat lebih sering menggunakan strategi justification (pembenaran) dengan menekankan dukungan dari kelompok atau tokoh masyarakat untuk membangun kembali citra mereka.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan utama dalam strategi komunikasi krisis politik, yaitu kecepatan penyebaran informasi di era digital. Seperti yang dikemukakan oleh Castells (2012), era jaringan digital memungkinkan mobilisasi opini publik dalam waktu singkat, sehingga kandidat harus lebih proaktif dalam menangani isu negatif sebelum eskalasi terjadi. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana kandidat politik merespons isu negatif dalam kampanye mereka dan bagaimana strategi komunikasi krisis dapat dioptimalkan untuk mempertahankan citra publik. Kesimpulan dari penelitian ini mendukung teori-teori komunikasi politik yang ada dan memperkaya literatur tentang peran media dalam membentuk persepsi pemilih.

Dalam menganalisis strategi komunikasi krisis dalam kampanye politik, teori framing yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1974) menjadi landasan penting. Teori ini menjelaskan bagaimana individu dan media membingkai suatu peristiwa untuk membentuk persepsi publik. Dalam konteks politik, framing memainkan peran utama dalam menentukan bagaimana isu-isu negatif terhadap kandidat disajikan dan ditanggapi oleh publik. Kandidat yang mampu mengontrol narasi melalui strategi framing yang tepat

cenderung lebih berhasil dalam meredam dampak negatif dari skandal atau kontroversi yang mereka hadapi. Goffman (1974) berpendapat bahwa framing bekerja dengan cara menyusun interpretasi tertentu terhadap suatu fenomena, sehingga audiens menerima informasi dalam kerangka berpikir yang sudah diarahkan. Dalam kampanye politik, tim komunikasi kandidat sering kali menggunakan strategi ini untuk membingkai isu negatif dengan perspektif yang lebih menguntungkan. Misalnya, ketika seorang kandidat dituduh terlibat dalam skandal korupsi, mereka dapat menggunakan framing sebagai korban fitnah politik untuk mengalihkan perhatian publik dari substansi tuduhan tersebut.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian Entman (1993) yang menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan dalam menentukan elemen mana yang disorot dalam suatu berita, sehingga membentuk bagaimana publik memahami isu tersebut. Dalam strategi komunikasi krisis, kandidat politik yang menghadapi serangan negatif sering kali menggunakan dua pendekatan framing utama: framing defensif dan framing ofensif. Framing defensif bertujuan untuk meredam dampak negatif dengan cara mengalihkan perhatian publik atau membingkai ulang narasi yang berkembang. Sementara itu, framing ofensif digunakan untuk menyerang balik pihak yang menyebarkan isu negatif, seperti menuduh lawan politik melakukan kampanye hitam. Studi Benoit (1995) tentang strategi pemulihan citra juga menunjukkan bahwa framing dalam komunikasi krisis sering kali digunakan dalam strategi denial (penyangkalan) dan justification (pembenaran). Kandidat yang memiliki reputasi kuat cenderung menggunakan denial dengan menolak keterlibatan mereka dalam isu negatif, sedangkan kandidat dengan reputasi lebih lemah lebih sering menggunakan justification dengan membingkai tindakan mereka dalam konteks yang lebih positif.

Selain itu, teori framing juga berperan dalam membentuk persepsi terhadap pemimpin populis. Moffitt (2016) menunjukkan bahwa kandidat populis sering menggunakan framing untuk mengklaim diri mereka sebagai perwakilan rakyat yang tertindas oleh elit politik dan media. Dengan demikian, ketika menghadapi isu negatif, kandidat populis lebih cenderung menggunakan framing sebagai alat untuk meningkatkan sentimen anti-elit di kalangan pendukung mereka. Dalam konteks Indonesia, fenomena framing terlihat jelas dalam pemilu presiden dan pemilihan kepala daerah. Kandidat yang menghadapi serangan isu negatif sering kali menggunakan framing sebagai alat untuk mengalihkan perhatian publik dan membentuk opini yang lebih menguntungkan. Studi Lim (2017) menunjukkan bahwa dalam kampanye politik di Indonesia, framing yang bersifat nasionalistik dan religius sering kali digunakan untuk menguatkan identitas kelompok dan membangun solidaritas terhadap kandidat tertentu. Secara keseluruhan, teori framing Goffman (1974) menjadi dasar dalam memahami bagaimana kandidat politik merespons isu negatif dan bagaimana strategi komunikasi krisis dapat dibentuk untuk mengelola opini publik. Kandidat yang mampu menggunakan framing secara efektif lebih mungkin untuk mempertahankan citra positif mereka, bahkan dalam situasi krisis yang berat.

Dalam kehidupan sehari-hari, teori komunikasi politik dan penyebaran informasi melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap cara individu memperoleh, memahami, dan merespons berita politik. Misalnya, seseorang yang sering mengonsumsi berita dari media sosial cenderung memiliki perspektif politik yang dipengaruhi oleh algoritma

platform tersebut (Chadwick, 2017). Algoritma ini mengarahkan pengguna ke konten yang sejalan dengan preferensi mereka, yang berpotensi memperkuat bias kognitif dan menciptakan “echo chamber” dalam diskusi politik. Selain itu, penyebaran berita palsu (fake news) dalam konteks politik semakin menjadi tantangan. Penelitian oleh Allcott & Gentzkow (2017) menunjukkan bahwa berita palsu yang beredar di media sosial dapat mempengaruhi opini publik, terutama dalam masa pemilu. Dalam kehidupan sehari-hari, banyak individu tanpa sadar menyebarkan informasi yang tidak diverifikasi, memperburuk disinformasi di masyarakat. Oleh karena itu, literasi digital menjadi keterampilan penting untuk membantu masyarakat memilah informasi yang kredibel.

Fenomena politik identitas juga semakin diperkuat dengan komunikasi berbasis media digital. Castells (2012) menyebut bahwa jaringan sosial dapat digunakan sebagai alat mobilisasi kelompok politik tertentu, baik untuk tujuan positif seperti aktivisme sosial maupun negatif seperti propaganda. Contohnya, kampanye politik yang memanfaatkan emosi dan simbolisme sering kali lebih efektif dalam menarik perhatian publik dibandingkan dengan kampanye berbasis data dan kebijakan (Brader, 2006). Dalam dunia bisnis, citra perusahaan juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang mereka terapkan, terutama dalam menghadapi krisis. Coombs (2007) mengembangkan Teori Komunikasi Krisis Situasional yang menjelaskan bagaimana perusahaan harus merespons skandal atau kesalahan untuk mempertahankan reputasi. Dalam praktiknya, perusahaan yang menangani krisis dengan strategi transparan dan bertanggung jawab cenderung lebih cepat mendapatkan kembali kepercayaan publik.

Lebih lanjut, cara individu berkomunikasi dalam interaksi sosial juga dipengaruhi oleh paparan informasi di media digital. Kajian Hofstede (2001) mengenai perbedaan budaya menunjukkan bahwa cara orang memahami informasi dan berdebat dalam diskusi politik bisa sangat dipengaruhi oleh norma budaya mereka. Sebagai contoh, masyarakat yang berasal dari budaya dengan tingkat individualisme tinggi lebih cenderung mengekspresikan opini secara terbuka dibandingkan dengan masyarakat yang lebih kolektif. Keamanan informasi juga menjadi perhatian utama dalam era digital. Banyak individu yang tidak menyadari risiko berbagi informasi pribadi di media sosial, yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Penelitian Lim (2017) menyoroti bagaimana algoritma media sosial tidak hanya memfasilitasi penyebaran informasi tetapi juga dapat menciptakan enclave algoritmik yang mempersempit perspektif pengguna terhadap realitas sosial yang lebih luas.

Dalam dunia akademik, mahasiswa dan peneliti semakin mengandalkan media digital untuk mengakses jurnal dan berita terbaru. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memastikan sumber informasi yang digunakan benar-benar valid dan bukan hasil dari manipulasi media (Shoemaker & Reese, 2014). Oleh karena itu, keterampilan dalam melakukan verifikasi sumber menjadi semakin penting dalam era digital ini. Selain itu, dalam konteks hubungan masyarakat, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan. Benoit (1995) dalam teorinya mengenai strategi pemulihan citra menjelaskan bahwa individu atau organisasi yang menghadapi krisis harus merespons dengan pendekatan yang sesuai, seperti memberikan klarifikasi atau permintaan maaf, agar dapat memperbaiki reputasi mereka.

Dampak komunikasi politik di media sosial juga terasa dalam lingkungan kerja. Banyak perusahaan kini menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi internal maupun eksternal. Misalnya, kampanye perusahaan terhadap isu sosial tertentu dapat meningkatkan citra positif di mata konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam studi Heath (2010) mengenai strategi komunikasi publik. Dalam kehidupan sehari-hari, konsep framing berita yang dikemukakan oleh Entman (1993) juga sangat relevan. Cara media mengemas berita akan memengaruhi bagaimana masyarakat memahami suatu isu. Sebagai contoh, berita yang menyoroti aspek emosional dari suatu peristiwa akan lebih menarik perhatian publik dibandingkan dengan berita yang hanya berisi data dan fakta.

Perubahan pola konsumsi berita juga memengaruhi cara pemerintah dan lembaga publik menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah semakin aktif menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi kebijakan publik, seperti yang terlihat pada kampanye kesehatan selama pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian integral dari komunikasi pemerintahan. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga memungkinkan munculnya bentuk-bentuk komunikasi baru, seperti penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam penyaringan berita. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan baru terkait dengan etika dan transparansi dalam penyajian informasi kepada publik. Secara keseluruhan, fenomena komunikasi digital telah mengubah cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, dan membangun opini. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk meningkatkan literasi digital agar dapat mengoptimalkan manfaat media sosial tanpa terjebak dalam disinformasi atau manipulasi informasi.

Penerapan teori komunikasi dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap politik, bisnis, dan hubungan sosial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang mekanisme penyebaran informasi, individu dapat lebih kritis dalam menerima dan menyebarkan berita, sehingga dapat berkontribusi pada lingkungan informasi yang lebih sehat dan terpercaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa teori framing yang dikemukakan oleh Goffman (1974) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap krisis politik. Melalui analisis berbagai kasus, terlihat bahwa framing yang efektif dapat mengubah cara masyarakat memahami suatu isu, baik dalam konteks pertahanan citra maupun serangan politik terhadap lawan. Kandidat yang memahami mekanisme framing dapat memanfaatkan strategi ini untuk membentuk narasi yang menguntungkan dan mengarahkan opini publik sesuai dengan kepentingan politik mereka. Selain itu, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran media digital dalam memperkuat efek framing semakin dominan di era modern. Dengan adanya algoritma media sosial yang menciptakan filter bubble dan echo chambers, pesan yang sudah dikemas dalam sebuah framing tertentu menjadi semakin sulit untuk diubah. Akibatnya, polarisasi politik semakin meningkat, karena individu cenderung hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan pandangan mereka, memperkuat keyakinan yang sudah ada sebelumnya.

Hasil penelitian ini juga menyoroti bahwa framing bukan hanya sekadar strategi komunikasi, tetapi juga alat politik yang dapat digunakan untuk membangun citra atau meredakan dampak negatif dari suatu krisis. Dalam konteks politik, framing dapat digunakan untuk mengalihkan perhatian publik dari isu yang merugikan ke topik yang lebih menguntungkan. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan seorang kandidat untuk menciptakan narasi yang lebih simpatik, sehingga dapat menarik dukungan dari kelompok pemilih yang lebih luas. Meskipun demikian, penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa efektivitas framing dapat berbeda tergantung pada konteks budaya dan karakteristik pemilih. Beberapa masyarakat mungkin lebih rentan terhadap framing berbasis emosi, sementara yang lain lebih dipengaruhi oleh argumen rasional. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas framing dalam berbagai konteks menjadi penting untuk penelitian selanjutnya.

Sebagai langkah ke depan, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana perkembangan teknologi komunikasi, termasuk kecerdasan buatan dan big data, memengaruhi strategi framing politik. Dengan semakin canggihnya algoritma dalam menentukan preferensi media audiens, studi mengenai bagaimana framing dapat dimanipulasi oleh teknologi digital menjadi krusial untuk memahami dinamika komunikasi politik di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations during a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Heath, R. L. (2010). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston: Pearson.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Johansson, B., & Nord, L. (2017). Crisis Communication in Politics: A Study of Scandinavian Political Scandals. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 85–109.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

- Lim, M. (2017). Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and the Rise of Tribal Nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Pfau, M., & Wan, H. H. (2006). Persuasion: An Intrinsic Function of Campaign Communication. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Advertising* (pp. 101–118). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.