



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemilihan Umum (Pemilu) 2004 merupakan pengalaman pertama bagi partai politik untuk mengajukan calon presiden dan calon wakil presiden. Ketentuan peralihan UU No. 23/2003 tentang pemilihan umum presiden dan wakil presiden menetapkan apa yang dinamakan *electoral threshold* (Budiardjo, 2008, h. 485).

Demokrasi kian berkembang membuka mata rakyat Indonesia dengan memilih secara langsung apa yang menjadi pilihan rakyat, dalam hal ini adalah memilih pemimpin negara Indonesia. Perebutan kursi Presiden, adalah perebutan posisi pemimpin nomor satu di negeri ini. Pemilihan Presiden (Pilpres) kali ini menjadi Pemilu ketiga kalinya yang dilakukan secara langsung.

Pertama kalinya dilakukan Pemilu secara langsung pada tahun 2004, 2009, 2014. Pemilu yang diadakan pada tanggal 9 juli 2014 seketika membuat masyarakat fokus dengan informasi tentang pasangan calon presiden (Capres) dan calon wakil presiden (Cawapres). Masyarakat yang ikut serta dalam pengambilan suara menjadi penentu arah dan masa depan bangsa untuk lima tahun ke depan.

Penetapan pasangan calon presiden dan calon wakil presiden Pemilu 2014 tertuang dalam keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 453/kpts/KPU/Tahun 2014. KPU menetapkan dua pasang kandidat Capres dan

Cawapres. Pasangan calon nomor urut 1 (satu) adalah calon presiden H. Prabowo Subianto yang berpasangan dengan calon wakil presiden H.M. Hatta Rajasa. Pasangan calon presiden Ir. H. Joko Widodo yang berpasangan dengan calon wakil presiden Drs. H.M. Jusuf Kalla dengan nomor urut 2 (dua).

Kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi politik (Hamid, ed. 2013, h.144). Dalam meyakinkan para pemilih, tiap tim sukses dari masing-masing kandidat memiliki caranya sendiri untuk memberi informasi tentang para kandidat, masa ini disebut kampanye. Kampanye memiliki berbagai macam istilah, dalam bidang pertanian, perikanan, kehutanan, dan kesehatan masyarakat, kampanye dikenal dengan sebutan “penyuluhan”, bidang sosiologi atau aktivitas kemasyarakatan dikenal dengan istilah “sosialisasi”, sedangkan dalam ilmu komunikasi dikenal dengan nama “kampanye” atau penyebarluasan informasi atau ide (Cangara, 2009, h. 275).

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku yang sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. kampanye dilakukan dengan cara-cara yang simpatik karena sasaran kampanye adalah merebut hati orang lain agar ia bersedia menerima atau mendukung partai atau calon yang ditawarkan (Cangara, 2009, h. 275).

Farida Nurfalah dalam buku *New Media Dan Arus Demokratisasi* (Hamid, ed. 2013, h. 129) berpendapat bahwa kampanye dalam Pemilu pada dasarnya dianggap sebagai suatu ajang berlangsungnya proses komunikasi politik tertentu,

yang sangat tinggi insensitasnya. Pada proses kampanye Pemilu, interaksi politik berlangsung dalam tempo yang meningkat. Pilpres kali ini menjadi momentum dimana banyak masyarakat menaruh perhatian lebih. Pengaruh media televisi saluran nasional yang juga begitu aktif dalam pemberian berita seputar kampanye Pilpres 2014.

Masih berkaitan dengan kampanye Pilpres 2014 seperti yang dikatakan A. Joslyn dalam Swanson (1990) yang melukiskan kampanye politik tidak ada bedanya dengan sebuah adegan drama yang dipentaskan oleh para aktor-aktor politik (Cangara, 2009, h. 284).

Perhatian yang terpusat ini disebabkan karena adanya persaingan antara kedua kubu dari pasangan Prabowo Subianto (Prabowo) dan Hatta Rajasa (Hatta) dan pasangan Joko Widodo (Jokowi) dan Jusuf Kalla (JK). Persaingan keduanya, Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK terbilang sangat sengit dan belum pernah ada sebelumnya di dunia politik tanah air. Hal ini dapat dilihat dari lahirnya sebuah fenomena baru sekaligus tidak terpuji, yakni *Black Campaign*. Sebuah model kampanye yang menghalalkan segala cara terutama dengan menghembuskan isu-isu negatif terhadap masing-masing figur Capres menjadi hal yang lumrah bisa kita lihat pada Pilpres kali ini (Indrawan, 2014, para. 7).

Pada banyak kajian komunikasi politik, terdapat keterkaitan komunikasi politik dengan pembentukan opini publik. Opini publik merupakan suatu kompleksitas pilihan-pilihan yang dinyatakan oleh orang banyak berkaitan dengan sesuatu isu yang dianggap penting oleh umum (Nimmo, 2005, h. 125).

Opini publik dapat menjadi salah satu tujuan komunikasi politik, yaitu membentuk citra politik yang baik pada khalayak. Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, kerjasama, konflik, dan konsensus) yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya (Arifin, 2011, h. 177).

Menurut Dan Nimmo dalam Arifin Anwar (2011, h. 177) menjelaskan bahwa citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan, dan kesucian subjektif akan memberikan kepuasan baginya, dan memiliki paling sedikit tiga kegunaan. *Pertama*, memberi pemahaman tentang peristiwa politik tertentu. *Kedua*, kesukaan dan ketidaksukaan umum kepada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. *Ketiga*, citra diri seseorang dalam menghubungkan diri dengan orang lain.

Citra politik dapat terbentuk melalui komunikasi politik, baik antarpersonal maupun melalui media massa (pers, radio, film, dan televisi). Pesan politik yang disampaikan oleh media massa bukanlah realitas yang sesungguhnya, melainkan *realitas media*. Ernes Van Den Haag mengeritik dengan pedas bahwa media massa pada akhirnya akan mengasingkan orang dari pengalaman personalnya dan memperluas isolasi moral serta realitas diri mereka sendiri (Ardial, 2010, h. 47).

Penggunaan media dalam kampanye bisa mempengaruhi partisipasi politik masyarakat. Pemerintah melalui website KPU misalnya memberikan sarana bagi para politisi untuk berkampanye melalui penyajian profil yang dapat membuat masyarakat mengetahui kualitas calon legislatif (Caleg) dan memilih yang terbaik.

Buktinya melalui website KPU Jawa Barat (Jabar) ini, masyarakat Jabar seharusnya berpartisipasi dalam politik mulai dengan mengakses informasi tentang Caleg dari Jabar baik dari latar pendidikan, pengalaman organisasi, pekerjaan, prestasi hingga rencana programnya. Sehingga apabila Caleg ini terpilih menjadi anggota legislatif, maka program yang sudah direncanakan untuk rakyat dapat direalisasikan.

Era globalisasi saat ini, internet merupakan salah satu media komunikasi yang sering digunakan oleh masyarakat karena dapat menjangkau semua penggunanya diseluruh dunia tanpa mengenal ruang dan waktu (Hamid, ed. 2013, h.127).

Dinamika di dunia maya dinilai memiliki peran strategis dalam Pemilu kali ini. Tak hanya untuk kampanye, media sosial juga digunakan sebagai media untuk mempengaruhi masyarakat sebelum menentukan pilihannya di bilik suara pada 9 juli 2014 (Prabowo, 2014, para. 1).

Menurut Ema Apriyani dalam Hamid (ed. 2013, h.51), Pelaku bursa politik di Indonesia tentu tak bisa lagi menjadikan dirinya sebagai ikon eksklusif. Ranah politik Indonesia sudah bergeser sedemikian rupa. Keterbukaan dimana-mana. Publik mengkonsumsi kegiatan yang berhubungan dengan keputusan politik secara aktif.

Tidak hanya kampanye yang dilakukan oleh tim sukses dari masing-masing pasangan Capres-Cawapres, tetapi juga ada parodi kampanye dengan cara pembawaan kampanye menjadi hiburan. Hal ini dikaitkan dengan bentuk

Partisipasi politik secara demokrasi dengan kebebasan berpendapat dan melalui internet sebagai salah satu saluran yang menjangkau masyarakat tanpa mengenal ruang dan waktu. Kampanye ini diolah dalam bentuk iklan (gambar, video, dan lainnya) lalu diunggah melalui internet dalam media sosial khususnya pada situs *youtube*.

Media sosial berbasis internet ini menciptakan ruang bagi masyarakat untuk dapat bersosialisasi secara bebas. Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunaannya yang masif. Inilah kelebihan media sosial: efektif sebagai sarana pertukaran ide. Penyebaran berbagai ide, termasuk isi kampanye via media sosial, berlangsung amat cepat dan hampir tanpa batas. Untuk kalangan yang relatif terdidik, kampanye menggunakan media sosial lebih efektif ketimbang baliho dan spanduk. Orang yang relatif terdidik dan *well-informed* ini tidak akan percaya isi baliho atau spanduk, tapi lebih percaya pada perkataan teman atau koleganya di media sosial (Sugiarto, 2014, para. 4).

Salah satunya adalah video *youtube* dari saluran Cameo Project, dimana mereka pernah membuat video parodi tentang Jokowi saat Pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta. Kali ini mereka membuat video berjudul “CAMEO Fun Campaign : Prabowo Jokowi” pada situs media sosial, khususnya *youtube*. Jenis kampanye yang baru terdengar dengan didominasi oleh *jokes* (lelucon) biasa dikenal dengan nama parodi.

Sebuah citra kepemimpinan yang dikemas dan dituang dalam video ini dari masing-masing pasangan calon presiden. Video yang diunggah 5 Juni 2014 yaitu

satu hari setelah tanggal ditetapkan masa kampanye yaitu dimulai pada tanggal 4 juni 2014 sampai dengan 5 juli 2014. Sudah ditonton kurang lebih sebanyak 1,5 juta pasang mata. Video ini menceritakan 6 pemberitaan yang beredar di masyarakat terkait calon presiden. Diantara keenam masalah yang muncul, dibagi menjadi 3 kasus untuk masing-masing Capres. Sosok Prabowo dan Jokowi sebagai tokoh dalam video ini ditampilkan sebagai pemimpin negara.

Penelitian ini dipilih karena kontroversi pemberitaan yang terkandung dalam video ini pada masa kampanye Pilpres, yang menjadi sorotan warga Indonesia. Serta, maraknya pemberitaan negatif yang dilontarkan kedua kubu pendukung dan tim sukses tiap masing-masing calon presiden.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi gaya kepemimpinan Prabowo dan Jokowi dalam video “*Cameo fun campaign: Prabowo Jokowi*”?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui representasi gaya kepemimpinan Prabowo dan Jokowi dalam video “*Cameo Fun Fampaign: Prabowo Jokowi*”?

1.4 Kegunaan Penelitian

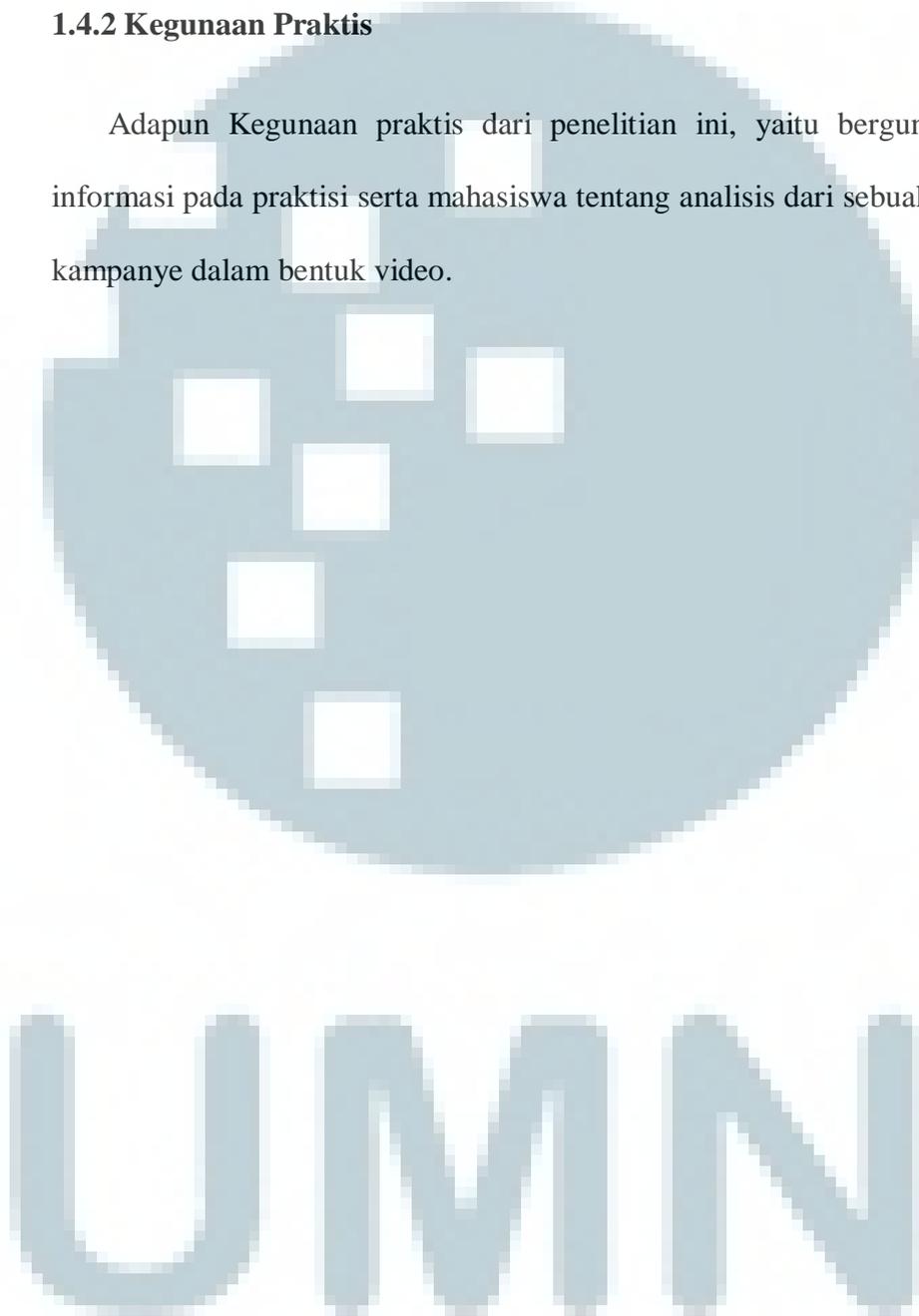
1.4.1 Kegunaan Akademik

Penelitian ini dapat berguna dalam bidang akademis maupun dalam bidang praktis. Kegunaan akademis penelitian ini adalah menambah referensi

penelitian pada tayangan media sosial tentang parodi kampanye dalam bentuk *audiovisual* khususnya di bidang analisis semiotika.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun Kegunaan praktis dari penelitian ini, yaitu berguna sebagai informasi pada praktisi serta mahasiswa tentang analisis dari sebuah tayangan kampanye dalam bentuk video.



UMN