



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 II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menjadi tolak ukur diambil dari dua penelitian. Penelitian pertama berjudul “*Gaya Kepemimpinan Joko Widodo Dalam Film Jakarta Baru The Movie (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*”, diteliti oleh Andika Pranata salah seorang mahasiwi Universitas Multimedia Nusantara pada program studi Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi. Penelitian kedua dengan judul *Konstruksi Kepemimpinan Jawa dalam Kartun : analisis semiotika terhadap Presiden SBY dalam kartun politik* yang diteliti oleh mahasiswa dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Bernard Yuari Putranto.

Penelitian yang menjadi acuan pertama diambil dari penelitian yang membahas gaya kepemimpinan Jokowi dalam film *Jakarta Baru The Movie*. Penelitian pertama ini ditujukan untuk mengetahui representasi tanda visual dan non visual dari gaya kepemimpinan Jokowi, dan mencoba menjelaskan makna dari tanda tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, dan dengan analisis semiotika oleh Charles Sanders Peirce.

Hasil penelitian ini mengungkap gaya kepemimpinan yang dipakai Jokowi adalah Gaya kepemimpinan yang demokratis dan partisipatif. Terlihat dari pemaknaan dalam unsur visual dan nonvisual. Gaya kepemimpinan Jokowi dimunculkan ketika Jokowi masih menjabat Walikota Solo hingga bersaing di

kursi DKI-1. Film ini adalah sebagai media kampanye yang dimaksud untuk mengenalkan Jokowi-basuki kepada masyarakat Jakarta.

Penelitian selanjutnya meneliti tentang membahas tentang kepemimpinan Jawa terhadap Presiden SBY yang ditampilkan dalam kartun politik yang dimuat di Harian Rakyat Merdeka. Sebelas kartun-kartun yang dianalisis adalah dengan menggunakan kajian analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan merupakan paradigma konstruktivis.

Pada kesimpulannya, ditemukan nilai-nilai kepemimpinan Jawa dimana nilai-nilai kepemimpinan Jawa ini direpresentasikan melalui tindakan dan keputusan Presiden SBY sebagaimana digambarkan dalam kartun. kemudian terlihat bahwa Presiden SBY menggunakan prinsip kepemimpinan Smara Bhumi Adi-Manggala dengan peran sebagai penyatu dari berbagai kepentingan serta berperan menjaga perdamaian. Kartunis memiliki kebebasan dalam menentukan tema, bahasa, tokoh, ataupun opini yang ditampilkan dalam kartunnya, pernyataan ini dikaitkan dengan proses konstruksi oleh media terhadap Presiden SBY dalam kartun.

Kedua penelitian ini menggunakan kajian dan teori semiotika, yaitu berdasar dari kajian semiotika Charles Sanders dan lainnya dengan kajian Roland Barthes. Penelitian terdahulu tersebut diambil, karena peneliti juga menggunakan kajian analisis semiotika, selain itu kedua penelitian ini memiliki jenis penelitian kualitatif dan dengan paradigma konstruktivis yang digunakan sama dengan peneliti.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah pada objeknya, penelitian terdahulu hanya melibatkan seorang tokoh yang menjadi objek analisis. Pada penelitian ini melibatkan peran dua tokoh utama dalam kampanye pemilihan Presiden. Peneliti melihat perbedaan gaya kepemimpinan yang dipakai dari masing-masing calon Presiden dari sudut pandang semiotika Charles Sanders Peirce.

2.2 Teori dan konsep

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communicare*" yang mempunyai arti berpartisipasi atau memberitahukan. Sedangkan secara definitif menurut Carl I. Hoveland yang menyatakan komunikasi sebagai suatu proses menstimulasi dari seorang individu terhadap individu lain dengan menggunakan lambang – lambang yang berarti, berupa lambang kata untuk mengubah tingkah laku (Zamroni, 2009, h. 4).

Berbeda definisi menurut Claude Shannon dan Warren Weaver yang merupakan penyampaian informasi, ide, perasaan (emosi), keahlian, dan sebagainya, melalui penggunaan symbol – symbol seperti kata – kata, gambar, bentuk, grafik dan sebagainya (Zamroni, 2009, h. 4).

Sehingga dari kedua definisi, tampaklah bahwa komunikasi merupakan aktivitas sadar dilakukan manusia, berkaitan dengan proses psikologis dalam diri manusia baik pada komunikator maupun komunikan (Zamroni, 2009, h. 6).

2.2.2 Komunikasi Politik

Komunikasi politik awalnya berakar pada ilmu politik, namun penamaannya lebih banyak dikenal dengan istilah propaganda. Menurut Dahlan (1999) komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik (Cangara, 2009, h. 32).

Menurut Astrid S. Susanto, komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh sejenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga – lembaga politik (Rahman, 2007, h. 249).

Dalam prosesnya komunikasi terdapat lima unsur menurut Cangara (2009, h. 20):

1. Sumber: semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi
2. Pesan: pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
3. Media: media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
4. Penerima: penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

5. Pengaruh: merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
6. Tanggapan balik: tanggapan balik biasa dikenal dengan sebutan reaksi, tanggapan balik ini penting, karena semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan balik.
7. Lingkungan: adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Begitupun dalam komunikasi politik memiliki unsur yang membentuk suatu aktivitas komunikasi politik yaitu sumber (komunikator), pesan, media atau saluran, komunikan, dan efek yang semuanya terkandung dalam konteks politik. Unsur komunikasi politik menurut Dan Nimmo dalam Rahman (2007, h. 251) meliputi lima bagian, yaitu:

A. Komunikator politik

Komunikasi politik melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. J.D Halloran dalam Rahman (2007, h. 251) berpendapat, “komunikator massa berlaku juga bagi komunikator Politik”. Komunikator politik menurut James Rosenau, adalah “Pembuat Opini Pemerintah” atau “hal ihwal nasional yang multimasalah”. Menurutnya yang termasuk dalam klasifikasi tersebut adalah:

1. Pejabat Eksekutif (Presiden, Kabinet)
2. Pejabat legislatif (Senator atau DPD, Pimpinan Utama DPR)

3. Pejabat Yudikatif (Para Hakim MA, MK)

B. Pesan

Pesan dalam hal ini adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan Komunikasi Politik biasanya merupakan pesan yang berkaitan dengan peran negara dalam melindungi semua kepentingan masyarakat (warga negara). Bentuk pesannya dapat berupa keputusan, kebijakan dan peraturan yang menyangkut kepentingan dari keseluruhan masyarakat, bangsa, negara.

C. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam menyampaikan pesan komunikasi politik para komunikator politik menggunakan saluran komunikasi politik dan saluran persuasif politik yang memiliki kemampuan menjangkau seluruh lapisan masyarakat, bangsa, negara. Tipe saluran komunikasi politik, meliputi:

1. Komunikasi Massa

Penyampaian pesan oleh komunikator politik kepada komunikan melalui media masa.

2. Komunikasi Interpersonal

Penyampaian pesan oleh komunikator politik kepada komunikan secara langsung atau tatap muka

3. Komunikasi Organisasi

Proses penyampaian pesan komunikator kepada komunikan atau komunikasi vertikal dan horizontal sejajar, contohnya komunikasi antar sesama atasan, dan komunikasi sesama bawahan.

Adapun tipe saluran komunikasi persuasif politik meliputi:

1. Kampanye Massa

Proses penyampaian pesan persuasif dilakukan komunikator politik kepada para calon pemilih melalui media massa agar memilih partai politik yang dikampanyekannya.

2. Kampanye Interpersonal

Proses penyampaian pesan persuasif, pembagian kekuasaan partai politik yang dilakukan oleh komunikator politik kepada tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh yang luas terhadap calon pemilih agar menyerukan untuk memilih partai politik yang dikampanyekannya.

3. Kampanye Organisasi

Proses penyampaian pesan persuasif, yang dilakukan komunikator politik kepada kader, fungionaris, dan anggota dalam satu organisasi partai politik dan antar sesama anggota agar memilih partai politik yang dikampanyekannya.

D. Khalayak komunikasi politik

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim sumber. Komunikan atau khalayak dalam komunikasi politik adalah semua khalayak yang tergolong dalam infrastruktur maupun suprastruktur politik.

Atau dengan kata lain adalah semua komunikasi yang secara hukum terikat oleh konstitusi, hukum, dan ruang lingkup komunikator suatu negara.

E. Efek (umpan balik)

Menurut Ball Rokeach dan De Fleur menjelaskan ada tiga macam kategori efek Potensial Komunikasi, yaitu:

1. Akibat Kognitif

Efek yang berkaitan dengan pengetahuan seseorang. Efek yang timbul adalah menciptakan dan memecahkan ambiguitas dalam pikiran orang, menyajikan bahan mentah bagi interpretasi personal, memperluas realitas sosial dan politik, menyusun agenda, media juga bermain di atas sistem kepercayaan orang.

2. Akibat Afektif

Dalam hal ini ada 3 efek komunikasi politik yang timbul, yaitu:

1. seseorang dapat menjernihkan atau mengkristalkan nilai politik melalui komunikasi politik.
2. komunikasi bisa memperkuat nilai komunikasi politik.
3. komunikasi politik bisa memperkecil nilai yang di anut.

3. Akibat Konatif

efek yang berkaitan dengan perubahan perilaku dalam melaksanakan pesan komunikasi politik yang diterimanya dari komunitas politik.

Perwujudan efek komunikasi politik yang timbul adalah dapat berupa “partisipasi politik” nyata untuk memberikan suara dalam pemilihan umum DPR, DPD, DPRD dan Presiden serta Wakil Presiden dan atau bersedia

melaksanakan kebijakan serta keputusan politik yang dikomunikasikan oleh Komunikator Politik.

Sesuai fungsinya, aktivitas komunikasi memiliki tujuan. Fungsinya ditujukan untuk memberi informasi, menghibur, mendidik, dan membentuk opini publik. Seperti halnya komunikasi politik, namun fungsinya dijalankan sesuai dengan kepentingan politik (Cangara, 2009, h. 39).

Dalam konsep politik di Indonesia, kita mengenal bahwa Indonesia menanut sistem demokrasi. Demokrasi juga berarti rakyat berkuasa. Demokrasi yang dianut Indonesia adalah Demokrasi berdasarkan Pancasila, dicantumkan dalam undang-undang dasar 1945, mengenai sistem pemerintahan negara berdasarkan atas hukum. Pemerintahan berdasarkan atas konstitusi (hukum), dan tidak bersifat absolutisme (kekuasaan yang tidak terbatas) (Budiardjo, 2008, h. 106).

Beberapa negara demokrasi, Pemilihan Umum (Pemilu) dianggap lambang sekaligus tolok ukur, dari demokrasi itu. Namun, perlu disadari bahwa pemilihan umum tidak satu-satunya tolok ukur dan perlu dilengkapi dengan pengukuran berbagai kegiatan yang lebih bersifat kesinambungan (Budiardjo, 2008, h. 461).

Selain itu, adapun tujuan pemilihan umum menurut undang-undang no.23, tentang pemilihan umum presiden dan wakil presiden, yaitu: "Pemilu presiden dan wakil presiden diselenggarakan dengan tujuan untuk memilih presiden dan wakil presiden yang memperoleh dukungan yang kuat dari rakyat sehingga mampu menjalankan fungsi – fungsi kekuasaan pemerintah negara dalam rangka

tercapainya tujuan nasional sebagaimana diamanatkan Undang - Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945” (Rahman, 2007, h. 148).

Membahas tentang pemilihan umum terdapat pernyataan bahwa ada yang memilih dan ada yang dipilih. Peranan masyarakat sebagai pemilih, media dan partai politik ditulis dalam situs resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) (“Peran Masyarakat, Media dan Partai Politik Dalam Pemilu”, 2014, para. 1).

Arus informasi dari calon pemilih kepada para kandidat dan sebaliknya dari calon kandidat dan manajer kampanye tentang calon pemilih berkesinambungan. Artinya keduanya sama-sama membutuhkan informasi seperti yang dikatakan Stonecash (2003, h. 8) bahwa calon dan manajer kampanye memerlukan informasi mengenai beberapa hal. Mereka perlu mengetahui bagaimana mereka dilihat oleh pemilih dan pesaing. Mereka perlu mengetahui karakteristik demografi penduduk di yurisdiksi politik. Selain itu, berbagai opini yang mempengaruhi dalam pemilihan suara. Semua informasi ini menjadi sarana menentukan peluang para kandidat untuk memenangkan Pemilu.

Berbicara mengenai Pemilu biasanya dikaitkan dengan kegiatan kampanye. Pada ilmu komunikasi dikenal dengan nama “kampanye” atau penyebaran informasi atau ide. Kegiatan kampanye Menurut Cangara, (2009, h. 275) 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.

Dalam menyoar targetnya, kampanye disusun dari pesan-pesan kampanye. Cangara (2009, h. 317) menegaskan bahwa pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Lanjut Cangara (2009, h. 327-328) tentang sifat pesan dibagi kedalam dua kelompok, yaitu pesan yang bersifat informatif dan pesan yang bersifat persuasif.

Pesan yang bersifat informatif dari seorang politisi yang harus mampu menangkap dan menciptakan informasi dalam mempublikasikan diri maupun partainya. Sifat pesan ini dapat dibedakan atas dua macam, yaitu informasi yang bersifat aktual dan informasi yang bersifat umum. Pesan yang bersifat aktual ditandai dengan “kebaruan” atas kejadian informasi itu, sedangkan yang bersifat umum digolongkan kedalam kategori publikasi (Cangara, 2009, h. 328)..

Pawito (2009, h. 261-263) menegaskan persuasi yang merupakan strategi pemasaran biasanya pesan disampaikan memainkan, menyamarkan, dan menyembunyikan aspek tertentu dengan menggunakan proses pengulangan (ekspose intensif). Bicara taktik persuasi, biasa dikaitkan dengan propaganda, namun keduanya antara persuasi dan propaganda masih memiliki perbedaan. Persuasi dalam pemasaran berkenaan dengan kepentingan khalayak, bukan sekedar memfasilitasi ambisi dan libido mengejar kekuasaan.

Menurut Venus dalam Heryanto & Rumaru (2013, h. 81) Propaganda dengan kampanye juga memiliki perbedaan, meski keduanya bersinggungan dalam level praktis. Perbedaan tersebut mulai dari waktu, sifat, gagasan, tujuan,

modus penerimaan, modus tindakan dan sifat kepentingan dibentuk dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Kampanye dengan Propaganda

Aspek Pembeda	Kampanye	Propaganda
Sumber	Selalu jelas	Cenderung samar-samar
Waktu	Terikat dan dibatasi waktunya	Tak terikat waktu
Sifat Gagasan	Terbuka dan dapat diperdebatkan khalayak	Tertutup dan dianggap sudah benar
Tujuan	Tegas dan spesifik	Umum dan ditujukan untuk mengubah sistem kepercayaan
Modus Penerimaan Pesan	Kesukarelaan / persuasi	Tidak menekankan kesukarelaan dan melibatkan paksaan / koersi
Modus Tindakan	Diatur kode bertindak / etika	Tanpa aturan etis
Sifat Kepentingan	Mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak	Kepentingan sepihak

2.2.3 Kampanye di Media Sosial

Tidak dapat dipungkiri, orang-orang mengetahui perilaku politik dari berbagai media massa, media interpersonal dan media informasi. Media semakin berkembang hingga sekarang muncul media baru. Bentuk komunikasi yang paling efektif di waktu ini adalah sama-sama dengan keadaan sekarang yang sekaligus menarik mata dan telinga serta menggabungkan pesan verbal dan nonverbal, yang musikal dengan yang visual (Briggs & Burke, 2006, h. 48).

Menurut Rahmi Nuraini dalam Hamid (ed. 2013, h. 112) lahirnya media baru tak lepas dari perkembangan teknologi dan komunikasi. Berbicara tentang kekuatan media, tidak dapat mengabaikan pernyataan Marshall McLuhan bahwa "*medium is message*". Fenomena konvergensi media dengan teknologi menegaskan bahwa setiap media memiliki karakteristik unik, dimana media konvensional beralih ke ranah digital. Media baru muncul dan menciptakan relasi baru, yaitu relasi manusia dengan manusia, dan manusia dengan teknologi (Hamid, ed. 2013: 53).

Media baru bisa diartikan dengan sesuatu yang menjadi perantara untuk seseorang mendapatkan sumbernya tetapi perantara ini masih terbilang baru. Internet adalah yang dimaksud media baru tersebut, dan salah satu produknya adalah Sosial media. Media jejaring sosial merupakan periode baru yang merupakan teknologi interaktif dan komunikasi jaringan (Hamid, ed. 2013: 127).

Fakta bahwa internet dan sosial media telah merubah lanskap politik dan cara berkampanye. Penggunaan internet dan sosial media sebagai alat kampanye

politik telah lama dilakukan. Pada Pemilu presiden amerika serikat. Pada tahun 2000, John Mc Cain melalui kampanye dengan memelopori penggunaan email sebagai alat penggalangan dana. Mc Cain memahami bahwa teknologi web atau jaringan dapat difungsikan sebagai alat kampanye. Dan bukan sebagai alat pemasaran semata. Ia menggunakan email personalisasi untuk membangun hubungan dengan para pemilih (Hamid, ed. 2013, h. 133).

Masih dalam Hamid (ed. 2013, h. 131) kampanye politik di media sosial harus memiliki kegunaan yang tepat dan target yang sesuai sasaran. Ada 5 (lima) hal dalam *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan untuk para caleg, yaitu

1. Menyampaikan pesan pada media online

Sosial media jelas membuat kita tidak terbatas ruang dan waktu, kita bisa berkomunikasi dengan siapapun dibelahan dunia, dan karena sosial media bersifat horizontal conversation maka orang-orang yang terhubung dalam jaringan akan membantu menyebarkan atau menyampaikan pesan kepada pemilih.

2. Membangun *Personal Branding*

Dengan adanya sosial media dan blog kita dapat membangun diri kita sesuai dengan apa yang kita mau, dengan sosial media kita dapat memperkenalkan diri kita seperti kita yang sebenarnya. Kita bisa menulis visi dan misi, dan dapat menampilkan skill kita tanpa ada batasan.

3. Membangun *network* dan *conversation*

Dengan tidak adanya batasan dalam internet, jelas kita dapat berinteraksi, berdiskusi dan membangun network dengan siapa saja yang dapat membantuk kita dalam memenangkan kampanye kita.

4. Mempercepat penyebaran informasi

Dengan tidak adanya batasan dan sifat sosial media yang horizontal informasi tentang kita akan mudah tersebar di penjuru dunia, sehingga akan terbantu dalam penyebaran informasi yang positif tentang kita.

5. *Global word of mouth*

Sekali lagi dengan sifat sosial media yang tanpa batasan, jelas sekali bahwa *word of mouth* akan terjadi di tools ini.

Hamid (ed. 2013, h. 297) dalam bukunya *New Media dan Arus Demokratisasi*, mengatakan sosial media (*Youtube*) merupakan salah satu produk internet. *Youtube* adalah layanan video terkemuka di internet. Situs ini mulai beroperasi sejak tahun 2005, dan tumbuh dengan sangat cepat, 50 juta kunjungan ke situs ini pada akhir tahun yang sama. Pada tahun 2010, sudah ada lebih dari 2 milyar kunjungan ke *Youtube* setiap hari. Ide dasar dibalik *Youtube* adalah bahwa pengguna mengupload video ke situs tersebut dan pada saat yang sama, menonton dan mengomentari apa yang mereka lihat. Berkaitan dalam penelitian ini, kampanye dilakukan dalam sosial media *youtube* sebagai saluran atau media kampanye.

Berdasarkan jumlah pemirsa, Video yang paling populer di *Youtube* adalah video musik, program hiburan, video berita, tetapi ada juga beberapa pengguna

membuat video tentang masalah pribadi yang telah menemukan cukup audiens yang besar. *Youtube* juga merupakan saluran penting bagi parlemen dan daerah pemilihan calon, dengan biaya yang jauh lebih murah daripada iklan televisi.

Pesan yang disampaikan dalam kampanye adalah beragam. Mulai dari kampanye yang dilakukan dan disebarluaskan melalui media massa, kita dapat melihat bagaimana citra seorang kandidat ditampilkan. Salah satunya adalah gaya kepemimpinan para kandidat yang ditawarkan.

2.2.4 Gaya Kepemimpinan

Sejak kecil pasti kita sudah mendapat pengetahuan tentang kepemimpinan. Hal kecilnya sewaktu masih sekolah, ada ketua kelas sebagai pemimpin di kelas. Dalam kehidupan kita sehari-hari dapat dijumpai beberapa orang yang disebut sebagai pemimpin, baik dalam kancah politik, pendidikan, bisnis, dan lainnya. Dalam konteks kenegaraan Indonesia, Presiden adalah pemimpin negara.

Gaya kepemimpinan adalah pilihan pendekatan yang dipakai pemimpin untuk memimpin, dalam arti mempengaruhi dan menggerakkan yang dipimpin untuk bekerja secara efektif guna mencapai tujuan organisasi (Alfian, 2009, h. 202). Dalam buku *Menjadi Pemimpin Politik: Perbincangan Kepemimpinan Dan Kekuasaan*, Alfian (2009:203-211) menjelaskan tentang kepemimpinan dibagi menjadi beberapa macam gaya, yaitu;

1. Solidarity maker dan Administrator

Feith dalam Alfian (2009, h. 203) menjelaskan kepemimpinan Indonesia pada fase 1949-1957, suatu era dalam sejarah republik yang

kemudian dikenal sebagai era demokrasi liberal. Feith membagi gaya kepemimpinan sebagai tugas, Administrator berkonsentrasi untuk mengurus negara dari sudut administratif dan birokrasi. Gaya kepemimpinan yang taat terhadap peraturan dan terkesan kaku. Sikap konservatif dan tidak berani mengambil resiko dan biasanya bermain aman.

Gaya kepemimpinan *solidarity maker* bertugas membangkitkan semangat rakyat dan keduanya saling melengkapi. gaya kepemimpinan dengan mengedepankan kepekaan emosi dan memupuk kharisma melalui berbagai pencitraan. Bertujuan untuk menggalang solidaritas dan dukungannya, dengan memperkuat dukungan konstituen serta mempengaruhi *swing voters* agar memutuskan dukungannya.

2. Otoriter dan Demokratis

Gaya otoriter merupakan gaya kepemimpinan yang mengandung sejumlah karakter negatif. Gaya ini menindas, mempengaruhi pengikut dengan memaksa “semua orang” bekerja tanpa kompromi. Menurut siagian, seorang pemimpin otoriter akan menunjukkan sikap yang menonjol antara lain dalam bentuk:

1. Kecenderungan memperlakukan para bawahan sama dengan alat-alat lain dalam organisasi, seperti mesin, dan kurang menghargai harkat dan martabat mereka.

2. Pengutamaan orientasi terhadap pelaksanaan tugas tanpa mengaitkan tugas itu dengan kepentingan dan kebutuhan para bawahan.
3. Pengabaian peranan para bawahan dalam proses pengambilan keputusan.

Kepemimpinan yang ideal adalah yang demokratis. Karena mengandung banyak unsur positif. Konsekuensi dari gaya ini adalah people centered, berorientasi pada manusia, bukan pada benda. Siagian mencatat ciri kepemimpinan demokratis;

1. Memiliki pandangan, betapa pun besarnya sumber daya dan dana yang tersedia bagi organisasi, semuanya tidak berarti bagi dirinya kecuali digunakan dan dimanfaatkan oleh manusia dalam organisasi demi kepentingan pencapaian tujuan organisasi.
2. Dalam kehidupan organisasional tidak mungkin dilakukan sendiri oleh pemimpin dan selalu berusaha adanya pendelegasian wewenang praktis dan realistis tanpa kehilangan kendali organisasional
3. Para bawahan yang dilibatkan aktif menentukan nasib sendiri dalam proses pengambilan keputusan.
4. Kesungguhan yang nyata dalam memperlakukan para bawahan sebagai makhluk politik, makhluk ekonomi, makhluk sosial

dan berbagai individu dengan karakteristik dan jati diri yang khas.

5. Usaha memperoleh pengakuan yang tulus dari para bawahan atas kepemimpinan orang yang bersangkutan didasarkan pada pembuktian kemampuan memimpin organisasi yang efektif.

3. Paternalistik dan Egaliter

Paternalistik adalah sifat yang muncul dari paternalisme, yaitu suatu paham yang mengagungkan hierarki keluarga. Asumsinya, orang tua harus dihormati dan ditaati anak-anaknya, dan orang tua punya tanggung jawab untuk membesarkan dan melindungi anak-anaknya. Dalam masyarakat Jawa, paternalisme sangat lekat dengan penggunaan bahasa yang bertingkat-tingkat. Pemimpin berorientasi pada jabatan sesuai derajat seperti kebangsawanan.

Pemimpin yang Egaliter adalah pemimpin yang mampu memposisikan diri sebagai kawula, bisa “turun kebawah” bukan sebagai elit. Egaliter merupakan makna bahwa seorang pemimpin itu memposisikan dirinya sebagai bagian dari rakyat. Kepemimpinan gaya egaliter banyak disukai oleh bawahan karena jarak antara pemimpin dan yang dipimpin seolah-olah tidak ada.

4. Formal dan Informal

Pimpinan Formal (lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif), artinya adalah seseorang yang ditunjuk sebagai pemimpin atas dasar

keputusan dan pengangkatan resmi untuk memangku suatu jabatan dalam struktur organisasi.

Pimpinan Informal (tokoh masyarakat, pemuka agama, adat, LSM, guru, bisnis, dan lain-lain). Artinya adalah seseorang yang ditunjuk memimpin secara tidak formal, karena memiliki kualitas unggul, ia mencapai kedudukan sebagai seorang yang mampu memengaruhi kondisi psikis dan perilaku suatu kelompok atau komunitas tertentu.

5. Transformasional dan Transaksional

kepemimpinan Transformasional merupakan suatu proses dimana pemimpin akan memberi perintah atau pengaruh, bimbingan atau proses dengan mempengaruhi pekerjaan orang lain dalam memilih agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedikit berbeda, Kepemimpinan Transaksional adalah kepemimpinan dengan cara memotivasi bawahan atau pengikutnya dengan minat-minat pribadinya. Kepemimpinan ini melibatkan nilai-nilai, tetapi nilai itu relevan hanya sebatas proses pertukaran (*exchange process*), dan tidak menyentuh langsung substansi perubahan yang ditetapkannya.

6. Kepemimpinan Reaktif dan Proaktif

Gaya kepemimpinan ini dibedakan pada tabel berikut versi D'Souza dalam Alfian (2009, h. 212);

Tabel 2.2 Perbedaan Kepemimpinan Reaktif dan proaktif versi D'Souza

Kepemimpinan Reaktif	Kepemimpinan Proaktif
Mengelak dari kesalahan atau tanggung jawab	Mengambil tanggung jawab untuk bertindak
Melihat alasan mengapa segalanya tidak dapat dilakukan	Mempunyai sikap “bisa melakukan”
Merasa tidak dapat mengendalikan keadaan	Merasa dapat mengendalikan keadaan
Dibatasi oleh apa yang berhasil di masa lalu	Berfokus pada solusi atau pada hasil yang diinginkan
Dibutakan oleh masalah dan hambatan dalam situasi	Memikirkan kemungkinan baru
Berorientasi pada masalah	Berorientasi pada peluang
Merasa sulit memilih dan memutuskan	Mengambil pilihan dan keputusan dengan mudah
Takut mengambil resiko dan menghadapi tantangan	Tergerak untuk tidak takluk pada tantangan dan resiko
Menolak perubahan	Terbuka pada perubahan
Tidak bisa meninggalkan masa lalu	Berorientasi pada masa sekarang dan masa depan
Menderita tekanan batin yang berlebih	Menikmati kedamaian batin
Dihancurkan oleh kegagalan	Belajar dan bertumbuh dari

	kesalahan
Menguras energi dengan cepat	Mempunyai persediaan energi yang tidak ada habisnya
Mempunyai citra diri yang negatif	Mempunyai citra diri yang positif dan kepercayaan diri

Menambahkan gaya kepemimpinan, Siagian (1997, h. 41) dalam bukunya mengemukakan lima gaya kepemimpinan, dua diantaranya adalah kepemimpinan militeristis dan kharismatis. Gaya kepemimpinan yang militeristis merupakan pemimpin militeristis mengerjakan bawahan dengan menggunakan sistem perintah, bergantung pada pangkat dan jabatan yang dipangkunya, senang pada formalitas yang berlebihan, serta sulit menerima kritikan atau saran dari bawahan.

Gaya kepemimpinan yang kharismatis: pemimpin bergaya ini memiliki daya tarik yang amat besar dan sulit diuraikan dengan teori dan kata-kata. Pemimpin ini memiliki pengikut dalam jumlah besar yang mengagumi sosok pemimpinnya. Seorang pemimpin yang kharismatik tidak dapat diukur dari hal materi, pendidikan, atau latar belakang lainnya. Ia memikat hati banyak orang melalui hal-hal yang tidak dapat dijelaskan secara teoritis hingga kini.

House (1971, h. 321-338) mengklasifikasikan empat gaya kepemimpinan, diantaranya yakni:

1. Gaya Direktif : kepemimpinan gaya direktif merupakan pemimpin yang *to the point* menyatakan kepada bawahan mengenai apa yang diharapkan

dari bawahannya, memberitahukan jadwal kerja serta standarnya, serta memberikan bimbingan yang spesifik.

2. Gaya Suportif : pemimpin dengan gaya suportif menunjukkan keramahannya kepada bawahannya, ia memperhatikan bawahannya sehingga kesatuan dan kekompakan kelompok dapat ditingkatkan.

3. Gaya Partisipatif : kepemimpinan dengan gaya partisipatif biasanya mengharapkan saran dan ide dari bawahan sebelum mengambil keputusan. Pemimpin akan berinteraksi langsung dengan pegawai dalam mencapai sebuah tujuan, guna mengenal dan mengetahui langsung saran dan ide dari pihak-pihak lain.

4. Gaya Orientasi Prestasi : pemimpin seperti ini menetapkan tujuan yang menantang yang mengharapkan bawahannya untuk menunjukkan prestasi yang maksimal. Selain itu, pemimpin juga terus mencari potensi pengembangan prestasi dalam mencapai tujuan.

House juga berpendapat bahwa seseorang bisa saja menunjukkan lebih dari satu gaya kepemimpinan. Oleh karena itu, dihubungkan dengan penelitian ini, gaya kepemimpinan yang ditampilkan Prabowo dan Jokowi dalam video Cameo Fun Campaign: Prabowo & Jokowi bisa menunjukkan lebih dari satu gaya kepemimpinan.

2.2.5 Representasi

Dalam teori semiotika, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut sebagai representasi. Secara lebih tepat ini didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2010, h. 3).

Danesi menjelaskan dalam fungsi XY, dimana X sebagai proses membangun bentuk dengan rangka mengarahkan perhatian ke sesuatu, Y. meskipun demikian. Penggambaran konsep Y sebagai representasi dari konsep X bukan suatu hal yang mudah. Maksud dari pembuat bentuk, konteks histories dan sosial yang terkait dengan terbuatnya bentuk ini, tujuan pembuatannya, dan seterusnya merupakan faktor – faktor kompleks yang berpengaruh dalam memasuki gambaran tersebut (Danesi, 2010, h. 3).

Selanjutnya, Danesi memudahkan penjelasan konsep X dan Y dengan menyatakan bahwa bentuk fisik sebuah representasi, yaitu X, pada umumnya sebagai penanda dan makna yang dibangkitkannya (baik itu jelas maupun tidak), yaitu Y, pada umumnya dinamakan petanda dan makna yang secara potensial bisa diambil dari representasi ini ($X = Y$) dalam sebuah lingkungan budaya tertentu atau bisa juga disebut sebagai proses pemaknaan, disebut sebagai signifikansi (sistem penandaan) (Danesi, 2010, h. 4).

Representasi merujuk pada proses bagaimana realitas disampaikan dalam komunikasi melalui kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasi keseluruhannya sebagai

suatu hal, kelompok, objek, atau individu yang membawa nama dan sifat dari suatu hal (Fiske, 2004, h. 282).

Menurut Stuart Hall (1997, h. 17), representasi adalah produksi makna akan konsep – konsep dipikiran kita melalui bahasa. Hall mengemukakan bahwa representasi melibatkan dua sistem atau proses. Pertama, sistem dimana semua jenis benda, manusia, dan peristiwa–peristiwa terkorelasi dengan serangkaian konsep atau representasi mental di dalam kepala kita. Sistem pertama ini disebut sebagai representasi mental dan terbentuk dalam pikiran.

Sistem kedua disebut representasi bahasa, yang melibatkan semua proses konstruksi makna. Pemikiran konseptual dalam kepala kita diterjemahkan ke dalam bahasa yang umum digunakan, sehingga konsep–konsep dan ide–ide bisa dihubungkan dengan kata–kata tertulis, ucapan lisan, atau gambar visual. Selanjutnya kata–kata, suara, maupun gambar yang mengandung makna disebut dengan istilah tanda (Hall, 1997, h. 17–18).

Menurut Stuart Hall, representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan yang memiliki konsep yang sangat luas dan menyangkut “pengalaman berbagi”. Individu dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika setiap individu membagi pengalaman yang sama, membagi kode – kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam “bahasa” yang sama, dan saling berbagi konsep–konsep yang sama pula.

Penjelasan Hall dimulai dengan memberikan definisi bahwa bahasa adalah medium yang menjadi perantara dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna karena makna dapat beroperasi sebagai sistem representasi.

Dalam filsafat bahasa dikatakan bahwa orang mencipta realitas dan menatanya lewat bahasa. Bahasa mengangkat ke permukaan hal yang tersembunyi sehingga menjadi kenyataan. Tetapi bahasa yang sama dapat dipakai untuk menghancurkan realitas orang lain (Sobur, 2002, h. 88).

Representasi adalah bagaimana seseorang, suatu kelompok, sasaran, atau pendapat tertentu ditampilkan. Membicarakan representasi berarti secara jelas melihat kepada pilihan-pilihan yang dilakukan oleh media seperti apa yang ditampilkan dan apa yang tidak, apa yang dinyatakan secara jelas (eksplisit) atau dibuat kabur (implisit), apa yang dijadikan cerita utama dan apa yang hanya dijadikan latar belakang, dan bagaimana proses yang dilakukan dalam menampilkan suatu peristiwa. Representasi berkaitan dengan erat dengan motivasi dan alasan – alasan mengapa media memilih sesuatu dan yang diideologi serta dominasi hubungan.

Media sebagai suatu alat representasi kenyataan, mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik, antara lain, karena media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris (Eriyanto, 2001, h. 133).

Menurut Eriyanto (2001, h. 113), representasi menunjukkan pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Eriyanto mengemukakan representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan

sebagaimana mestinya (secara apa adanya ataukah menonjolkan sisi buruknya). Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan (dengan kalimat, kata, aksentuasi atau bantuan foto).

2.2.6 Teori Tanda dan Makna Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang yang berarti “tanda”. Tanda itu didefinisikan sebagai sesuatu atas dasar konvensi sosial (kesepakatan bersama) yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain (Bungin, 2007, h. 164).

De Saussure mengemukakan bahwa bahasa adalah sistem tanda-tanda, dan dimungkinkan adanya suatu ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda dalam masyarakat (Hoed, 2011, h. 4). Semiotika telah berkembang menjadi sebuah model atau paradigma bagi berbagai bidang keilmuan yang sangat luas, yang menciptakan cabang – cabang semiotika khusus, diantaranya adalah semiotika kedokteran, semiotika arsitektur, semiotika seni, semiotika fashion, semiotika film, semiotika sastra, semiotika televisi, semiotika desian dan semiotika binatang (Piliang, 2003, h. 255).

Semiotik adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. De Saussure melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk (yang tercitra dalam kognisi seseorang) dan makna (atau isi, yakni yang dipahami oleh manusia pemakai tanda). Ia menggunakan istilah *significant* (*signifier*, penandaan) untuk segi bentuk suatu tanda, dan *signifie* (*signified*, petanda) untuk segi maknanya (Hoed, 2011, h. 3).

Semiotik secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua, yakni semiotik strukturalis dikotomis dan semiotik pragmatis trikotomis. Semiotik strukturalis dikotomis adalah semiotik yang melihat tanda sebagai hubungan antara dua komponen. Sedangkan, semiotik pragmatis trikotomis melihat tanda sebagai suatu proses semiosis tiga tahap yang bertolak dari sesuatu yang dapat ditangkap oleh pancaindera (Hoed, 2011, h. 6).

Sebenarnya, ada banyak tokoh yang mengenalkan semiotika dengan macam-macam model. Tokoh-tokoh itu adalah Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Jacques Derrida, dan Charles Sanders Peirce. Namun, dua model yang paling dominan dalam membahas tentang semiotika yaitu Ferdinand de Saussure, seorang ahli linguistik, dan Charles Sanders Peirce yang merupakan seorang filsuf.

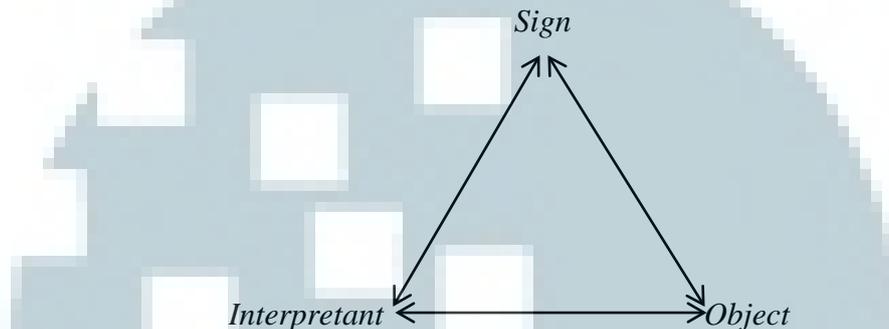
2.2.6.1 Semiotika : Charles Sanders Peirce

Penelitian ini memakai analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce. Model semiotika model dari Sanders Peirce cukup dominan mengenai perkembangan tanda dalam masyarakat. Seperti yang pernah disebutkan sebelumnya, Peirce mengemukakan model tanda trikonomis dalam memaknai model tanda.

Prinsip dasar Peirce tanda bersifat representatif, tanda adalah “sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain”. Proses pemaknaan ini mengikuti hubungan prosedural antara tiga titik, yaitu Representasemen, objek dan interpretan (Hoed, 2011, h. 46).

Peirce mengemukakan *triangle of meaning*, dalam memaknai sebuah tanda bagan tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 *Triangle Of Meaning* Peirce



Sumber: Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, 2006:266

Representamen atau sign, adalah bagian tanda yang dapat dipersepsi (secara fisik atau mental) yang merujuk pada sesuatu yang diwakili olehnya atau objek. Kemudian interpretan adalah bagian dari proses yang menafsirkan hubungan representamen atau *Sign* dengan objek (Hoed 2011, h. 46).

Tidak sedikit kalangan yang menilai bahwa pandangan Peirce tentang tanda sulit dibedakan mana yang benar-benar tanda dan mana yang bukan tanda. Maka dari itu, Peirce dalam Pawito (2009, h. 82-83) membedakan ketiga tanda sebagai kategori pokok: ikon, indeks, dan simbol.

Pemilihan model semiotika oleh Peirce, didasarkan pada semiotik yang dapat digunakan untuk meneliti berbagai tanda seperti, film, iklan, berita, fiksi, puisi, drama, dan lain lain. Van Zoest dalam Sobur (2006, h. 123) menekankan bahwa model semiotika Pierce dapat lebih memberikan perspektif pada penelitian

mengenai film, karena model semiotika ini memberikan ruang pada pengetahuan manusia untuk terlibat secara langsung.

