

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang-Undang Nomor 22 tahun 2007 mengatur mengenai penyelenggaraan pemilihan umum termasuk di dalamnya aturan mengenai pemilihan kepala daerah (Pilkada). Maka undang-undang tersebut menguatkan bahwa proses pemilu pun berlaku dalam Pilkada. Selanjutnya, Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 mencatat aturan mengenai pemilihan kepala daerah secara langsung. Sebelum undang-undang ini dibuat, kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih langsung oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan di tahun 2007, DKI Jakarta melakukan Pilkada secara langsung.

Pilkada DKI Jakarta menjadi sorotan banyak orang¹. Hal ini diakibatkan karena DKI menjadi tolok ukur bagi daerah-daerah lain dalam menjalankan Pilkada di daerah mereka. Tidak hanya itu saja, Pilkada DKI ini pun menjadi tolok ukur juga dalam persiapan menjelang RI-1 yang akan dilangsungkan pada tahun 2014 mendatang.

Jika saja Pilkada DKI ini dapat berlangsung dengan demokratis serta jujur dan adil, maka dapat diperkirakan juga Pemilu dan Pilpres (Pemilihan Presiden)

¹ lihat artikel berjudul Mendagri: Pilkada Jakarta Jadi Sorotan di Indonesia <http://rri.co.id/index.php/detailberita/detail/32936#.UNK8i4letA8> diakses pada 20 Desember 2012 pukul 14.23

2014 akan berlangsung dengan demokratis, jujur dan adil pula². Ada enam pasang kandidat yang kemudian mendaftarkan diri³. Dimulai dari calon independen yaitu Faisal Basri-Biem Benyamin dan Hendarji Supandji-Ahmad Riza dan kemudian disusul oleh pasangan dari partai politik, yaitu Alex Noerdin-Nono Sampono, Joko Widodo- Basuki Tjahaja, Fauzi Bowo-Nachrowi Ramli, dan Hidayat Nur Wahid-Didik J. Rachbini.

Setelah pencalonan nama tersebut masuk ke dalam daftar KPUD, mereka akan mendapatkan nomor urut pasangan dalam tempo beberapa hari ke depan dan tahapan selanjutnya adalah mereka diijinkan untuk melakukan kampanye. Di Indonesia, kampanye seringkali diartikan sebagai pawai motor, pertunjukan hiburan oleh berbagai artis hingga ledakan-ledakan sinis yang seringkali menyinggung kandidat lawan.

Dengan demikian definisi kampanye sudah bergeser dan disalah artikan. Kampanye adalah aktivitas komunikasi politik yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. Dalam konteks komunikasi politik, kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat. (Cangara, 2009:275,276).

Imawan (1999) seperti dikutip oleh Cangara (2009:276) mengatakan bahwa kampanye merupakan upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang

² lihat artikel berjudul Ketua KPU: Pilkada DKI Barometer Pemilu 2014
<http://news.detik.com/read/2012/05/15/155123/1917650/10/ketua-kpu-pilkada-dki-barometer-pemilu-2014?9911012> diakses pada Rabu, 4 Juli 2012 pukul 20.38

³ lihat artikel berjudul 6 Pasang Calon Berebut Kursi DKI 1
<http://metro.news.viva.co.id/news/read/297660-6-pasang-calon-berebut-kursi-dki-1> diakses pada 20 Desember 2012 pukul 14.45

belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. Ungkapan Imawan tersebut senada dengan pemikiran Adityawan (2008:48) mengenai definisi propaganda, bahwa fungsi propaganda adalah untuk membentuk persepsi, memanipulasi kognisi, dan mengarahkan perilaku khalayak sesuai dengan kepentingan pihak yang memproduksi propaganda. Membentuk persepsi dibangun melalui bahasa verbal dan visual. Jadi, dapat dikatakan bahwa propaganda merupakan salah satu bentuk kampanye politik.

Penggunaan propaganda sebagai senjata dalam mempengaruhi orang ataupun kelompok bukanlah hal baru dalam dunia politik. Propaganda sendiri baru dikenal pada abad 17 ketika gereja mulai mempraktikan penyebaran agama Kristen (Cangara, 2009:333).

Menurut Adityawan (2008:63), penggunaan media sebagai alat propaganda di Indonesia telah dimulai sejak Portugis datang ke Indonesia yaitu pada awal abad 17 pada waktu itu propaganda belum menyertakan foto atau gambar karena keterbatasan teknologi. Selanjutnya, propaganda terus mengalami perkembangan yaitu melalu media cetak dengan slogan-slogan serta media elektronik, mencakup radio, televisi dan internet.

Propaganda dalam dunia modern kini berkaitan dengan internet, yaitu dalam lingkup media sosial. Jika melihat sejarahnya, propaganda media bermula

dari mitos⁴ seperti misalnya mitos mengenai Israel yang menjadi negara teraniaya yang terus beredar dalam catatan sejarah di buku-buku.

Kini dengan melihat euforia masyarakat terhadap media sosial maka media sosial pun memiliki kekuatan yang cukup dahsyat dalam melakukan propaganda. Menurut ebook berjudul *What is Social Media*⁵, kekuatan media sosial akan propaganda sangat besar. Sebagai perkiraan dalam jumlah angkanya, dalam satu hari, 100 juta video YouTube dilihat oleh orang-orang di seluruh dunia, dan lebih dari 123 juta orang menggunakan Facebook.

“Social media has exploded as a category of online discourse where people create content, share it, bookmark it and network at a prodigious rate. Examples include Facebook, MySpace, Digg, Twitter and JISC list serves on the academic side. Because of its ease of use, speed and reach, social media is fast changing the public discourse in society and setting trends and agendas in topics that range from the environment and politics to technology and the entertainment industry⁶”

(“Media sosial telah menghasilkan kategori baru dalam wacana *online* dimana setiap orang dapat menghasilkan konten, membagikannya, menandainya dan jaringan pada tingkat yang luar biasa. Seperti *Facebook, MySpace, Digg, Twitter* dan *JISC* sebagai bentuk layanan daftar dalam bidang akademis. Karena kemudahan dalam menggunakannya, kecepatan dan jangkauan, media sosial sangat cepat berubah dalam wacana komunikasi lingkungan masyarakat serta dapat mengatur agenda dan hal-hal yang populer pada topik tertentu dalam jangkauan lingkungan dan politik terhadap teknologi dan industri hiburan.”)

⁴ Nuruddin <http://epaper.harianjogja.com/index.php/?IdCateg=201211211144> diakses pada 20 Desember 2012 pukul 15.55

⁵ Mayfield, Antony. *What is Social Media?*. Halaman 4
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, diunduh pada 30 Oktober 2012 pukul 17.03

⁶ Sitaram Asur & Bernardo A. Huberman. *Predicting the Future With Social Media*.
<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf> (Diakses tanggal 1 Oktober 2012 pada pukul 15.32)

Menurut Mayfield (2008:5), pemahaman media sosial adalah kelompok jenis baru media online yang anggota di dalam kelompok tersebut memiliki karakteristik partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan.

“Participation, social media encourages contributions and feedback from everyone who is interested. Openness, most social media services are open to feedback and participation. Conversation, whereas traditional media is about broadcast, social media is better seen as a two-way communication. Community, social media allows communities to form quickly and communicate effectively. Connectedness, most kinds of social media thrive on their connectedness, making use of links to other sites, resources and people.”

(“Partisipasi, media sosial dapat mendorong seseorang untuk berkontribusi dan memberikan umpan balik jika orang tersebut memang tertarik. Keterbukaan, kebanyakan layanan media sosial memang terbuka untuk menerima umpan balik dan partisipasi. Percakapan, ketika media tradisional membicarakan mengenai siarannya, media sosial lebih terlihat sebagai komunikasi dua arah. Komunitas, media sosial mengizinkan komunitas untuk membentuk komunikasi secara efektif dan cepat. Keterhubungan, kebanyakan media sosial berkembang dalam hubungan mereka, memanfaatkan link ke situs lain, sumber daya dan orang-orang.”)

Kampanye melalui media sosial cukup menarik perhatian masyarakat dan dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh para kandidat, terutama kandidat dari jalur independen. Selain itu KPU juga tidak melarang kampanye pada media sosial ketika masa tenang dimulai. Kini para propagandis mulai menyusupi kampanye dalam media sosial dengan berbagai teknik propaganda.

PoliticaWave, lembaga pemantau sosial media mengatakan⁷ bahwa aktivitas di jejaring sosial dapat memetakan siapa calon gubernur yang akhirnya memenangkan Pilkada. Menurut survey yang mereka lakukan di enam media dan jejaring sosial, Jokowi-Ahok menjadi kandidat yang paling sering disebut

⁷ lihat artikel berjudul Media Sosial, Jurus Murah Kampanye Politik <http://sorot.news.viva.co.id/news/read/337420-media-sosial--jurus-murah-kampanye-politik> diakses pada 20 Desember 2012 pukul 15.14

menjelang Pilkada DKI putaran pertama. PoliticaWave mengaku bahwa pengukuran terhadap dukungan publik tersebut dilakukan sejak 1 Mei 2012 melalui analisis kuantitatif dan kualitatif.

Analytics.topsy.com⁸ salah satu situs yang menyediakan mengenai percakapan *brand* mencatat bahwa sejak tanggal 24 Agustus 2012, kata kunci 'Jokowi' terus memimpin hingga satu hari setelah pemungutan suara. Setiap harinya, Jokowi dibicarakan di media sosial sebanyak 15.000 – 30.000 kali.

Pemberitaan mengenai Pilkada DKI ini menarik untuk diangkat karena DKI merupakan daerah percontohan dalam kesuksesan sebuah demokrasi di daerah-daerah kecil, maupun skala nasional. Analisis pemasaran internet, Nukma Luthfie juga memaparkan⁹ bahwa kampanye di media sosial dalam Pilkada DKI Jakarta merupakan contoh yang paling bagus untuk melihat bagaimana media sosial bekerja.

Melihat fenomena media sosial ini, maka tidak sedikit orang yang membuat kampanye melalui bentuk audio-video dan menyebarkan pesan yang mengandung propaganda di dalamnya untuk menggalang dukungan bagi kandidat yang mereka jagokan. Melalui YouTube, sebuah hasil karya politik yang mengandung kode propaganda audio dan visual dapat didistribusikan dengan cepat dan mudah.

Video YouTube yang diteliti adalah Jokowi dan Basuki (*What's Make You Beautiful-One Direction cover*), sebuah video parodi yang diunggah dan dibuat

⁸lihat artikel berjudul Fokoke Jokowi, Mantra Ampuh di Jagat Maya <http://megapolitan.kompas.com/read/2012/09/24/09201148/Fokoke.Jokowi.Mantra.Ampuh.di.Jagat.Maya> diakses pada 20 Desember 2012 pukul 16.22

⁹ Ibid.,

oleh Cameo Project. Mereka menyatakan bahwa diri mereka hanyalah sekelompok simpatisan yang mewakili masyarakat Jakarta dan rindu akan perubahan di Jakarta.

Video Jokowi dan Basuki ini dipilih karena dianggap unik dan berbeda dengan video-video YouTube lain yang juga memuat kampanye atau iklan politik dalam kemeriahan Pilkada DKI beberapa waktu lalu. Di saat kebanyakan video mempromosikan visi dan misi serta hal-hal positif dari pasangan calon, video ini justru menampilkan kondisi pemerintahan DKI Jakarta yang harus segera dibenahi dan Jakarta membutuhkan pemimpin yang baru.

Dalam prakteknya di lapangan, video ini telah berhasil dilihat sebanyak kurang lebih 1 juta orang¹⁰ sejak diunggah pada tanggal 25 Agustus 2012. Tidak hanya itu saja, video ini dianggap telah berhasil menggeser penyanyi aslinya karena ketika orang mendengarkan lagu ini, yang akan terlintas di benak mereka adalah “kotak-kotak Jokowi-Ahok” bukan lagi sekelompok *boyband* remaja dari Inggris yang memiliki paras menawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan pada latar belakang, masalah penelitian akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, yaitu :

1. Bagaimana tanda-tanda pada video ‘Jokowi dan Basuki’ (*What’s Make You Beautiful-One Direction cover*) merepresentasikan propaganda?

¹⁰ Cameo Project. *Jokowi dan Basuki – What Makes You Beautiful by One Direction*. <http://www.youtube.com/watch?v=f-zR65eXXPc>. (Diakses tanggal 1 Oktober 2012 pukul 17.02)

2. Apa makna dari tanda-tanda propaganda dalam video Jokowi dan Basuki (*What's Make You Beautiful-One Direction cover*)?
3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap propaganda seperti yang diperlihatkan dalam video 'Jokowi dan Basuki' (*What's Make You Beautiful-One Direction cover*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menemukan dan mendeskripsikan tanda-tanda dari video 'Jokowi dan Basuki' (*What's Make You Beautiful-One Direction cover*) yang merepresentasikan propaganda.
2. Menjelaskan makna tanda-tanda dalam video 'Jokowi dan Basuki' (*What's Make You Beautiful-One Direction cover*)
3. Menjelaskan keterkaitan dan pengaruh media sosial terhadap propaganda jika keduanya dikombinasikan, berdasarkan video 'Jokowi dan Basuki' (*What's Make You Beautiful-One Direction cover*)

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian akan dibagi menjadi dua jenis, yaitu signifikansi secara akademis dan praktis.

1.4.1 Signifikansi Akademik

Signifikansi akademik dari penelitian ini adalah menambah referensi mengenai analisis atau penelitian mengenai teks media,

khususnya dalam media audio-video (visual) dengan pendekatan teori semiotika. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran konsep dan analisis yang memungkinkan khalayak memahami apa yang dikonstruksikan oleh media melalui seperangkat tanda dan bagaimana konstruksi tersebut dilakukan.

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk meneliti bagaimana sebuah tampilan video melakukan konstruksi realitas melalui manipulasi tanda-tanda visual dan non visual.

1.4.2 Signifikansi Sosial

Untuk signifikansi sosial, hasil penelitian ini akan mendorong masyarakat untuk bersikap lebih kritis terhadap tayangan yang ada. Dengan sikap kritis, maka diharapkan khalayak tidak menerima “realitas” yang dikonstruksi begitu saja dengan menyadari bahwa ada tujuan dan pembentukan makna di balik tayangan video tersebut.

Di sisi lain, penelitian juga memberikan signifikansi berupa pengetahuan bahwa YouTube bukan hanya menjadi saluran untuk berbagi dan menonton video sebagai hiburan saja, namun juga menjadi salah satu alat propaganda dan pemicu perubahan sosial.