

POSITIONING POLITIK KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN 2014 DALAM IKLAN VIDEO MUSIK YOUTUBE

Political Positioning of Presidential Election Campaign 2014 within Youtube Music Video Advertisement

Nahrul Hayat¹, Hasrullah²

Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Hasanuddin

ABSTRACT

The study aims to reveal representation of meaning of the Indonesia's presidential election campaign in 2014 within the Youtube music video advertisement; and explain the construction of political positioning in the advertisement. The study method used is descriptive qualitative research method through direct observation of the object and the study of literature. The data were analyzed by using semiotic analysis of Roland Barthes which consists of two signification level, namely first level of signification (denotation level) and the second level of signification (connotation level). Primary data consists of verbal text and non-verbal text (visual) of the music video. Secondary data consists of books and related documents. The results showed that the main connotative meaning contained in the music video advertisement of presidential election campaign 2014 is that each pair of candidates is the best and most worthy partner to lead Indonesia. The results of the analysis of the connotative sign also found that the construction of political positioning of Prabowo is a presidential candidate who has a decisive and courageous self-image as well as respected and honored candidate; possess military background and has a formal –procedural leadership style; and has militaristic nationalism ideology. As the opposite, Jokowi's political positioning construction is a presidential candidate who has particularly honest and populist self-image as well as liked and favored; possess civilian background with informal-spontaneous leadership style; and has the dominant ideology of democratic socialism.

Keywords: *Advertisement; Political Positioning; Semiotics; Music Video; Youtube*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi makna yang ada dalam iklan video musik *Youtube* kampanye pemilihan presiden Indonesia 2014; dan menjelaskan konstruksi *positioning* politik dalam iklan tersebut. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pengamatan langsung terhadap objek dan kajian pustaka. Data dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri dari dua tingkat sistem penandaan, yakni penandaan tingkat pertama (level denotasi) dan penandaan tingkat kedua (level konotasi). Data primer terdiri dari teks verbal dan non-verbal (visual) video musik. Data sekunder terdiri dari buku dan dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara konotatif makna utama yang terkandung dalam iklan video musik kampanye pemilihan presiden 2014 adalah bahwa masing-masing pasangan kandidat merupakan pasangan terbaik dan paling layak untuk memimpin Indonesia. Hasil analisis tanda konotatif juga menemukan bahwa konstruksi *positioning* politik Prabowo adalah sebagai calon presiden yang memiliki citra diri tegas dan pemberani serta disegani dan disukai; berlatar belakang militer dan memiliki gaya memimpin yang formal-prosedural; serta berideologi nasionalisme-militeristik. Sebaliknya konstruksi *positioning* politik Jokowi adalah sebagai calon presiden yang memiliki citra diri jujur dan merakyat serta disenangi dan disukai; berlatar belakang sipil dengan gaya memimpin yang informal-spontaneous; serta memiliki ideologi dominan sosialisme-demokratis.

Kata kunci: *Iklan; Positioning Politik; Semiotik; Video Musik; Youtube*

PENDAHULUAN

Pemilihan presiden dan wakil presiden Republik Indonesia yang dilaksanakan secara langsung merupakan satu bentuk persaingan politik di Indonesia. Dalam setiap aktifitas komunikasi politik seperti kampanye politik yang dilakukan oleh masing-masing kandidat dan partai politik, terdapat strategi pemasaran politik (*political marketing*) untuk memenangkan persaingan tersebut (Cangara, 2014). Salah satu strategi dalam pemasaran politik adalah strategi *Positioning* politik (Kotler & Eduardo, 1989; Newman & Perloff, 2004; Firmanzah, 2011).

Positioning adalah istilah *marketing* yang didefinisikan sebagai segala aktifitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen atau masyarakat agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan (Ries & Trout: 1981). Dalam konteks *positioning* politik, produk dan jasa yang dimaksudkan pengertian di atas dapat berupa pesan dan janji-janji politik, visi misi kandidat, ideologi partai politik, atau figur kandidat itu sendiri. Untuk menjadi dominan dalam benak masyarakat atau pemilih (*voters*), suatu produk politik harus mampu menanamkan produk politik tersebut. Dan untuk menanamkan suatu produk politik, tim kampanye (dalam konteks PILPRES) harus memastikan produk politik miliknya memiliki nilai pembeda (*difference*) dengan produk politik lainnya. *Positioning* politik yang baik akan memudahkan pemilih untuk membedakan satu kandidat dengan kandidat lainnya dan pada gilirannya akan membantu pemilih untuk memutuskan dukungannya.

Salah satu media kampanye yang populer pada kampanye PILPRES 2014 adalah kampanye video musik yang dibuat untuk masing – masing pasangan kandidat. Baik pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla (Jokowi- JK) maupun pasangan Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa (Prabowo- Hatta), keduanya memiliki sejumlah video musik yang diciptakan oleh tim kampanye maupun tim relawan dari berbagai wilayah. Untuk membuat video musik tersebut lebih menarik, masing-masing pasangan kandidat menggait sejumlah artis dan musisi nasional untuk mendukung pembuatan video musik tersebut. Untuk pasangan Jokowi-JK, artis-artis seperti Band SLANK, Michel Idol, Delon Idol, Tika Ramlan, Widi Hello, Siti Badriah, Ello, dan lain-lain turut membantu pembuatan video kampanye. Demikian juga pasangan Prabowo-Hatta dengan dukungan sejumlah musisi terutama sekali Ahmad Dhani yang secara khusus menkresikan satu video kampanye untuk Prabowo.

Sebagai salah satu media komunikasi dengan tujuan kampanye, iklan video musik di media sosial *Youtube* telah menjadi bagian dari strategi pemenangan kandidat dalam PILPRES RI 2014 dan telah mendapat validasi posisi di masyarakat dengan tingkat *exposure* yang tidak rendah. Dan sebagai media kampanye, tentu video musik oleh kandidat diharapkan dapat menjadi pendongkrak popularitas, elektabilitas, dan *lovabilitas* kandidat di hati dan pikiran masyarakat. Dengan kata lain, video musik kampanye pilres telah menjadi sarana pemasaran politik yang harus diperhatikan oleh setiap aktor politik di negeri ini. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa dalam

pemasaran politik, hal utama yang perlu diperhatikan adalah *positioning* politik.

Untuk menggali makna dan konstruksi sosial dalam sebuah iklan diperlukan suatu metode khusus. Salah satu metode yang bisa digunakan dalam menganalisis sebuah iklan adalah ilmu semiotika atau bisa disebut sebagai ilmu tanda (Sobur, 2013; Wibowo, 2011; Tinarbuko, 2013). Metode ini juga yang dilakukan oleh Nastini (2012) dalam penelitiannya yang mengkaji tentang pesan yang ada di dalam video kampanye Jokowi-Ahok di *YouTube* pada pemilihan gubernur DKI Jakarta 2012, dengan mengeksplorasi dan menganalisa unsur ikon, indeks, simbol, lirik serta alur cerita menggunakan semiotik Peirce yang berpijak pada metodologi visual. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah pesan mengenai belum dapat terselesaikannya masalah kota Jakarta dan harapan masyarakat mendapatkan pemimpin yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Isu-isu yang digunakan adalah ketidakpuasan masyarakat terhadap gubernur sebelumnya dan antrian panjang sekaligus pemungutan liar dalam birokrasi pembuatan KTP.

Video musik kampanye PILPRES RI 2014 yang resmi (*official*) tentu tidak hadir dalam ruang hampa, melainkan hadir di tengah-tengah masyarakat beserta konteks sosial dan budaya yang melingkupinya. Pemaknaan secara intrinsik sebuah simbol tunggal dalam video musik tidak akan lengkap tanpa memperhatikan unsur ekstrinsiknya. Adanya kedua unsur ini akan mempengaruhi keberagaman makna dalam mempersepsi setiap tanda yang ada. Hal ini memungkinkan *positioning* politik dari suatu video musik kampanye dapat direkonstruksi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa dan bagaimana konstruksi

positioning politik kampanye pemilihan presiden RI 2014 dalam iklan video musik *Youtube*.

Kampanye

Dalam setiap penyelenggaraan kompetisi politik di Indonesia seperti Pemilihan Umum baik legislatif maupun eksekutif, kata ‘kampanye’ sering kali terdengar dan akrab di seluruh kalangan masyarakat. Setiap peserta baik partai politik maupun kandidat akan mengakselerasi aktivitas kampanye menjelang pemilihan. Di saat-saat jelang pemilihan ini eskalasi kampanye akan semakin meningkat. Kampanye sendiri menurut Cangara (2014:223) adalah aktivitas komunikasi (politik) yang pada dasarnya ditujukan untuk mempengaruhi orang lain (pemilih) agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak dan keinginan penyebar atau pemberi informasi yang dilakukan oleh komunikator politik.

Kampanye identik dengan aktivitas politik bahwa dalam sudut pandang komunikasi politik kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat sebagaimana yang ditegaskan oleh Steven Chaffe dalam Rice (1981) bahwa “*political campaigns are aimed at the mobilization of support for one’s cause or candidate*”.

Sedangkan menurut Imawan dalam Cangara (2014: 223), kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan dengan tujuan agar orang lain tersebut bergabung dan mendukungnya. Dengan demikian, suatu kampanye partai politik atau kandidat diharuskan untuk cerdas dan kreatif dalam menyusun dan mengemas pesan kampanye agar “efek terbujuk”

dapat terjadi pada kelompok sasaran kampanye.

Suatu kampanye harus dilakukan dengan matang dan terorganisir. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Roberto (1989) bahwa “ *Campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopter) to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices, and behaviour*”. Kampanye adalah suatu upaya yang terorganisir oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar menerima apa yang disampaikan, memodifikasi atau membuang ide, sikap, dan perilaku tertentu.

Tantangan terbesar dalam kampanye adalah proses persuasi untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang. Terlebih jika sikap dan perilaku yang ingin diubah telah menjadi keyakinan (*predisposition*) orang tersebut selama ini. Oleh karenanya, Richard A. Joslyn dalam Swanson (1990: 91) memandang kampanye politik ibarat panggung drama yang dilakukan oleh aktor-aktor politik dalam menarik perhatian dan mempengaruhi para calon pemilih.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa ide pokok dari kampanye yang dalam konteks komunikasi politik adalah segala bentuk komunikasi politik yang dilakukan secara terorganisir untuk mempersuasi orang atau pihak lain agar menerima dan mendukung ide, program, sikap, kelompok atau orang tertentu. Jika seorang juru kampanye sedang mengkampanyekan salah satu kandidat legislatif di hadapan masyarakat berarti sang juru kampanye tengah mempersuasi masyarakat untuk menerima

dan mendukung kandidat tersebut agar terpilih sebagai anggota legislatif.

Pemasaran politik

Pemasaran politik merupakan konsep baru yang belum terlalu lama dikenal dalam dunia politik. Istilah pemasaran sendiri merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *marketing* yang berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran politik dapat diasumsikan sebagai aplikasi ilmu pemasaran dalam ruang politik yang umumnya terkonsentrasi menjelang penyelenggaraan suatu kontestasi politik.

Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff (2004:15) mengatakan bahwa, “...*the application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organizations*”. Bahwa pemasaran politik dapat didefinisikan sebagai pengaplikasian prinsip-prinsip dan prosedur pemasaran yang dilakukan oleh sejumlah individu dan organisasi. Dalam penafsiran definisi tersebut yang lebih ilustratif, Prigunanto dalam Cangara (2014), menjelaskan bahwa pengertian pemasaran politik adalah aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan *opini public* terhadap ideologi mereka.

Adanya pemaknaan tentang adaptasi dari prinsip marketing komersial ke dalam marketing politik atau pemasaran politik tidaklah dicontek begitu saja. Bahwa adanya replikasi dan adaptasi pemasaran komersial ke pemasaran politik tidak

menjadikan keduanya persis sama. Menurut O'Shaughnessy, sebagaimana dikutip Firmaszah (2008), bahwa "marketing politik bukanlah konsep untuk "menjual" partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual".

Dari berbagai perspektif dasar tentang pemasaran politik di atas, dapat disederhanakan bahwa kesemuanya mengindikasikan pemasaran politik dirancang untuk mempengaruhi suara pemilih. Sehingga dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pemasaran politik (*political marketing*) adalah keseluruhan tujuan dan tindakan strategis dan taktis yang secara sadar dilakukan oleh aktor politik untuk menawarkan, mensosialisasikan, dan "menjual" produk politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu kepada kelompok-kelompok sasaran. Dalam praktek sehari-harinya, pemasaran politik tentunya akan mengadopsi unsur-unsur utama dalam *marketing*. Unsur-unsur yang dimaksud adalah *produk*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selanjutnya, pada tahap promosi akan dikenal istilah bauran promosi atau *promotion mix* yang salah satunya adalah iklan.

Di samping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk menjaga hubungan dua arah dengan publik.

Iklan

Periklanan atau *advertising* berasal dari kata Latin 'advertere' yang yang berarti 'mengalihkan perhatian'. Dengan kata lain, periklanan adalah sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak (*audiance*) terhadap sesuatu (Santosa, 2002:3). Selanjutnya, Moonle dan Carla

Johnson dalam buku mereka yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* mendefinisikan periklanan sebagai berikut

"Periklanan adalah komunikasi komersil dan *nonpersonal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct email*, (pengeposan langsung), reklame luar ruang, kendaraan umum, dan internet (2004:3)".

Berikutnya, Uyung Sulaksana dalam bukunya, *Integrated Marketing Communication*, mendefinisikan iklan sebagai:

"Semua bentuk presentase *nonpersonal* yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor (2003:9)".

Seperti pendapat Moonle dan Carla Johnson, Morissan (2010) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, pelayanan, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Maksud kata 'dibayar' dalam pengertian tersebut adalah bahwa setiap ruang dan atau waktu yang digunakan untuk menyalurkan pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Dari empat pengertian dia di atas, dapat dikatan bahwa yang dimaksud periklanan adalah sebuah bentuk dari komunikasi komersil yang nonpersonal atau menggunakan media massa untuk mempromosikan gagasan, barang atau jasa dan dibiayainya. Adapun tujuan periklanan pada umumnya dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu : "*Informative advertising* (iklan informatif), *persuasive*

advertising (iklsm persuasif), *and reminder advertising* (iklan pengingat)' (Kotler dan Armstrong, 2001:154-156).

Media Baru (New Media)

Media massa berkembang begitu cepat. Bahkan di setiap harinya ada saja penemuan-penemuan baru baik yang berupa *software* maupun *hardware*. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru (*new media*). Istilah 'media baru' telah digunakan sejak tahun 1960 -an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya (2011:43), ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, bersifat interaktif, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Video Musik

Berbicara tentang video tidak akan lepas dari pembahasan mengenai film. Film dan video adalah dua istilah yang berakar dari dimensi perkembangan intelektual manusia yang sama. Ditemukembangkan oleh ahli-ahli teknologi yang dilatari motivasi etik dan estetis zamannya masing - masing. Cara terbaik Untuk memahami hal ihwal tentang video adalah memahami film atau sinema.

Video dan film sebagai media komunikasi secara umum dipahami sebagai paduan antara komponen audio

dan visual. Cristian Metz dalam diskursus semiotik filmnya lebih jauh menjelaskan elemen atau *channel* dalam sebuah film, yakni: *moving photographic image* (gambar bergerak), *recorded phonetic sound* (rekaman suara manusia), *recorded noises* (rekaman bunyi-bunyian), *recorded musical sound* (rekaman suara musik), and *writing* (tulisan) (Metz,1974).

Positioning Politik

Kotler dan Eduardo (1989) dalam bukunya *Social Marketing; Strategies for Changing Behaviour* mendefinisikan "Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the target market's mind". Jadi dalam sudut pandang dunia usaha (*bussiness affair*), dapat dikatakan bahwa *Positioning* adalah usaha untuk merancang penawaran produk dan jasa dan penciptaan *image* pada benak khalayak sasaran untuk membedakan produk dan jasa suatu perusahaan dengan produk dan jasa perusahaan lainnya.

Kotler dan Eduardo telah menengahkan suatu sifat utama dari sebuah *Positioning* dalam iklan. Bahwa hal penting dalam *Positioning* adalah adanya sifat pembeda (*difference*) yang juga menjadi strategi dari *Positioning* itu sendiri.

Positioning menurut Fimanzah (2011:164) dalam bukunya *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi* didefinisikan sebagai semua aktivitas yang dimaksudkan untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan dengan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi

lain. Dengan demikian, dapat pula disimpulkan bahwa *Positioning* politik adalah semua aktivitas yang dimaksudkan untuk membangun *image* politik di benak pemilih agar mereka mampu membedakan *image* politik kandidat atau suatu partai politik (parpol) dengan *image* politik kandidat atau partai politik lainnya. mereka mampu membedakan *image* politik kandidat atau suatu partai politik (parpol) dengan *image* politik kandidat atau partai politik lainnya.

Ideologi

Secara etimologi, ideologi berasal dari bahasa Yunani. *Idea* yang berarti gagasan dan *logos* yang berarti ilmu. Maka ideologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang gagasan. Ideologi pertama kali dikemukakan oleh filsuf bernama Destutt de Tracy (1754-1836) pada tahun 1796. Menurut de Tracy ideologi merupakan ilmu tentang pikiran manusia yang menunjukkan jalan menuju masa depan. Tracy menggunakan istilah tersebut untuk menunjuk analisis empiris yang radikal atas pikiran manusia (Aiken,2002:5). Analisis tersebut menyatakan bahwa kesan adalah asal mula semua ide, kemudian dimanfaatkan oleh para pemimpin Revolusi Perancis sebagai senjata yang takterelakkan untuk menyerang dogma politik dan agama yang otoritatif.

Menurut Mag - Suseno (1992: 230-231), ideologi memiliki tiga prinsip utama, yaitu: (a) ideologi sebagai kesadaran palsu, (b) ideologi dalam arti netral, (c) ideologi keyakinan yang tidak ilmiah. *Pertama*, ideologi sebagai kesadaran palsu memiliki konotasi negatif, sebagai klaim yang tidak wajar, atau sebagai teori yang tidak berorientasi pada kebenaran, melainkan pada kepentingan pihak yang

mempromogandakan. *Kedua*, ideologi dalam arti netral merupakan keseluruhan sistem berpikir, nilai-nilai dan sikap-sikap dasar rohani sebuah gerakan, kelompok sosial atau kebudayaan. *Ketiga*, ideologi keyakinan yang tidak ilmiah memiliki arti bahwa segala pemikiran yang tidak dapat dibuktikan secara logis-matematis atau empiris. Segala masalah etis dan moral, asumsi-asumsi, dan pemikiran-pemikiran metafisis termasuk dalam wilayah ideologi.

Secara umum pengertian ideologi adalah pikiran yang terorganisir (Sobur, 2013). Pikiran tersebut adalah nilai, orientasi, dan preferensi yang saling melengkapi menurut pola tertentu sehingga membentuk perspektif-perspektif ide yang diungkapkan melalui simbol-simbol komunikasi dengan media teknologi dan komunikasi antarpribadi. Dalam penelitian ini ideologi yang dimaksudkan adalah konsep tentang ide yang larut dalam iklan video musik kampanye PILPRES RI 2014.

Semiotika Barthes

Teori semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes. Semiotika Barthes menggunakan dua tingkat penandaan (*two levels of signification*). Tingkat penandaan pertama (*first level of signification*) juga disebut dengan pemaknaan denotatif. Sedangkan tingkat penandaan kedua (*second level of signification*) disebut juga dengan pemaknaan konotatif. Masing-masing tingkat penandaan terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Pada formulasi penandaan Barthes, hasil signifikasi tingkat pertama (tanda denotatif) menjadi penanda dalam tingkat signifikasi kedua.

Pemaknaan denotatif merujuk pada proses pemaknaan secara harfiah (*literal*), yang mana dalam bidang linguistik dikenal dengan istilah makna *lexical* (kamus). Untuk teks visual dan akustik, makna denotatif merujuk pada persepsi universal atau tekstual dari penanda yang ada. Sedangkan pada pemaknaan konotatif, makna yang muncul telah dipengaruhi oleh konteks budaya, sejarah, dan pengalaman personal. Cara pemaknaan seperti ini yang kemudian Barthes (2013) sebut dengan *myth* (mitos).

Dalam mitologi Barthes (2013), mitos bukan seperti yang dipahami masyarakat pada umumnya. Mitos bukan berarti cerita tentang legenda Dewa-Dewi atau cerita *takhayul* masyarakat tertentu. Barthes mendefinisikan mitos sebagai tipe wicara (*type of speech*). Wicara tentang apa saja ketika dibingkai dengan wacana maka itu adalah mitos. Mitos dapat diungkap dengan memahami bagaimana masyarakat tertentu mempersepsi dan mewicarakan suatu persoalan (penanda) dalam kurung waktu tertentu. Dalam konteks iklan video musik, mitos adalah rujukan kultural dan historis atas penanda yang terdapat dalam video.

Permasalahan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa dan bagaimana konstruksi *positioning* politik kampanye pemilihan presiden 2014 dalam iklan video musi *youtube*?

METODE

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif dengan metode semiotika karena mampu mengungkap berbagai informasi dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada

suatu konteks khusus yang melatarinya. Di samping itu penelitian semiotika cenderung menggunakan pendekatan kualitatif karena pemaknaan seseorang terhadap suatu teks dipengaruhi banyak faktor seperti budaya, ideologi, pengalaman, dan lain-lain.

Objek penelitian ini adalah iklan video musik resmi (*official*) kampanye pemilihan presiden (PILPRES) Republik Indonesia 2014 di *Youtube*. Total video musik sebanyak 4 yang masing-masing berjudul “Video Ahmad Dhani Untuk Prabowo”, “Hentakan Garuda di Dadaku, Prabowo”, “Salam Dua Jari”, dan “Cari Presiden”; diambil berdasarkan tingkat *eksposure* tertinggi dalam hal ini banyaknya jumlah pengunjung video (*viewrs*) sebagai unit korpus yang akan diteliti. Korpus dalam hal ini adalah satuan data berupa teks, baik teks verbal maupun teks nonverbal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan langsung pada keempat video musik tersebut agar setiap makna tanda atau lambang yang terkandung dapat dipahami, dideskripsikan, dan dianalisis berdasarkan semiotika Roland Barthes. Selain itu data juga dikumpulkan melalui studi dokumenter dan pustaka sesuai kebutuhan penelitian .

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif model semiotika Roland Barthes yang diterapkan pada semua tanda dan makna yang ditemukan. Adapun tahapan-tahapan analisis, adalah mendefinisikan objek analisis penelitian yaitu konstruksi *positioning* politik iklan video musik kampanye PILPRES RI 2014 dalam *Youtube*, mengumpulkan teks verbal dan nonverbal dalam bentuk tabel struktur video musik berdasarkan pengembangan

kategori Matz (1974), mendeskripsikan tanda denotatif, menganalisis tanda konotatif sekaligus menjelaskan mitos berdasarkan penanda denotatif yang ada, dan terakhir menarik kesimpulan berupa konstruksi *positioning* politik masing-masing kandidat dalam iklan video musik kampanye PILPRES RI 2014.

HASIL

Peneliti memfokuskan analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri makna denotatif dan makna konotatif teks verbal dan nonverbal iklan video musik kampanye PILPRES RI 2014 dalam *Youtube*.

Video 1: “Lagu Ahmad Dhani Untuk Prabowo” memiliki durasi 1 menit 49 detik dan terdiri dari 32 *scene* dan 42 *shot*. Jumlah pengunjung video ini pada tanggal 24 April 2015 mencapai 54.083 *views*. Teks verbal berupa testimoni Ahmad Dhani, lirik lagu, dan pidato Prabowo memiliki keselarasan makna dengan teks visual dan akustik video yang menekankan elaborasi figur Prabowo. Video ini memiliki konten topik antara lain “keberanian”, “ketegasan”, militerisme, nasionalisme, kekuasaan (*power*) dan voluntarisme.

Video 2 : “Hentakan Garuda di Dadaku, Prabowo” berdurasi 45 detik dan hanya terdiri dari 2 *scene* dan 29 *shot*. Jumlah pengunjung video ini pada tanggal 24 April 2015 mencapai 13.912 *views*, jumlah pengunjung paling sedikit dari keempat video. Konstruksi makna dari teks verbal dan nonverbal video ini secara sinkron terdiri dari diskursus topik tentang nasionalisme, formalitas, keyakinan (*faith*), dan stabilitas.

Video 3: “ Salam Dua Jari” adalah video Jokowi –JK yang berdurasi 1 menit 49 detik. Video ini terdiri dari 3 *scene* dan

52 *shot* dengan jumlah pengunjung terbanyak yang pada tanggal 2 April 2015 mencapai 809.972 *views*. Video ini tidak memperlihatkan secara visual Jokowi maupun JK akan tetapi banyak memperlihatkan artis-artis pendukungnya seperti Slank dkk. Teks verbal dan nonverbal dalam video ini menunjukkan konsistensi konstruksi makna yang mengandung diskursus utama tentang kejujuran, kesederhanaan, spontanitas, gaya informal, rakyat biasa (*civilian*), pluralisme, egalitarianisme dan voluntarisme.

Video 4: “Cari Presiden” dengan durasi terlama 4 menit 19 detik terdiri dari 17 *scene* dan 158 *shot*. Jumlah pengunjung video ini pada tanggal 24 April 2015 mencapai 325.363 *views*. Teks verbal dalam video ini berupa lirik dan pidato Jokowi cenderung menguatkan konstruksi pesan teks nonverbal (visual dan akustik) yang terdiri dari topik tentang ketauladanan pemimpin (jujur, sederhana, mendengar dan merakyat), heroisme, pluralisme dan voluntarisme.

PEMBAHASAN

Positioning politik dalam konteks penelitian ini berarti *Positioning* figur kandidat sebagai perwakilan kekuatan politik. Dengan demikian setiap citra atau *image* dari kandidat yang terrepresentasi dalam sebuah teks sekaligus merepresentasikan citra kekuatan politik yang menyokongnya, mewakili kelompok ide dan kepentingan, dibelakangnya, dan lebih lagi mewakili cita-cita politik bangsa.

Hal pokok tentang *Positioning* adalah adanya sifat pembeda atau *difference* (Kotler & Eduardo, 1989; Firmanzah, 2011). Dengan demikian cara terbaik untuk mendeteksi *positioning*

politik masing-masing pasangan kandidat dalam video kampanye adalah dengan menginventarisir konstruksi sifat-sifat utama, kemudian mengkomparasikan dan mengidentifikasi perbedaaan diantaranya. Berikut adalah pembahasan konstruksi *Positioning* politik kandidat dalam iklan video musik PILPRES RI 2014.

Image diri : tegas dan pemberani vs. jujur dan merakyat

Tegas dan pemberani adalah konstruksi *Positioning* politik Prabowo, terutama dalam video 1 “Lagu Ahmad Dhani Untuk Prabowo”. Sifat dan kualitas ini ditandakan baik secara verbal melalui lirik lagu dan testimoni Ahmad Dhani, maupun secara visual yang banyak menggambarkan sosok dirinya berseragam TNI. Representasi sifat tegas dan pemberani Prabowo tidak terlepas dari latar belakang dirinya yang lama bergelut di dunia militer. Mitos militer di Indoensia telah membuat orang-orang dalam institusi tersebut dikenal dengan sifat tegas dalam mengambil keputusan dan berani dalam menjalankan tugas-tugasnya.

Ketegasan Prabowo sangat ditonjolkan dalam *Scene 7* video musik “Lagu Ahmad Dhani Untuk Prabowo”. *Scene* yang berdurasi 7 detik tersebut memperlihatkan adegan yang diambil dari peristiwa sejarah *Penyelamatan Mapendumma* tahun 1996. Salah satu pencapain Prabowo saat menjadi pimpinan Kopassus adalah Operasi Pembebasan Sandera Mapendumma. Saat itu 12 peneliti disekap oleh Oraganisasi Papua Merdeka. Pada *Scene* di atas, lirik lagu jatuh pada kalimat “*kita butuh pemimpin yang tegas....*” Potongan lirik ini adalah sinkronisasi tanda visual dan verbal untuk *Positioning* Prabowo sebagai pemimpin

yang tegas dan berani. Dalam video yang sama, sikap berani Prabowo juga ditunjukkan melalui visualisasi dirinya memimpin Tim Nasional Indonesia menuju Gunung Everest--gunung tertinggi di dunia jika diukur dari paras laut-- di Nepal.

Selain melalui visuaslisasi atribut militer, sosok Prabowo yang tegas juga di*Positioning* melalui *Scene 32* pada video “Lagu Ahmad Dhani Untuk Prabowo”. Pada *Scene* Tersebut Prabowo tampak menunggangi kuda sambil mengepalkan tangan. Hal ini merupakan simbolisasi asiosiatif sifat kuda dengan karakter Prabowo. Kuda adalah simbol kekuatan. “Kuatnya” seorang pemimpin adalah ketika dirinya tidak lemah dalam mengambil keputusan, terlebih disaat situasi genting dan tingginya ekpektasi solutif dari rakyat. Bagian akhir video ini semakin menguatkan tafsir Prabowo sebagai sosok pemimpin yang tegas.

Berbeda dengan Prabowo, *Positioning* Jokowi justru menjadikan citra jujur dan merakyat sebagai *image* dirinya yang utama. Kesan jujur sekaligus merakyatnya Jokowi banyak dikonstruksi secara halus melalui visualisasi model dan gerakan dalam video. Seperti penampilan para musisi dalam video musik “Salam Dua Jari” yang tampil dengan pakaian sederhana dan apa adanya..

Visualisasi ruang studio rekaman yang tidak rapi dan adanya kesan posisi alat-alat musik dibiarkan terlihat tak beraturan yang menandakan nuansa santai atau informal. Seolah video direkam secara spontan dan tidak melalui berbagai persiapan yang rumit. Semua tanda-tanda visual tersebut di atas diarahkan untuk membuat para musisi tampil “jujur” di

depan khalayak. Nilai kejujuran ini pula yang dikonstruksi pada diri Jokowi.

Jokowi dan JK sebagai pemimpin yang merakyat juga dikonstruksi melalui *image* “pekerja” dalam video musik “Salam Dua Jari”. “Rakyat” identik dengan aktivitas keseharian mereka yang berkerja, bekerja, dan bekerja. Sehingga pemimpin yang merakyat haruslah juga pemimpin yang pekerja. isi teks video “Salam Dua Jari” berpretensi untuk mengesampirkan penampilan fisik dan mengutamakan aksi. Ini merupakan petanda konotatif pertama bahwa “pekerja” adalah kesan yang ingin diatribusi pada diri Jokowi-JK.

Tanda visual selanjutnya yang mendukung bahwa citra “pekerja” di konstruksi adalah ikon “Slank” dan “Slankers” itu sendiri. Sebagai band yang memiliki penggemar fanatik, Slank menciptakan lagu khusus untuk Slanker yang berjudul “*Mars Slanker*”. Melalui lagu ini, mitos Slank dan Slankers sebagai orang-orang yang pekerja keras dibentuk. Jadilah sebuah konstruksi *Positioning* politik Jokowi yang merakyat karena selalu bekerja seperti rakyat.

Demikian pula pada video musik “Cari Presiden” yang juga mengkonstruksi pribadi Jokowi sebagai pemimpin yang merakyat. Sebenarnya Ide tentang pemimpin yang merakyat bukanlah hal baru dalam sejarah kampanye kepresidenan di Indonesia. Megawati misalnya pada PILPRES RI 2004 identik dengan pencitraan dirinya sebagai calon presiden yang dekat dengan rakyat. Megawati saat itu diusung oleh partai yang dipimpinnya sendiri yakni Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Partai yang dikenal dengan sebutan partainya orang kecil (*wong cilik*). Strategi pencitraan “pemimpin yang merakyat”

melalui slogan *wong cilik* adalah suatu bentuk strategi *Positioning* politik. Strategi seperti ini juga masih dijalankan Jokowi dalam PILPRES RI 2014. Bedanya, citra Jokowi sebagai calon presiden yang merakyat bukan hasil determinasi partai. Jokowi merakyat bukan karena partai yang mengusungnya (PDIP) dikenal sebagai partai *wong cilik*, Jokowi merakyat karena Jokowi-lah yang di kenal *wong cilik*.

Selain tanda visual, teks akustik berupa musik *pop Melayu* dalam video musik “Cari Presiden” atau pop kreatif ala musik jalanan pada video musik “Salam Dua Jari”, juga merepresentasi sifat merakyat Jokowi. Jokowi yang di kenal publik gandrung dengan musik *rock* justru memilih instrumen bergenre *pop Melayu* misalnya. Dalam konteks ini, *rock* adalah representasi hubungan Jokowi dengan dirinya sendiri, sedangkan *pop Melayu* merepresentasikan hubungan Jokowi dengan publik. Hal ini menandakan bahwa Jokowi bukanlah pemimpin egois dan mengikuti selera pribadinya sendiri, Jokowi adalah pemimpin yang mengutamakan kemaslahatan umum alias merakyat.

Image Diri: disegani dan dihormati vs. disenangi dan disukai

Positioning image diri yang kedua dari Prabowo adalah sebagai kandidat presiden yang “disegani dan dihormati”. Dalam video “Lagu Ahmad Dhani Untuk Prabowo”, *Image* disegani dan dihormati didikonstruksi melalui simbol-simbol militer dan representasi pergaulan internasional Prabowo. Dalam video musik tersebut, simbol-simbol militer divisualisasi sepanjang *Scene 2* hingga *Scene 23*. Masyarakat Indonesia adalah sejarah sosial yang tidak lepas dari

pengaruh pemerintahan militeristik yang dijalankan selama masa Orde Baru. Di era Soeharto ini, “jenderal” adalah gelar yang paling *prestigious* dan paling disegani di masyarakat. Jenderal yang jadi presiden, gubernur, bupati, bahkan kepala-kepala desa tidak sedikit yang juga berlatar belakang TNI. Asosiasi kekuasaan inilah yang membuat para jenderal hingga hari ini masih disegani dan dihormati oleh rakyat, termasuk Letjen Prabowo Subianto.

Selain representasi militer, Prabowo yang disegani dan dihormati juga dikonstruksi melalui visualisasi pergaulan internasional dirinya. Dalam video musik “Lagu Ahmad Dhani Untuk Prabowo”, *Scene 24* sampai *Scene 30* memperlihatkan Prabowo sedang bersama dengan tokoh pemimpin dunia seperti Kamboja, Korea Selatan, Yordania dan Tiongkok. *Scene 26* misalnya yang secara apik memperlihatkan gambar Prabowo sedang berjalan tegak di sisi depan dan dikawal oleh pemerintah Korea Selatan.

Demikian juga *Scene 28* yang memperlihatkan Prabowo sedang bersalaman dengan sahabatnya raja Yordania, King Abdullah II. Visualisasi Prabowo seperti ini menandakan dirinya adalah sosok yang tidak saja oleh orang Indonesia tetapi juga oleh punggawa-punggawa dunia sangat dihormati dan disegani. *Positioning* ini juga secara verbal ditandakan melalui lirik pengiring *Scene* yang berbunyi “*bangsa yang disegani, dihormati.*”

Jika diri Prabowo dikonstruksi sebagai pemimpin yang disegani dan dihormati, maka Jokowi (-JK) justru dikonstruksi sebagai pemimpin yang disenangi dan disukai. *Positioning* Jokowi-JK ini ada pada video musik “Salam Dua Jari” dan

“Cari Presiden”. Menggait perhatian dan minat pemuda untuk terlibat dalam proses politik kemudian dilakukan sesuai dengan psikologi perkembangannya.. Jokowi-JK kemudian dikonstruksi menjadi pemimpin yang sangat memahami perkembangan psikologis kaum muda yang butuh jaminan untuk bisa bebas berkespresi. Inilah sebabnya sampai-sampai Kaka Slank harus tampil bertelanjang dada sambil bernyanyi “*revolusi mental*” di atas kasur.

Tanda berikutnya adalah kedua iklan video musik kampanye PILPRES RI 2014 pasangan Jokowi-JK yang menggunakan model (pemeran) artis dan musisi muda nasional. Mulai dari Slank, Hello, Ello, Delon, Tika Ramlan, Siti Badriah, Fitri Carlina dan masih banyak lainnya. Model-model lintas *genre* musik tersebut adalah wajah idola masyarakat Indonesia. Pengidola-an rakyat kepada musisi menjadi asosiasi sifat yang kemudian juga dilekatkan pada (terutama) diri Jokowi.

Selain itu Jokowi menjadi pemimpin yang disukai karena adanya pesona heroisme dalam dirinya. Pesona tersebut disimbolkan melalui kemeja kotak-kotak yang dikenakannya dalam video musik “Cari Presiden”. Mitos kotak-kotak adalah perlambangan kisah heroik kemenangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama (Jokowi-Ahok) di PILKADA DKI Jakarta 2012. Sebuah dramaturgi politik pasangan kandidat yang hanya diusung oleh dua partai minoritas di DKI Jakarta yakni PDIP dan GERINDRA, pada akhirnya memenangkan PILKADA dengan dua putaran.

Berbagai spekulasi mengemuka atas kemenangan dramatis tersebut, salah satunya adalah strategi kemeja kotak-kotak yang dinilai unik dan efektif menarik perhatian masyarakat Jakarta. Meski

sederhana, namun kemeja kotak-kotak berhasil menjadi atribut kampanye yang “heboh” dan banyak dibicarakan tidak saja oleh masyarakat Jakarta tapi di seluruh Indonesia.

Latar belakang: militer vs. sipil

Diantara kedua kandidat presiden RI, yakni Prabowo dan Jokowi terdapat dikotomi latar belakang yang sangat signifikan. Sebagai media *Positioning* politik, iklan video musik kampanye PILRES RI 2014 yang ada di *YouTube* juga secara semiotik menajamkan perbedaan tersebut. Pada video musik “Lagu Ahmad Dhani Untuk Prabowo”, 23 *Scene* dari total 32 *Scene* memperlihatkan Prabowo beserta atribut dan simbol militer yang menyertainya. Mulai dari seragam, peralatan, toko dan peristiwa, tidak lepas dari hiasan “hijau loreng”. Visualisasi simbol-simbol militer ini menegaskan *Positioning* politik Prabowo sebagai calon presiden yang berlatar belakang militer.

Disisi lain, seolah hadir sebagai antitesa dari Prabowo, Jokowi muncul dengan atribut-atribut sipilnya. Dalam video musik “Salam Dua Jari”, pemilihan pakaian oleh musisi merepresentasikan masyarakat biasa atau sipil. Kostum atau pakaian yang dikenakan para musisi dalam *Scene* 1 video ini secara umum bertema kasual atau santai. Dari hasil analisis denotasi, diketahui bahwa selain Adi Adrian, semua musisi tampak hanya mengenakan kaos oblong. Bahkan beberapa diantaranya terlihat hanya memakai kaos dalaman seperti yang dikenakan JFlow dan Amien Kamil. Komunikasi nonverbal ini adalah bentuk konstruksi *Positioning* politik Jokowi yang berlatar belakang sipil.

Gaya memimpin: formal-prosedural vs. informal-spontaneous

Setiap pemimpin memiliki ciri gaya memimpin masing-masing. Dalam topik ini penulis lebih memilih untuk menggunakan istilah “gaya memimpin” dibanding istilah “gaya kepemimpinan”. “Gaya memimpin” memiliki makna yang lebih ilustratif dibanding istilah kedua yang cenderung terikat dengan uraian-uraian panjang yang teoritis. Hal ini dilakukan untuk menyajikan bahasa deskripsi yang lebih kongkrit berdasarkan tanda-tanda tekstual yang ada dalam video.

Gaya formal Prabowo banyak ditandakan melalui visualisasi di kedua videonya. Video 1 misalnya yang telah dijelaskan bahwa lebih dari setengah *Scene* yang ada memvisualisasikan Prabowo dengan simbol-simbol militernya. *Scene-Scene* ini merepresentasikan lingkungan kerja Prabowo yang sangat formalistik sehingga kebiasaan formal tersebut juga akan mempengaruhi gaya memimpinya. Mitos Institusi militer sendiri selain kental dengan upacara-upacara formal juga sangat identik dengan kultur organisasi dimana terdapat begitu banyak prosedur tetap (Protap).

Demikian juga visualisasi pada *Scene* 24 sampai 32 yang memperlihatkan Prabowo hadir dalam berbagai kegiatan formal di sejumlah negara. Penggambaran Prabowo yang sering berpakaian jas, seragam militer, dan kemeja safari merupakan konstruksi simbolik pribadi Prabowo yang berselera formal. Demikian juga tanda denotatif yang ada dalam video “Hentakan Garuda di Dadaku, Prabowo” yang diisi oleh sejumlah pemuda yang mengenakan pakaian seragam. Mitos pakaian seragam dalam budaya masyarakat Indonesia identik dengan kegiatan ritualistik, upacara, perayaan,

atau kegiatan lainnya yang kesemuanya terasosiasi dengan sifat formal.

Tampil sebagai oposisi Prabowo dan Hatta, Jokowi dan JK justru dikonstruksi sebagai pemimpin yang bergaya informal dan *spontaneous*. Pertama, video musik “Salam Dua Jari” secara kuat mengkonstruksi *image* gaya pemimpin informalitas dan spontanitas. *Movement* atau gerakan dalam video tersebut sama sekali tidak dimaksudkan untuk memberi impresi formal.

Bagian *Scene* 1 detik 00.59-01:06 yang memperlihatkan Adi Adrian sedang merekam Ivanka “Slank” dengan menggunakan *Smartphone*, Amien Kamil sedang bergoyang, Abdi sedang mengecek *Handphone*, dan Bimbim duduk santai; adalah ilustrasi dari kehidupan sehari-hari yang *natural* dan terjadi secara spontan. Kesan ini juga diperkuat oleh posisi para musisi yang tampak tidak beraturan dan dengan kostum yang kasual.

Positioning gaya memimpin yang sama juga dikonstruksi dalam video “Cari Presiden”. Jika pada video “Salam Dua Jari” citra banyak diwakilkan melalui figur-figur musisi, maka dalam video “Cari Presiden” Jokowi secara personal juga dimunculkan. Visualisasi dirinya hadir di lokasi rekaman suara dan langsung melebur dengan orang-orang dan para artis adalah representasi keterbukaan Jokowi pada publik. Ia dengan santai membuka dirinya untuk dikses orang lain tanpa sistim pengamanan dan prosedur yang *ribet*. Lagi-lagi sebuah konstruksi gaya berinteraksi *spontaneous* dan tidak formal.

Ideologi dominan: nasionalisme-militeristik vs. sosialisme-demokratis

Sebagaimana yang di katakan Van Zoest bahwa “Ideologi harus dapat diceritakan, dan ceita itu adalah mitos” (Sobur, 2013:209), maka mestiah ada cerita ideologi dalam iklan video musik PILPRES RI 2014. Masing-masing pasangan kandidat melakukan *Positioning* ideologi politik yang berbeda. Firmanzah (2011) menggambarkan bahwa *Positioning* ideologi politik adalah segala aktivitas yang dimaksudkan untuk menanamkan kesan di benak masyarakat agar mereka dapat membedakan ideologi politisi atau partai politik yang satu dengan ideologi politisi atau partai politik lainnya.

Nasionalisme Prabowo-Hatta banyak di konstruksi dalam video “Hentakan Garuda di Dadaku, Prabowo”. Video ini secara visual memiliki beberapa tanda konotasi yang menjurus pada *isme* tersebut. Diantaranya adalah penggunaan tanda denotatif seperti warna putih sebagai latar dan juga kostum model, kombinasi merah-putih, penyertaan simbol garuda, gerakan berbaris dan hormat, yang semuanya identik dengan simbol-simbol kenegaraan.

Merah dan putih adalah dua jenis warna yang membentuk bendera negara Indonesia--yang mana salah satu penjelesan filosofisnya merujuk pada penggunaan warna putih sebagai simbol kemurnian, dan merah adalah simbol darah dan perjuangan--, Garuda adalah simbol Negara Indonesia yang merepresentasi persatuan dalam keragaman (*Bhinneka Tunggal Ika*), sedangkan gerakan hormat atau berbaris adalah bagian dari isyarat loyalitas terhadap bangsa dan institusi negara. Visualisasi simbol-simbol Negara tersebut tidak lain untuk merepresentasikan nilai nasionalisme yang

menjadi ideologi dari kandidat Prabowo-Hatta.

Selain tanda visual, dalam video yang sama, lirik lagu yang dinyanyikan juga sarat akan konotasi nasionalisme. Adjektivasi semangat nasionalisme pada figur Prabowo-Hatta melalui lirik lagu “Garuda di Dadaku” merupakan konstruksi makna mitos “Garuda di dadaku” dengan kode sosial budaya yang ada di Indonesia. Seorang Indonesia, umpama saat pertama kali mendengar nyanyian “*Garuda di Dadaku...*,” secara tidak sadar akan mengkases kode sosial budaya yang berhubungan dengan frase tersebut.

Pada setiap orang, terdapat skema mental yang secara tidak sadar akan berfungsi saat indra kita berinteraksi dengan sesuatu yang lebih dulu telah ada dalam sistim memorinya. Garuda adalah simbol Negara, dan setiap anak Indonesia yang pernah mengenyam pendidikan formal akan memiliki memori kebangsaan tentangnya. Dan jika Garuda “ada di dada”, maka itu merupakan simbol kecintaan kepada negara, yang mana tidak lain dari manifestasi psikologis dari nasionalisme itu sendiri. Atau cukup dengan pernah mendengar musik bernotasi lagu “*Apuse Kokon Dao*”, maka skema mental kita langsung merujuk pada hal-hal yang emosional seperti memori tentang “saudara kita yang ada di timur”, saudara-saudara sebangsa dan setanah air kita yang ada di desa-desa dan digunung-gunung.

Kata-kata dan nana-nada yang demikian pada dasarnya memiliki identitas emosi tertentu yang jika di dengarkan--terlebih jika disertai penghayatan--, juga akan mengstimulus kondisi emosi tertentu. Dalam konteks mitos “Garuda di Dadaku”, khalayak digiring pada tingkat emosi

tertentu untuk mengidentifikasi *kenasionalismeannya* yang pada gilirannya akan direfeksi kembali melalui representasi figur Prabowo-Hatta. Konotasi pesanya ibarat ujaran, “jika anda seorang yang nasionalis, maka pilih pemimpin yang nasionalis, pilih Prabowo-Hatta.” Seperti itulah ideologi nasionalisme mengalir dalam video musik “Hentakan Garuda di Dadaku, Prabowo”.

Sedangkan faham militeristik banyak direpresentasi dalam Video “Lagu Ahmad Dhani Untuk Prabowo”. Sudah jelaskan bahwa konotasi video kreasi Ahmad Dhani tersebut banyak memperlihatkan tanda-tanda denotatif atribut militer mulai dari pakaian seragam, peralatan, tokoh dan peristiwa, yang semuanya mengafirmasi kuatnya pengaruh militer dalam pribadi Prabowo.

Sementara rivalnya Jokowi-JK, terutama konstruksi konotasi *image* Jokowi sebagai pemimpin sipil yang jujur, merakyat, dan pekerja adalah bentuk simbolisasi nilai-nilai egaliterian. Mitos pemimpin yang egaliter mencitrakan pemimpin yang tidak akan duduk diam di kursi singgasana dan memberi komando pada rakyatnya untuk bekerja untuk negara. Pemimpin yang egaliter akan turun kelapangan memantau, memberi arahan, dan membantu bekerja. Penyematan sifat jujur, merakyat dan pekerja pada Jokowi dan juga JK adalah bentuk simbolisasi hadirnya pemimpin yang egaliter; sebuah tipe kepemimpinan yang kurang populer dalam pemerintahan yang militeristik.

Sosialisme dan demokrasi sama-sama didasarkan pada cita-cita kesetaraan (egaliterisme) dalam kehidupan bernegara. Sosialisme pada umumnya mencerminkan konsep yang menganjurkan kesetaraan distribusi kekayaan diantara semua anggota masyarakat. Pengertian ini cocok

dengan konstruksi sifat sederhana Jokowi dan JK dalam video musik “Salam Dua Jari” dan “Cari Presiden. Jokowi-JK bukan tipe pemimpin yang bergaya hidup mewah ala *borjuis*. Jokowi-JK adalah pemimpin sederhana yang dalam keseharian mereka tidak selalu menggunakan setelan jas mahal dan berbagai penampilan bonafit lainnya. Simbol simplitas ini dapat diinterpretasi masyarakat secara pragmatis bahwa mereka tidak perlu khawatir “uang negara” disalahgunakan hanya untuk melayani kebutuhan eksklusifitas pemimpinya. Masyarakat diyakinkan bahwa Jokowi-JK akan menggunakan kekayaan negara untuk kesejahteraan seluruh masyarakat Indonesia. Melalui *Positioning* ini juga oleh kandidat masyarakat Indonesia dipersepsi sebagai cerminan masyarakat sosialis.

Di sisi lain demokrasi merupakan bentuk pemerintahan dimana setiap warga negara memiliki hak untuk berpartisipasi menjalankan pemerintahan. Demokratis kemudian dimaknai sebagai keadaan, situasi, atau sifat seseorang yang mencerminkan nilai-nilai demokrasi. Persamaan dan penyerataan hak dalam demokrasi tidaklah membeda-bedakan rakyat atas dasar ras, agama, jenis kelamin, status sosial dan ekonomi atau perbedaan lainnya. Ciri ini meniscayakan seorang pemimpin yang demokratis untuk mengutamakan prinsip pluralisme. Jokowi-JK sebagai pemimpin yang demokratis direpresentasi dalam video musik “Salam Dua Jari”. Secara verbal lirik “Salam Dua Jari” memiliki konotasi pesan pluralisme. Makna ini dapat dilihat pada bait terakhir lagu yang berbunyi “*ini jaman demokrasi, kalau beda jangan sensi, salam dua jari jangan lupa pilih Jokowi.*”

Pesan di atas sangat satir melihat konteks persaingan PILPRES RI2011 yang hanya diikuti oleh dua pasangan kontestan, sehingga perbedaan yang dimaksud merujuk pada perbedaan pilihan pasangan kandidat, dimana pendukung Jokowi-JK menyindir untuk tetap bijak menyikapi perbedaan preerensi politik masyarakat. Penandaan ini merupakan *Positioning* sebagai pemimpin yang demokratis karena mereka cinta perdamaian dan pluralis.

Kesan pluralisme Jokowi-JK juga direpresentasi dalam lirik yang berbunyi “*Dari gondrong sampai botak, hatinya kotak-kota*” dan juga pada lirik “*Ini jaman demokrasi, kalau beda jangan sensi (marah).*” Potongan lirik yang pertama menggunakan simbol “gondrong” dan “botak” untuk merepresentasi keragaman individu masyarakat Indonesia. Kemudian “hati yang kotak-kotak” merujuk pada kesamaan pilihan yakni Jokowi, sebagaimana Jokowi di kenal dengan pakaian kemeja kotak-kotaknya sejak pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2012 dan juga pada PILPRS RI 2014. Konstruksi pesannya adalah “satunya” pilihan (Jokowi-JK) dalam bingkai pluralisme dan keragaman masyarakat. Potongan lirik yang kedua selain bernada satir juga menandakan identitas demokrasi. Demokrasi sangat mentoleransi perbedaan sebagaimana pluralisme mengajarkan hal yang sama.

Lirik lagu “Salam Dua Jari” selain merepresentasi ide tentang pluralisme dalam demokrasi, juga merepresentasi ideologi sosialisisme. Di awal video terdapat lirik lagu “*kita harus menang total untuk revolusi mental*”. “Revolusi Mental” adalah salah satu jargon politik Jokowi pada masa kampanye PIPLRES 2014. Gagasan ini pertama dipublikasi oleh

Jokowi dalam tulisannya berjudul “Revolusi Mental” pada Sabtu, 10 Mei 2014 di harian *Kompas*. Mitos “revolusi” memiliki konotasi aliran “kiri”, istilah yang merujuk pada paradigma politik yang digolongkan dalam aliran sosialis. Mitos “Revolusi” sebagai terminologi politik sering diasosiasikan dengan peristiwa penggulingan rezim kekuasaan yang diktator atau otoriter, yang berlangsung secara cepat, dan digerakkan oleh kekuatan massa (*people power*). Gerakan-gerakan ini umumnya dimotori oleh tokoh-tokoh penganut sosialis, demokratis dan (sebagian) komunis; sebagaimana yang terjadi di beberapa negara seperti Revolusi Prancis (1789), Revolusi Bolshevik di Rusia (1917), dan Revolusi Islam Iran (1978), dan gerakan *anti-apartheid* di Afrika Selatan (awal abad-20 hingga tahun 1990). Hal ini menjadikan diksi “revolusi” dalam wacana politik memiliki konotasi gerakan politik sosialis-demokratis.

Konstruksi ideologi sosialisme juga tersisipkan dalam teks akustik video musik “Salam Dua Jari”. Selain kegunaan instrumental, *musik jalanan* yang digunakan dalam video ini juga memiliki notasi irama yang berkonotasi sosialis. Karakter musik pop akustik seperti ini sering dimainkan untuk alasan yang berhubungan dengan “kebersamaan” atau suasana yang cair dan bersahabat. Dalam kehidupan sehari-hari, tipe musik ini cukup favorit untuk mengiringi momen-momen “sosial” seperti saat kegiatan demonstrasi mahasiswa, kegiatan perkemahan, atau sekedar menikmati senja sambil bernyanyi bersama teman sejawat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan temuan penulis pada bab sebelumnya, maka

penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Positioning* politik Prabowo dalam iklan video musik kampanye PILPRES RI 2014 di *Youtube* terdiri dari; (1) *image* diri Prabowo adalah sebagai pribadi yang tegas dan pemberani serta sebagai calon presiden yang disegani dan dihormati, (2) Prabowo adalah calon presiden yang berlatar belakang militer, (3) Prabowo memiliki gaya memimpin yang formal-prosedural, (4) ideologi dominan pasangan Capres-Cawapres Prabowo-Hatta adalah nasionalisme-militeristik.
2. *Positining* politik Jokowi dalam iklan video musik PILPRES RI 2014 di *Youtube* terdiri dari; (1) *image* diri Jokowi adalah pribadi yang jujur dan merakyat serta sebagai calon presiden yang disenangi dan disukai (2) Jokowi adalah calon presiden yang berlatar belakang sipil, (3) Jokowi memiliki gaya memimpin yang informal-*spontaneous*, (4) ideologi dominan pasangan kandidat Capres - Cawapres Jokowi - JK adalah sosialisme-demokratis

DAFTAR RUJUKAN

- Aiken, Henry D. 2002. *Abad Ideologi*. Sigit Djatmiko (terj). Yogyakarta :Yayasan Bentang Budaya.Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada..
- _____. 2014. *Komunikasi Politik (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Barthes, Roland. 2013. *Mitologi (Edisi Revisi)*. Nurhadi, A. Sihabul Millah (terj). Bantul: Kreasi Wacana.

- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- _____. 2011. *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi (Edisi Kedua)*. Jakarta: yayasan Obor Indonesia. Kaid, Lynda L (ed). 2004. *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, Philip and Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing; Strategies for Changing Behaviour*. New York: The Free Press.
- Lee, Moonle & Carla Johnson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global; Edisi Terjemahan*. Jakarta: Prenada Media.
- Magnis-Suseno, Franz. 1992. *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Metz, Christian. 1974. *Film Language: A Semiotic of the Cinema; Translated by Michael Taylor*. New York: Oxford University Press.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Penerjemah Agus Dharma dan Aminuddin Ram. 1989. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pertama)*. Jakarta: Kencana Prenadamesia Group.
- Nastini, Mahanti Sari. 2012. "Analisis Semiotik Video Jokowi-Ahok Di YouTube Dalam Masa Kampanye Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012." Jakarta
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning The Battle of Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi (Cetakan Kelima)*. Bandung: Rosdakarya.
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama.
- Swanson, David L and Dan Nimmo (ed). 1990. *New Direction in Political Communication; A Resource Book*. London: Sage Publication.
- Tinarbuko, Sumbo. 2013. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.