

PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK JOKOWI-JK PADA PILPRES 2014 (ANALISIS ISI MEDIA ONLINE)

The Utilization of Facebook as Political Media Campaign of Jokowi-Jk in The Indonesian President Election 2014 (Content Analysis of Online Media)

Muhammad Harisah

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Hasanuddin, Makassar (muhammadharisah@yahoo.com)

ARTICLE INFO

Keywords:

facebook, campaign,
Jokowi-JK, semiotic

Katakunci:

facebook, kampanye,
Jokowi-JK, semiotika

How to cite:

Harisah, M. (2019).
Pemanfaatan
Facebook Sebagai
Media Kampanye
Politik Jokowi-JK
pada Pilpres 2014
(Analisis Isi Media
Online). Kareba :
Jurnal Ilmu
Komunikasi, 8(1),
212-221.

ABSTRACT

The social media had been utilized by society in many aspect of life. This study aims to analyze the utilization of Facebook as the winning political campaign media of Jokowi-JK in the Indonesian president election 2014 also to find out the strategies used by Jokowi-JK campaign team in using Facebook as campaign media. The method used in this study is a qualitative method by using semiotic analysis of Roland Barthes. This Study was virtual research, so that the location of the study was on the internet. The results showed that based on the smemiotic perspective, Jokowi-JK has utilize the Facebook as campaign media very well. The choosing campaign material surely noticed the rules of semiotic. All the posting status of page Jokowi-JK Center on Facebook based on denotative, connotative and myth aimed to construct the netizen point of view to support Jokowi-JK candidate in The Indonesian president election 2014.

Abstrak

Media sosial telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Facebook sebagai media kampanye pasangan Jokowi-JK pada kampanye pemilihan presiden RI 2014 serta untuk mengetahui strategi penggunaan facebook sebagai mediakampanyeolehtimkampanyeJokowi-JK. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini merupakan penelitian virtual, sehingga lokasinya berada di Internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perspektif semiotika, Jokowi-JK telah memanfaatkan facebook sebagai media kampanye dengan sangat baik. Pemilihan material kampanye dalam setiap postingan halaman Jokowi-JK center di facebook betul-betul memperhatikan kaidah-kaidah semiotika. Semua postingan status pada halaman Jokowi-JK center baik secara denotatif, konotatif maupun mitos bertujuan untuk mengkonstruksi pandangan netizen untuk mendukung pasangan Jokowi-JK pada pilpres 2014.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu komunikasi dan informasi dewasa ini sangat pesat kemudian membawa manusia memasuki era baru dalam teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan istilah *new media*.

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998). Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2000).

Kemajuan teknologi pun kini telah memberikan sumbangsih cukup besar dalam ilmu komunikasi baik secara teori maupun praktek. Seiring dengan massif dan cepatnya penemuan dan pengembangan alat komunikasi sungguh tidak bisa dipungkiri telah membawa umat manusia menuju era baru yaitu era *new media*. Kehadiran internet dan kemudian disusul dengan munculnya berbagai macam media sosial, telah memberikan banyak pengaruh dan perkembangan pada pola kehidupan masyarakat sekarang ini.

Jika hubungan komunikasi antar manusia terbatas ruang dan waktu, kehadiran internet telah menguak batas-batas ruang dan waktu tersebut hingga terwujud sebuah arus informasi dan komunikasi tanpa batas. Dengan munculnya internet, situasi di suatu wilayah bisa dapat dengan cepat tersebar ke seluruh penjuru dunia secara global tanpa harus menunggu lama.

Terkhusus di Indonesia, internet dan berbagai jenis media sosial lainnya telah menyedot sebagian besar perhatian masyarakat. Hampir bisa mudah ditemui, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, sudah banyak yang mengenal tentang *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Blog* dll. Disamping mengenal, sebagian besar dari mereka juga sebagai pengguna aktif media sosial tersebut. Mereka juga dengan mudah mengakses media sosial tersebut dimanapun mereka berada karena ditunjang dengan mulai menjamurnya penggunaan *smartphone* dikalangan masyarakat. Sehingga kemanapun mereka pergi dapat dengan mudah membuka situs media sosial tersebut.

Dengan pengguna yang cukup besar, Facebook dan Twitter menjadi media sosial yang ramai dibicarakan dan digunakan oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Disana terjadi interaksi yang sangat intensif antar sesama pengguna. Beragam topik dibicarakan mulai dari musik, hiburan, bencana alam, sampai permasalahan politik yang sedang hangatnya. Perilaku penggunaanya yang menjalin komunikasi secara online sangat menarik untuk dicermati. Masing-masing media sosial seperti *Facebook*, *Blog*, *Twitter* dan *Youtube* saling mendukung satu dengan yang lain. Contohnya, apabila seseorang menulis di blog, maka tulisan tersebut bisa dibagikan melalui *Twitter* atau *Facebook* dengan maksud supaya orang lain bisa membacanya.

Di Indonesia, geliat media sosial akan terus meningkat. Dari sisi jumlah pengguna internet, masyarakat di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar sebagai pengguna internet dan media sosial. Ditambah dengan kebebasan berekspresi dan layanan Internet yang terus menerus diperbaiki, maka meningkatnya pengguna media sosial bukan lagi menjadi sesuatu hal yang baru dan mengejutkan. Dengan kondisi tersebut, maka banyak sekali manfaat yang bisa diperoleh seperti terciptanya ruang interaksi baru dan ruang-ruang publik di dunia maya yang menjadi wujud peran serta masyarakat dalam

proses demokrasi. Internet dan media sosial juga menjadi standar baru bagi berbagai macam perubahan di berbagai bidang kehidupan masyarakat Indonesia.

Manfaat dari perkembangan internet berupa ditemukannya media sosial serta situs jejaring sosial telah memberi ruang baru dalam dunia politik. Situs-situs jejaring sosial kini ramai digunakan oleh para aktor politik sebagai media propaganda pesan politik mereka. Tidak hanya disitu, pelajaran berharga dari negara kampiun demokrasi Amerika Serikat, pemilihan presiden era Obama, new media telah menjadi sarana kampanye yang ampuh untuk memengaruhi pemilih (Hasrullah, 2011).

Keberhasilan Barrack Obama dalam memenangkan pemilu Amerika Serikat selama dua periode berturut-turut dengan menjadikan media sosial sebagai salah satu senjata utamanya telah membuka mata seluruh dunia betapa media sosial memiliki power cukup kuat jika dimanfaatkan secara tepat. Obama rupanya telah menginspirasi para aktor politik di Indonesia. Pasangan gubernur DKI Jakarta Jokowi-Ahok telah mengakui bahwa media sosial telah menjadi salah satu kunci utama kemenangan mereka di pilgub DKI. Hingga momen politik pilpres 2014 lalu, media jejaring sosial masih menjadi salah satu media pemenangan Jokowi-JK pada pilpres 2014.

Melalui media sosial seseorang akan mudah mengikuti perkembangan dan aktivitas para aktor politiknya, karena sebuah kepentingan politik tidak akan mungkin dapat tercapai tanpa disertai dengan aktivitas komunikasi politik yang baik (Tabroni, 2012).

Besarnya jumlah pemilih pemula pada Pilpres 2014 tentu menarik perhatian para kandidat untuk berusaha sekuat mungkin dalam memenangkan hati para pemilih pemula tersebut. Karenanya pemanfaatan media sosial terutama jejaring sosial facebook dalam pemilu kedudukannya sangat penting, menimbang bahwa facebook kini menjadi salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak diakses oleh penduduk Indonesia, baik di perkotaan maupun di pedesaan yang populasinya didominasi oleh generasi muda ataupun pemilih pemula.

Dalam konteks kampanye politik tentu saja isi teks pada material kampanye pada media sosial seperti facebook, bertujuan untuk mengajak pembaca dalam menentukan pilihan. Sehingga setiap bagian dalam konten materi senantiasa dimodifikasi guna menarik minat pembaca untuk mendukung calon tertentu. Dalam menentukan dan memproduksi material kampanye media sosial facebook dibutuhkan kaidah maupun perspektif semiotika agar materi kampanye menjadi menarik serta mendapat simpati dan apresiasi dari generasi muda yang merupakan sasaran utama dalam kampanye media sosial. Generasi muda akan mendukung pasangan calon yang mereka nilai mampu memanfaatkan media sosial seperti facebook dengan baik.

Jokowi-JK telah terpilih sebagai kandidat pemenang dalam pilpres 2014. Tentu saja hal ini tidak terlepas dari keberhasilan pasangan Jokowi-JK dalam memanfaatkan media sosial seperti facebook sebagai media kampanye dan media propaganda efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pemanfaatan Facebook sebagai media kampanye pasangan Jokowi-JK pada kampanye pemilihan presiden RI 2014 serta untuk mengetahui strategi penggunaan facebook sebagai media kampanye oleh tim kampanye Jokowi-JK.

2. PERMASALAHAN

Rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana Pasangan Jokowi-JK memanfaatkan Facebook sebagai media kampanye pemilihan presiden 2014 dalam perspektif analisis isi (analisis wacana)?
2. Bagaimana strategi penggunaan Facebook sebagai media kemenangan pasangan Jokowi-JK pada pilpres 2014?

3. KAJIAN KONSEP DAN TEORI

3.1. Internet, New Media dan Media Sosial sebagai media Komunikasi Massa

Sebelum tahun 1960 ada sebuah paradigma yang mengemuka tentang sistem komunikasi komputer. Paradigma tersebut adalah bagaimana menransmisikan data melewati suatu medium komunikasi dengan handal dan efisien. Dari paradigma tersebut muncul teori informasi, teori sampling dan beberapa konsep pengolahan signal. Sehingga pada pertengahan tahun 1960 dimulailah era dimana harus tersedianya suatu jasa komunikasi melewati jaringan-jaringan yang berbeda yang saling terhubung. Yang pada akhirnya memunculkan perkembangan teknologi internetwork, model protokol layer, datagram dan *stream transport service* serta paradigma *client- server*.

Sedikit pemaparan diatas memunculkan konsep *internetworking*. *Internetworking* merupakan suatu abstraksi yang kuat bagaimana pembahasan kompleksitas teknologi komunikasi dikembangkan. Dengan menyembunyikan detail setiap perangkat keras jaringan dan menyediakan suatu lingkungan komunikasi tingkat tinggi. Adanya *internetworking* bertujuan untuk interoperabilitas yang maksimum, dengan kata lain memaksimalkan kemampuan program pada sistem komputer yang berbeda dan sistem jaringan yang berbeda pula untuk berkomunikasi secara handal dan efisien.

Secara umum pengertian internet jika menurut bahasa adalah kumpulan dari jaringan komputer yang terhubung dan bekerja sebagai suatu sistem. Namun jika secara khusus pengertian internet adalah suatu jaringan komputer terbesar di dunia dikarenakan menghubungkan seluruh jaringan komputer yang ada di dunia ini. Ringkasnya, internet merupakan jaringan komputer global, sedangkan jaringan komputer lokal (LAN) dinamakan intranet.

Di era Web 2.0, teknologi web mulai disempurnakan. Kolaborasi pengguna dan internet mulai dimasukkan, artinya internet tidak melulu dominasi provider penyedia website saja. Namun pengguna pun bisa berinteraksi dengan pengguna lainnya, teknologi pendukung lainnya juga mulai muncul pada era Web 2.0 ini sehingga web bisa menjadi lebih powerful dan interaktif. Dimana *share*, *collaborate*, *exploit* menjadi unsur paling dominan. Web 2.0 hadir seiring maraknya pengguna blog, Friendster, Youtube dan Flickr. Sehingga kehidupan sosial di dunia maya benar-benar terasa.

Komunikasi massa (*mass communication*) bukanlah komunikasi dengan massa yang banyak seperti pidato, kampanye, dan lainnya. Namun komunikasi massa disini yaitu komunikasi menggunakan media massa, baik itu menggunakan media cetak, media elektronik, atau media *online*. Komunikasi massa mempunyai cakupan yang sangat luas karena dari media cetak akan dibagi dan dipilah sesuai dengan karakteristiknya seperti surat kabar, majalah, bulletin dan lainnya. Begitu pula dengan media elektronik yang akan dibagi menjadi radio dan televisi, kemudian media *online*.

Denis Mc Quail lebih lanjutnya mengatakan bahwa media massa terus mengalami perkembangan seiring dengan tuntutan jaman. Didukung dengan perkembangan teknologi komunikasi dan infomasi yang semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, media massa bergerak kearah yang lebih moderen. Istilah ini disebut oleh Denis Mc Quail dengan istilah "media baru". Dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa, ciri utama media baru adalah

semakin cepatnya akses antara individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, samarnya batasan percetakan dan model penyiaran, interaksi lebih terbuka, dan menyediakan kontak global secara instan.

3.2. Facebook sebagai media komunikasi politik

Era digital saat ini merupakan babak baru bagi dunia perpolitikan Indonesia sehingga dalam melakukan komunikasi politik hendaknya para aktor politik memperhatikan soal perkembangan media massa sebagai saluran politik bagi mereka. Kampanye politik saat ini tidak hanya menggunakan media konvensional seperti media cetak maupun elektronik, facebook kemudian lahir sebagai saluran kampanye baru yang mampu mengcover baik media cetak maupun media elektronik.

Facebook dengan segala kelebihanannya sebagai jejaring sosial merupakan ruang baru dan termutakhir bagi manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran Facebook sebagai media komunikasi baru menjadi fenomena menarik dalam konteks komunikasi politik. Facebook kini marak dimanfaatkan sebagai media kampanye atau media “aktualisasi diri” para aktor politik guna mendongkrak citra politik mereka.

Politik dan komunikasi merupakan dua hal yang dapat saling terkait dalam suatu pembicaraan tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas/wewenang, dan konflik. Selain itu, mengartikan komunikasi politik, maka esensinya terkait dengan interaksi sosial dan konflik sosial. komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi aktual yang mengatur perilaku manusia, dengan ruang lingkup komunikator politik, pesan—pesan politik, media komunikasi politik, dan akibat-akibat komunikasi politik.

Kegiatan komunikasi politik bertujuan untuk mengharmoniskan dan menjamin keberlanjutan sistem politik secara berkesinambungan yang akan mengayomi seluruh elemen dan anggota sistem politik tersebut.

komunikasi sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain, dimana kegiatan komunikasi politik tersebut dapat bersifat empirik maupun ilmiah.

Persoalan yang paling esensial dalam komunikasi politik ialah bagaimana para aktor politik memanfaatkan media massa dalam membentuk citra dan pendapat umum yang positif bagi partai politik atau lembaganya serta aktivitasnya dalam masyarakat sebagai pekerja politik ataupun individu yang peduli politik.

Dengan kehadiran Facebook sebagai “jembatan” bagi aktor politik kepada khalayaknya tentu akan lebih mengefisienkan kegiatan politik sang aktor politik dalam menyampaikan visi dan misi sang aktor kepada massa. Hubungan media massa seperti facebook dengan politikus bersifat *mutual symbiosis* (saling membutuhkan). Media memerlukan berita politik dan politikus dapat menjadi objek berita (*factual news*) atau nara sumber berita (*talking news*). Politikus, baik sebagai manusia (*human interest*) maupun sebagai pekerja politik dengan seluruh aktivitasnya (komentar dan perilakunya), merupakan objek berita yang menarik.

4. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika komunikasi. Semiologi Roland Barthes diharapkan mampu memberikan analisis konkrit, ilmiah, serta objektif terkait bagaimana tim pemenang pasangan Jokowi-JK dalam memproduksi pesan dan propaganda pada khalayak.

Semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Dalam hal ini memaknai (*to signify*) tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Sebab memaknai bukan hanya berarti bahwa objek-objek yang diteliti tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (Sobur, 2013).

Teknik pengumpulan data, pertamadilakukan dengan cara dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan postingan status halaman Jokowi-JK center di facebook selama masa kampanye pilpres 2014 dan menganalisa setiap postingan pada halaman Jokowi-JK di media sosial facebook. *Yang kedua*, yaitu peneliti melakukan studi literatur dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis dokumen dan sumber data yang ada melalui buku-buku, internet, dan juga karya ilmiah serta bentuk publikasi lainnya, serta mempelajari tesis penulis lain untuk mendukung hasil analisis yang dikemukakan. *Ketiga*, yaitu peneliti melakukan wawancara kepada salah seorang personil tim pemenang media sosial pasangan Jokowi-JK.

5. HASIL PENELITIAN

5.1. Analisis Semiotika Halaman Facebook Jokowi-JK Center

Dalam rentang waktu 4 Juni sampai dengan 5 Juli 2014 terhitung sebanyak 28 postingan yang telah dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes sebagai pisau analisis. Dalam postingan Jokowi-JK center kelihatan bahwa sosok Jokowi masih menjadi tokoh sentral dalam sistem produksi wacana maupun produksi pesan. Hal-hal yang selama ini menjadi "*branding image*" Jokowi kelihatannya masih dipertahankan. Misalnya tampilan pakaian kotak-kotak ala Jokowi masih menghiasi beberapa postingan pada halaman Jokowi-JK center. Begitupun dalam komunikasi intrapersonal Jokowi tetap mempertahankan image politiknya sebagai pemimpin yang santun, merakyat, dan sederhana. *Jokowi effect* masih menjadi senjata andalan bagi Jokowi-JK dalam melakukan propaganda pada pilpres 2014.

Sebagian besar postingan Jokowi-JK center di facebook berupa testimoni dukungan dari beberapa kalangan masyarakat, baik itu seniman, budayawan, selebriti, perempuan, pengusaha, dan sebagainya. Secara denotatif hal ini menunjukkan bahwa Jokowi-JK merupakan kandidat yang didukung oleh semua kalangan masyarakat. Secara konotatif, Jokowi-JK adalah pasangan yang mampu mempersatukan bangsa Indonesia yang berasal dari latar belakang berbeda-beda, sehingga muncullah mitos pasangan Bhineka Tunggal Ika.

Postingan Jokowi-JK center di facebook didominasi oleh testimoni dari anak muda Indonesia. Dalam pernyataan mereka, kebanyakan mengapresiasi gaya memimpin, kinerja, serta komunikasi politik Jokowi yang terkesan sangat elegan dan sederhana. Secara konotatif, Jokowi-JK ingin menyampaikan bahwa mereka adalah pasangan yang kuat dan kreatif karena mereka didukung oleh anak muda..

Jokowi-JK begitu paham soal keinginan anak muda Indonesia. Setiap postingan dalam halaman Jokowi-JK center di facebook dibuat menarik, keren dan masa kini. Pemilihan latar, warna, font, model, setting, tema sangat tepat dan begitu dekat dengan pemuda Indonesia. Kelihatannya tim Jokowi-JK betul-betul memperhatikan sisi semiotika dalam memproduksi materi kampanye di facebook. Misalnya ilustrasi wajah Jokowi-JK didesain secara WPAP kemudian menghasilkan ilustrasi wajah vector membuktikan bahwa Jokowi-JK begitu paham keinginan pemuda, yang kemudian melahirkan kesimpulan bahwa Jokowi-JK adalah bagian dari mereka ataukah bahkan menjadi teman mereka.

Pada setiap postingan Jokowi-JK center di facebook terdapat mitos yang sengaja diselipkan. Mitos-mitos tersebut sengaja dikonstruksi sebagai bentuk penegasan, dukungan, dan membenaran atas image yang telah dibangun oleh Jokowi-JK. Pada postingan tanggal 19 Juni 2014, mitos "*Jokowi adalah pemimpin yang membumi*" sengaja digunakan untuk mempertegas citra Jokowi sebagai sosok pemimpin yang sederhana dan merakyat. Mitos ini sengaja dikonstruksi untuk membuat masyarakat semakin merasa yakin atas sosok Jokowi sebagai presiden pilihan mereka.

Situasi masyarakat Indonesia yang masih cenderung feodal menjadi tempat yang sangat baik bagi mitos untuk berkembang. Mitos hanya dapat memiliki ruang gerak pada masyarakat yang masih percaya akan mistis, tahayul, dongeng dan sebagainya. Mitos tidak akan mampu berkembang pada masyarakat modern yang rasional dan senantiasa mengedepankan prinsip ilmiah, rasional dan objektif dalam kerangka berpikir mereka. Sehingga sangat lumrah jika mitos seringkali dijadikan pesan politik oleh para aktor politik untuk menggiring opini publik maupun untuk melegitimasi citra yang mereka bangun sehingga mereka mendapatkan dukungan dari konstituen. Mitos juga digunakan oleh para aktor politik untuk mempertegas eksistensi mereka dimata masyarakat.

Menurut Rolland Barthes bahwa mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan membenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua.

5.2. Strategi penggunaan Facebook Sebagai Media Pemenangan Pasangan Jokowi-JK pada Pilpres 2014

Secara organisasional tim Jokowi-JK lebih efektif dan efisien dibandingkan tim pemenangan Prabowo-Hatta. Salah satu keunggulan signifikan Jokowi-JK adalah dengan memasukkan bidang sosial media dalam struktur tim pemenangan, sehingga media sosial setara dengan mesin pemenangan lainnya dalam struktur tim sukses. Tentu saja hal ini sangat menguntungkan mengingat efektivitas kerja tim media sosial dengan bidang-bidang lainnya dalam struktur tim sukses dapat dikoordinasikan dengan lebih matang dan lebih efisien. Berbeda dengan pasangan Prabowo-Hatta yang sama sekali tidak memasukkan media sosial dalam struktur tim pemenangannya, sehingga dari segi organisasional saja Jokowi-JK telah lebih unggul dari pasangan Prabowo Hatta. Facebook masih menjadi media propaganda yang efektif dimana facebook masih menjadi jejaring sosial yang paling banyak diakses oleh netizen di Indonesia. Bahkan segmentasi pengguna facebook saat ini bukan hanya didominasi oleh anak muda saja tapi facebook sudah diakses oleh semua kalangan masyarakat Indonesia baik tua maupun muda, dikota maupun di pelosok pedesaan. Pada jejaring sosial facebook, telah banyak komunitas yang terbentuk sehingga memudahkan timJokowi-JK dalam melakukan pemetaan netizen, menentukan segmentasi pemilih, serta mendapatkan data faktual mengenai wacana yang sedang hangat dibicarakan oleh netizen. Artinya, dengan menggunakan facebook sebagai media kampanye akan lebih memudahkan Jokowi-JK dalam berinteraksi dengan konstituennya di dunia maya.

6. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jokowi-JK mampu memanfaatkan facebook sebagai salah satu media kampanye online dengan baik pada pilpres 2014. Tim pemenangan Jokowi-JK begitu memperhatikan aspek komunikasi yaitu kaidah ilmu semiotika komunikasi dalam memproduksi pesan propaganda berupa materi kampanye berupa postingan status pada halaman Jokowi-JK center di jejaring sosial facebook.

Facebook telah menjadi media kampanye efektif dan efisien bagi Jokowi-JK dalam menyampaikan pesan politik pada khalayak. Informan dari tim media sosial Jokowi-JK berpendapat bahwa sosok Joko Widodo masih menjadi sosok sentral dalam pasangan Jokowi-JK sehingga seluruh aspek komunikasi penggunaan akun halaman facebook Jokowi-JK center mayoritas dilakukan untuk mendukung serta melegitimasi semua citra yang melekat pada sosok Jokowi. Seluruh testimoni, pemilihan latar, foto, model, dan sebagainya dalam postingan Jokowi-JK center merupakan dukungan terhadap image Jokowi.

Kampanye sendiri menurut Cangara adalah aktifitas komunikasi (politik) yang 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 (Cangara, 2014). Oleh sebab itu bagi Jokowi-JK, kampanye offline dan kampanye online harus saling mendukung dan saling menguatkan karena disinilah kunci kemenangan kandidat dalam berkampanye. Dalam tim pemenangan Jokowi-JK semua bidang yang terdapat didalamnya itu setara sehingga mendapatkan porsi yang sama dalam memberikan penilaian, mengelaborasi wacana, maupun menentukan grand tema yang hendak dikampanyekan.

Dalam menentukan konten kampanye Jokowi-JK senantiasa berdasar atas data faktual, sehingga kami tidak pernah mengelaborasi materi dengan asal-asalan dan secara spontanitas. Setiap konten kampanye media sosial termasuk facebook selalu berangkat dari analisis konkrit atas situasi konkrit yang terjadi di masyarakat, baik di dunia nyata maupun dunia maya. Setiap postingan yang kami keluarkan selalu berdasar atas data ilmiah yang berasal dari hasil riset yang kami lakukan dimasyarakat.

Pada dasarnya, studi media massa mencakup pencarian pesan dan makna dalam materi (isi *teks*), karena sesungguhnya semiotika komunikasi seperti halnya basis studi komunikasi adalah proses komunikasi yang intinya adalah mencari makna. Dengan kata lain, kita mempelajari media adalah untuk mempelajari makna dari mana asalnya, seperti apa, apa tujuannya, bagaimana disampaikan, dan bagaimana kita (pembaca) memberikan (menafsirkan) maknanya (Sobur, 2013).

Secara singkat, dapat kita simpulkan bahwa analisis semiotika (*semiotical analysis*) merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap paket-paket lambang pesan atau teks dengan segala bentuknya (*sign*) baik pada media massa maupun dokumen/teks lainnya (Pawito, 2007). Dengan kata lain, analisis semiotika bekerja untuk melacak makna-makna yang diangkut dengan teks berupa lambang-lambang (*signs*), dimana tekslah yang menjadi pusat perhatian analisis dalam penelitian semiotika.

Penggunaan mitos oleh Jokowi-JK pada kampanye begitu efektif dalam melegitimasi aktivitas politik maupun image politik Jokowi sebagai pemimpin sederhana dan merakyat. Mitos politik tumbuh berkembang seiring digunakannya simbol-simbol yang menopang mitos tersebut. Simbol-simbol ini merupakan instrumen yang mutlak harus ada agar mitos bersangkutan bisa tetap terjaga. Adakalanya simbol-simbol tersebut malahan sengaja diciptakan agar mitos yang terkait tetap menjadi buah bibir dan dipercaya kebenarannya di dalam masyarakat (Firmanzah, 2011).

Jokowi menggunakan mitos sebagai bagian dari proses pencitraan yang telah dibangun selama ini. Misalnya pada masyarakat lapisan kelas bawah melihat kehadiran Jokowi dalam setiap kerumunan merupakan "*kehadiran*" pemimpin yang dirindukan, pemimpin yang ditunggu-tunggu, pemimpin diharapkan sebagai "*bagian dari suara hati*". Alam bawah sadar yang kemudian menyandingkan Jokowi sebagai "*Soekarno*" masa kini, "*Satrio Piningit*", "*Ratu Adil*" dan berbagai simbol sebagai wujud "*Pemimpin yang dirindukan*".

Mafhum disadari dalam struktur dan kultur politik Indonesia, personalisasi politik sangat dipengaruhi oleh mitos politik. Mitos politik memang tidak pernah lepas dari politik atau kekuasaan,

demikian pula sebaliknya politik tak pernah lepas dari peran mitos. Bahkan hal ini sudah lazim di dalam dunia pencitraan politik. Sebenarnya mitos berawal dari penciptaan simbol dan ikon yang kemudian berevolusi menjadi sebuah sakralisasi. Akhirnya simbol, mitos, dan doktrin menjadi seperangkat mahar yang wajib hadir dalam kultur politik Indonesia (Wibowo, 2011).

Dalam kontestasi politik, seorang figur jelas membutuhkan proses pencitraan politik yang diperkuat dengan simbol yang akhirnya menjadi ikon. Membangun ikon personal untuk menjadi sebuah kekuatan mitologis jelas dapat memperkuat pengaruh dalam menarik atensi pemilih (Tinarbuko, 2013). Disinilah mitos memberikan peranan pokok dalam mempertegas citra para aktor politik dalam benak masyarakat sebagai konstituen politik.

Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh [Ferdinand de Saussure](#) melalui dikotomi sistem tanda: signified dan signifier atau signifie dan significant yang bersifat atomistis. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara ‘yang ditandai’ (signified) dan ‘yang menandai’ (signifier). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan sebuah ide atau petanda (signified). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa (Kurniawan, 2001).

Dengan menggunakan istilah *penanda (signified)* dan *petanda (signifier)*, maka Jokowi sebagai penanda (signifier) mempunyai hubungan struktural dengan masyarakat lapis kelas bawah sebagai petanda (signified). Jokowi kemudian menyampaikan pesan (sign) dan kemudian diterima oleh masyarakat. Jokowi kemudian menggunakan cara berkomunikasi yang akrab, bahasa sederhana, membangun emosi dengan masyarakat dan kemudian menyerahkan tanda kepada masyarakat. Sehingga masyarakat akan menilai Jokowi sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh Jokowi. Sebab dengan tanda-tanda manusia dapat melakukan komunikasi apapun dengan sesamanya (Sobur, 2013).

7. Kesimpulan

Dalam perspektif semiotika, Jokowi-JK telah memanfaatkan facebook sebagai media kampanye dengan sangat baik. Pemilihan material kampanye dalam setiap postingan halaman Jokowi-JK center di facebook betul-betul memperhatikan kaidah-kaidah semiotika. Semua postingan baik secara denotatif, konotatif maupun mitos bertujuan untuk mengkonstruksi pandangan netizen untuk mendukung pasangan Jokowi-JK pada pilpres 2014. Tim pemenangan Jokowi-JK secara teori maupun praktek mampu memanfaatkan facebook sebagai media pemenangan pasangan Jokowi-JK pada pilpres 2014. Halaman Jokowi-JK center betul-betul dikelola secara profesional dan telah melalui proses ilmiah, objektif dan akademis. Keberhasilan facebook dan media sosial lainnya untuk menjadi media kampanye efektif dan efisien telah membuktikan betapa besar potensi media sosial dalam kehidupan manusia jika dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, baik dalam ranah politik maupun aspek kehidupan lainnya.

REFERENSI

Cangara, Hafied. (2014). *Komunikasi Politik (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Firmanzah. (2011). *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi (Edisi Kedua)*. Jakarta: yayasan Obor Indonesia.
- Hasrullah. 2014. *Opini Politik dan Dramaturgi*. Jakarta: Prenadamedia Groub.
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiatera.
- McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theory: Fourth Edition*. London. SAGE Publications.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jogjakarta: LKiS Pelangi Nusantara.
- Ruben Brent & Stewart Lea. (1998). *Communication and Human Behavior, Third Edition*. USA: Pearson.
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi (Cetakan Kelima)*. Bandung: Rosdakarya.
- Tabroni, Roni. (2012). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tinarbuko, Sumbo. (2013). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. (2011). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.