

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Menjelang hari Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta putaran kedua yang berlangsung pada 19 April 2017, geliat kampanye politik dari dua pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang bertahan telah mencapai seluruh pelosok Jakarta melalui berbagai media. Pilkada DKI Jakarta memang terlihat berbeda bila dibandingkan dengan pemilihan kepala daerah yang lain. Perbedaan yang paling mencolok adalah hanya Pilkada DKI Jakarta yang harus digelar hingga dua putaran. Hal ini terjadi karena untuk menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta, pasangan calon harus mampu mendapatkan lebih dari 50 persen suara. Kewajiban ini tercantum dalam Pasal 11 Undang-undang Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai Ibukota NKRI. Sedangkan untuk daerah lain, pasangan calon pemimpin hanya perlu mendapat suara terbanyak untuk menjadi pemenang. Komisi Pemilihan Umum daerah lain tidak perlu melakukan pemungutan suara ulang meskipun selisih suara antar kandidat tipis pasca rekapitulasi pemungutan suara.

Pada Pilkada DKI Jakarta 2017, pemilihan putaran kedua pun harus dilaksanakan karena tidak ada pasangan calon yang mendapatkan perolehan suara 50 persen+1. Putaran pertama berakhir dengan perolehan suara pasangan Agus-Sylvi sebanyak 937.950 suara (17,02%), Basuki-Djarot sebanyak

2.364.577 (42,99%) dan Anies-Sandi 2.197.333 suara (39,95). Oleh karena itu, kedua pasangan calon yakni Basuki-Djarot dan Anies-Sandi maju ke putaran kedua dan harus kembali melakukan kampanyenya. Berbagai cara telah dilakukan untuk menarik simpati dan dukungan masyarakat Jakarta. Salah satunya dengan pemasangan atau penayangan iklan kampanye melalui media massa sebagai sarana untuk mengkampanyekan diri. Hal ini terlihat dari banyaknya media yang memasang maupun menayangkan iklan kampanye kedua pasangan calon termasuk salah satunya penggunaan media baru internet.

Keberhasilan penayangan sebuah iklan politik dalam menarik simpati dan dukungan khalayak bergantung pada mekanisme iklan politik yang dikemas sedemikian rupa oleh tim kampanye kedua pasangan calon tersebut. Sejauh pengamatan, telah banyak beredar video-video kampanye kedua pasangan calon melalui berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, maupun *Youtube*. Dalam tayangan iklan politik kedua pasangan calon baik, Basuki-Djarot maupun Anies-Sandi terlihat jelas bahwa iklan-iklan politik tersebut menonjolkan figur dan isu-isu tertentu yang telah dipilih dan ditampilkan untuk menyampaikan pesan politiknya.

Dengan menggunakan media baru dalam menyampaikan pesan kampanye, para aktor politik menjadi lebih mudah dalam membangun opini publik. Hal ini disebabkan oleh karakter media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini disebut dengan UGC (*User Generated Content*).

Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khlayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasikan ulang konten media (Jenkins, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself* (Nasrullah, 2016: 31).

Dalam ranah pemasaran politik, hal ini menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi para aktor politik yaitu, dengan melibatkan para warganet yang aktif sebagai perpanjangan tangan pemasaran mereka. Dengan begitu, para aktor politik mampu mendapatkan dukungan yang lebih besar dari para pendukung yang turut aktif menghasilkan konten ke dalam proses pemasaran politik mereka. Namun, perlu disadari bahwa dengan adanya keleluasaan pengguna ini tak hanya memungkinkan para warganet sebagai pendukung namun juga para warganet yang menentang pun dapat menyerang dan menguntungkan bagi lawan politiknya.

Hal tersebut benar terjadi saat menjelang hari Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta putaran kedua. Pada tanggal 9 April 2017, salah satu Calon Gubernur yaitu, Basuki Tjahaja Purnama atau sering disebut Ahok, mengunggah video iklan kampanyenya melalui *Twitter*. Dalam cuitannya melalui akun *Twitter* pribadinya (@basuki\_btp), Ahok menuliskan tagar #BeragamItuBasukiDjarot dan mengunggah video kampanye yang berdurasi selama 2 menit tersebut. Namun, tak lama setelah setelah video tersebut diunggah, banyak warganet yang berkomentar negatif. Bahkan, hingga memunculkan tagar #KampanyeAhokJahat dan menjadi *trending topic* di *Twitter*.



**Gambar 1.1 Trending topic #KampanyeAhokJahat  
Sumber: www.portal-islam.id**

Adegan-adegan yang nampaknya memicu kemarahan warganet yakni diantaranya, terdapat adegan sekelompok pemuda dengan ekspresi kemarahan mengedor-gedor sebuah mobil yang ditumpangi oleh seorang ibu dan anak perempuan. Keduanya terjebak di dalam mobil dan ketakutan. Kemudian, muncul adegan sekelompok pria berpeci tengah berdemonstrasi dan membawa spanduk “Ganyang Cina”. Selain itu, terdapat pula adegan sebuah keluarga yang tengah menyaksikan tayangan sekelompok pria berpeci yang tengah berdemonstrasi di televisi. Adegan-adegan tersebut menyulut kemarahan warganet karena seolah menyudutkan umat Islam yang dianggap radikal.

Tak selang beberapa lama, postingan itu dihapus dan digantikan dengan video yang baru yakni, video kampanye serupa namun telah direduksi di beberapa bagian dan hanya berdurasi selama 32 detik. Keesokan harinya (10/4), giliran #IklanAhokJahat yang menjadi *trending topic*. Warganet tak

hanya membubuhkan komentar negatif namun juga mulai membuat konten yang merugikan bagi pasangan Basuki-Djarot. Salah satunya adalah beredar banyak video yang membandingkan video kampanye Basuki-Djarot dengan lawannya yakni, Anies-Sandi melalui *Twitter* dan *YouTube*.

Menanggapi hal tersebut, Juru Bicara Tim Pemenangan Basuki-Djarot, Raja Juli Antoni, menjelaskan bahwa iklan itu hanya berusaha menggambarkan realitas kebangsaan Indonesia. “Video itu menceritakan fakta historis kita sebagai bangsa, di mana proses *nation building* kita memang belum selesai. Selalu ada dalam penggalan sejarah kita, provokator yang mengancam dan mencabik-cabik tenun kebangsaan,” kata Sekjen Partai Solidaritas Indonesia (PSI) itu (dilansir dari Kompas.com edisi 10 April 2017). Menurut seorang pengamat politik dari Universitas Parahyangan, Asep Warlan Yusuf, video kampanye yang diusung oleh pasangan calon no 2 tersebut dinilai tendensius dan tidak pantas dipakai untuk kampanye. “Kalau diniatkan untuk kampanye itu tendensius. Seolah-olah pihak lawan (Anies-Sandi) itu adalah orang yang anti-Cina dan penuh dengan kekerasan,” ujarnya (dilansir dari nasional.republika.co.id, edisi 10 April 2017).



**Gambar 1.2 Video iklan kampanye Anies-Sandi**  
**Sumber: [www.portal-islam.id](http://www.portal-islam.id)**

Di sisi lain, video kampanye Anies-Sandi yang seringkali dibandingkan dengan milik pasangan Basuki-Djarot dibuka dengan tampilan foto pasangan calon dan jargon “Untuk Jakarta yang beragam, dan berkeadilan. Anies-Sandi untuk Jakarta Baru”. Video ini merupakan video iklan kampanye yang dibuat oleh relawan dan berdurasi selama satu menit. Video kampanye tersebut menampilkan masyarakat dengan berbagai agama, suku, dan budaya serta berisi testimoni dari pendukung pasangan Anies-Sandi.

Seperti yang telah dikemukakan di awal, media sosial bersifat interaktif sehingga khalayak dapat memberikan umpan balik atau *feedback* secara langsung pada masing-masing kandidat. Respon balik tersebut dapat bersifat positif maupun negatif. Komentar positif dari khalayak merupakan suatu bentuk dukungan terhadap pasangan calon kandidat, sedangkan komentar yang bersifat negatif diberikan oleh khalayak yang tidak mendukung keberadaan pasangan kandidat. Hal ini terjadi karena media sosial memiliki tatanan yang bebas, siapapun dapat memberikan aspirasinya. Budiyo dalam jurnal Media Sosial dan Komunikasi Politik berpendapat bahwa hal ini dapat

terjadi karena media sosial bersifat independen, dalam arti penggunaannya tidak dikendalikan oleh lembaga tertentu. Ini berbeda dengan media massa. Oleh karenanya, pengaturannya pun berada pada hati nurani masing-masing warga penggunanya (Budiyono, 2016: 59).

Bila dilihat dari segi persaingan politik, Pilkada DKI Jakarta dapat menjadi cerminan bagi pelaksanaan Pilpres 2019. Seperti yang kita ketahui bahwa pasangan calon Basuki-Djarot merupakan pasangan calon dengan partai pendukung PDI Perjuangan dimana Megawati Soekarnoputri menjabat sebagai ketuanya. Apabila pasangan Basuki-Djarot berhasil memenangkan Pilkada Jakarta maka, tokoh yang juga mendapat dukungan dari Megawati akan mendapat keuntungan berupa pertimbangan publik dalam Pilpres. Tokoh dukungan Megawati seperti Jokowi misalnya. Apabila Jokowi memutuskan untuk menjadi calon *incumbent* tentu hal ini akan sangat menguntungkan. Di sisi lain, pasangan Anies-Sandi didukung oleh Prabowo Subianto sebagai tokoh sentralnya. Apabila pasangan Anies-Sandi berhasil dalam Pilkada Jakarta maka, tentu akan memperkuat kubu Prabowo dalam Pilpres 2019 (sindonews.com, edisi 10 Februari 2017).

Iklan kampanye politik berupa video, pertama kali disebarluaskan pada tahun 1998. Akhmad Danial dalam bukunya yang berjudul iklan Politik: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru (2010) menyatakan bahwa iklan politik pertama yang ditayangkan di televisi adalah iklan kampanye milik Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Iklan tersebut ditayangkan oleh TPI pada November 1998 (Danial, 2009: 173).

Secara teori, ada empat tipologi iklan politik yaitu, iklan *spot* yang berorientasi pada citra kandidat atau sebaliknya menghancurkan citra kandidat lain, *talking-head spot* yakni iklan yang didesain untuk fokus pada isu tertentu dan sekaligus menggambarkan aktor politik sebagai orang yang dapat mengatasi persoalan dalam isu tersebut, selanjutnya *concept ad* atau iklan konsep. Iklan ini dibuat untuk menampilkan ide-ide penting dari kandidat atau menonjolkan ide besar dari kandidat. Terakhir yaitu, *cinema verite*. Iklan ini menggambarkan kandidat dengan latar kehidupan nyata sedang berinteraksi dengan rakyat, tipe iklan ini seringkali digunakan oleh para *incumbent* untuk mengingatkan kembali keberhasilan mereka ditahun-tahun sebelumnya (Junaedi, 2013: 117-119).

Melihat kedua video kampanye tersebut, maka keduanya dapat dikategorikan sebagai iklan *talking-head spot*. Dengan mengangkat tema yang sama mengenai keberagaman di Jakarta, kedua video kampanye tersebut mendapat umpan balik yang berbeda-beda dari warganet. Hal ini karena produksi wacana keberagaman atau pluralisme dipengaruhi oleh pengalaman dan interpretasi 'si pembuat' iklan yang dalam hal ini adalah tim pemenangan masing-masing kandidat yang tentu memiliki interpretasi yang berbeda mengenai keberagaman. Untuk lebih memahami perbedaan wacana pluralisme yang diusung oleh kedua pasangan calon Gubernur, peneliti memutuskan untuk menambah dua video kampanye sebagai objek teliti yakni, video iklan kampanye yang diunggah melalui media sosial *Instagram*.

Video pertama adalah milik pasangan Basuki-Djarot yang diunggah melalui akun @ahokdjarot dan akun pribadi @basukibtp. Dalam video ini pesan keberagaman digambarkan sebagai modal kebangsaan.



**Gambar 1.3 Video iklan kampanye Basuki-Djarot di Instagram**  
**Sumber: Tribunnews.com**

Dalam video tersebut tidak hanya menampilkan tarian tradisional Jakarta dan Papua namun juga terlihat deretan artis-artis pendukung pasangan Basuki-Djarot dengan latar belakang yang beragam, baik profesi, agama, dan suku. Pesan keberagaman tak hanya disisipkan dari *caption* dan visual video namun juga didukung dengan lirik lagu yang terdengar dalam video yang menghimbau warga Jakarta untuk bekerja bersama Basuki-Djarot dalam membangun Jakarta.

Video kampanye kedua datang dari pasangan Anies-Sandi. Berbeda dengan video milik pasangan Basuki-Djarot sebelumnya, video *Instagram* Anies-Sandi mengusung pesan kunci yaitu menjaga kebhinekaan dengan pendidikan. Dalam video tersebut, terlihat Anies berkampanye dengan

dikelilingi oleh masyarakat dan anak-anak berseragam sekolah. Video tersebut juga diisi dengan pembacaan narasi oleh Anies sendiri.



**Gambar 1.4** Video iklan kampanye Anies-Sandi di *Instagram*  
*Sumber: Tribunews.com*

Anies menjelaskan bahwa dengan pendidikan dapat membuat karakter yang baik, pengetahuan yang baik, dan keterampilan yang baik juga bisa membantu untuk menjaga kebhinekaan sampai masa depan, dan menjaga kehidupan Indonesia menjadi damai.

DKI Jakarta sebagai pusat pemerintahan sekaligus perekonomian Indonesia tentu menjadi magnet bagi banyak orang dari seluruh daerah untuk hijrah ke Jakarta. Oleh sebab itu, Jakarta menjadi kota yang padat penduduk dan terdiri dari beragam suku bangsa. Jakarta sebagai miniatur Indonesia tentu memerlukan pemimpin yang mampu untuk turut menjaga keberagaman di Jakarta. Hal inilah yang membuat tim pemenangan dari kedua kandidat pasangan calon berlomba-lomba meyakinkan para calon pemilih dengan menghadirkan nilai-nilai keberagaman dalam kampanye kandidatnya.

Adanya nilai-nilai keberagaman atau pluralisme ini diyakini dapat mendatangkan keuntungan berupa meningkatkan elektabilitas politik dan mengukuhkan kekuatan politik. Dari fenomena yang telah dijelaskan, terlihat bahwa para aktor politik membentuk wacana keberagaman atau pluralisme sebagai sebuah komoditas untuk mendapatkan keuntungan politik. Dengan demikian hal ini dapat dikatakan sebagai usaha dalam ranah ekonomi politik sehingga menarik untuk dikaji menjadi sebuah penelitian yang mendalam.

## **B. Rumusan Masalah**

Setiap tim pemenangan dari kedua pasangan calon tentu memiliki teknik dalam mengemas iklan kampanye yang berbeda-beda dalam mengiklankan kandidatnya. Dalam pembuatan iklan kampanye, biasanya tim pemenangan akan menyeleksi dan memilih isu-isu untuk selanjutnya dikonstruksi dan ditonjolkan dalam iklan kampanye. Mengacu pada hal tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana wacana keberagaman/pluralisme dalam video kampanye politik milik kedua pasangan calon Gubernur DKI Jakarta putaran kedua tahun 2017?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana wacana keberagaman/pluralisme dalam video kampanye politik milik kedua pasangan calon Gubernur DKI Jakarta putaran kedua.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Untuk mengembangkan kajian terhadap konsep pluralisme atau keberagaman dalam pesan media.
- b. Untuk mengembangkan kajian tentang video kampanye politik yang disebarkan melalui media sosial sebagai media komunikasi dan media kampanye.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Sebagai masukan untuk pihak-pihak yang terkait dalam produksi iklan kampanye politik audiovisual khususnya yang disebarkan melalui sosial media.
- b. Sebagai media koreksi dan evaluasi bagi industri iklan maupun tim pemenangan kandidat politik terhadap makna dan pesan yang terkandung dalam iklan kampanye politik yang diproduksi.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Dari penelitian terdahulu ini peneliti mengangkat beberapa penelitian yang dianggap relevan sebagai referensi bahan kajian penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Model Wacana</b>
Redyta Septiani	Analisis Wacana Isi Pesan Iklan Politik Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta di Media Internet.	Bagaimana wacana pada isi pesan iklan politik Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta yang disampaikan melalui media sosial?	Model Analisis Norman Fairlough
Christo Rico Lado	Analisis Wacana Kritis Program Mata Najwa “Balada Perda” di Metro TV	Bagaimana wacana yang dibangun dalam program Mata Najwa “Balada Perda” di Metro TV?	Model Analisis Teun A. van Dijk

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Analisis Wacana**

Rujukan penelitian pertama yaitu, skripsi Septiani (2014) mahasiswa Universitas Negeri Semarang dengan judul “Analisis Wacana Isi Pesan Politik Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta di Media Internet”. Berdasarkan penelitian tersebut, iklan politik Pilkada DKI Jakarta di internet oleh pasangan Jokowi-Ahok ditemukan bahwa, iklan politik cukup memberikan pengaruh ditengah-tengah perspektif masyarakat yang menilai iklan politik hanya berisi janji-janji semata. Itu pulalah yang tampak pada teks iklan. Penggunaan teks pada iklan politik di internet, sangat berperan besar terutama pemilihan tema yang sesuai dengan kondisi bangsa.

Rujukan penelitian yang kedua yakni, skripsi milik Christo Rico Lado (2014), mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul “Analisis Wacana Kritis Program Mata Najwa ‘Balada Perda’ di Metro TV”. Dengan perpaduan analisi teks, kognisi sosial dan konteks, peneliti menemukan

wacana yang dibangun Mata Najwa meneguhkan pandangan bahwa perda pasca otonomi daerah mengundang pro dan kontra dalam masyarakat. Peneliti juga menemukan bahwa tayangan Mata Najwa 'Balada Perda' dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi media Metro TV.

Perbedaan dari kedua penelitian tersebut adalah terletak pada objek dan model analisis penelitian. Hal ini berguna untuk memberi pandangan kepada peneliti untuk dapat membandingkan penggunaan model analisis milik Norman Fairlough dan Teun A.van Dijk serta memberi gambaran bagaimana sistematisa penelitian yang digunakan pada bentuk objek yang berbeda yakni pada teks tertulis dan pada objek audiovisual. Kedua penelitian tersebut sangat berkontribusi dalam memberikan pemahaman kepada peneliti mengenai metode analisis wacana kritis. Oleh karena itu, peneliti akan menggabungkan teori-teori dari kedua skripsi tersebut guna lebih mendalami metode penelitian ini.

#### **F. Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan pengaplikasian pola pikir peneliti dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memulai dengan teori media baru untuk mengetahui bagaimana fungsi dan karakteristiknya. Kedua, peneliti akan membahas mengenai kampanye politik dan dilanjutkan dengan salah satu bentuk pesan politik yakni, iklan politik. Pembahasan ini meliputi pengertian iklan, fungsi iklan, elemen-elemen iklan, serta tipe-tipe iklan politik. Selanjutnya, pembahasan mengenai pluralisme dan terakhir, akan

dibahas bagaimana iklan terutama iklan audiovisual mampu mempengaruhi realitas sosial.

### ***1. New Medium Theory***

Istilah media baru pertama kali muncul pada tahun 1980-an. media baru memiliki peran yang cukup besar terhadap perubahan ekonomi, sosial, dan budaya (ekososbud). Dalam buku *New Media, A Critical Introduction* yang ditulis oleh Martin Lister, Jon Dovey, dan Seth Giddings, dijelaskan beberapa poin penting yang mempengaruhi perubahan ekososbud yang dikaitkan dengan media baru, diantaranya; (1) pergeseran dari modernitas ke postmodernitas, (2) batasan tiap negara dalam hal perdagangan, budaya, identitas, kepercayaan mulai terhapuskan, (3) pergeseran dari manufaktur ke post industri informasi, (4) geopolitik barat dari terpusat berubah menjadi tersebar (Lister, dkk., 2009: 10-11).

Munculnya media baru akhirnya memunculkan ideologi baru yang menganggap bahwa sesuatu yang baru pasti lebih baik dari yang lama. Ideologi “yang baru” ini menyatakan bahwa teknologi adalah segalanya. Media baru muncul dengan harapan akan memberikan peningkatan produktivitas, meningkatkan kreativitas, berfikir maju, dan mengabaikan batasan-batasan yang ada. Hal ini berlaku bagi semua pihak baik dari segi produksi, distribusi, dan konsumsi (Lister, dkk., 2009: 11). Berikut adalah karakteristik media baru:

#### ***1. Digital***

Dalam proses digital semua data akan diubah menjadi angka. Data yang dimasukkan dapat berupa suara, cahaya, atau gambar. Data-data tersebut kemudian disimpan kedalam *drive memory*, *digital disk* ataupun *online source*. *Output*-nya bisa ditampilkan dalam bentuk cetak fisik, ditampilkan dalam layar, maupun jaringan telekomunikasi.

## 2. *Interactive*

Media baru memungkinkan komunikasi berjalan dua arah karena khalayak dapat berperan aktif dalam mengubah teks, gambar, maupun suara sehingga tidak hanya menjadi (*viewer*) saja melainkan juga sebagai pengguna (*user*).

## 3. *Hypertextual*

Berasal dari bahasa Yunani, yaitu di atas (*above*), di balik (*beyond*), dan di luar (*outside*). Media baru mampu memberikan layanan kepada pengguna untuk berpindah ke bahasa lain melalui jaringan teks-teks penghubung yang ada di atas, di balik atau di luar teks tersebut.

## 4. *Virtual*

*Virtual* bermakna ‘hampir’ atau ‘sama baiknya dengan’. Maksudnya adalah apa yang ditampilkan pada media baru benar-benar terlihat nyata.

## 5. *Networked*

Networked berarti ‘berjejaring’ yakni, media memberikan layanan bagi penggunanya untuk saling berjejaring dengan sesama pengguna media.

#### 6. *Simulated*

Dalam media baru para pengguna dibuat seolah-olah terlibat langsung, tetapi itu hanyalah sesuatu yang semu dan ‘tidak nyata’. Semua karakter yang berada di dalam media baru hanyalah simulasi dari kehidupan nyata manusia (Lister, dkk., 2009: 18-38).

Dalam ranah politik, internet telah membuka era demokrasi baru yang memberikan kekuasaan pada setiap penggunanya untuk memproduksi dan menerima informasi dari dan ke seluruh dunia. Media internet memiliki sejumlah kelebihan diantaranya yakni, (1) kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang, dan waktu, (2) memperluas akses memperoleh informasi global, (3) meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas, (4) mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintahan otokrasi, serta (5) memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi. Berkat kelebihan tersebut, pihak yang dapat menarik keuntungan atas jasa internet ini adalah lembaga pendidikan, dunia usaha, lembaga pemerintahan, dan partai politik (Cangara, 2016: 351).

Dalam proses interaksi komunikasi, internet juga menyediakan beberapa situs yang dapat digunakan sebagai media sosial, seperti *Blog*, *Facebook*, *Twitter*, *Wordpress*, *Myspace*, *Google+*, *Path*, *Instagram*, dan

lain-lain. Media sosial sendiri merupakan salah satu platform yang muncul di media siber.

*Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and options using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of word, pictures, videos, and audios (Safko & Brake, 2009:6).*

Dapat diterjemahkan dan diambil kesimpulan bahwa media sosial memberikan ruang aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang-orang yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pilihan menggunakan media percakapan. Media percakapan adalah aplikasi berbasis Web yang memungkinkan untuk membuat dan mengirimkan konten dengan mudah dalam bentuk kata, gambar, video, dan audio.

Meski karakteristik media siber bisa dilihat pada media sosial, namun media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Berikut karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016: 16):

1. Jaringan (*network*)
2. Informasi (*information*)
3. Arsip (*archive*)
4. Interaksi (*interactivity*)
5. Simulasi sosial (*simulation of society*)
6. Konten oleh pengguna (*user-generated conten*)

Dengan semakin banyaknya media sosial yang muncul, banyak sumber terutama liputan media maupun kajian literatur yang membagi jenis media sosial. Berikut jenis-jenis media sosial yang dibedakan

berdasarkan berkas (*file*) yang disebar, model jaringan, dan karakteristik pengguna:

1. Media jejaring sosial (*social networking*), seperti *Facebook*.
2. Jurnal online (*blog*), contohnya *Blogger*.
3. Jurnal online sederhana atau microblogging, misalnya *Twitter*.
4. Media berbagi (*media sharing*), seperti *YouTube*.
5. Penanda sosial (*social bookmarking*), penandaan menggunakan tagar atau *tagging* yang memungkinkan untuk mencari informasi berdasarkan kata kunci seperti, *LintasMe*.
6. Media konten bersama atau *Wiki* (Nasrullah, 2016: 39).

Dalam penelitian ini, objek yang dianalisis berupa video yang diunduh melalui media *sharing YouTube* dan *Instagram*. Para kandidat politik berlomba-lomba untuk mengunggah iklan kampanye berbentuk video karena dianggap lebih efektif untuk berkomunikasi dengan para calon pemilih. Hal ini karena, ketika seseorang ingin mengekspresikan ide, pemikiran, atau konsep, 55% komunikasi berasal dari bahasa tubuh, 38% dari suara dan hanya 7% saja dari kata-kata. Penggunaan surat dan email jelas tidak mengandung bahasa tubuh dan cenderung mudah untuk disalah artikan. Menonton dan mendengarkan seseorang saat mereka berbicara memungkinkan kita untuk mempelajari ekspresi wajah dan nada untuk membantu membangun kepercayaan (Safko & Brake, 2009: 237-238).

Jika dilihat dari konteks komunikasi politik, meski belum ada penelitian secara konkret yang menunjukkan seberapa besar internet mampu mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihan terhadap calon atau partai dalam suatu pemilu, seperti halnya yang telah banyak

dilakukan melalui media *mainstream* televisi, radio, dan surat kabar. Namun, penggunaan internet untuk kegiatan komunikasi politik sudah banyak dilakukan, seperti sosialisasi atau kampanye politik, penyebarluasan informasi tentang *track record* seorang kandidat, kebebasan seseorang untuk menyatakan pendapat sebagai bentuk demokratisasi, dan perluasan jejaring sosial dalam menyikapi perkembangan kebijakan pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa melalui ruang publik (*public sphere*) yang disediakan oleh internet, mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam hal demokratisasi (Cangara, 2016: 335).

## **2. Kampanye Politik**

Kampanye politik merupakan suatu bentuk komunikasi politik yang paling sering dilakukan oleh para aktor politik terutama dalam rangka menyambut pemilihan suara, baik pemilihan anggota legislatif maupun pemilihan jabatan-jabatan publik.

Kotler dan Roberto menyatakan bahwa kampanye politik merupakan sebuah upaya terorganisasi yang dilakukan oleh sebuah kelompok (agen perubahan) yang bertujuan untuk memengaruhi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide-ide sikap-sikap, tindakan-tindakan praktis, perilaku tertentu (Wahid, 2016:164). Pada intinya kampanye yang dilakukan oleh para kandidat dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap kandidat tersebut.

Kampanye politik dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan sasaran khalayaknya, yakni:

a. Kampanye Massa

Kampanye massa merupakan kampanye politik yang ditujukan kepada massa atau banyak orang. Dalam melakukan kampanye ini, ada beberapa media yang digunakan antara lain, radio, surat kabar, spanduk, baliho, televisi, poster, selebaran, film, media sosial, dan sebagainya.

b. Kampanye interpersonal merupakan kampanye yang dilakukan tanpa penggunaan media perantara. Kampanye ini dilakukan dengan pertemuan langsung antara kandidat dengan para calon pemilih, kontak-kontak pribadi secara santai bahkan melalui jabat tangan (bersalaman) dengan bercanda. Hubungan tatap muka ini dapat pula dilakukan dengan penampilan pribadi secara relatif informal atau melalui dukungan tokoh-tokoh formal atau informal yang berpengaruh dan dapat mengunjungi calon pemilih di berbagai tempat. Dan Nimmo membagi kampanye interpersonal ini dalam tiga jenis, yakni:

1. Penampilan pribadi yang dilakukan oleh kandidat atau istrinya dan kerabat dalam setting yang relatif informal.
2. Penampilan melalui kebaikan dengan para pemuka pendapat dengan membina itikad baik seperti pastor, pendeta, haji, dan sebagainya.
3. Penampilan melalui pelaksanaan kegiatan-kegiatan sosial secara sukarela selama masa kampanye seperti mengunjungi setiap rumah dan pengobatan gratis (Nimmo, 2004: 205).

### c. Kampanye Organisasi

Kampanye organisasi adalah kampanye politik yang dilakukan dengan mengandalkan dukungan organisasi. Yang menjadi andalan dalam kampanye ini adalah partai politik, organisasi sosial dan kelompok penyokong. Semua calon yang ingin sukses dalam kampanye politik harus memiliki ketiga jenis organisasi tersebut (Arifin, 2006: 85).

Dalam setiap kegiatan kampanye yang dilakukan tentu kampanye itu telah disisipi suatu pesan untuk mencapai setiap tujuan kampanye. Pesan sendiri merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Simbol adalah hasil dari kreasi manusia yang mengandung makna sehingga bisa digunakan dalam berkomunikasi antar sesama manusia. Simbol dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni simbol verbal dan simbol nonverbal.

Simbol verbal merupakan simbol yang menggunakan bahasa. Bahasa dapat membantu kita menyusun struktur pengetahuan menjadi logis dan mudah diterima oleh orang lain. Sedangkan simbol nonverbal merupakan simbol yang dapat disebut sebagai bahasa isyarat, bahasa tubuh (*body language*) atau bahasa diam (*silent language*). Dari beberapa studi yang telah dilakukan, menurut Cangara (2016, 283-289), simbol nonverbal dapat dikelompokkan dalam beberapa bentuk:

#### a. Kinesik (*Kinesics*)

Kinesik ditunjukkan dengan gerakan-gerakan tubuh seperti, mengangkat jari telunjuk dan jari tengah membentuk huruf “V” yang sering dilakukan oleh tokoh perjuangan Palestina Jasser Arafat yang memiliki arti *Victory* atau menang.

b. Sentuhan (*Touching*)

Sentuhan ialah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan, misalnya berjabat tangan, saling merangkul, dan menepuk pundak untuk menambah kesan keakraban.

c. Intonasi Suara (*Paralanguage*)

Intonasi ialah isyarat yang ditimbulkan oleh tekanan atau irama suara. Pembicara yang dapat memikat pendengar salah satunya adalah yang mampu mengartikulasikan pengucapan dengan baik, serta suara yang menggelegar.

d. Gerakan mata (*Eye Gaze*)

Dari berbagai studi yang telah dilakukan oleh para ahli psikologi tentang gerakan mata, disimpulkan bahwa bila seseorang tertarik pada suatu objek tertentu, maka pandangannya akan terarah pada objek tersebut tanpa putus dalam waktu yang relatif lama dengan bola mata yang cenderung membesar.

e. Diam (*Silent*)

Diam tidak selamanya mengandung arti negatif, tetapi juga bisa melambangkan sikap positif. Banyak orang mengambil sikap diam karena tidak mau menyatakan sesuatu yang menyakiti orang lain.

f. Postur Tubuh

Setiap orang dilahirkan dengan berbagai macam bentuk tubuh. Konon salah satu faktor kemenangan SBY dalam Pemilu Presiden 2004 adalah karena memiliki postur tubuh yang gagah sehingga banyak menimbulkan simpati di kalangan ibu-ibu rumah tangga.

g. Artifak dan Visualisasi

Artifak adalah hasil kerajinan manusia (seni) yang melekat pada diri manusia maupun yang ditujukan untuk kepentingan umum. Benda-benda artifak ini juga digunakan dalam kampanye politik untuk menunjukkan status atau identitas diri seperti, topi dan baret, jaket seragam, pin, dasi, serta alat-alat musik dan pakaian adat.

h. Warna

Dalam ranah politik di Indonesia warna sering di identikan dengan warna bendera partai tertentu.

i. Waktu

Bagi orang yang sudah berpendidikan tinggi, waktu dilihat dari perspektif musim. Misalnya musim hujan yang membuat kegiatan kampanye menjadi tidak efektif atau ada peristiwa-peristiwa penting yang lebih menarik perhatian publik dibanding kampanye partai seperti peristiwa piala dunia.

j. Logo

Logo atau *emblem* adalah lambang, lencana atau tanda yang digunakan oleh suatu organisasi, perusahaan, partai atau negara

merupakan simbol pesan yang memiliki multi makna mulai dari filosofi, visi misi, dan tujuan suatu lembaga.

k. Bunyi-bunyian

Bunyi-bunyian dapat diintegrasikan menjadi irama musik atau kesenian seperti suling, tambur, peluit, terompet dan sebagainya. Partai politik juga menggunakan alat komunikasi nonverbal ini untuk memupuk semangat seperti lagu mars yang bisa memompa semangat kader (Cangara, 2016: 283-289).

Selain pesan kampanye, pemilihan tema juga begitu penting dalam setiap pemilihan umum karena selalu mengetangahkan tiga hal yakni, program, citra, dan kepribadian calon yang relevan dengan tema. Tema yang baik harus memenuhi syarat antara lain:

1. Pendek, padat, dan mudah diingat;
2. Segar dan aktual;
3. Menjadi slogan yang populer;
4. Mencerminkan atau mewarnai program yang dilaksanakan;
5. Menarik perhatian khalayak dan menjadi motivasi para pengurus dan anggota partai;
6. Menjadi fokus perjuangan partai (Cangara, 2016: 300).

Tema harus dikemas dengan baik agar dapat menarik perhatian, sekaligus menjadi *icon* partai. Hal ini penting karena banyak isu yang diangkat secara nasional tetapi tidak dikemas dengan baik sehingga tidak mendapat perhatian dari masyarakat. Pada Pilkada DKI Jakarta 2017, isu yang tengah hangat menjadi tema kampanye adalah isu mengenai keberagaman atau pluralisme. Iklan kampanye dengan tema pluralisme inilah yang akan dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana para

aktor politik mengemas isu keberagaman Jakarta agar menjadi perhatian masyarakat.

### **3. Iklan Politik**

Iklan politik merupakan bentuk pesan politik yang digunakan dalam proses kampanye dan pemasaran politik. Iklan dianggap mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi persepsi dan opini publik. Di Indonesia sendiri, iklan politik mulai populer dan mengalami peningkatan secara kuantitas pada tahun 2004 terutama iklan politik yang ditayangkan di televisi.

Iklan politik sendiri merupakan suatu upaya dalam memperkenalkan produk (kandidat dan program), melakukan persuasi, dan sekaligus propaganda politik dalam proses kampanye. Tujuannya adalah memperkuat posisi kandidat dan memperlemah pesaing. Klepper, Dunn dan Barban (1978) berpendapat bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dipakai untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen, atau lembaga non-komersial maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatma, 2007: 15).

Secara umum, klasifikasi iklan dapat dikategorikan berdasarkan target audiens, wilayah, pemilihan media, dan tujuan. Berikut empat kategori iklan: (1) target audiens; pemakai, atau bisnis seperti industrial, perdagangan, profesional, dan pertanian. (2) wilayah geografis; internasional, nasional, regional, atau lokal. (3) penggunaan media; media cetak seperti koran, majalah, media elektronik seperti radio,

televisi, media luar ruang seperti poster, buletin, *direct mail*, direktori, dan media lainnya (Bungin, 2008: 110).

Di masyarakat sendiri terdapat dua kategori iklan yang dikenal umum yaitu, iklan komersial dan iklan nonkomersial atau iklan layanan masyarakat. Iklan komersial yaitu iklan yang ditujukan semata-mata untuk kegiatan komersial dengan harapan mendapat keuntungan komersial dari penayangan iklan. Sedangkan iklan layanan masyarakat ialah iklan yang ditujukan semata-mata untuk kepentingan penerangan umum. Kategori iklan lainnya yang sulit dimasukkan dalam kedua kategori tersebut adalah iklan politik karena tidak menjual produk barang dan jasa, namun iklan ini semata-mata meminta dukungan suara dari masyarakat karena umumnya iklan politik muncul di saat kampanye (Bungin, 2008: 11).

Menurut Robert Baukus dalam Cangara (2016: 305), iklan politik dapat terbagi dalam empat macam, yakni:

1. Iklan Serangan, yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan;
2. Iklan Argumen, yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi;
3. Iklan ID, yang memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada para pemilih;
4. Iklan Resolusi, di mana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Iklan politik berperan penting dan strategis dalam pemasaran politik. Iklan politik dapat berguna untuk beberapa hal berikut ini:

1. Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat.
2. Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.

3. Sebagai alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan.
4. Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu.
5. Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional.
6. Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat serta *event-event* politik (Nursal, 2004: 256).

Lebih jauh lagi, iklan politik juga berfungsi dalam membentuk *image* kandidat. Iklan sebagai bagian dari pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas untuk menanamkan citra politik di benak masyarakat dan meyakinkan publik. *Image* politik dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu yang dimiliki partai politik. Dalam hal ini, *image* politik dapat didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) terhadap suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang berkaitan dengan aktivitas politik (Herop dalam Wahid 2016: 217).

Untuk memastikan pesan kampanye dapat tersampaikan dan memberikan hasil yang diinginkan, iklan kampanye politik tidak hanya memainkan kata-kata, melainkan juga gambar, suara, dan musik. Berikut elemen-elemen iklan yang mampu menunjang keberhasilan suatu iklan:

1. Elemen *heard words*  
Kata-kata yang terdengar dalam iklan yang dapat membuat audiens semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan.
2. Elemen *music*  
Musik yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan.
3. Elemen *seen words*  
Kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi benak pemirsa.
4. Elemen *picture*  
Gambar atau tayangan iklan meliputi objek yang digunakan, figur yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan
5. Elemen *colour*

Komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.

6. Elemen *movement*

Gerakan yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan (Anonim, 2005).

#### **4. Ekonomi Politik Pluralisme dalam Kampanye**

Pluralisme berasal dari kata 'plural' dan 'isme', plural yang berarti banyak (jamak), sedangkan isme berarti paham. Sehingga pluralisme menjadi suatu paham atau teori yang menganggap bahwa realitas itu terdiri dari banyak substansi. Dalam terapannya dibidang filsafat, teori politik, agama, serta hubungan etnis dan ras, pluralisme menentang anggapan bahwa satu otoritas atau kelompok tunggal harus mendominasi yang lainnya. Pluralis telah membela hak atas keberagaman dan perbedaan dengan cara membentuk dasar toleransi dan pembatasan kepentingan kekuasaan dan wewenang atas nama kebebasan manusia (Akam, 2005: 1825).

Secara historis, pluralisme diidentifikasi sebagai aliran filsafat yang menentang konsep negara absolut dan berdaulat, kemudian berkembang dan terbagi menjadi pluralisme klasik dan pluralisme kontemporer. Pluralisme klasik adalah reaksi terhadap doktrin hukum tentang kedaulatan negara. Pluralisme klasik merujuk pada masalah masyarakat plural yang penduduknya tidak homogen atau terdiri dari berbagai kesukuan, etnis, ras, dan agama, dimana cenderung meningkatkan resiko terjadinya konflik. Sedangkan pluralisme

kontemporer yang muncul di tahun 1950-an, berkembang tidak untuk menentang kedaulatan negara melainkan teori-teori tentang elit (Syam, 2011: 259).

Bila diamati, wacana pluralisme di Indonesia semakin mencuat di era pasca Orde Baru karena pada masa itu semuanya berada dalam pemerintahan yang sentralistik dan otoriter. Semua orang dari berbagai kelompok dapat (dipaksa) bekerja sama dalam keseragaman seolah stabil, tanpa konflik dalam kontrol kekuasaan yang kuat. Sedangkan di era pasca Orde Baru tidak ada lagi kekuasaan yang mengontrol layaknya Orde Baru untuk memastikan kerja sama itu. Era pasca Orde Baru memungkinkan semua orang dan kelompok memiliki hak yang relatif sangat terbuka untuk mengekspresikan pikiran, pandangan, dan kepentingannya tentang hampir semua hal (Subkhan, 2007: 8).

Dari berbagai latar belakang kelompok, muncul pula berbagai macam bentuk kepentingan. Kelompok kepentingan dengan konsensus mayoritas pada akhirnya dapat memegang pusat kekuasaan dan kontrol. Menurut Subkhan, hal ini nyatanya tidak hanya berpengaruh dalam hal politik dan kekuasaan, melainkan juga mengenai sesuatu yang sangat dalam, yaitu keyakinan dan kepercayaan atau agama yang tidak lepas dari pergeseran kekuasaan. Dari hal tersebut disimpulkan bahwa, pluralisme dalam realitas sosial adalah pembicaraan tentang kekuasaan. (Subkhan, 2007: 8).

Meski Indonesia adalah negara dengan semboyan “Bhinneka Tunggal Ika”, membayangkan adanya kepala daerah yang berasal dari etnis minoritas adalah hal yang sulit. Pada Pilkada DKI Jakarta 2017, kedua pasangan calon gubernur yang berhasil hingga putaran kedua memiliki latar belakang etnis dan agama yang berbeda. Pasangan calon gubernur Basuki-Djarot dituntut lebih kreatif dalam segi pemasaran politik. Hal ini karena akan sangat sulit untuk meyakinkan calon pemilih dengan latar belakang mayoritas (beragama Islam, pribumi) ketika calon gubernur yang diusung berasal dari kalangan minoritas (non muslim, etnis Tionghoa). Di sisi lain, pasangan Anies-Sandi karir politiknya menjadi lebih terjamin karena “identitas mayoritas” yang dimiliki. Kini agama menjadi begitu penting dan yang menonjol justru bukan substansi keyakinannya, melainkan tataran simbolik dan ekspresinya. Agama menjadi salah satu faktor penentu identitas kelompok, keberuntungan ekonomi, dan karir politik.

Menurut Rimbamaja, pesan-pesan politik dalam kampanye seringkali dibungkus dengan *tone* yang negatif untuk lebih mendramatisir. Pada masa-masa akhir kampanye, komunikasi publik lebih berfokus untuk membangkitkan sisi kekhawatiran publik. Para kandidat mulai memasukkan isu-isu primordial, khususnya etnis dan agama, pendekatan ini seolah melimpahkan tanggung jawab kualitas pemimpin berikutnya menjadi semakin *powerful*. Seperti, “Jika tidak memilih, maka golongan (agama/etnis) ini akan menguasai

pemerintahan”. Pesan-pesan seperti itu mengajak publik memilih bukan atas dasar kualitas kandidat melainkan karena risiko terpilihnya kandidat lain (Rimbatmaja, 2013: 109).

Kedudukan isu-isu primordial khususnya etnis dan agama yang “dijual” di ruang publik demi memperoleh keuntungan ini berbeda dengan konsumerisme, komodifikasi nilai pluralisme berkaitan dengan ideologisasi komoditi atau menjual ideologi daripada produk. Dalam memahami wacana keberagaman/pluralisme dalam iklan politik sebagai sebuah bentuk usaha ekonomi politik, ada tiga hal yang harus dijabarkan terlebih dahulu yakni, komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi.

Seperti yang diungkapkan oleh Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication*, komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi suatu hal yang bernilai guna untuk menciptakan produk yang layak untuk dipasarkan sehingga mampu memiliki daya jual (Mosco, 2009: 127). Hal itu berarti, dalam proses komodifikasi, produsen memanfaatkan suatu hal sebagai komoditas yang memiliki nilai tinggi. Praktik komodifikasi dalam ranah media biasanya berupa informasi, tokoh, atau program yang dapat menarik minat penonton. Ketika banyak penonton yang berminat maka otomatis juga akan berimbas pada banyaknya pemasang iklan dan meningkatnya keuntungan secara ekonomi. Tidak hanya keuntungan secara materi, keuntungan lain yang bisa didapatkan adalah pihak media dapat

menempatkan diri pada posisi kekuasaan politik tertentu, setidaknya efek ini dirasakan oleh para *audience*-nya.

Kedua adalah spasialisasi. Spasialisasi adalah proses ketika produsen (media) menggunakan teknologi untuk mengatasi masalah jarak dan waktu. *Spatialization is the process by which mass media and communication technology overcome the constraints of geographical space* (Mosco, 2009: 128). Contoh praktik spasialisasi salah satunya adalah penggunaan teknologi jaringan internet. Dengan pemanfaatan teknologi jaringan internet ini, masyarakat dapat saling terhubung dan berinteraksi antar sesama pengguna melalui media sosial. Bahkan saat ini teknologi jaringan internet juga memungkinkan pengguna untuk mendapat banyak informasi karena telah banyak media pemberitaan yang memiliki situs-situs online bahkan *channel YouTube* untuk menyiarkan berita sesuai agenda masing-masing media berita. Dengan pemanfaatan teknologi jaringan internet, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dan kapan saja.

Ketiga adalah strukturasi. Strukturasi adalah sebuah proses penciptaan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. *“Process by which structures are constituted out of human agency, even as they provide the very “medium” of that constitution”* (Mosco, 2009: 212). Menurut Mosco, strukturasi dapat disebut sebagai sebuah proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing

bagian dari struktur dapat melayani bagian yang lain. Pembentukan struktur ini diharapkan dapat menciptakan hubungan sosial dan proses kekuasaan yang diorganisasikan di antara kelas gender, ras, dan gerakan sosial yang masing-masing saling berhubungan. Sebuah institusi dapat memilih agen-agen yang tepat untuk menduduki posisi struktural tertentu agar mampu menjalankan fungsi-fungsi strategi dalam rangka mengukuhkan keberadaannya ditengah masyarakat.

Keberhasilan usaha dari komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi ini diyakini dapat mendatangkan keuntungan ekonomi berupa profit, selain itu juga dapat mengukuhkan kekuatan politik yang dalam hal ini adalah penyebaran nilai-nilai ideologi yang telah dikonstruksi sesuai kepentingan pemilik media terhadap fenomena tertentu.

## **5. Realitas Sosial**

Pada kenyataannya, realitas sosial tidak dapat terbentuk tanpa kehadiran individu, baik dari dalam maupun dari luar realitas tersebut. Realitas sosial menjadi bermakna manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknai secara subjektif oleh individu lain sehingga mampu menetapkan realitas itu secara objektif. Secara lebih jelas, individu mampu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksinya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya (Bungin, 2008: 12).

Realitas sosial adalah sebuah konstruksi pengetahuan dan atau wacana dalam dunia kognitif dan simbol-simbol masyarakat, namun

sebenarnya tidak ditemukan dalam dunia nyata (Bungin, 2008: 156). Refleksi dari realitas itu sendiri baru terlihat ketika individu mengidentikkan dirinya dengan lingkungan sosialnya, dalam bentuk-bentuk yang lebih konkret seperti pada saat mereka menentukan pilihan-pilihan mereka terhadap suatu produk untuk dipakai.

### **Konstruksi Sosial Atas Realitas dalam Iklan**

Dalam ilmu sosial, konstruksi sosial memiliki arti yang luas. Istilah realitas sosial menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966) yang menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Sobur, 2015: 91). Berger berpendapat bahwa konstruksi realitas tidak pernah lepas dari peran masyarakat karena masyarakat pasti terbangun dari dimensi obyektif sekaligus dimensi subyektif sebab masyarakat itu sendiri sesungguhnya adalah buatan kultural dari masyarakat (yang didalamnya terdapat hubungan intersubjektifitas) dan manusia adalah sekaligus pencipta dunianya sendiri.

Menurut Parera (1990), terciptanya konstruksi sosial itu melalui tiga momen dialektik, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi sebagai bagian dari penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, sedangkan objektivasi sebagai interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau

mengalami proses institusionalisasi, dan internalisasi merupakan upaya individu mengidentifikasikan diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya (Bungin, 2008: 3).

Sebagai media konstruksi realitas sosial, iklan melampaui tiga momen dialektis itu. Iklan merupakan penyesuaian dengan dunia sosiokultural, iklan juga diterima melalui proses institusionalisasi, dan pada akhirnya iklan terinternalisasi melalui individu yang mengidentifikasikan dengan lembaga sosialnya. Konstruksi sosial memberikan suatu pandangan bahwa semua nilai ideologi dan institusi sosial adalah buatan manusia dan diperlukan waktu untuk memahami serta menghargai implikasi.

Seperti realitas sosial lainnya, konstruksi iklan juga memiliki nilai acuan yang dipakai. Nilai acuan itu bisa bersumber dari pencipta iklan, pemilik iklan, atau secara global bersumber dari masyarakat itu sendiri. dengan demikian, nilai acuan iklan berasal dari bermacam-macam sumber, namun jelas bersumber dari tiga komponen, yakni (1) *copywriter* dan *visualizer*; (2) produsen pemilik modal; (3) nilai yang hidup di masyarakat.

Realitas dalam iklan dibangun berdasarkan pada gambaran realitas seorang *copywriter* dan *visualizer* tentang dunia atau citra produk yang diinginkannya. *Copywriter* dan *visualizer* memiliki kemampuan untuk membangun realitas media, yaitu sebuah dunia yang ada di dalam media.

Keduanya bekerja untuk membangun berbagai realitas berdasarkan dunia yang diinginkan tentang suatu produk yang akan diiklankan. Namun, sejauh kemampuannya dalam membangun realitas, seorang *copywriter* dan *visualizer* juga dipengaruhi oleh klien, lingkungan, budaya, pandangan terhadap produk, pengetahuan tentang dunia periklanan, keahlian teknologi, dan lainnya (Bungin, 2008: 120).

Iklan dalam bentuk audiovisual seperti pada televisi maupun video iklan yang tayang pada media sosial saat ini memang terlihat lebih enak ditonton dibandingkan dengan iklan dalam bentuk lainnya. Hal ini karena pesan-pesannya terasa lebih hidup dan lebih realistis. Dengan begitu konstruksi *image* para penonton terhadap suatu kandidat politik dapat terinternalisasi dengan lebih mudah. Inti dari konstruksi iklan atas realitas sosial adalah bahwa realitas sosial yang dimaksud adalah citra produk yang dalam hal ini adalah para kontestan politik yang dikonstruksi iklan adalah realitas sosial yang penuh dengan kepentingan para pembuat teks, namun umumnya diterima pemirsa.

## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh nalar manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera

manusia, sehingga orang lain dapat mengamati cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

## **1. Paradigma Penelitian**

Pada dasarnya, setiap metode penelitian tidak selamanya benar-benar lengkap dan sempurna. Karena setiap metode penelitian yang digunakan bertolak dari paradigma tertentu, dan oleh karena itu, memiliki keunggulan dan kelemahan tertentu. Penentuan metode yang tepat sangat tergantung pada makna dan tujuan penelitian yang dilaksanakan (Arikunto, 2002: 108). Berdasarkan pertimbangan itu, peneliti mencoba mengaitkan metode penelitian yang dianggap cocok dengan objek penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Denzin and Lincoln (1987) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Hal ini juga didukung oleh pendapat Moleong dengan menyatakan bahwa:

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks

khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2004:6).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Paradigma kritis merupakan paradigma yang memandang suatu realitas sosial bukanlah realitas yang netral melainkan dipengaruhi oleh kekuatan politik, budaya, dan ekonomi. Paradigma kritis ini akan membantu peneliti dalam melihat bagaimana realitas yang dibangun oleh para aktor politik melalui video kampanye politik kedua pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta serta bagaimana relasi kelompok dominan dapat lebih mengungguli kelompok-kelompok non dominan dari segi pluralisme.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah berupa video kampanye dua pasangan Cagub dan Cawagub DKI Jakarta yang berhasil maju ke putaran kedua yang telah dipilih dan diunduh dari akun sosial media *Twitter* dan *Instagram*. Kriteria video iklan kampanye yang dipilih oleh peneliti sebagai objek penelitian ini adalah iklan kampanye yang mengangkat mengenai realitas keberagaman atau pluralisme di Jakarta.

Selain itu, pemilihan video kampanye yang menjadi objek teliti ini juga didasarkan pada banyaknya warganet yang membandingkan video kampanye kedua pasangan calon tersebut. Dua video yang sering dibandingkan adalah video 'Beragam Itu Basuki-Djarot' dan 'Anies-Sandi untuk Jakarta Baru' milik pasangan Anies-Sandi. Namun setelah

ditelusuri lebih lanjut, video kampanye Anies-Sandi yang bertajuk ‘Anies-Sandi untuk Jakarta Baru’ ini tidak diunggah diseluruh media sosial resmi milik pasangan Anies-Sandi. Menurut salah satu situs berita online, Media Harapan menyatakan video tersebut dibuat oleh relawan dan sudah disetujui oleh Anies (Media Harapan, edisi 5 April 2017).

Untuk lebih memperdalam pengkajian dalam penelitian ini, peneliti akhirnya memilih lagi video kampanye yang juga mengandung konten pluralisme sebagai bahan teliti. Pemilihan selanjutnya jatuh pada video kampanye yang diunggah pada akun *Instagram* kedua pasangan calon. Dilansir dari *Tribunnews.com*, kedua Cagub Cawagub memiliki cara yang sama dalam berkampanye yaitu dengan mengunggah video yang menyelipkan pesan-pesan demi pembangunan Jakarta yang lebih baik. Kali ini keduanya keduanya mengunggah video dengan pesan serupa, jika Ahok membahas keberagaman, sedangkan Anies membahas kebhinekaan (*Tribunwow.com*, edisi 28 Maret 2017). Berikut empat video iklan kampanye dari kedua pasangan calon:

<b>Video Iklan Kampanye Politik Basuki-Djarot</b>	
Jakarta Punya Semua (25/03/2017)	

<p>Beragam Itu Basuki-Djarot (09/04/2017)</p>	
---	--

**Tabel 1.2 Iklan kampanye kedua pasangan calon melalui *Twitter***

<p><b>Video Iklan Kampanye Politik Anies-Sandi</b></p>	
<p>Pendidikan Kunci Kebhinekaan (23/03/2017)</p>	
<p>Anies-Sandi untuk Jakarta Baru (05/04/2017)</p>	

**Tabel 1.3 Iklan kampanye kedua pasangan calon melalui *Instagram***

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini difokuskan pada konstruksi wacana pluralisme yang ditayangkan pada video iklan kampanye politik kedua pasangan calon Gubernur DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi dokumentasi yang merupakan metode pengumpulan data kualitatif

dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

Dilihat dari sumbernya, data terbagi menjadi dua yaitu, data primer (utama) data data sekunder (tambahan). Sumber data utama dalam penelitian adalah video iklan kampanye politik kedua pasangan calon Gubernur DKI Jakarta yang memuat wacana pluralisme. Sedangkan data tambahan yang digunakan untuk membantu penelitian ini diperoleh dari buku-buku literatur, portal berita, jurnal, skripsi makalah dan website.

<b>Level Analisis</b>	<b>Teknik Pengumpulan dan Analisis Data</b>
Teks	Mengunduh video iklan kampanye yang mengandung muatan keberagaman/pluralisme dari kedua kandidat. Potongan <i>scene</i> maupun teks narasi kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana strategi wacana yang dipakai untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu.
Kognisi Sosial	Membongkar makna tersembunyi dalam teks dengan menelusuri latar belakang dalam pembuatan teks melalui website resmi tim pemenangan masing-masing kandidat dan artikel yang berkaitan dengan video kampanye.
Analisis Sosial	Menganalisis bagaimana isu dan wacana keberagaman atau pluralisme berkembang di masyarakat melalui penelusuran sejarah dan studi pustaka.

**Tabel 1.4 Skema Penelitian**

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah cara yang ditempuh oleh peneliti dalam mengkaji dan menganalisis objek penelitian. Analisis data berguna untuk menyajikan data agar lebih sistematis dan terstruktur. Dalam penelitian

ini analisis data yang digunakan adalah analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) dengan model Teun A. van Dijk.

a. Analisis Wacana Kritis

Kebanyakan kasus yang menjadi dasar dari penggunaan kata “wacana” adalah gagasan umum bahwa bahasa ditata menurut pola-pola yang berbeda dan diikuti oleh ujaran para pengguna bahasa ketika mereka ambil bagian dari domain-domain kehidupan sosial yang berbeda, misalnya dalam domain “wacana medis” dan “wacana politik”. Dengan demikian “analisis wacana” merupakan analisis atas pola-pola tersebut (Jorgensen & Phillips 2007: 1).

Analisis wacana kritis menyediakan teori dan metode yang bisa digunakan untuk melakukan kajian empiris tentang hubungan-hubungan antar wacana dan perkembangan sosial dan kultural dalam domain-domain sosial yang berbeda. Analisis wacana kritis ini bertujuan untuk menjelaskan dimensi linguistik kewacanaan fenomena sosial dan kultural dan proses perubahan dalam modernitas terkini.

Wacana juga tak hanya memberikan tuntunan pada bahasa tulis dan bahasa tutur namun juga pencitraan visual. Para ahli menerima pendapat bahwa analisis teks yang terdiri dari pencitraan visual harus mempertimbangkan karakteristik khusus semiotik visual dan hubungan antara bahasa dan pencitraan. Namun, dalam analisis wacana kritis (seperti analisis wacana secara umum) ada

kecenderungan menganalisis gambar seolah merupakan teks linguistik (Jorgensen & Phillips, 2007: 115-116).

Dalam tataran kritis, menurut Foucault wacana bukanlah sekedar serangkaian kata atau proposisi dalam teks. Wacana adalah sesuatu yang memproduksi yang lain. Wacana membentuk seperangkat konstruk tertentu yang membentuk realitas. Setiap persepsi tentang suatu objek, dibentuk dan dibatasi oleh pandangan (dominan) yang mendefinisikan sesuatu bahwa yang ini benar dan yang lain tidak. Wacana membatasi pandangan kita mengenai suatu objek. Objek bisa jadi tidak berubah, tetapi aturan wacana itulah yang membuat objek tersebut berubah. Dalam komunikasi massa melalui televisi, khalayak bukan dikontrol melalui upaya fisik, tetapi melalui wacana di dalam tayangan televisi tersebut (Eriyanto, 2012:74-75).

Althusser (dalam Eriyanto, 2001:19) menjelaskan wacana sebagai praktik dimana seseorang diposisikan dalam posisi tertentu dalam hubungan sosial. Wacana berperan dalam mendefinisikan individu dan memosisikan seseorang dalam posisi tertentu. Wacana tertentu membentuk objek dalam posisi-posisi tertentu dalam rangkaian hubungan dan kekuatan sosial yang ada dalam rangkaian hubungan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk

menggiring opini publik dalam meningkatkan bobot pertimbangan publik menjelang pemilihan.

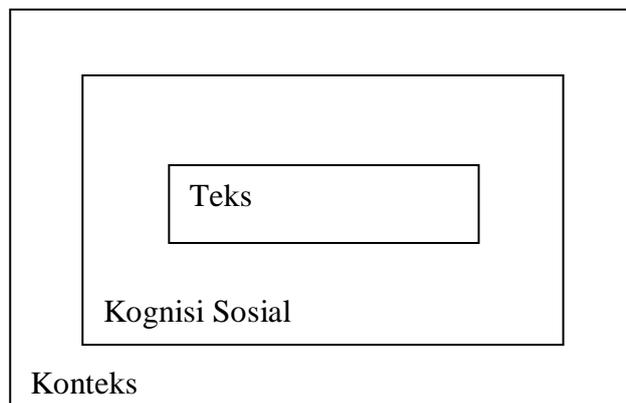
Dalam CDA (*Critical Discourse Analysis*), wacana tidak hanya dipahami sebagai studi bahasa seperti dalam linguistik tradisional, namun juga dihubungkan dengan konteks, dalam pengertian bahasa dipakai untuk tujuan tertentu dan praktik tertentu, termasuk di dalamnya praktik kekuasaan. Wacana kritis tidak pernah menganggap kata-kata sebagai sesuatu yang netral. Oleh karena itu, CDA menjadi metode yang tepat untuk menyelidiki bagaimana kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan realitasnya masing-masing melalui bahasa.

b. Kerangka Analisis Teun A.van Dijk

Dalam analisis wacana kritis terdapat banyak model yang dapat digunakan. Namun dalam hal ini peneliti menggunakan model analisis model analisis Teun A.van Dijk atau lebih dikenal dengan analisis “kognisi sosial”. Van Dijk memandang bahwa penelitian atas wacana tidak cukup hanya dengan menganalisis teks semata. Hal ini dikarenakan teks merupakan hasil suatu praktek produksi kekuasaan. Dengan kata lain, diperlukan juga pengamatan bagaimana praktek produksi teks itu (Eriyanto, 2001: 221).

Pendekatan Teun A. van Dijk terdiri dari tiga dimensi yang disajikan dalam suatu bingkai yakni, teks, kognisi sosial dan

konteks. Ketiga dimensi tersebut disajikan dalam bingkai seperti berikut:



**Gambar 1.5 Model Analisis van Dijk**  
*Sumber: Eriyanto, Analisis Wacana, 2001: 225*

1. Dalam dimensi teks, yang menjadi objek teliti adalah struktur dari teks. Struktur teks dapat terbagi menjadi tiga struktur. Struktur pertama yakni, struktur makro. Struktur makro merupakan makna global/ umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan. Kedua, superstruktur. Struktur ini merupakan struktur yang berhubungan dengan kerangka suatu teks. Ketiga, struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks seperti kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, dan gambar. Ketiga struktur teks tersebut akan membantu peneliti untuk mengamati bagaimana media mengungkapkan peristiwa ke dalam pilihan bahasa tertentu dan lewat retorika tertentu.

<b>Struktur Wacana</b>	<b>Hal yang Diamati</b>	<b>Elemen</b>
Struktur Makro	<b>Tematik</b> Tema/topik yang dikedepankan dalam suatu berita	Topik
Superstruktur	<b>Skematik</b> Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita utuh	Skema
Struktur Mikro	<p><b>Semantik</b> Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita. Misalnya dengan memberi detil pada satu sisi atau membuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detil sisi lain.</p> <p><b>Sintaksis</b> Bagaimana kalimat, (bentuk, susunan) yang dipilih.</p> <p><b>Stilistik</b> Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita.</p> <p><b>Retoris</b> Bagaimana dan dengan cara penekanan dilakukan.</p>	<p>Latar, detil, maksud, praanggapan.</p> <p>Nominalisasi.</p> <p>Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti, leksikon.</p> <p>Grafis, metafora, ekspresi.</p>

**Tabel 1.5 Elemen Wacana van Dijk**

**Sumber:** Eriyanto, Analisis Wacana, 2001: 228-229

a. Tematik

Elemen tematik menunjuk pada gambaran umum dari suatu teks. Bisa juga disebut sebagai gagasan inti, ringkasan, atau yang utama dari suatu teks. Gagasan penting van Dijk, wacana umumnya dibentuk dalam tata aturan umum (*macrorule*). Teks tidak hanya didefinisikan mencerminkan suatu pandangan tertentu atau topik tertentu, tetapi suatu pandangan umum yang koheren. Van Dijk menyebut hal ini sebagai koherensi global (*global coherence*), yakni bagian-bagian dalam teks yang jika dirunut menunjuk pada satu titik gagasan umum, dan bagian-bagian itu saling mendukung satu sama lain untuk menggambarkan topik umum tersebut (Eriyanto, 2001: 229-231).

b. Skematik

Teks atau wacana umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk satu kesatuan aksi. Menurut van Dijk, arti penting dari skematik adalah strategi komunikator untuk mendukung topik tertentu yang ingin disampaikan dengan menyusun bagian-bagian dengan urutan-urutan tertentu. Skematik memberikan tekanan mana yang didahulukan, dan bagian mana yang bisa kemudian sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting (Eriyanto, 2001: 231-234).

c. Semantik

Semantik adalah disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna satuan lingual, baik makna leksikal maupun makna gramatikal (Sobur, 2001:78).

Adapun elemen semantik dapat dijabarkan sebagai berikut (dalam Eriyanto, 2001: 235-241):

- Latar

Latar merupakan bagian berita yang dapat mempengaruhi semantik (arti) yang ingin ditampilkan. Latar yang dipilih menentukan ke arah mana pandangan khalayak hendak dibawa. Latar dapat menjadi alasan pembenar gagasan yang diajukan dalam suatu teks. Oleh karena itu, latar teks merupakan elemen berguna karena dapat membongkar apa maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator.

- Detil

Elemen wacana detil berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang. Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik. Detil yang dibuat lengkap dan panjang lebar merupakan penonjolan yang dilakukan secara sengaja untuk menciptakan citra tertentu kepada khalayak.

d. Sintaksis

Sintaksis merupakan bagian atau cabang dari ilmu bahasa yang membicarakan seluk beluk wacana, kalimat, klausa dan frase. Berikut elemen-elemen sintaksis menurut van Dijk (Sobur, 2001: 80-82):

- Koherensi

Koherensi adalah pertalian atau jalinan antar kata, proposisi atau kalimat. Dua buah kalimat atau proposisi yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan dengan memakai koherensi, sehingga, fakta yang tidak berhubungan sekalipun dapat berhubungan ketika komunikator menghubungkannya.

- Bentuk kalimat

Bentuk kalimat adalah segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Logika kausalitas ini kalau diterjemahkan ke dalam bahasa menjadi susunan subjek (yang menerangkan) dan predikat (yang diterangkan). Hal ini dapat menjelaskan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat.

- Kata ganti

Kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti menjadi alat untuk yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan dimana posisi seseorang dalam wacana.

e. Stilistik

Pusat perhatian stilistika adalah *style*, yaitu cara yang digunakan seorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. Gaya bahasa mencakup diksi atau pilihan leksikal, struktur kalimat, majas dan citraan, pola rima, matra yang digunakan seorang sastrawan yang terdapat dalam sebuah karya sastra. Elemen pemilihan leksikal pada dasarnya menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atau frase atas berbagai kemungkinan kata atau frase yang tersedia. Kata “meninggal”, misalnya mempunyai kata lain: mati, tewas, gugur, terbunuh, menghembuskan nafas terakhir, dan sebagainya (Sobur, 2001: 82-83).

f. Retoris

Elemen-elemen dalam retorika antara lain:

- Grafis

Elemen ini merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau ditonjolkan (yang berarti dianggap penting) oleh seseorang yang dapat diamati dari teks. Elemen grafis itu juga muncul dalam bentuk foto, gambar, atau label untuk mendukung gagasan atau bagian lain yang tidak ingin ditonjolkan. Elemen grafik memberikan efek kognitif, dalam arti ia mengontrol perhatian dan ketertarikan secara intensif dan menunjukkan apakah suatu informasi itu dianggap penting dan menarik sehingga harus dipusatkan/difokuskan.

- Metafora

Dalam suatu wacana, seorang komunikator tidak hanya menyampaikan pesan pokok lewat teks, tetapi juga kiasan, ungkapan metafora yang dimaksudkan sebagai ornamen atau bumbu dari suatu tayangan televisi (eriyanto, 2001: 257-259).

2. Dimensi kognisi sosial merupakan dimensi untuk menjelaskan bagaimana suatu teks diproduksi seperti cara pandang suatu realitas yang mempengaruhi pembuatan teks tersebut. Cara pandang terhadap suatu realitas yang mempengaruhi pembuatan teks tersebut. Cara pandang terhadap suatu realitas seperti bagaimana memandang manusia lain, peranan sosial dan peristiwa tersebut dipengaruhi oleh struktur mental. Struktur mental ini selanjutnya oleh van Dijk dibagi atas skema. Skema-skema ini menunjukkan bahwa kita menggunakan struktur mental

untuk menyeleksi dan memproses informasi yang datang dari lingkungan dan sangat ditentukan oleh pengalaman dan sosialisasi pembuat teks.

3. Dimensi terakhir yakni, konteks atau analisis sosial yang melihat bagaimana teks itu dihubungkan dengan struktur sosial dan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat atas suatu wacana. Menurut van Dijk, dalam analisis mengenai masyarakat, ada dua poin yang penting yakni, kekuasaan (*power*), dan akses (*access*). Faktor kekuasaan ini didefinisikan sebagai kepemilikan yang dimiliki oleh suatu kelompok (atau anggotanya) untuk mengontrol kelompok (anggota kelompok) lain. Kekuasaan ini umumnya berupa kepemilikan atas sumber-sumber yang bernilai seperti uang, status, dan pengetahuan. Selanjutnya adalah akses. Kelompok elit memiliki akses yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok yang tidak berkuasa sehingga memiliki kesempatan lebih besar untuk mempunyai akses pada media dan kesempatan lebih besar untuk mempengaruhi kesadaran khalayak.

Dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam dimensi teks adalah adegan dan narasi yang ditampilkan mengenai wacana pluralisme dalam video kampanye kedua pasangan calon. Analisis teks selanjutnya akan menggiring peneliti untuk mengetahui

pandangan para aktor politik dan tim pemenangannya mengenai pluralisme di Jakarta seperti muatan toleransi dan keberagaman dalam video kampanye.

Untuk mengetahui kognisi sosial, analisis akan dilakukan dengan melihat interteks dari video kampanye kedua pasangan calon berupa teks dan literatur yang dianggap relevan, peneliti berupaya menganalisis dan memahami produksi video hingga proses terbentuknya teks dengan melihat wacana dominan dibalik pesan yang disampaikan.

Sedangkan analisis konteks sosial berusaha menganalisis dan mengaitkan wacana di satu sisi dan masyarakat di sisi lain. Oleh karena itu, analisis konteks sosial akan dilakukan dengan cara melihat konteks situasi dan konteks dari praktik tiap pasangan calon dalam hubungannya dengan masyarakat, budaya dan politik tertentu.

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dalam sistematika pembahasan diperlukan uraian yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per bab. Dalam penyusunan skripsi ini digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari empat bab, yaitu:

Bab I, merupakan pendahuluan yang terdiri dari beberapa sub bab yaitu, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penelitian. Bab ini berisi tentang gambaran peristiwa dari suatu masalah yang diperkuat dengan fakta-fakta yang membuat penelitian ini layak untuk diteliti dari segi ilmu komunikasi, pertanyaan mengenai permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian melalui pengumpulan data dan analisis, pencapaian konseptual yang akan diperoleh dari penelitian serta manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian yang akan dilakukan, beberapa literatur yang membentuk suatu konsep yang dijadikan landasan untuk penelitian, serta deskripsi mengenai cara yang akan ditempuh peneliti dalam melaksanakan penelitian.

Bab II, menjabarkan gambaran umum objek penelitian. Dalam bab ini akan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian seperti, karakter media sosial yang digunakan, profil akun media sosial, kampanye yang dilakukan melalui media sosial, profil kedua pasangan calon serta tim pemenangannya.

Bab III, berisi penyajian dan pembahasan analisis video iklan kampanye politik dari kedua pasangan calon mengenai wacana pluralisme yang ditampilkan didalamnya.

Bab IV, merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran dari analisis video iklan kampanye politik kedua pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta 2017.