

STRATEGI DAN KEKUATAN KAMPANYE POLITIK DI MASA PANDEMI COVID-19

Ferly Pratama

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Jl. Marsda Adisucipto No. 1, Sleman, Daerah
Istimewa Yogyakarta
ferlimasterphone@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari fenomena pemanfaatan media kampanye politik sebagai sebuah solusi dari keterbatasan ruang gerak di masa pandemi Covid-19. Usaha demikian sebagai wujud strategi dalam membentuk kekuatan kampanye politik khususnya yang dilakukan oleh paslon bupati dan wakil bupati nomor urut tiga kabupaten Rejang Lebong Syamsul Effendi dan Hendra Wahyudiansyah dalam menggunakan media kalender kampanye pada pilkada 2020. Untuk melihat dan membongkar itu semua, diperlukan analisis secara mendalam seperti analisis semiotika salah satunya semiotika dari Roland Barthes, sehingga strategi itu tercermati bukan hanya sebatas penggunaan medianya saja akan tetapi juga pada aspek penyusunan isi dari kalender kampanye yang memberikan makna khusus untuk bisa menarik simpati bagi yang melihat dan membaca, dan pada akhirnya akan berpartisipasi di dalamnya, apalagi terdapat foto bupati lama yang telah menjabat dua periode berturut-turut yakni Ahmad Hijazi, sehingga menambah kesan adanya kepercayaan serta amanah untuk melanjutkan masa kepemimpinan kabupaten Rejang Lebong selanjutnya. Selaras dengan hal demikian, bahwa rangkaian proses strategi tersebutlah yang menjadi kekuatan politik bagi paslon bupati dan wakil bupati Rejang Lebong Syamsul Hendra, karena yang dicermati bukan hanya sebatas kekuatan itu bisa muncul, tetapi lebih dari pada bagaimana kekuatan itu dibangun, tentu dengan cara atau strategi, pemanfaatan media, dan penyesuainya kondisi khususnya di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Strategi; Media Kampanye; Semiotika; Kekuatan Politik

STRATEGY AND POWER OF POLITICAL CAMPAIGN DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

This research departs from the phenomenon of using political campaign media as a solution to the limited space for movement during the Covid-19 pandemic. Such efforts are a form of strategy in shaping the power of political campaigns, especially those carried out by the candidate for regent and deputy regent number three, Rejang Lebong Syamsul Effendi and Hendra Wahyudiansyah in using the campaign calendar media in the 2020 Pilkada. To see and dismantle it all, in-depth analysis is needed such as semiotic analysis, one of which is

semiotics from Roland Barthes, so that the strategy is observed not only in the use of the media but also in the aspect of compiling the contents of the campaign calendar which gives special meaning to be able to attract sympathy for those who see and read, and in the end will participate in the event. In it, moreover, there is a photo of the old regent who has served for two consecutive terms, namely Ahmad Hijazi, thus adding to the impression of trust and mandate to continue the next term of leadership of the Rejang Lebong district. In line with this, that a series of strategic processes has become a political force for the candidate for regent and deputy regent of Rejang Lebong Syamsul Hendra, because what is observed is not only how strength can emerge, but more than how that power is built, of course by means or strategy. , the use of media, and the adjustment of conditions, especially during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Strategy; Campaign Media; Semiotics; Political Power*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 hampir telah melumpuhkan segalanya, termasuk salah satunya di sektor perpolitikan. Dalam keadaan yang serba terbatas, ditambah dengan aturan pemerintah tentang sosialisasi politik untuk menghindari kerumunan, membuat setiap aktor politik dan partai politik harus banting stir untuk melakukan inovasi dalam melakukan sosialisasi politik mereka. Partai politik dan aktor politik harus sigap dan tepat dalam meletakkan strategi sebagai solusi dari bencana pandemi yang berinfek dalam semua sisi. Memanfaatkan media kampanye yang sesuai menjadi hal yang tidak bisa dipungkiri, karena cara inilah para aktor politik bisa tetap eksis dan mampu bersaing dengan lawan politiknya.

Strategi dan usaha demikian akan memberikan peluang untuk mendongkrak suara, terutama pendekatan dan pengenalan tidak hanya bersifat umum tetapi juga sampai pada kelompok kecil, keluarga, bahkan individu. Dengan demikian kesuksesan sosialisasi politik bisa terselenggara dengan sukses, karena telah diukur dengan kapasitas sebagai solusi dari keadaan yang serba terbatas, salah satunya seperti pada penyelenggaraan pilkada 2020.

Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah di tengah COVID-19 memang bukan upaya yang mudah (Hilman dkk., 2020), termasuk bagaimana setiap aktor dan partai politik mencari solusi sebagai jalan lain untuk menghadapi keadaan tersebut. Upaya menarik perhatian setiap kalangan masyarakat, membutuhkan metode pendekatan komunikasi politik diantaranya menggunakan media cetak

maupun non cetak. Upaya ini tidak hanya bertujuan memberikan gambaran sosok aktor politik, lebih dari itu supaya bisa dikenal masyarakat secara luas khususnya daerah tertentu yang menjadi wilayah kampanye, sehingga masyarakat bisa berpartisipasi di dalamnya.

Dalam aktifitas politik, setiap kandidat atau partai politik mencoba berbagai usaha untuk memperoleh dukungan dalam pencapaian tujuan politiknya. Untuk itu diperlukan sarana komunikasi dan informasi seperti penggunaan media (Ardha, 2014). Pemilihan dan penggunaan media menjadi penentu saat melakukan kampanye politik, seperti yang dilakukan oleh pasangan calon bupati dan calon wakil bupati kabupaten Rejang Lebong nomor urut 3 provinsi Bengkulu, yang sekarang resmi terpilih menjadi bupati dan wakil bupati di kabupaten Rejang Lebong (AntaraneWS, 2020) Kemenangan mereka tersebut tentu tidak lepas dari strategi kampanye yang dilakukan sebagai kekuatan politik dimasa pandemi COVID-19, salah satunya seperti pemanfaatan media dalam bentuk kalender sebagai sarana mendongkrak suara yang bisa tembus ke setiap elemen bahkan sampai pada setiap individu. Keberhasilan pemanfaatan media bukan hanya dinilai dari segi jangkauannya saja, tetapi ada sisi

lain yang mesti dicermati dan diperhatikan seperti bagaimana konsepsi isi dari pemanfaatan media tersebut sehingga mampu memberikan pengaruh pada persepsi masyarakat untuk berpartisipasi menjadi bagian pendongkrak suara pada pilkada di kabupaten Rejang Lebong.

Agar proses penelitian ini tetap pada jalurnya, maka perlu dilakukan kajian penelitian terdahulu seperti tulisan Dewi Indah Susanti dengan judul "*Kajian Semiotika Pada Papan Reklame Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018-2023*" (Susanti, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi penanda (signifier) dan petanda (signified) serta makna denotasi dan konotasi yang terkandung dalam papan reklame kampanye Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018-2023. Dengan metode dokumentasi dalam pengumpulan data dan metode analisisnya yaitu analisis semiotika Roland Barthes. Maka hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam sebuah tanda sehingga menjelaskan secara nyata sebuah tataran denotatif. Tidak hanya sebatas itu, terdapat interaksi anatara tanda dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai kebudayaan dalam papan reklame

tersebut, sehingga membawa kepada tataran konotasi yang memberikan makna tersendiri dan memiliki pengaruh kepada kerangka berpikir dari pembaca.

Penelitian selanjutnya adalah tulisan dari Arista Maya Dewi dan Maya Mustika Kartika Sari, dengan judul "*Strategi Kampanye Politik Palon Bupati dan Wakil Bupati Gersik Pada Pilkada 2020 di Masa Pandemi Covid-19*" (Dewanti & Sari, 2021). Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi kampanye yang digunakan oleh kedua pasangan calon bupati dan wakil bupati Gersik pada Pilkada 2020 di masa pandemic Covid-19. Dengan jenis penelitian kualitatif, maka data dalam penelitian ini diambil dengan teknik obserpasi dan wawancara mendalam serta dokumentasi. Analisa dalam penelitian ini menggunakan teori strategi kampanye dari Hafied Cangara seperti penetapan juru kampanye, penetapan target dan sasaran, pesan, media, dan produksi media. Maka hasil penelitian ini strategi yang digunkan di masa pandemic Covid-19 terbagi menjadi tiga model yaitu: tatap muka, virtual, dan silahturahmi.

Sejalan dengan kedua penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan bagaimana strategi kampanye politik baik itu yang diaplikasikan secara langsung ataupun menggunakan media, terlebih juga

melirik di masa pendemi Covid-19. Maka dalam penelitian ini berfokus dalam ranah bagaimana sebuah strategi kampanye tersebut bisa mnejadi kekuatan politik dalam mendongkrak suara dengan penggunaan media kalender kampanye oleh paslon bupati dan wakil bupati kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu pada Pilkada 2020 di masa pandemi Covid-19 yang akan dianalisa menggunakan analisis semiotika dari Rolland barthes.

Artinya penelitian ini akan mencermati bagaimana strategi kampanye politik oleh paslon bupati Rejang Lebong nomor urut 3 melalui penggunaan media kalender kampanye, sehingga menjadi kekuatan politik yang bisa mempengaruhi masyarakat untuk mendongkrak suara pada pilkada 2020. Pada dasarnya kampanye politik merupakan kegiatan komunikasi yang telah direncanakan dengan baik yang secara langsung ditunjukkan kepada masyarakat tertentu, dan pada waktu tertentu yang telah ditetapkan (Evendi & Kurnia, 2020). Kampanye pada prinsipnya adalah sebuah kegiatan komunikasi yang di lakukan baik individu maupun kelompok secara terlembaga dan terstruktur, tujuannya untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu juga (Ardipandanto, 2018). Kampanye politik yang dilakukan oleh partai atau aktor politik, yaitu dalam

bentuk penyampaian visi misi pada saat kampanye baik secara langsung berhadapan dengan masyarakat maupun melalui media (Wahyuni, 2021). Artinya, pemilihan kepala daerah menjadi momen yang harus diperhatikan serius bagi setiap kandidat untuk mengambil celah dan solusi media apa yang pas untuk digunakan berkampanye dalam kondisi dimasa pandemi. Penggunaan media menjadi sangat penting dalam pendekatan kepada masyarakat dengan isi informasi yang dikemas sedemikian rupa, agar mampu menyentu pikiran dan hati yang melihat dan membaca.

Dengan karakter yang dimilikinya, media bisa menjadi kekuatan yang bisa menyatukan dan menggiring opini masyarakat kepada salah satu kandidat, yang teraplikasikan kemana mereka harus berpihak dan prioritas-prioritas apa yang harus mereka lakukan (Aminullah, 2010), seperti kampanye melalui media iklan yang pada hakikatnya aktivitas menjual pesan (*selling message*) dengan menggunakan keterampilan kreatif seperti *copywriting*, *layout*, *ilustrasi*, *tipografi*, dan *scripwriting* (Sudi, 2016). Begitupun media dalam bentuk kalender kampanye yang digunakan calon bupati dan wakil bupati kabupaten Rejang Lebong nomor urut 3.

Strategi politik merupakan pendekatan politik oleh para kontestan untuk memenangkan pemilihan umum (Dewanti & Sari, 2021). Para aktor politik perlu melakukan kajian seberapa besar masa pendukungnya, untuk memenangkan persaingan, diperlukan strategi dan pembentukan kekuatan politik. Sebuah strategi dan pembentukan kekuatan politik melalui media cetak seperti kalender menjadi sesuatu yang menarik untuk dikaji lebih mendalam, karena di dalamnya terdapat beberapa aspek yang mesti dicermati, lebih khususnya pencermatan dengan semiotika. Cara pengkombinasian tanda serta aturan yang melandasi memungkinkan untuk dihasilkannya makna sebuah teks (Amir Piliang, 2012) secara mendalam dari tujuan yang di inginkan oleh setiap aktor politik. Artinya ada sebuah strategi untuk membentuk kekuatan politik di dalamnya.

Merujuk dalam buku yang ditulis oleh Yuswohady dengan judul *CROWD: Marketing Becomes Horizontal*, mengemukakan bahwa kekuatan horizontal bisa menjadi sebuah kekuatan politik dengan sebuah rumus yang menjadi esensi munculnya kekuatan tersebut, yaitu $E = wMC^2$ dalam rumus ini adalah energy marketing horizontal yang maha dahsyat, sedahsyat bom nuklir. Kemudian wM

adalah *word of mouth/mouse*, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut maupun dengan media yang lain. Kemudian C^2 adalah komunitas, yang terdiri dari komunitas offline dan online. Esensi dari rumus tersebut Yuswohady menambahkan seperti kecenderungan orang berkumpul karena da tujuan dan keinginan yang sama (Juned dkk., 2015).

Ringkasnya rumus itu bisa dijelaskan melalui tiga elemen: konten (isi), Wm, dan C^2 (Yuswohady, 2008). *Pertama*, konten, yaitu ide yang mengenai perubahan yang di picu oleh situasi sosial, ekonomi dan politik yang sudah akut. *Kedua*, *Word Of Mouth*, cerita kepincangan sosial dan ide perubahan itu menyebar begitu massif menjangkau audiens dalam jumlah yang banyak bahkan sampai ke individu-individu. Begitu *collegitive awareness* (kesadaran kolektif) terbentuk, maka munculah proses C^2 yaitu pembentukan komunitas baik dalam jaringan *offline* maupun *online* (Juned dkk., 2015), salah satunya seperti LADASH (lascar muda Sayamsul Hendra) komunitas pemuda pendukung paslon Syamsul Hendra yang berlatar belakang organisasi kepemudaan mulai dari Karang Taruna, komunitas motor dan penghobi Kicau Mania, yang berikrar siap menangkan paslon Syamsul

Hendra di pilkada 2020 (One Nes Bengkulu, 2020)

Kekuatan yang dimaksud dari rumus di atas, menegaskan bahwa konten (isi) dari pesanlah yang sangat fundamental, yakni bagaimana kombinasi dari sebuah strategi pengambilan sampai penyusunan isi apa saja yang akan dimuat, kemudian media apa yang sesuai dengan kondisi disaat pandemi agar tidak menyebabkan kerumunan tetapi sosialisasi politiknya bisa sampai tidak hanya per daerah, kelompok, tapi bahkan perindividu seperti pembagian kalender kampanye oleh palon bupati dan wakil bupati Rejang lebong Saymsul Effendi dan Hendra Wahyudiyansyah. Artinya proses tersebut termasuk dalam sebuah landasan perencanaan dari komunikasi politik, seperti lima unsur fundamental yang dikemukakan oleh Harolld D. Laswell dalam mengukur efektivitas komunikasi politik yakni: *who* (komunikator), *say what* (pesan), *to whom* (komunikasikan), *in wich chanell* (media), *whith what efek* (dampak) (Permata Sari, 2021).

Dalam upaya mempengaruhi komunikasi, ada dua faktor penunjang yang mesti diperhatikan oleh para komunikator politik yakni, keterlibatan komunikator dan kepentingan isu atau isu dari informasi politik yang disampaikan kepada

penerimanya. Keterlibatan tinggi dari seorang komunikator politik akan menghasilkan efektivitas pesan yang tinggi juga. Sementara isu yang semakin dekat dengan kepentingan penerimanya, biasanya akan lebih mendorong efektivitas penyampaian pesan tersebut (Petty & Cacioppo, 1996). Adanya penyebaran sosialisasi politik dalam bentuk kalender kampanye oleh paslon nomor dua tersebut, membuat mereka bisa menembus sampai ke seluruh elemen masyarakat dalam penyampaian visi misinya tanpa terhambat dengan peraturan mengenai Covid-19, tetapi tentu dengan perhitungan efektivitas isi komunikasi politik (kampanye bermedia) agar usaha tersebut tidak sia-sia tetapi mendapatkan hasil yang maksimal salah satunya seperti jargon-jargon politik yang ditampilkan pada media yang digunakan.

Jargon politik merupakan salah satu alat bahasa untuk berpolitik. Menurut KBBI, jargon adalah kosakata khusus yang dipergunakan dalam bidang kehidupan (lingkungan) tertentu (Sudi, 2016). Jargon politik memiliki kekuatan yang besar dalam sebuah kampanye politik. Jargon politik juga memiliki kekuatan untuk mengubah cara pandang dan opini publik terhadap kandidat serta menjadi alat untuk meujuk dan meyakinkan masyarakat. Kekuatan

bahasa jargon politik ini juga mampu mendongkrak popularitas dan mengubah *image* dari para kandidat. Untuk itu bahasa yang digunakan dalam jargon politikpun dirancang dan dikreasikan menggunakan bahasa yang efektif dan komunikatif agar dapat lebih mudah dipahami public (Sudi, 2016). Penyebaran sosialisasi politik tentu tidak lepas dari saluran komunikasi politik yang digunakan. Tetapi tidak hanya sebatas penggunaan saluran tersebut saja, dalam komunikasi politik saluran yang tidak kalah pentingnya adalah manusia itu sendiri, manusia sebagai otak perumusan pesan politik melalui media penyampain pesan yang akan dipilih (Ardha, 2014).

Berkaitan dengan penjelasan sebelumnya, bahwa sebuah strategi dan kekuatan politik melalui kalender kampanye tidak bisa dilihat secara sekilas begitu saja, tetapi membutuhkan pencermatan analisis secara mendalam untuk menggali itu semua. Berangkat dari persoalan tersebutlah, penulis melakukan analisa semiotik khususnya semiotika Roland Barthes, yang diharapkan mampu membedah isi kalender kampanye tersebut dalam aturan semiotikanya. Adapun aturan tersebut seperti pada signifikasi yaitu: penanda, petanda, denotasi dan konotasi (Susanti, 2018).

Roland Barthes merupakan penerus dari pemikiran Saussure. Jika Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan kalau kalimat yang sama bisa saja mengandung makna yang berbeda. Maka pada tahap ini Roland Barthes meneruskan pemikirannya dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya. Ini berarti penekanan interaksi teks dan pengalaman personal dan interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*” (Kriyantono, 2010).

Tradisi semiotika pada awal kemunculannya hanya sebatas makna denotatif atau semiotika denotasi. Sementara bagi Barthes dan makna yang lain yang bermain pada level yang lebih mendalam yaitu pada level konotasi. Tambahan ini adalah sumbangan dari Barthes yang sangat berharga untuk menyempurnakan pemikiran dari Saussure, yang hanya berhenti pada tataran denotatif saja. Dengan membuka wilayah pemaknaan konotatif ini, pembaca teks dapat memahami penggunaan bahasa kiasan dan metafora yang tidak mungkin dapat

dilakukan pada level denotatif (T. Christomy & Yuwono, 2004). Denotasi dan konotasi inilah sebagai wujud penekanan dalam analisis semiotika Roland Barthes. Secara tegas Barthes membedakan antara denotatif atau sistem pemaknaan pada tataran pertama dan sistem pemaknaan pada tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua inilah yang disebut konotatif oleh Roland Barthes.

Lewat model signifikasi dua tahap (*two order of signification*) Barthes menjelaskan bahwa denotasi merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda terhadap sebuah realitas eksternal. Inilah yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*). Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif dan paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya (Wibowo, 2001).

Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Konotasi, walaupun merupakan

sifat asli tanda, tetap membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Pada dasarnya pembaca sangat mudah membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya salah baca (*misreading*) atau salah dalam mengartikan makna suatu tanda. Penanda-penanda konotasi, yang dapat disebut konotator terbentuk dari tanda-tanda (kesatuan penanda dan petanda) dari sistem yang bersangkutan. Artinya, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia (*humanity*) memaknai hal-hal (*thinks*), memaknai (*to signify*), dalam hal ini tidak dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti objek tidak hanya sebatas membawa informasi, tetapi juga membawa konstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2003).

METODE PENELITIAN

Analisis kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Disebut juga sebagai *Ethnographic Content Analysis* (ECA), yang memfokuskan perisetnya pada isi komunikasi yang tersurat, tampak atau *manifest* (Kriyantono, 2006). Pada

dasarnya, analisis isi kualitatif memandang segala macam produksi teks seperti berita, iklan, sinetron, lagu, dan simbol-simbol lainnya yang tidak lepas dari kepentingan pembuat pesan. Analisis isi kualitatif lebih banyak dipakai untuk meneliti dokumen yang berupa teks, gambar, simbol, dengan tujuan untuk memahaminya dari suatu konteks sosial tertentu (Bungin, 2001), terlebih lagi berkenaan dengan politik. Dalam analisis media kualitatif semua jenis data atau dokumen yang dianalisa lebih cenderung disebut dengan istilah “text” (Bungin, 2001).

Sedangkan dalam pengumpulan data disini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data tertulis yang bersifat online atau dari internet seperti dari laman media kedua media tersebut yang terhubung dengan link. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya; laporan polisi, berita surat kabar, transkrip acara TV, dan lainnya. Dokumen privat misalnya; memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu dan lain-lain (Kriyantono, 2006).

Dalam studi dokumentasi peneliti melakukan penelusuran data objek penelitian serta melihat sejauh mana proses yang berjalan telah terdokumentasikan dengan baik. Teknik dokumentasi ini

digunakan untuk keperluan mendeskripsikan secara obyektif, sistematis, kualitatif tentang manifestasi komunikasi. Dalam dokumentasi ini digunakan dalam penelitian sebagai sumber data.

Dari rangkaian proses sebelumnya, maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika dari Roland Barthes. Dengan demikian, analisis lebih difokuskan untuk menggali unsur-unsur yang ada dalam kalender kampanye yang digunakan sebagai kampanye politik. Semiotika secara umum merupakan studi terhadap makna-makna dari tanda (*sign*), namun dalam penelitian ini lebih melibatkan sumber semiotik untuk menyampaikan pesan dan tindakan berupa pesan gambar (atau sarana visual komunikasi lainnya) yang dapat diinterpretasikan (Jewiit dkk., 2010).

Sebuah strategi dan kekuatan politik akan muncul dan bisa dicermati jika rangkai proses analisisnya telah dilakukan seperti analisis semiotik dari Roland Barthes yang memperkenalkan tingkatan dalam proses analisis. Pada tingkatan pertama (*Language*), Barthes memperkenalkan *signifier* (1) dan *signified* (2), yang gabungan keduanya menghasilkan *sign* (3) kembali menjadi

signifier (I) dan digabungkan dengan *signified* (II) dan menjadi *sign* (III), *sign* yang ada di tingkatan kedua inilah yang berupa *myth* (mitos) atau disebut juga dengan *metalanguage*. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa makna denotatif adalah makna yang digunakan untuk mendeskripsikan makna definisional, literal, gambling atau *common sense* dari sebuah tanda dan makna konotatif mengacu pada asosiasi-asosiasi budaya sosial dan personal berupa ideologis, emosional dan lain sebagainya (Wibowo, 2001) dari makna dan tujuan dari isi kalender kampanye paslon bupati dan wakil bupati nomor urut 3 Syamsul Effendi dan Hendra Wahyudiansyah. Artinya, dalam penelitian ini, hal yang ingin dicapai, yaitu: menganalisis makna yang ada di balik informasi, data dan proses suatu fenomena sosial tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya analisis merupakan studi tentang struktur bahasa yang diproduksi dalam sebuah (*discourse event*) atau proses pewarnaan. Yang dimaksud dengan teks sendiri tidak hanya bicara tentang fitur linguistik saja (klausa atau kalimat), tetapi juga bisa berupa gambar, suara, wacana, nyayian dan sebagainya.

Jelang pilkada kabupaten Rejang Lebong provinsi Bengkulu, dalam Kalender Kampanye paslon no urut 3 tentu terdapat beberapa kata, tanda, bahkan simbol dengan makna yang belum bisa dimengerti secara langsung. Untuk mengetahui makna yang terkandung dalam kata, tanda dan simbol pada kalender kampanye paslon bupati no urut 3 Syamsul Efendi & Hendra Wahyudiansyah, maka perlu dilakukan analisa mendalam melalui semiotik. Berikut hasil analisis semiotika pada kalender kampanye tersebut:



Gambar 1. Kalender Kampanye paslon bupati no urut 3

Pada kalender kampanye Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah, semua isi baliho tersebut dijadikan sebagai objek penelitian, pada gambar kalender kampanye tersebut menggunakan gambar medium shot, dengan sudut pandang pengambilan berupa eye level, memakai lensa tipe normal, pengaturan fokus gambar berupa *deep focus*, pencahayaan *high key*, serta memilih pewarnaan jenis warm.

Selanjutnya, penjelasan mengenai makna dan teknik pengambilan gambar Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah serta isi yang ada dalam kalender kampanye tersebut yang dijadikan objek analisis, dapat dilihat pada tataran konotatif masing-masing objek analisa.

Tabel 1. Ikon pada gambar kalender kampanye paslon bupati Rejang Lebong no urut 3

NO	Unit Analisis		
	Tanda	Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
1		Foto Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah memakai peci hitam dan kaca mata oleh hendra sambil tersenyum	Tampilan paslon bupati dan wakil bupati kabupaten Rejang Lebong no urut 3
2		Berpakaian baju semi jaket berwarna putih	Atribut kampanye paslon bupati dan wakil bupati no urut tiga
3		Tulisan 10 program unggulan paslon no urut 3 Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah	Program yang akan dilaksanakan oleh paslon no urut 3 jika terpilih
4		Nama paslon yang ditulis dengan warna kuning dan tulisan calon bupati dan wakil bupati Rejang Lebong	Nama lengkap paslon dan penegasan paslon bupati dan wakil bupati kabupaten Rejang Lebong
5		Tulisan ayo lebih baik	Ajakan kepada masyarakat

a. Tataran Denotatif

Pada kalender kampanye tersebut, terlihat dua orang pria dewasa dengan wajah yang tersenyum, memakai baju setengah jaket berwarna putih dan memakai peci berwarna hitam. Pada bagian bawah terdapat tulisan nama paslon bupati Rejang Lebong Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah serta tulisan calon bupati dan wakil bupati Rejang Lebong.

Kemudian di sudut kiri atas bisa kita lihat ada gambar Partai Keadilan Sejahtera sebagai pendukung atau pengusung paslon tersebut dan di bawahnya dilanjutkan tulisan “ayo lebih baik”. Selanjutnya di tengah gambar kalender kampanye tersebut, terlihat gambar bupati kabupaten Rejang Lebong saat itu yakni Ahmad Hijazi, dan di sudut kanan atas terdapat gambar nomor urut tiga disertai tulisan Rejang Lebong bergerak. Kemudian di bawahnya terdapat rangkaian program-program unggulan yang akan dilaksanakan nanti apabila mereka terpilih menjadi bupati dan wakil bupati kabupaten Rejang Lebong. Dan yang terakhir adalah background kalender kampanye yang menggunakan warna merah putih seperti bendera negara Indonesia.

b. Tataran Konotatif

Dalam kalender kampanye tersebut, Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah tampak tersenyum dan tampil dengan atribut khas mereka, yaitu baju setengah jaket yang berwarna putih dan pecih berwarna hitam. Dari penampilan ini, dapat dikonotasikan tampilan tersebut merupakan ciri khas calon pemimpin yang selalu siap siaga terjun di lapangan. Sedangkan wajah tersenyum dapat berkonotasi bahwa Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah berusaha menarik simpati masyarakat. Penggunaan pecih

serta kaca mata yang dipakai Hendra Wahyudiansyah tersebut menambah kesan orang yang bijak, mapan dan matang.

Foto Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah yang diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot*. Teknik tersebut menimbulkan kesan adanya hubungan personal dengan subjek, di mana kalender kampanye tersebut turut memberikan suatu pencitraan atas mereka. Kesan tersebut juga diperkuat dengan pengambilan sudut pandang pada foto tersebut, yaitu *angle eye level* memposisikan subjek dan pemandang itu sama, sehingga dapat menimbulkan kesan kesejajaran antara Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah dengan masyarakat serta menambah wibawa kepemimpinan. Penggunaan tipe lensa normal menciptakan kesan natural pada sosok Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah. *Deep Focus* menjadikan foto dari paslon bupati dan wakil bupati tersebut lebih terfokus dan terkesan penting. Pewarnaan tipe *warm* pada kalender kampanye tersebut mengesankan adanya optimisme dan harapan untuk Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah pada Pilkada tahun 2020.

Bagian sudut kiri dan kanan kalender kampanye, terdapat gambar Partai Keadilan Sejahtera atau PKS dan tertulis ayo lebih baik serta disudut kanan yang

tertulis no urut tiga dengan tulisan dibawahnya Rejang Lebong bergerak. Ini bermakna ingin bersunggu-sunggu mengabdikan untuk kabupaten Rejang Lebong menuju kabupaten yang lebih baik lagi kedepannya serta mengajak masyarakat untuk memastikan memilih nomor urut tiga yang di gusung oleh partai PKS. Kemudian dilanjutkan di sudut kanan bawah yang terdapat beberapa program unggulan yang akan direalisasikan setelah mereka terpilih nanti, ini bermakna kesungguhan dari Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah sebagai wujud ingin membangun kabupaten Rejang Lebong lebih baik lagi kedepannya dengan persiapan program-program yang ditujukan kepada seluruh elemen masyarakat kabupaten Rejang Lebong. Kemudian tampak gambar bupati saat itu yakni Ahmad Hijazi yang menyatuh dengan background kalender kampanye, yang bermakna sebuah kepercayaan dan amanah serta dukungan dari seorang bupati lama untuk melanjutkan perjuangan dalam membangun kabupaten Rejang Lebong lebih baik lagi kedepannya. Oleh karena itu bupati Ahmad Hijazi secara tidak langsung menyampaikan makna kepercayaannya kepada Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah sampai tujuan ketika mereka berhasil menjabat sebagai bupati dan wakil bupati 2021 nantinya.

Pada bagian bawah foto terdapat tulisan nama Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah dengan polsian warna kuning yang senada dengan warna lambang yang ada di dalam lambang partai PKS sehingga ini bermakna bahwa mereka tidak akan lupa kepada seluruh elemen yang membantuh paslon bupati dan wakil bupati ini. Selanjutnya di bawah foto juga terdapat tulisan “calon bupati dan wakil bupati Rejang Lebong”. Ditulis dengan latar berwarna putih, hal tersebut menandakan Syamsul Effendi & Hendra Wahyudiansyah suci dan bersih untuk membangun kabupaten Rejang Lebong. Selanjutnya yang terakhir yaitu penggunaan latar merah putih dalam kalender kampanye tersebut menandakan adanya kesan semangat luar biasa serta kerja ikhlas suci dan bersih untuk kabupaten Rejang Lebong.

SIMPULAN

Dari rangkaian proses analisis dan hasil penelitian, bahwa sebuah penempatan strategi yang tepat, sangat memberikan pengaruh yang luar biasa juga pada kekuatan politik khususnya kampanye politik. Artinya yang dimaksud strategi dalam hal ini ialah bagaimana paslon bupati dan wakil bupati Rejang Lebong Syamsul Effendi dan Hendra Wahyudiansyah memilih media kampanye yang bisa

memberikan efek maksimal terutama dalam keadaan serba terbatas untuk berkampanye di masa pandemi Covid-19. Strategi itu tercermati bukan hanya sebatas penggunaan mediana saja akan tetapi juga pada aspek penyusunan isi dari kalender kampanye mereka yang memberikan makna khusus untuk bisa menarik simpati bagi yang melihat dan membaca, dan pada akhirnya akan berpartisipasi di dalamnya, apalagi terdapat foto bupati lama yang telah menjabat dua periode berturut-turut yakni Ahmad Hijazi, sehingga menambah kesan adanya kepercayaan serta amanah untuk melanjutkan masa kepemimpinan kabupaten Rejang Lebong selanjutnya.

Jadi, selaras dengan hal sebelumnya, bahwa rangkaian proses strategi tersebutlah yang menjadi kekuatan politik bagi paslon bupati dan wakil bupati Rejang Lebong Syamsul Hendra, karena yang dicermati bukan hanya sebatas kekuatan itu bisa muncul, tetapi lebih dari pada itu, yakni bagaimana kekuatan itu dibangun dengan cara atau strategi, pemanfaatan media, dan penyesuainya kondisi khususnya di masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Aminullah, A. (2010). *Strategi Komunikasi Politik Partai Pada Pemilu Legislatif 2009 (Studi Kasus Partai*

Keadilan Sejahtera Yogyakarta). Jurnal Ilmu Kimunikasi, Vol 8 (nomor 1), 11.

Amir Piliang, Y. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode dan Matinya Makna*. Matahari.

Antaraneews, A. (2020). *Keputusan Penetapan Bupati Terpilih*. KPU Rejang Lebong sebut penetapan bupati terpilih tunggu putusan MK - ANTARA News <https://www.antaraneews.com/berita/1895192/kpu-rejang-lebong-sebut-penetapan-bupati-terpilih-tunggu-putusan-mk>

Ardha, B. (2014). *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia*. Jurnal Visi Komunikasi, Vol13 (Nomor 01), 16.

Ardipandanto, A. (2018). *Strategi Kampanye Dan Kemenangan Ridwan Kamil Dalam Pilgub Jabar 2018*. Jurnal Kajian, Vol 23 (nomor 3), 24.

Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada.

Dewanti, A. M., & Sari, M. M. K. (2021). *Strategi Kampanye Politik Pasangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Gresik Pada Pilkada 2020 Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Unesa (Kajian Moral & Kewarganegaraan), Vol 9 (nomor 3), 15.

Evendi, F., & Kurnia, D. A. (2020). *Strategi Kampanye Politik Pemilihan Kepala Desa Dalam Upaya Menggiring Opini Publik (Studi Pada PILKADES Serentak Kabupaten Blitar 2019)*. Jurnal Translitera, Vol 9 (nomor 2), 12.

- Hilman, Y. A., Khoirurrosyidin, K., & Lestarin, N. (2020). *Peta Politik Pemilukada Kabupaten Ponorogo 2020 di Tengah Pandemi Covid-19*. *Politicon : Jurnal Ilmu Politik*, Vol 2 (nomor 2), 129–148. <https://doi.org/10.15575/politicon.v2i2.8983>
- Jewiit, V. T., Carey, & Leeuwen. (2010). *The Handbook Of Visual Analisis-Visual Meaning: A Social Semiotic Approach*. Unib Of Cape Town Lib.
- Juned, M., Maliki, M., & Asrudin, M. (2015). *Kekuatan Politik Media Sosial: Uji Kasus pada Revolusi Mesir 2011*. *Global: Jurnal Politik Internasional*, Vol 15 (nomor 1). <https://doi.org/10.7454/global.v15i1.20>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Grup.
- One Nes Bengkulu, O. N. B. (2020). *LADASH Berikrar Sia Menangkan SAHE di Pilkada 2020*. <http://onenewsbengkulu.com/berita/detail/ladash-berikrar-siap-menangkan-sahe-di-pilkada-2020>
- Permata Sari, Q. I. (2021). *Strategi Kampanye Dalam Jaringan Pasangan Calon Wali Kota Solo Di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Analisa Sosiologi*, vol 10. <https://doi.org/10.20961/jas.v10i0.47637>
- Petty, P., & Cacioppo, C. (1996). *Attitude and Persuasion: Classic and contemporary Approaches*. Westview Pers.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudi, M. (2016). *Penyelenggaraan Pemilihan Calon Legeslatif Kabupaten Biak Numfor Pada Pemilu 2014. "Analisis Semiotika Pada Iklan Calon Legislatif Kabupaten Biak Numfor Pada Pemilu 2014."* *Jurnal Gema Kampus*, Vol 11.
- Susanti, D. I. (2018). *Kajian Semiotika pada Papan Reklame Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018-2023*. *Jurnal Desain*, Vol 6 (nomor 01), 27.
- T. Christomy, T. C., & Yuwono, U. (2004). *Semiotika Budaya*. Pusat Kemasyarakatan dan Budaya UI.
- Wahyuni, H. (2021). *Strategi Partai Gerindra dalam Mewujudkan Representasi Perempuan di DPRD Provinsi Sumbar Periode 2019-2024*. *Jurnal Of Civic Education*, Vol 4 (nomor 3), 8.
- Wibowo, W. (2001). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Mitra Wacana Media.
- Yuswohady, Y. (2008). *CWORD: Marceing Becomes Horizontal*. Gramedia Pustaka Utama.