

## Pertarungan Politik (Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Indonesia) Dalam Visual Meme

Yoni Sudiani<sup>1</sup>, Eva Yanti, Cameron Malik<sup>3</sup>  
1,2,3, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

Email: [yoni.romind92@yahoo.com](mailto:yoni.romind92@yahoo.com), [evotles@gmail.com](mailto:evotles@gmail.com), [cameronmalik87@gmail.com](mailto:cameronmalik87@gmail.com)

Submitted: 2019-02-02  
Accepted: 2019-02-08

Published: 2019-03-29

DOI: 10.24036/ranahseni.v13i1.xxxx

URL: <https://doi.org/10.24036/ranahseni.v13xx.xx>

### Abstract

*This study discusses the form of political battles that will be held in 2019, which are represented in the form of political memes. As a form of battle, the campaign team from each camp all members involved in the campaign team always have different strategies. For example, the Jokowi-Maaruf team puts forward a defensive strategy, they prefer to explain and clarify all forms of criticism made by the Prabowo-Sandi (PAS) team. Therefore, the visual memes made by Jokowi-Maaruf's team explained more about Jokowi's achievements during his tenure as president which manifest in visual meme that perform in visual communication media such as comics, infographics and posters. Likewise with the Prabowo-Sandi team, the strategies used are more likely to be the style of "attacking" opposing camps, as seen from the many criticisms about the failure of Jokowi's administration during his presidential term. This can be seen from the many visuals meme of scattered in the online community through media as Facebook, Instagram, Twitter and whatsapp groups. This phenomenon shows that the importance of visual meme in political campaign strategies. However, as a campaign strategy, the process of creating visual memes is basically an attempt at framing and branding of each candidate, where each camp can show the advantages and hide the disadvantage of each presidential or vice presidential candidate through visual meme. Visual meme actually tries to simplify complexity of reality, with presenting one side but try to hide the other side.*

**Keyword:** *visual, meme, politic, communication, design*

### A. PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 mendatang Indonesia akan menyelenggarakan perhelatan pemilu (pemilihan umum) presiden dan wakil presiden setiap 5 tahun sekali. Dimana kandidat calon presiden dan wakil presiden diikuti oleh Prabowo Subianto-Sandiaga Uno dan Joko Widodo-Maaruf Amin. Namun demikian, ketegangan antar pendukung kubu masing-masing

calon sudah terasa di tahun 2018 ini. Ketegangan serta panasnya pertarungan politik sebelum pemilihan presiden-wakil presiden dimanifestasikan diantaranya melalui visual *meme* yang banyak bertebaran di media-media sosial.

Sebagaimana yang diketahui visual *meme* politik adalah gambar dengan gaya parod serta humor berbentuk komik, infografis, tipografis, dan poster. Dimana hampir dapat dipastikan kedua pendukung dan tim sukses sama-sama menyediakan visual *meme* tidak hanya sebagai media kritik akan tetapi juga sebagai tunggangan penyebaran *hoax*, hingga *hate speech*. Maka, karena media dari *meme* politik itu sendiri adalah visual oleh karenanya masing-masing pendukung calon presiden dan wakil presiden menyebut fenomena ini sebagai “perang grafis”, atau kampanye grafis.

Visual *meme* politik pada dasarnya memiliki beberapa fungsi, diantaranya; sebagai media dalam mengikat dan membentuk kolektifitas kelompok. Masing-masing calon memiliki identitas yang mampu difasilitasi oleh visual *meme* tersebut, seperti: pro-islam, anti-islam, nasionalisme, pro-rakyat, teroris dan lain sebagainya. Kedua adalah sebagai sumber informasi, melalui visual *meme* masyarakat mendapatkan informasi tertentu mengenai kapasitas, karakter, visi- misi, program kerja, citra dan potensi masing-masing calon yang dijelaskan melalui *meme*, terakhir sebagai media propaganda, melalui visual *meme*, informasi pada dasarnya tidak pernah benar-benar objektif, akan tetapi selalu dipengaruhi oleh kepentingan tertentu, yaitu politik. Maka dengan demikian, informasi bertujuan untuk memengaruhi orang lain untuk mendukung atau menolak salah satu calon (Sudiani, Eva Y dan Cameron, 2018: 57).

Dilihat dari bentuknya, visual *meme* politik ini terdiri dari beberapa bentuk. Dimana pemilihan bentuk dipengaruhi oleh tujuan dari pesan yang ingin disampaikan melalui visual *meme* tersebut. Bentuk visual *meme* diantaranya adalah komik, sebagaimana yang sering kita lihat komik adalah gambar dengan menggunakan karakter dari tokoh-tokoh tertentu untuk mengekspresikan peran tertentu yang dimainkannya. Hal ini juga sering dilihat dari visual *meme* seperti yang dilakukan oleh fanspage KataKita, komikkita, PKSArt, komikkostum dan sebagainya, dimana materi dari komiknya seringkali membahas mengenai isu politik. Selain itu berbentuk tipografi, pada bentuk ini seringkali mengedepankan tulisan-tulisan saja baik yang berbentuk kritik, menghina, satire dan seterusnya. Pada bentuk lainnya adalah infografik, yaitu menggunakan visual *meme* berbentuk grafik, biasanya digunakan untuk menjelaskan dan memperlihatkan kekuatan, kelemahan, pencapaian dan kelebihan seseorang melalui grafik-grafik yang mendukung calon masing-masing. Terakhir adalah poster, seringkali

digunakan untuk menghasut, mengarahkan dan menghimbau seseorang untuk mendukung salah satu calon baik secara persuasif maupun secara tegas.

Namun demikian, penggunaan visual *meme* politik ini sangat dipengaruhi oleh strategi kampanye tim sukses masing-masing, walaupun kedua tim sukses sama-sama menggunakan semua bentuk visual *meme*. Akan tetapi, tetap ada dominasi atau prioritas mengenai jenis visual *meme* seperti apa yang akan digunakan. Maka, penelitian ini akan mempertanyakan apa yang mempengaruhi pilihan bentuk visual *meme* yang akan digunakan selama masa kampanye masing-masing calon. Karena, pemilihan bentuk visual *meme* nantinya akan berpengaruh pada bagaimana pesan dikemas, dibentuk serta didistribusikan pada masyarakat sebagai konsumennya.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika interpretatif. Maka dengan menggunakan pendekatan semiotika ada penambahan dalam menggali sumber datanya, selain wawancara mendalam, studi literatur juga digunakan data-data visual seperti visual *meme* dan grafik-grafik *tranding* topik yang disediakan beberapa *platform* seperti *google trent* dan *nephilaxus*. Supaya menghindari bias dalam penelitian ini maka digunakan triangulasi sumber data, yaitu mengoreksi data wawancara dengan data visual *meme* dan grafik. Maka, triangulasi ini bertujuan sebagai koreksi data yang diperoleh melalui wawancara dan diperiksa kembali dengan data-data visual *meme* politik serta grafik dalam *tranding* topik. Hal ini penting untuk melihat sejauh mana data dapat dianggap valid.

### **1. Visual Meme dalam Kampanye Politik**

Kampanye politik tidak dapat dipisahkan dengan hadirnya visual *meme* digunakan sebagai alat untuk menyebarkan gagasan, program kerja, serta visi misi dari calon presiden dan wakil presiden itu sendiri. Namun demikian, kehadirannya di dalam gelanggang politik bukan lah hal baru. Harari (2017) mengetengahkan, kehadiran visual *meme* dalam bentuk ukiran dinding, patung, poster, lukisan dan lain sebagainya sudah dari dulu digunakan dalam kepentingan-kepentingan politik. Tujuan dari dibuatnya segala bentuk seni-seni visual ini selain sebagai menyebarkan informasi juga sebagai mengelola dan mengatur informasi dalam sebuah kebudayaan. Informasi tidak hanya disebar akan tetapi juga dikonsumsi oleh masyarakat, maka dengan demikian sebagaimana yang dilanjutkan Harari (2017) kebudayaan yang besar seringkali mengelola dan mengatur informasinya melalui seni, hal ini dikarenakan kemampuan atau daya sebar dari seni itu sendiri.

Persoalan ini dapat dilihat misalnya sebagaimana yang digunakan Hitler untuk mengindoktrinasi masyarakat Jerman pada paham fasisme. Segala upaya Hitler ini tidak dapat dilepaskan dari peran menteri propaganda yang sangat loyal yaitu Joseph Goebbles, yang berhasil membranding Hitler sebagai sosok yang mampu membangkitkan semangat masyarakat Jerman setelah kalah dan terpuruk pada perang dunia I. Goebbles sebagai orang yang memiliki kepiawaian dalam berpidato juga seorang yang sangat sadar akan kekuatan seni dalam membentuk persepsi rakyat terhadap ideologi fasisme. Ia juga dikenal sebagai bapak propaganda modern, sebagaimana kata-katanya yang terkenal berbunyi “kebohongan yang terus diulang-ulang maka akan menjadi sebuah kebenaran”, maka tidak salah teknik-teknik pengulangan ini juga diterapkan dalam seni maupun pidatonya. Sebagaimana yang diketahui ideologi fasisme mengindikasikan adanya ras paling tinggi disebutnya sebagai ras arya. Dalam konteks seni pun juga diterapkan konsep yang sama, dimana seni yang baik adalah yang mampu merepresentasikan kelas rasnya. Dengan demikian, banyak alasan-alasan penyensoran terhadap seni, seperti film, musik, tari, patung, seni rupa, desain, komik dan seterusnya, disebut sebagai bentuk upaya pemerintah dalam menjaga keagungan seni serta mempertahankan selera seni masyarakat Jerman agar tidak merosot (*dekaden*).



Gambar 1:  
Komik Hitler muncul dalam majalah Kladderadatsch (1933)

Oleh karenanya persoalan mengenai pengolahan isu menjadi sangat penting dalam pembentukan visual *meme* dikarenakan akan menjadi gosip dan rumor politik di masyarakat. Dengan demikian, yang menjadi bidikan utama dari visual *meme* politik ini adalah bagaimana upaya mengolah sebuah isu hingga menjadi pembicaraan dan gosip ataupun rumor dimasyarakat. Maka oleh karenanya di bawah ini akan dilihat bagaimana peran gosip dalam memengaruhi pemilihan isu yang berkembang dimasyarakat yang diwujudkan ke dalam bentuk visual meme politik.

## 2. Gosip dalam Pertarungan Visual Meme Politik

Kemajuan teknologi baik langsung maupun tidak langsung juga merubah budaya serta cara seseorang bergosip hingga sekarang. Pada dasarnya gosip tidak pernah berubah, namun demikian cara dan bentuknya lah yang berubah, karena gosip merupakan kebutuhan alamiah manusia dalam berbagi informasi satu dengan lainnya. Sebagaimana dijelaskan Blackmore (1999), cara seseorang bergosip dipengaruhi oleh kemajuan dalam bidang teknologi. Hal ini bisa dilihat misalnya saat ditemukannya *telephone*, menyebabkan gosip tidak harus saling bertemu, akan tetapi dapat melalui jarak yang berbeda satu sama lainnya.

Berlanjut dengan ditemukannya televisi, gosip akhirnya menjelma dari yang bersifat bahasa/tulisan dan audio ke sesuatu yang bergambar atau visual. Bahkan Barthes dengan ragu-ragu menyatakan pada tahun 1960-an merupakan era pergeseran dari budaya tulisan ke budaya gambar. Memasuki tahun 1980 Barthes semakin yakin bahwasannya budaya visual tidak terelakkan lagi (dalam Sunardi, 2004: 138). Hal ini memperlihatkan pengamatan Barthes terhadap media-media massa yang berkembang saat itu, dengan melihat pergeseran koran ke televisi. Akan tetapi, hal yang membedakan kedua budaya tersebut adalah, tulisan memiliki kemampuan dalam merepresentasikan sesuatu, akan tetapi bahasa gambar mampu merepresentasikan sesuatu dengan nyaris sempurna (Sunardi, 2004: 138).

Dalam visual *meme* pada dasarnya ditemukan beberapa bentuk gaya, diantaranya *satire*, sarkas, informasi dan himbauan. Maka, untuk melihat bagaimana gaya tersebut dimanifestasikan ke dalam bahasa visual dapat dilihat dari apa yang dijelaskan Piliang (2003) mengenai hipersemiotika konsep-konsep postmodern dalam seni. Piliang (2003: 185) mengetengahkan terdapat 5 konsep postmodernisme yang mempengaruhi estetika seni postmodernisme, diantaranya; *pastiche*, *parodi*, *kitch*, *camp* dan *skizofrenia*. Semua konsep kunci ini melekat dalam semua seni postmodernisme seperti; desain, arsitektur, musik, senirupa dan lain sebagainya. Namun demikian yang dekat dengan manifestasi gaya dalam visual *meme* adalah; *pastiche*, *parodi* dan *skizofrenia*.

*Pastiche* pada dasarnya hampir sama dengan parodi, namun yang membedakannya adalah, *pastiche* lebih menekankan kepada kesamaan dan keberkaitan sementara parodi lebih kepada perbedaan (Piliang, 2003: 187). *Pastiche* adalah imitasi murni, dimana prosesnya dengan mengambil teks-teks dari masa lalu dan menempatkannya pada masa sekarang. Teks-teks *pastiche* mendasarkan patronnya pada masa lalu, akan tetapi tidak secara keseluruhan, hanya bagian-bagian yang ingin ditonjolkan atau ditampakkan. Hal ini sebagaimana dalam konsep Levi-Strauss sebagai semangat *bricolage* (Piliang, 2003: 188). *Bricolage* hanya mengambil sebagian cuplikan sejarah yang dimunculkan lagi pada saat ini, misalnya dalam visual *meme* politik beredar foto masa lalu Prabowo saat orde baru. Visual *meme* ini berupaya menggambarkan Prabowo adalah produk orde baru, gambar tersebut selain

bertujuan sebagai informasi juga terselip pesan mengenai karakter, sifat dan watak Prabowo yang ingin dibangun melalui visual *meme* tersebut.

Pada bentuk kedua adalah parodi, dimana penekanannya adalah pada perbedaan, sebagaimana yang dijelaskan Piliang (2003: 190-191) sebagai berikut.

“1). Parodi adalah satu bentuk dialog (menurut pengertian Bakhtin), yaitu satu teks bertemu dan berdialog dengan teks lainnya, dan 2) tujuan dari parodi adalah untuk mengekspresikan perasaan tidak puas, tidak senang, tidak nyaman berkenaan dengan intensitas gaya atau karya masa lalu yang dirujuk. Dalam kaitan ini, parodi menjadi semacam bentuk oposisi atau kontras di antara berbagai teks, karya atau gaya.”

Maka hal yang perlu ditekankan di sini adalah adanya bentuk dialog dalam parodi, dimana wujudnya bisa dengan gaya *satire*, sarkas, informasi maupun himbuan. Parodi menekankan dialog dengan mempertentangkan dua teks, yaitu, yang berasal dari masa lalu dan masa sekarang. Sebagaimana yang dijelaskan Piliang bahwa dialog tersebut dapat berupa kritik serius, polemik, sindiran atau hanya sekedar lelucon, hinaan, dan seterusnya. Maka hal ini sangat banyak dilihat dari visual *meme* yang telah dijelaskan sebelumnya, misalnya visual *meme* dengan gaya satire dengan membandingkan foto Jokowi dan Iriana dengan Prabowo dan mantan istrinya Titik Soeharto. Visual *meme* ini bertujuan untuk menyindir Prabowo sebagai calon presiden yang belum memiliki pasangan paska bercerai dengan Titik Soeharto setelah jatuhnya orde baru.

Berikutnya adalah bentuk skizofrenia dengan definisinya sebagai “putusnya rantai pertandaan, yaitu, rangkaian sintagmatis penanda yang bertautan dan membentuk satu ungkapan makna” (Piliang, 2003: 202). Dalam visual *meme* pada dasarnya hal ini sangat banyak terjadi terutama dengan memperlihatkan putusnya hubungan sebuah simbol tertentu dengan makna, berbaurnya antara yang sakral dan yang profan. Misalnya *capture* dalam visual *meme* yang dilakukan oleh seorang ustad dalam mengkritik Jokowi menggunakan data yang salah secara sengaja. Maka visual *meme* yang berbentuk skizofrenia ini memperlihatkan terputusnya rantai makna antara sosok seorang ustad yang bisa bersikap bijak dengan kebiasaan menyebarkan *hoax* maupun fitnah. Pada umumnya seorang ustad tentu dianggap sebagai orang yang akan membela yang benar dan jujur dipatahkan dengan sosok ustad yang ditampilkan dalam media sosial yang sering menyebarkan berita tidak benar. Akhirnya batas antara kredibilitas seorang ustad yang bijak dan orang yang bukan ustad pun tidak dapat dibedakan lagi. Bahkan setelah diketahui kalau berita tersebut tidak benar, tidak ada permohonan maaf karena kelalaian tersebut. Pada dasarnya visual *meme* berbentuk skizofrenia bertujuan untuk menunjukkan paradok-paradok dalam realitas politik,

misalnya antara orang yang merasa nasionalisme dan beragama namun melakukan persekusi, atau seorang ustad yang memprovokasi, memfitnah, atau seorang nasionalisme akan tetapi tidak menghargai perbedaan dan seterusnya. Dalam konteks visual *meme* hal ini diwujudkan dengan menampilkan paradoks tersebut, guna memperlihatkan terputusnya ikatan antara ideologi tertentu dengan realitas.



Gambar 2:  
Beberapa visual *meme* dengan berbagai bentuk dan gaya  
Sumber: Google Image

### 3. Visual Meme Politik Prabowo Subianto – Sandiaga Uno

Sebagaimana yang selalu hadir dalam agenda-agenda politik, kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi politik yang penting, tujuannya adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat kandidat yang akan diusung, program kerja serta visi-misinya (Heryanto, 2018: 89). Maka dari itu setiap pasangan calon presiden dan wakil presiden membawa program-program dan visi-misi yang berbeda dengan lawannya, hal ini guna memperlihatkan posisi dan prioritas dari program masing-masing calon presiden dan wakil presiden.

Namun demikian, ada beberapa faktor yang menyebabkan sebuah kampanye dianggap penting; pertama, kampanye berkaitan dengan sosialisasi terhadap pasangan calon yang akan diusung, sosialisasi ini terkait dengan program, visi dan misi yang akan diusung nantinya. Kedua, sosialisasi dalam kampanye selain memberikan informasi calon, juga bersifat ajakan secara persuasif untuk memilih calon tertentu dalam pemilihan umum

nantinya. Ketiga, kampanye juga proses dalam membentuk citra tertentu terhadap calon, pada masa-masa kampanye para calon juga mengunjungi rumah atau kediaman orang yang memiliki pengaruh tertentu dimasyarakat, misalnya pada tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh adat dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk mendongkrak elektibilitas serta citra calon itu dimasyarakat.

Dilihat dari sudut pandang semiotika, proses kampanye merupakan salah satu langkah dalam membentuk citra tertentu terhadap calon yang akan diusung. Proses pemberian citra ini dianggap penting karena berkaitan dengan target pemilih, wilayah, serta ideologi yang nantinya mampu menjadi alasan dan dasar seseorang memilih calon tertentu. Setiap calon pada dasarnya mengusung isu dan wacana tertentu di dalam masyarakat, yang dapat dijadikan bahan kampanye untuk menguntungkan dirinya. Maka seperti pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan wakil presiden Sandiaga Uno mengambil isu-isu yang dirasa kurang diperhatikan selama pemerintahan Jokowi yaitu; persoalan ekonomi, harga bahan pokok, kenaikan tarif listrik, dan seterusnya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Adi, salah seorang anggota tim sukses pemenangan Prabowo-Sandi (PAS) fokus dan target selama kampanye adalah persoalan-persoalan mendasar dari ekonomi (Courtesy TV-One: Talkshow Selamat Pagi Indonesia: diunduh dari Youtube tanggal 16-8-2018).

Sementara itu, Adi melanjutkan bahwa strategi kampanye Prabowo terdiri dari dua bentuk: pertama, dengan menyerang kelemahan-kelemahan selama pemerintahan Jokowi, seperti ekonomi, hukum, kemiskinan dan seterusnya. Kedua fokus dalam mendongkrak dan membentuk citra Sandiaga Uno terutama untuk para pemilih muda (kaum millineal) dan juga target pada kaum ibuk-ibuk (emak-emak). Strategi desain dalam visual *meme* kampanye PAS (Prabowo-Sandi) lebih kepada pembentukan citra dan menyerang pemerintahan Joko Widodo, maka dari itu visual *meme* lebih banyak diwujudkan kepada foto kedua kandidat, komik, dan tulisan, singkatnya menurut Adi yang dijual selama kampanye adalah muka dari kedua calon tersebut (Courtesy TV-One: Talkshow Selamat Pagi Indonesia: diunduh dari Youtube tanggal 16-8-2018).

Maka, jika dilihat dari persoalan semiotika, sebuah simbol dalam kampanye politik tidak hanya bertujuan sebagai representatif yang dikonsumsi dimasyarakat, akan tetapi diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Setiap citra yang dilekatkan pada Prabowo-Sandi tidak hanya upaya untuk mewakili suara suatu golongan atau masyarakat tertentu, akan tetapi penciptaan simbol juga bertujuan sebagai *framing*, *setting* dan *branding* terhadap sosok tersebut. Oleh karena alasan ini Umberto Eco menyebut semiotika sebagai teori dusta, karena bersifat arbitrer atau semena-mena dan dapat diubah-ubah. Baudrillard menyebutnya sebagai simulasi, dimana

realitas seolah-olah digambarkan melalui simbol tertentu yang merepresentasikan sesuatu (Piliang, 2003: 44).

Prinsip dalam pembentukan citra ini dapat dilihat dari apa yang dijelaskan Deleuze sebagai *regime of light*, saat ia menjelaskan konsepsi Foucault mengenai *panopticon* (Deleuze, 1986: 26). *Regime of light* adalah upaya dalam membuat sesuatu yang tadinya tidak terlihat menjadi ditampakkan ke permukaan. Konsepnya ini seperti proses penciptaan dalam dunia seni: pelukis, desain, fotografi, musik, dan sebagainya. Dimana *regime of light* adalah upaya dalam menggambarkan apa yang menjadi fokus dan sudut pandang dalam suatu karya. Deleuze menyebut bahwa cahaya dalam *regime of light* sebagai penentu seleksi selama penciptaan, mana wilayah-wilayah yang sekiranya ingin dibuat terang dan mana yang ingin digelapkan. Sebagaimana yang dijelaskannya mengenai konsep *landscape*, jika dilihat foto maupun lukisan *landscape* memiliki wilayah-wilayah yang terang sekaligus yang memiliki bayangan-bayangan, atau ada wilayah-wilayah yang menjadi fokus dan bagian blur. Cahaya di sana menentukan mana yang ingin diterangkan dan mana yang akan digelapkan, hal itu terkait dengan keinginan dan seleksi si seniman apakah ingin menerangkan dan menggelapkan wilayah berdasarkan selera estetisnya (Deleuze&Guattary, 2005: 168).

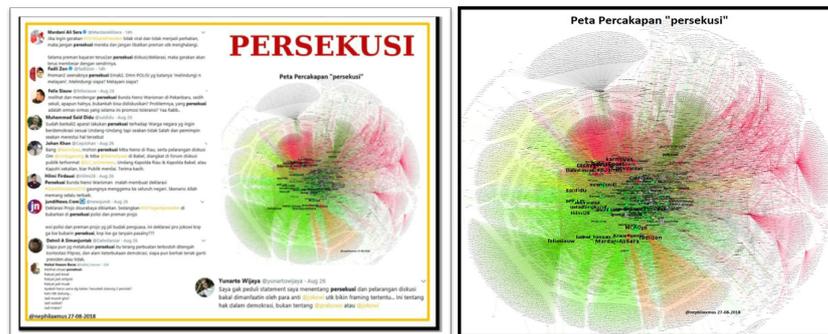
Konsep Deleuze ini tidak hanya difokuskan dalam permasalahan-permasalahan seni, namun demikian juga berlaku pada persoalan wacana dan kritik sosial maupun politik. Dalam kampanye politik Prabowo-Sandi yang telah dijelaskan sebelumnya tadi, ada proses *regime of light* bergerak selama pembentukan citra. Proses pembentukan citra pada dasarnya adalah upaya dalam mereduksi dan menyeleksi sebuah isu/ wacana yang berkembang dimasyarakat. Seleksi terhadap isu atau wacana ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal: faktor internal berkaitan dengan potensi-potensi dari dalam yang mampu mendongkrak citra dan elektabilitas calon yang diusung, misalnya sosok Sandiaga Uno yang muda dan energik maka dapat diarahkan untuk pemilih muda serta ibu-ibu, sementara Prabowo Subianto yang tegas dan berwibawa. Faktor eksternal berkaitan dengan isu dan wacana yang berasal dari luar misalnya isu ekonomi, hukum, sifat, karakter pihak lawan dan seterusnya, yang dapat dimanfaatkan sebagai keuntungan kampanye: seperti kegagalan-kegagalan pemerintahan Jokowi.

Seleksi wacana sebagaimana yang dijelaskan oleh Deleuze, memperlihatkan proses dalam menerangi sesuatu juga sekaligus menyembunyikan sesuatu yang lain, misalnya dengan kritik terhadap kelemahan lawan tetapi sekaligus menyembunyikan kekurangan sendiri. Maka dari itu sebagaimana yang dijelaskan Deleuze upaya dalam menerangi sebuah isu adalah upaya dalam mengiring opini dan *framing* supaya tidak terlihat kelemahan/ kekurangan dari calon yang didukung.

Proses dalam menyeleksi wacana atau informasi adalah upaya dalam “memenggal” atau mereduksi informasi dari totalitas serta kompleksitas yang

membentuknya. Proses reduksi informasi memfokuskan pada sebagian kecil kasus yang seolah-olah itu adalah representasi dari totalitas kasus. Misalnya kata tubuh namun hanya difokuskan pada muka, tetapi muka seolah-olah diibaratkan wakil dari keseluruhan tubuh padahal muka hanya bagian dari tubuh. Proses ini sebagaimana yang dijelaskan Levi-Straus sebagai *bricolage* yaitu “secara sederhana berarti mengambil satu cuplikan kecil dari dari satu tempat dan menempatkannya pada tempat lain untuk menciptakan satu makna baru” (dalam Piliang, 2003: 182). Upaya dalam pemenggalan ini adalah untuk menciptakan efek makna tertentu dalam sebuah peristiwa, guna masyarakat dapat mengambil pesan darinya.

Praktik *regime of light* dapat dilihat dari bentuk kampanye yang sedang viral akhir-akhir ini yaitu mengenai penolakan beberapa daerah atas deklarasi 2019 Ganti Presiden. Dalam deklarasi ganti presiden beberapa kali ditolak di Riau dan juga Surabaya telah menjadi *tranding topic* di media-media sosial, dimana Neno Warisman harus dipulangkan kembali ke Jakarta, sementara Ahmad Dhani dari Surabaya. Sebagaimana yang dapat dilihat grafik dan peta pembicaraan mengenai persekusi terhadap deklarasi 2019 ganti presiden yang dirilis oleh Nephilaxmus.



Gambar 3:  
Peta Percakapan Persekusi 2019 Ganti Presiden  
Sumber: Nephilaxmus

Beroperasinya *regime of light* memperlihatkan bahwa kritik-kritik merupakan bagian dari ketidakpuasan kubu Prabowo terhadap kinerja pemerintah saat ini, hal itu juga bagian dari upaya meyakinkan masyarakat terhadap dirinya. Sisi yang disoroti adalah apa-apa yang kurang dari kebijakan Jokowi terutama permasalahan ekonomi, namun demikian upaya itu sekaligus ingin menyembunyikan sesuatu yang belum dimiliki pihak Prabowo yaitu belum adanya bukti terhadap kinerja Prabowo, maka kritik sebagai strategi kampanye merupakan kompensasi terhadap kelemahan-kelemahan Prabowo yang belum pernah menjadi pejabat atau berada di pemerintahan.

Hal ini terlihat dari pidato-pidato yang dilakukan oleh Prabowo dan visual *meme* yang dibuat dari kubu Prabowo mampu meyakinkan masyarakat mengenai kondisi Indonesia. Setiap pidato Prabowo selalu memperlihatkan

ketegasan, diwujudkan dengan tampilan dan *gesture* selama pidato, intonasi suara dan pemilihan kata maupun bahasa seperti; antek maupun budak asing, perang terhadap kemiskinan, terdepan membela rakyat dan seterusnya. Proses ini menurut Delueze adalah *facial expression* yaitu upaya dalam membentuk dan mengonstruksi gaya berbicara/ berpidato melalui ekspresi dan emosi yang dimanifestasikan pada: gaya berpakaian, gaya berbicara, intonasi, *gesture* dan seterusnya.

Gaya pidato kampanye sebagaimana yang diamati Lacan (dalam Bracher, 2009: 177) adalah upaya seseorang dalam mengatasi rasa kurang yang dimilikinya. Misalnya ketegasan, kepastian dan keberpihakan pada masyarakat Amerika yang dilakukan Reagan dalam pidato kampanyenya adalah upaya dalam menanggulangi kekurangan pengalamannya dalam pemerintahan. Dalam *facial expression* sebagaimana yang dijelaskan Delueze (dalam Bogue, 2009: 10) mengenai pidato, seseorang akan menyeting dan mengonstruksi dirinya berdasarkan simbol-simbol yang sudah disepakati dalam masyarakat, misalnya ketegasan yang diwujudkan melalui posisi berdiri, gaya berbicara, posisi tangan dan seterusnya. Ketegasan yang dilakukan Prabowo selama berpidato adalah upaya dalam menutupi kekurangan dan kompensasi atas rasa kurang (*lack*), maka Prabowo mengambil *gesture*, nada suara, posisi tangan hingga pemilihan bahasa untuk meyakinkan pemilih terhadap dirinya. Sementara itu, simbol-simbol seperti *gesture*, nada suara, pemilihan bahasa dan seterusnya diambil dari simbol karakter yang telah terbentuk dalam kehidupan sosial, maka dari itu citra Prabowo sebagai orang yang tegas, lantang, jantan, penuh perlawanan, karena dibentuk melalui *posture*, posisi berdiri, latar belakang pendidikan, nada suara, hingga pemilihan bahasanya.<sup>1</sup> Pada sisi lain upaya ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Lacan adalah kompensasi atas rasa kurang yang dimiliki Prabowo, yaitu upaya menghilangkan keraguan masyarakat terhadap dirinya karena belum melihat prestasi dan pengalaman sebelumnya dalam pemerintahan.

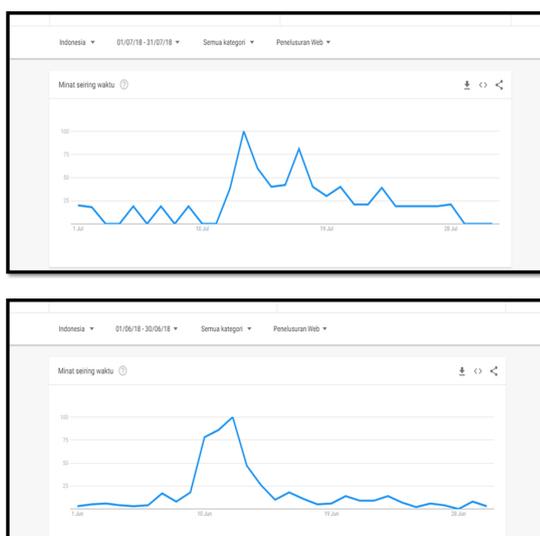
Maka dari itu, sebagaimana yang diungkapkan tim pemenang Prabowo dalam sesi wawancara di talk show selamat pagi Indonesia, selain membangun citra terhadap sosok dan karakter yang telah dimiliki Prabowo dengan karakter yang tegas, sekaligus *membranding* Sandiaga Uno untuk pemilih millineal, juga mengkritisi program-program pemerintah yang tidak prorakyat (Courtesy TVOne: Selamat Pagi Indonesia, diunduh melalui youtube 16-8-2018). Maka menyerang dalam kampanye-kampanye merupakan upaya untuk mengatasi paradoks Prabowo, yaitu membangun dan mensejahterakan masyarakat Indonesia jika ia terpilih menjadi presiden, tetapi di lain sisi pengalaman dan prestasi Prabowo yang kurang di pemerintahan.

#### 4. Visual Meme Politik Joko Widodo – Maaruf Amin

Berbeda halnya dengan kubu Prabowo dan Sandiaga tim Jokowi-Maaruf lebih banyak mengedepankan model kampanye bertahan. Kampanye bertahan ini adalah sebagaimana yang dijelaskan Cak Nur lebih fokus pada bentuk klarifikasi, informasi, edukasi dan penjelasan mengenai kritik-kritik Prabowo terhadap pemerintahan Jokowi (Courtesy TVOne: Selamat Pagi Indonesia, diunduh dari youtube 16-8-2018). Adapun demikian, pemetaan model kampanye Jokowi-Maaruf ini adalah: pertama, fokus dalam mensosialisasikan pencapaian-pencapaian Jokowi selama menjadi presiden, seperti: pembangunan tol, sekolah, tol laut, divestasi saham freeport, keberhasilan menteri Susi, penyelamatan pajak oleh menteri keuangan Sri Mulyani, pembangunan bandara, satu harga bbm se Indonesia dan seterusnya. Kedua, fokus menjawab dan mengklarifikasi kritik yang dilancarkan pihak Prabowo mengenai ekonomi, seperti menumpuknya hutang, meningkatnya harga barang kebutuhan pokok, kenaikan bbm dan lain sebagainya.

Strategi dalam bentuk kampanye bertahan ini setidaknya juga dipengaruhi oleh dua faktor: pertama faktor internal, yaitu fokus pada membangun citra Joko Widodo sebagai sosok presiden yang merakyat, sederhana dan santun. Begitu juga dengan sosok Maaruf Amin yang religius dan ulama, maka prosesnya *membranding* Jokowi-Maaruf sebagai umara dan ulama. Kedua adalah faktor eksternal, dimana kubu Jokowi lebih fokus menjelaskan kritik dari pihak Prabowo, misalnya persoalan ekonomi, seperti hutang maka kubu Jokowi lebih banyak menjelaskan dan menjabarkan melalui penggunaan efektif dan efisien mengenai hutang tersebut seperti untuk keperluan infrastruktur. Setelah itu citra kriminalisasi ulama yang selalu ditujukan kepada Jokowi, sosok Maaruf Amin dijadikan simbol kalau kubu Jokowi justru mengandeng ulama sebagai wakilnya.

Adapun demikian, akhirnya gaya visual *meme* yang sering kali ditampilkan dari pihak Jokowi ini lebih banyak mengedepankan bentuk infografis, karena lebih informatif untuk menjelaskan kepada masyarakat mengenai pencapaiannya. Di lain sisi, keberhasilan-keberhasilan yang diungkapkan kubu Jokowi ini memang sangat masif sebagaimana dapat dilihat dari grafik di bawah ini, pernah menjadi *trading topic* dalam beberapa bulan, misalnya mengenai divestasi saham freeport, penggunaan tol saat puncak lebaran, penenggelaman kapal negara asing oleh menteri Susi dan seterusnya. Begitu juga dengan *polling-polling* memperlihatkan kepuasan masyarakat terhadap kinerja Jokowi.



Gambar 5:  
Grafik Pencarian Prestasi Jokowi  
Sumber: Google Trends

Grafik menunjukkan pencarian mengenai pencapaian-pencapaian yang pernah dilakukan Jokowi, bagian atas adalah mengenai divestasi freeport yang terjadi dalam periode juli 2018, sementara bagian bawah adalah penggunaan tol untuk mudik yang terjadi pada bulan juni 2018.

Penggunaan model kampanye bertahan sebagaimana yang dilakukan oleh kubu Jokowi dikarenakan posisinya sebagai seorang petahana, maka fokus kampanye lebih banyak menjawab dan menjelaskan kritik-kritik yang dilancarkan pihak oposisi. Hal itu dikarenakan, kubu Jokowi berupaya untuk memastikan di bawah kepemimpinannya Indonesia baik-baik saja, bahkan cenderung lebih baik. Dapat dilihat dari visual *meme* yang berupaya membandingkan kerja di masa SBY dan pada saat ia menjabat. Maupun, visual *meme* yang menjelaskan pencapaian infrastruktur dan pertumbuhan hutang di masing-masing pemerintahan sebelumnya.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya kampanye dengan menampilkan sisi dari keberhasilan adalah upaya dalam menyembunyikan realitas lain, yaitu kegagalannya. Proses *regime of light* adalah upaya dalam memperlihatkan pencapaian akan tetapi sekaligus mendistorsi kekurangan dan kegagalan selama pemerintahannya. Maka dari itu bentuk kampanye dengan mengekspos secara berlebihan semua pencapaian sekaligus upaya dalam menyembunyikan kegagalan selama menjabat sebagai presiden.

Bentuk kegagalan-kegagalan yang disembunyikan selama pemerintahannya adalah persoalan-persoalan hukum, bahkan jika pun ada keberhasilan dalam penanganan persoalan hukum tidak pernah muncul ke permukaan. Kegagalan pemerintahan Jokowi justru menerapkan hukum secara

kurang adil, malahan pihak Prabowo kurang melirik persoalan ini lebih serius sebagai celah yang dapat dijadikan kelemahan dan kritik selama pemerintahan Joko Widodo dalam penanganan hukum.<sup>2</sup> Sebutlah beberapa kasus seperti, proses pembebasan lahan masyarakat untuk pembangunan bandara di Jawa Barat, pembebasan lahan yang baru-baru ini terjadi di Yogyakarta untuk bandara, kasus hukum Meliana, kasus chat Habib Rizieq yang dalam beberapa tahun baru dihentikan kasusnya, penyiraman air keras dalam kasus Novel Baswedan, pengungkapan pembunuh Munir, kasus penyebar berita *hoax* & *hate speech* hanya banyak dilakukan pada pihak oposisi dan lain sebagainya.

Akan tetapi, dengan masifnya OTT (Operasi Tangkap Tangan) yang gencar dilakukan KPK justru mengaburkan kegagalan pemerintahan Jokowi dalam menyelesaikan persoalan-persoalan hukum. Adapun demikian, permasalahan keberpihakan kepada masyarakat juga disembunyikan melalui pemberitaan terhadap program bagi-bagi sertifikat untuk para petani, dimana secara paradok hal ini justru berlawanan dengan kasus hukum pembebasan lahan untuk keperluan pendirian bandara di Jawa Barat dan Yogyakarta.

Oleh karenanya, *regime of light* sebagaimana yang dijelaskan oleh Delueze sebelumnya upaya dalam menghilangkan paradoks pada program-program Jokowi, dengan menjelaskan pencapaian dan keberhasilannya juga sekaligus menutupi kegagalan selama pemerintahannya. Bahkan seperti program revolusi mental yang menjadi program kerja selama kampanye 2014 tidak jelas praktiknya hingga sekarang. Sebagaimana yang dilaporkan oleh Tirto.id, bahwa di website revolusi mental sendiri dari periode 2015 – 2018 hanya ditemukan 6 infografik, padahal anggaran untuk pembuatan website mencapai 200 juta (Tirto.Id: Situs Revolusi Mental, gede anggaran minim konten, diunduh 31-8-2018). Maka dari itu, *regime of light* dalam proses *branding* pada kampanye politik adalah upaya dalam mengungkap sesuatu dengan cara mengaburkan sesuatu yang lain, sebagaimana juga yang dapat dilihat sebelumnya baik dari kubu Prabowo Subianto – Sandiaga Uno, maupun dari pihak Joko Widodo – Maaruf Amin.

#### D. KESIMPULAN

Melalui penelitian ini maka dapat dilihat bahwasannya bentuk-bentuk pertarungan politik yang diwujudkan ke dalam visual meme sangat dipengaruhi oleh gaya kampanye masing-masing calon presiden dan wakil presiden. Pihak Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno misalnya lebih banyak mengedepankan gaya kampanye dengan menyerang, terutama yang berkaitan dengan kekurangan-kekurangan selama pemerintahan Jokowi. Seperti, kemiskinan, hutang negara, nilai mata uang rupiah, dan lain sebagainya. Maka visual meme yang paling banyak dibuat oleh tim pemenangan Prabowo-Sandi adalah visual

meme yang berbentuk komik, poster dan tipografi dengan upaya mengkritik dengan parodi.

Berbeda halnya dengan tim pemenangan Jokowi-Maaruf yang diuntungkan dengan posisi sebagai petahana maka lebih banyak mengedepankan gaya kampanye bertahan. Dimana tim kampanye dari kubu Jokowi-Maaruf lebih banyak mengedepankan aspek-aspek mengenai pencapaian kinerja Jokowi selama menjadi presiden dan juga mengklarifikasi, menjelaskan dan meluruskan semua kritik dari pihak kubu Prabowo-Sandi. Maka visual meme yang mendominasi dari tim kampanye Jokowi-Maaruf adalah berbentuk infografis, komik dan poster dimana banyak diantaranya yang berisi mengenai pencapaian dan keberhasilan Jokowi dalam membangun infrastruktur, kebijakan ekonomi, dan seterusnya selama pemerintahannya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Baumeister, Roy F, Liqing Zhang, Kathleen D. Vohs. "Gossip as Cultural Learning". *Review of General Psychology*. 2004, Vol 8, No 2, 111-121
- Blackmore, Susan. 1999. *The Meme Machine*. Oxford, Oxford University Press.
- Bogue, Ronald. 2009. "The Lanscape of Sensation". Dalam *Gilles Deleuze: Image and Text*. Ed Eugene W. Holland, Daniel W. Smith, Charles J. Stivale. London, Continuum.
- Bracher, Mark. 2009. *Jacques Lacan, Diskursus dan Perubahan Budaya: Pengantar Kritik-Budaya Psikoanalisis*. Terjemahan Gunawan Admiranto. Yogyakarta, Jalasutra.
- Camus, Albert. 2017. *Seni, Politik, Pemberontakan*. Terj Hartono Hadikusomo. Yogyakarta, Narasi.
- Carlos Mauricio Castaño Díaz. "Defining and characterizing the concept of internet meme". *Artículo de investigación*. Volume 6 Número 1 Unero-Junio 2013.
- Dawkins, Richard, 2006, *The Selfish Gene*. Oxford, Oxford University Press.
- Deleuze, Gilles & Felix Guattari. 2005. *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Terj Brian Massumi. London, University of Minnesota Press.
- DeNora, Tia. 2004. *Music in Everyday Life*. Cambridge, Cambridge University Press

- Diamond, Jaret. 2015. *The World Until Yesterday: Apa yang dapat kita pelajari dari masyarakat tradisional?* Terj Damaring Tyas Wulandari Palar. Jakarta, KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Dunbar, Robin. 1996. *Grooming, Gossip, and The Evolution of Language*. Oxford, Oxford University Press.
- Dunbar, R. I. M. "Gossip in Evolutionary Perspective". *Review of General Psychology* 2004, Vol. 8, No. 2, 100-110.
- Flick, Uwe. 1998. *An Introduction to Qualitative Research*. London, Sage Publication.
- Harari, Yoav Noah. 2015. *Homo Deus: Masa Depan Umat Manusia*. terj Yanto Musthofa. Jakarta, PT Pustaka Alvabet.
- Harari, Yuval Noah. 2017. *Sapiens: Riwayat Singkat Umat Manusia*. Jakarta, KGP Jakarta.
- Heryanto, Gun Gun. 2018. *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta, Diva press.
- Meinarno, Eko A, Sunu Bagaskara, Mely Putri Kurniati Rosalina. "Apakah Gosip Bisa Menjadi Kontrol Sosial?" Volume I, No 2, Juni 2011. *Jurnal Psikologi Petutur*
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta, Jalasutra.
- Sachari, Agus. 2001. *Metoda-Metoda Tinjauan Desain*. Bandung, ITB Press.
- Sihombing, Danton. 2017. *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Street, John. 2012. *Music & Politic*. Cambridge, Polity Press.
- Sunardi, ST. 2004. *Semiotika Negativa, Dengan Post Scriptum: Jalan Purgatorio Dalam Kajian Budaya*. Yogyakarta, Buku Baik
- Sujana, Nana & Ahmad Rivai. 2009. *Media Pengajaran*, Cet.8, Bandung, Sinar Baru Algesindo,
- Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Offline.
- Tim Penyusun, Oxford Learner's Pocket Dictionary. Oxford, Oxford University Press.

Toffler, Alvin. 1990. *Pergeseran Kekuasaan: Pengetahuan, Kekayaan, dan Kekerasan di Penghujung Abad ke-21*. Terj Drs. Hermawan Sulisty, MA. Jakarta, PT.Pantja Simpati.

Toffler, Alvin. 1988. *Future Shock: Kejutan Masa Depan*. Terj Dra. Sri Koesdiyatinah SB. Jakarta, PT.Pantja Simpati.

Virillio, Paul. 2006. *Speed and Politic*. Los Angeles, Semiotext(e).

### **Koran Online**

Kompas.

<https://tekno.kompas.com/read/2017/01/15/19200067/mengenang.pendiri.situs.reddit.yang.memilih.mengakhiri.hidupnya>. diunduh 17-8-2018.

<https://nasional.kompas.com/read/2018/08/20/17304141/ditanya-jokowi-mau-minta-apa-ini-jawaban-ioni-si-pemanjat-tiang-bendera>. diunduh 22-8-2018.

The Family MCA dan Saracen, Bisnis Hoaks Serupa tetapi Tak Sama. Diunduh 28-2-1018.

Idntimes

<https://www.idntimes.com/life/inspiration/rully-bunga/ilustrasi-yang-sindir-kehidupan-masyarakat/full>. diunduh 18-8-2018

MetroTv News.

<http://teknologi.metrotvnews.com/read/2014/09/02/285872/4chan-reddit-sumber-penyebaran-foto-bugil-jennifer-lawrence>. diunduh 17-8-2018

Okezone techno.

Asal Usul Fenomena Meme Internet \_ Okezone Techno.html. diunduh 16-8-2018.

tirto.id

<https://tirto.id/situs-revolusi-mental-menteri-puan-gede-anggaran-minim-konten-cPQW>. diunduh 1-9-2018

Wikipedia.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Meme> diunduh 17-8-2018

### **Discography**

TvOne

Apa Kabar Indonesia

“Meme: Senjata Ampuh Raih Pemilih” diunduh dari Youtube 16-8-2018.  
“Saling Serang Kampanye Politik” diunduh dari Youtube 16-8-2018.  
“Tagar 2019 Makar?” diunduh dari Youtube 16-8-2018.

MetroTv

Election Talk: “Strategi Juru Bicara Jokowi vs Prabowo” diunduh dari Youtube 1-9-2018.

#### **Narasumber**

1. Admin kubu Jokowi :KataKita  
Jokowi2Periode
2. Admin kubu Prabowo :PksArt  
PAS (Prabowo-Sandiaga)  
2019 GantiPresiden
3. Nama : Olvyanda Ariesta, S.Sn, M.Sn  
Umur : 29 Tahun  
Pekerjaan : Master Comic Internasional/Dosen
4. Nama : Ari Leo Bermana, S.Sn, M.Sn  
Umur : 29 Tahun  
Pekerjaan : Dosen /Desainer Grafis