

VIDEOGRAFI KAMPANYE DALAM MITOS SENI PROPAGANDA (Analisis Semiotik Terhadap Video Klip Politik Pilpres Indonesia 2014)

Oleh: Vedy Santoso

Institusi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Alamat: Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

e-mail: vedysantos@gmail.com

ABSTRAK

Videografi digital merupakan salah satu karya seni audio-visual yang berkembang dengan dukungan teknologi media rekam. Selain menghadirkan nilai yang bermuatan estetis sebagai sebuah karya seni, videografi juga memiliki fungsi sebagai media propaganda, seperti yang terlihat dalam videografi kampanye pemilihan presiden. Pada pemilihan presiden tahun 2014, kedua calon presiden dan wakilnya menggunakan media video sebagai alat untuk membangun citra masing-masing di masyarakat. Efektivitas videografi menjadi titik berat kajian, sampai sejauh mana media tersebut dapat membangun mitos baru dalam masyarakat sesuai dengan pencitraan yang dihadirkan dalam video kampanye tersebut. Dengan membandingkan kedua video kampanye dari masing-masing calon presiden dan wakilnya, kita dapat melihat bagaimana kedua belah pihak memberikan pencitraan sesuai dengan gambaran ideal seorang pemimpin. Pasangan Prabowo-Hatta menggambarkan sosok pemimpin yang tegas dan berjiwa nasionalis, sedangkan pasangan Jokowi-JK mencitrakan diri mereka sebagai sosok pemimpin yang merakyat. Kemudian saat videografi yang bermuatan seni digunakan untuk politik, praktis gejala estetisnya dapat diterjemahkan sebagai wacana seni propaganda oleh teori seni posmodernisme. Dengan melihat animo masyarakat yang dengan antusias memberikan dukungan kepada kedua calon presiden dan wakilnya dapat dikatakan bahwa pencitraan yang dilakukan oleh kedua pihak terbilang berhasil. Namun wacana seni propaganda ini hanya menjadi mitos budaya massa yang bersifat sesaat saja, karena saat musim kampanye selesai masyarakat telah mendapatkan mitos baru tentang kinerja Presiden. Sehingga dari fenomena videografi kampanye Pilpres Indonesia 2014 ini dapat dipahami bahwa budaya demokrasi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, dan dengan dukungan teknologi videografi arena pertarungan ideologi-pun meluas tidak hanya mempengaruhi ideologipolitik, tetapi juga melibatkan ideologi seniman, ideologi karya seni, dan ideologi masyarakat yang menjadi arenanya.

Kata kunci: videografi, seni propaganda, dan mitos.

ABSTRACT

Campaign Videography in Propaganda Art Myth (Semiotic Analysis towards Politics Video Clip of Indonesian Presidential Election 2014). Digital videography is one of the audio-visual work of art that developed with the support of recording media technology. In addition to presenting the charged aesthetic value as a work of art, videography also has a function as media propaganda, as seen in the presidential election campaign videography. In the 2014 presidential election, both candidates for president and vice president using the medium of video as a tool to build their image in society. Effectiveness videography become the focus of the study, the extent to which the media can build a new myth in society in accordance with the imaging is presented in the campaign video. By comparing both video campaigns of each candidate for president and vice president, we can see how both sides provide imaging in accordance with the idealized image seorang leader. Prabowo -Hatta describe a leader who firmly and nationalist spirit, while Jokowi-JK portray themselves as populist leader figure. Then when videography charged art used for political, practical aesthetic symptoms can be translated as propaganda art discourse by postmodern art theory. By looking at the interest of the public who enthusiastically supported the two presidential candidates and their representatives can be said that the image made by both parties fairly successful. But the discourse of propaganda art is only a myth of mass culture that is momentary, because when the season finishes public campaigning has gained a new myth about the performance of President. So from the phenomenon of Indonesian presidential campaign's video in 2014 can be understood that the culture of democracy in Indonesia has experienced significant growth, and with the support of technology videography arena of ideological struggle-even extends not only affects political ideology, but also involves the ideology of artists, ideology works of art, and the ideology of society into the arena.

Keywords: Videography, Art Propaganda, and Myth.

I. PENDAHULUAN

Videografi kampanye adalah wujud teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak menggunakan film seluloid, sinyal elektronik, atau media digital dengan tujuan persuasif. Adapun seni propaganda yang dimaksud dalam tulisan ini adalah penggunaan sarana/alat komunikasi guna mempengaruhi dengan kepentingan politik praktis.

Dalam sejarah pemikiran dan perubahan budaya manusia terdapat sesuatu yang menjadi pemicu dalam proses berfikir manusia, yakni kekuatan ideologi yang menjadi pangkal perubahan cara hidup bangsa-bangsa di dunia dari zaman ke zaman sampai dengan cara hidup kita sekarang ini. Berangkat dari teori estetika Theodor W. Adorno, seorang tokoh teori kritis yang muncul dari Mazhab Frankfurt (Jerman) dalam bukunya *aesthetic theory* yang membahas tentang teori estetika post-modernisme : Adorno memaparkan tentang epistemologi berfikir kritis dalam melihat dan memahami modernitas manusia. Kemudian kita diajak untuk mempertanyakan kembali asumsiasumsi dasar estetika dalam melihat fenomena propaganda dan budaya massa. Sehingga seni secara sosiologis dapat dikatakan sebagai masalah komunikasi, yaitu masalah relasi nilai-nilai yang mengandung ideologi. Kemudian ideologi inilah yang akhirnya menyebabkan perubahan budaya di masyarakat.

Banyak kasus perkembangan teknologi digital yang dimulai pada sekitar tahun 90-an yang telah mempengaruhi proses produksi dan konsumsi media secara signifikan. Penggunaan media videografi digital menjadi salah satu penanda perubahan budaya masyarakat modern karena berpotensi membuka pintu-pintu baru bagi demokrasi dan kreatifitas manusia. Ditambah lagi dengan hadirnya internet yang mampu memberikan kebebasan berekspresi dan kemudahan informasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan media dan muatannya. Hasilnya pada satu sisi videografi digital dapat dilihat sebagai karya seni audio-visual yang berkembang dengan dukungan teknologi media rekam. Namun disisi lain videografi digital yang bermuatan seni juga digunakan sebagai media propaganda.

Hal ini nampak pada masa kampanye pemilu

Presiden Republik Indonesia tahun 2014, dimana terdapat dua video klip yang dibuat oleh para musisi pop Indonesia untuk mendukung dua kandidat calon presiden yang cukup menjadi trade budaya massa saat itu, yaitu video klip salam dua jari untuk mendukung pasangan Jokowi-JK dan video klip Prabowo-Hatta untuk mendukung pasangan Prabowo-Hatta. Dua video klip tersebut menggunakan gaya bahasa mitologis yang cukup memukau, puitis, idiosinkratis, dan tentunya berisikan simbol atau lambang politis.

Tahun 2014 merupakan tahun politik bagi masyarakat Indonesia, terdapat dua gelaran pesta demokrasi dalam wujud pemilihan umum (Pemilu) dan dinamika politiknya yang paling tinggi adalah Pemilihan Presiden (Pilpres). Dinamika politik praktis ini tak terlepas dari sejarah dan perkembangan demokrasi di Indonesia. Dalam sejarah dan perkembangan budaya demokrasi di Indonesia sejak diproklamasikan oleh Presiden Sukarno pada tahun 1945, setidaknya bangsa Indonesia sudah menyelenggarakan 11 kali pemilihan umum (pemilu) untuk memilih secara langsung pemimpinnya (wakil rakyat) atau yang lebih populer dengan istilah pesta demokrasi.

Berdasarkan catatan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Pemilu yang pertama dalam sejarah bangsa Indonesia dilakukan pada tahun 1955. Terlepas dari segala macam pergulatan politik di panggung demokrasi Indonesia, kemudian pemilu kedua dilaksanakan pada tahun 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, dan 1999. Namun Pemilu untuk memilih Presiden secara langsung baru diselenggarakan pada tahun 2004, 2009 dan 2014. Dari catatan KPU diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemilu ini kemudian menjadi ritual rutin budaya demokrasi dalam tradisi bermasyarakat dan bernegara di Indonesia.

Pada Pilpres 2014 terdapat dua calon pasangan Presiden dan Wakil Presiden yang bertarung pada yaitu, kubu Jokowi-JK dan Prabowo-Hatta. Tanggal 9 Juli 2014 menjadi hari penentuan keberhasilan strategi kampanye para kandidat dalam meraih poling suara rakyat Indonesia. Hasil penghitungan suara Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengumumkan kubu Jokowi-JK menang tipis dari kubu Prabowo-Hatta dengan perolehan persentase perolehan suara 53,15 % berbanding 46,85 %.

Sebelum pemungutan suara dilakukan pada

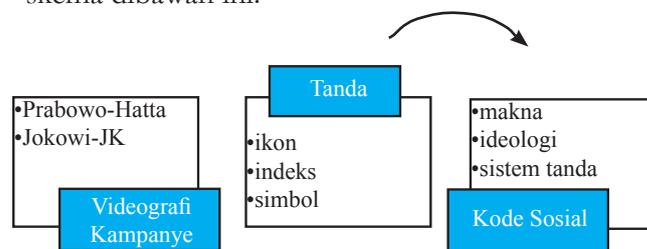
aktivitas pemilu, terdapat masa kampanye yang bertujuan untuk memperkenalkan kandidat atau partai politik yang akan dipilih. Tentu pada pemilu tahun 2014 kedua kubu kandidat juga mempersiapkan strategi-strategi komunikasi politik untuk mempengaruhi kepercayaan masyarakat. Komunikasi politik yang banyak dilakukan yakni dengan mempergunakan saluran media massa terutama televisi. Namun seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, kandidat presiden dan pendukungnya juga memanfaatkan media online. Aktivitas tersebut dapat dilakukan mengingat pengguna media online di Indonesia terus bertambah dari waktu ke waktu. Kemudian salah satu sarana yang digunakan untuk berkampanye pada media online tersebut adalah penggunaan videografi digital.

Fenomena penggunaan media audio-visual pada kegiatan kampanye politik pemilihan presiden Republik Indonesia tahun 2014 ini didalamnya terdapat prinsip-prinsip estetis yang melibatkan politisi, seniman, karya seni, dan masyarakat dalam pertarungan ideologi. Hal tersebut merupakan tanda-tanda perkembangan budaya demokrasi di Indonesia, maka untuk membaca gejala-gejalanya penulis akan melakukan analisis semiotik terhadap dua video klip tersebut.

Secara sederhana ideologi dapat dipahami sebagai ilmu dan pengetahuan tentang gagasan atau ide manusia. Kemudian dalam konteks seni propaganda, ideologi politik merupakan sebuah himpunan ide dan prinsip yang menjelaskan bagaimana seharusnya masyarakat bekerja, dan menawarkan ringkasan order masyarakat tertentu. Ide inilah yang dikonstruksikan oleh para kandidat Presiden dan pendukungnya dalam pesan-pesan kampanye, dan salah satu medium yang terbilang baru pada pemilu Presiden Republik Indonesia tahun 2014 adalah video klip musik.

Kemudian pertanyaan yang menarik bagi penulis adalah tentang apakah bisa videografi sebagai medium pencitraan dalam kampanye? bagaimana cara masing-masing kubu kandidat presiden dan wakil presiden dalam membangun simbol pencitraan untuk mempengaruhi, dan Ideologi apa yang membangun simbol pencitraan mereka dalam media videografi digital tersebut?. Maka untuk menjawab pertanyaan ini penulis akan menganalisis video klip politik dari kubu Jokowi-

JK dan Prabowo-Hatta menggunakan teori semiotika model Charles Sanders Peirce yaitu triangle meaning dengan klasifikasi tanda dalam bentuk ikon, indeks dan simbol untuk mengungkap aspek: makna, ideologi, dan sistem tanda yang membangun citra propaganda pada videografi kampanye politik tersebut. Lebih jelasnya terkambar pada skema dibawah ini:



Gambar 1. Skema analisis semiotik videografi politik

II. PEMBAHASAN

A. Mitos Seni Propaganda

Pada era konseptual seperti sekarang ini budaya dan seni manusia telah didukung oleh kemajuan teknologi informasi yang memberi dampak positif dan negatif. Jika dilihat dari perspektif positif teknologi dapat memudahkan proses pertukaran informasi, ide bahkan trade budaya yang terus mengalami perkembangan dan perubahan signifikan. Sementara dari perspektif negatifnya, kemajuan teknologi justru dapat memenjarakan kreatifitas manusia, karena terpedaya pada dunia maya yang jauh dari realitas kehidupan manusia. Sehingga kepekaan manusia sebagai makhluk sosial terkikis oleh teknologi.

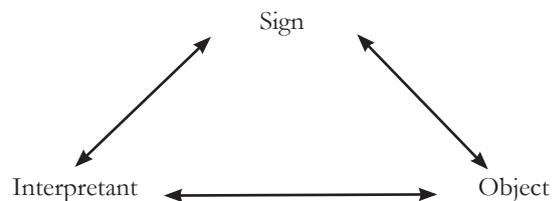
Kedua perspektif inilah yang saat ini telah digunakan oleh masyarakat dalam melihat mitos seni propaganda pada kegiatan pilpres 2014 dalam bentuk video klip musik politik. Secara bahasa kata mitos berasal dari bahasa Yunani yaitu *mythos* yang berarti hikayat, legenda atau pembicaraan. Sedangkan secara istilah, Lorens Bagus dalam Kamus Filsafat mengungkapkan mitos berarti suatu cerita yang dianggap benar, tetapi tidak diakui sebagai benar (Lorens, 2005: 695).

Sedangkan Roland Barthes dalam bukunya Mitologi mendefinisikan mitos merupakan sistem komunikasi, bahwa dia adalah sebuah pesan

(Barthes, 2011:151). Tentu masih banyak pengertian lain dari kata mitos, terlebih mitos dalam konteks mitologi-mitologi lama, namun dalam hal ini penulis mengacu pada definisi Roland Barthes yang mengungkap mitos sebagai sesuatu, bukan kata. Sehingga perspektif yang digunakan untuk melihat video klip politik pada kegiatan pilpres 2014 adalah videografi sebagai wujud karya audio-visual yang mengandung mitos di dalamnya.

Selain itu Roland Barthes juga menegaskan bahwa mitos sesungguhnya adalah suatu bagian dari ilmu tanda yang diperkenalkan oleh Saussure dengan nama semiologi (Barthes, 2011:155). Namun dalam perkembangan sejumlah ilmu tentang tanda ada sesuatu yang disebut dengan istilah semiologi, juga ada yang sering disebut dengan istilah semiotika. Ternyata jika ditela'ah dari akar katanya kedua ilmu tanda itu memang berasal dari akar kata bahasa Yunani yaitu *sem-*, tetapi dasarnya memiliki dua tema yang berbeda yakni tema : *semeio-*, dan tema : *semant-* sekilas kedua tema ini memang tampak mirip karena keduanya memang bisa direferensikan dalam realitas yang sama: tanda, ciri pembeda, dan ramalan (Martinet, 2010:3). Akan tetapi semiologi mengacu pada tema pertama (*semeio-*) yang berarti pembentukan tanda, sedangkan semiotika mengacu pada tema kedua (*semant-*) yang berarti diagnostic atau pengamatan gejala.

Berdasarkan pemaparan diatas kemudian penulis memilih menggunakan analisis semiotik model Charles Sanders Pierce yaitu *triangle meaning* untuk menganalisis dua video klip politik pada kegiatan pilpres 2014. Analisis tanda model Charles Sanders Pierce dipilih karena dalam mencari makna suatu tanda, Pierce sebagai pendiri semiotika di Amerika tidak hanya tertuju pada tanda itu sendiri, namun juga mencari hubungan dengan objek dan pengguna tanda. Pierce menemukan makna dalam relasi struktural tanda, manusia dan objek (gb. 2). Ada pun skema hubungan antar tiga unsur dalam proses pemaknaan tanda dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Elemen Makna Peirce Hubungan Tanda, Objek dan Interpretan (Triangle of Meaning)

Hasil yang akan diperoleh dari penelitian semiotik Pierce bukan struktur, namun proses semiosis yang memberikan makna unsur kebudayaan yang merupakan tanda. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah pengetahuan dan pemahaman atas gejala kebudayaan yang diteliti. Selain mencari makna dari suatu tanda dengan menggunakan *triangle meaning*, Pierce juga membuat klasifikasi tanda berdasarkan hubungan tanda dengan objeknya, yaitu *icon* (ikon), *index* (indeks) dan *symbol* (simbol) (Marcel Denesi, 2012:34). (1) Ikon adalah tanda yang dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan (artinya, sumber acuan dapat dilihat, didengar dan seterusnya, dalam ikon). Contohnya segala macam gambar, foto, kata-kata onomatopoeia dll. (2) Indeks adalah tanda yang dirancang untuk mengindikasikan sumber acuan atau saling menghubungkan sumber acuan. Contohnya jari yang menunjuk, kata keterangan seperti di sini, di sana, kata ganti aku, kau, ia dan seterusnya. (3) Simbol adalah tanda yang dirancang untuk menyandikan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan. Misalnya simbol sosial seperti mawar, simbol matematika, dan seterusnya.

Adapun uraian secara rinci mengenai analisis semiotik dua video klip politik pada kegiatan pilpres 2014 sebagai berikut:

1. Video Klip Prabowo-Hatta

Lirik Lagu:

“Prabowo Hatta Indonesia Bangkit”

“Siapa lagi yang bisa membawa Indonesia bangkit dari keterpurukan?”

“Siapa lagi ayo siapa?”

“Siapa lagi kalo bukan kita”

“Prabowo Hatta Indonesia Bangkit”

“Kapan lagi kita tentukan nasib bangsa yang masih terjajah”

“Kapan lagi ayo kapan lagi?”
 “Kapan lagi ya sekarang”
 “Prabowo Hatta Indonesia Bangkit”



Gambar 3. Scene video klip Prabowo-Hatta

Video klip Prabowo-Hatta (gb. 3) dimulai dengan hentakan nada musik rock yang mengadopsi lagu “we will rock you” yang pernah dipopulerkan oleh grup band Inggris yang bernama Queen. Redaksi kata Indonesia bangkit menjadi jargon yang coba disuarakan oleh musisi Ahmad Dhani dan tiga penyanyi pendatang baru yang berasal dari acara ajang pencarian bakat di salah satu stasiun televisi swasta. Selain itu juga terdapat simbol militer dan lambang Garuda Pancasila sebagai representasi calon presiden dan wakil presiden yang didukungnya melalui videoklip musik yang berdurasi 02:33”.

Hasil analisis semiotik Pierce yang mencari hubungan antara tanda dan sumber acuannya menghasilkan bahwa pada hakekatnya video klip politik Prabowo-Hatta mengacu pada konsep kebudayaan populer dengan menghadirkan genre musik rock sebagai objek utama. Musik rock ini di tujukan pada masyarakat awam modern terutama mereka yang suka menonton TV, sehingga kesan yang ingin disampaikan adalah nuansa elegan yang tetap berpegang teguh pada jiwa patriotisme. Pada video klip Prabowo-Hatta juga dihadirkan simbol militer yang berusaha menggambarkan latar belakang sosok calon presiden yang didukungnya, yang notabene berasal dari kalangan militer. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motif pesan yang ingin disampaikan pada video klip politik Prabowo-Hatta adalah konstruksi pencitraan sosok pemimpin yang tegas dan berjiwa nasionalisme.

Sign	Hubungan antara tanda dan Sumber acuannya	object	Interpretan
Ikon	Kostum hitam Gendre musik rock Popularitas Penyanyi TV	Budaya populer	Masyarakat awam modern terutama mereka yang suka menonton TV
Indeks	Jari yang menunjuk Tangan hormat dan mengepal Redaksi “Indonesia bangkit” Kata ganti “kita”	Patriotisme	Rakyat Indonesia
Simbol	Simbol militer Simbol Garuda Kaca mata hitam	Nasionalisme	Sikap Tegas

Tabel 1. Analisa video klip Prabowo-Hatta dengan pendekatan semiotik Pierce

2. Video Klip Salam 2 Jari

Lirik Lagu:

“Kita harus menang total untuk revolusi mental”
 “Salam 2 jari jangan lupa pilih Jokowi-JK”
 “Tanggal 9 Juli kita pesta demokrasi”
 “Salam 2 jari jangan lupa pilih Jokowi-JK”
 “Dari gonggong sampai botak hatinya kotakkotak”
 “Salam 2 jari jangan lupa pilih Jokowi-JK”
 “Ini Jaman demokrasi kalau beda jangan sensi”
 “Salam 2 jari jangan lupa pilih Jokowi-JK”



Gambar 4. Scene video klip Salam 2 jari

Video klip salam 2 jari (gb. 4) menggunakan genre musik pop akustik. Redaksi kata revolusi mental menjadi jargon yang coba disuarakan oleh musisi Slank dkk. Selain itu simbol salam 2 jari yang mirip dengan simbol peace (damai) yang melekat dengan slank sebagai representasi dukungan untuk calon presiden dan wakil presiden yang di-

usungnya melalui video klip musik yang berdurasi 01'.46".

Sign	Hubungan antara tanda dan Sumber acuanya	object	Interpretan
Ikon	Kostum warnawarni Gendre musik akustik popularitas sebagai seniman	Budaya gotong royong	Masyarakat menengah kebawah terutama mereka yang tergabung dalam komunitas
Indeks	Redaksi "Salam 2 jari" Redaksi "Revolusi Mental" Kata ganti "kita"	perubahan	Rakyat jelata
Simbol	Simbol peace "damai" Simbol studio rekaman	makmur	kebebasan berekspresi

Tabel 1. Analisa video klip salam 2 jari dengan pendekatan semiotik Pierce

Hasil analisis semiotik pierce yang mencari hubungan antara tanda dan sumber acuanya menghasilkan bahwa video klip politik salam 2 jari mengacu pada konsep kebudayaan sosial dengan semboyan gotong royong melalui genre musik pop akustik sebagai objek utama. Musik pop akustik ini ditujukan pada Masyarakat menengah kebawah terutama mereka yang tergabung dalam komunitas, sehingga kesan yang ingin disampaikan adalah nuansa kerakyatan yang ingin membuat suatu perubahan atau revolusi mental. Pada video klip salam dua jari juga dihadirkan simbol kedamaian dan kebebasan berekspresi yang berusaha menggambarkan latar belakang sosok calon presiden yang di dukungnya, yang notabene berasal dari kalangan rakyat sipil biasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motif pesan yang ingin disampaikan pada video klip salam 2 jari adalah konstruksi pencitraan sosok pemimpin yang merakyat sehingga dapat membawa ke-makmuran bagi bangsa dan rakyat kecil.

B. Seni Propaganda dan Budaya Massa

Teori estetika Theodor W. Adorno bukunya aesthetic theory berkuat mempertanyakan kondisi-kondisi yang memungkinkan sebuah karya seni tertentu lahir dan tumbuh dalam periode sejarah

tertentu. Dalam melihat hubungan antara seni, masyarakat dan estetika (art, society and aesthetic) Adorno menjadikan teori kritis sebagai dasar pemikiran, lalu merekonstruksi logika epistemologi seni melalui perspektif yang kontemporer. Maksudnya Teori kritis diorientasikan pada ide tentang masyarakat sebagai subjek, dengan individu sebagai pusat dengan cara memahami permasalahan sesuai dengan kebutuhan zamannya, sehingga kita dapat mengambil posisi dalam membuat perspektif ganda menuju arah rekonsiliasi antara pandangankapitalis dan sosialis sebagai pergeseran paradigma parsial ke paradigma global. Sedangkan konsep sosiologi yang diformulasikan Adorno dimulai dengan usaha untuk memahami kaitan antara seni (dalam hal ini adalah video klip musik) dan masyarakat (yakni masyarakat digital di Indonesia). Teori Adorno intinya bermaksud untuk membebaskan manusia dari manipulasi teknokrasi modern.

Namun wacana seni propaganda ini hanya menjadi mitos budaya massa yang bersifat sesaat saja, karena saat musim kampanye selesai masyarakat telah mendapatkan mitos baru tentang kinerja Presiden. Sehingga dari fenomena videografi kampanye Pilpres Indonesia 2014 ini dapat dipahami bahwa budaya demokrasi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, dan dengan dukungan teknologi videografi arena pertarungan ideologi-pun meluas tidak hanya mempengaruhi ideologi politik, tetapi juga melibatkan ideologi seniman, ideologi karya seni, dan ideologi masyarakat yang menjadi arenanya.

III. KESIMPULAN

Hasil analisis semiotik pierce yang mencari hubungan antara tanda dan sumber acuanya menghasilkan bahwa video klip politik berusaha merekonstruksi pencitraan sosok pemimpin dengan idealitas yang dibawa masing masing. Pasangan Prabowo-Hatta berupaya menggambarkan bahwa mereka adalah sosok pemimpin yang tegas, demokratis dan berjiwa nasionalisme, sedangkan pasangan Jokowi-JK menggambarkan diri mereka sebagai sosok pemimpin yang merakyat, yang memahami pola kehidupan, kebutuhan, dan aspirasi dari rakyat kecil sehingga dapat membawa kemakmuran bagi bangsa dan seluruh lapisan ma-

syarakt. Kemudian wacana seni propaganda yang coba dibangun dalam masa kampanye ternyata hanya menjadi mitos budaya massa yang bersifat sesaat saja, karena saat musim kampanye selesai masyarakat telah mendapatkan mitos baru sebagai penggantinya, hal ini merupakan juga salah satu tanda-tanda dari dampak kebudayaan modern di kritisi oleh kaum postmodernisme.

Karena saat fenomena budaya massa ini dilihat dari hubungannya antara seni, masyarakat dan estetika perkembangan budaya politik yang terjadi hanya bersifat meluas dan menjadi mitos belaka sehingga meskipun ideologi politik, juga melibatkan ideologi seniman, serta ideologi karya seni, tetaplah ideologi masyarakat yang menjadi arena pertarungannya .

IV. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adorno, Theodor W. 2002, translator's introduction by Robert Hullot-Kentor, aesthetic theory, London : Continuum.
- Ali, Matius, 2009. Estetika, Tangerang: Sanggar luxor.
- Barthes, Roland. 2011, *Mitologi*, terj. Nurhadi, A. Shihabul Millah, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chilcote, Ronald H. 2007 *Teori Perbandingan Politik*.
- Creswell, John W. 2012. *Research Design*, terj. Achmad Fawaid, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna*, terj. Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hall, Stuart, dkk..2011. *Budaya Media Babasa*, Terj. Saleh Rahmana, Yogyakarta: Jalasutra.
- Kattsoff, Louis O.2004. *Pengantar Filsafat*, terj. Soejono Soemargono, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Lorens, Bagus. 2005. *Kamus Filsafat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama cetakan ke empat.
- Martinet, Jeane. 2010. *Semiologi*, terj. Stephanus Aswar Herwinarko, Yogyakarta: Jalasutra.
- O'Donnel, Kevin, 2003, Sejarah Ide-ide,

Yogyakarta: Kanisius.

Soedarso Sp. 2006. Trilogi Seni, Penciptaan, Eksistensi dan Kegunaan Seni, Yogyakarta: badan Penerbit ISI Yogyakarta.

Sumarjo, Jakob. 2000. *Filsafat seni*, Bandung: Penerbit ITB.

Van Peursen. 1987. *Strategi Kebudayaan*, Jakarta.

Vivian, John. 2008. *Teori komunikasi Massa*, terj. Tri Wibowo, Jakarta: Kencana.

Laman

www.kpu.ac.id, 12/12/2014