

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas mengenai pesan kampanye dalam debat cawapres Pilpres 2019. Fokus dari penelitian ini adalah isi pesan kampanye Ma'ruf Amin dan Sandiaga Uno dalam video debat cawapres Pilpres 2019. Hal itu tercermin dalam gagasan politik yang disampaikan keduanya ketika nantinya menjabat sebagai wakil presiden negara. Gagasan dan ide yang termuat dalam pesan tersebut terakumulasi dalam identitasnya sebagai seorang cawapres. Kumpulan gagasan yang tertuang dalam pesan yang disampaikan kedua cawapres memberikan kerangka kerja mendasar bagi tindakan politik keduanya maupun bagi masyarakat yang dipimpinnya kelak. Acara debat yang disiarkan kepada publik ini dapat dikonsumsi dan dimaknai melalui sebuah siaran di televisi yang juga dibagikan dalam platform Youtube.

Pesan yang disampaikan oleh masing-masing cawapres dianalisis mulai dari segmen 1, yaitu penyampaian visi misi hingga segmen 6, pernyataan penutup, dimana keenam segmen tersebut berlangsung selama kurang lebih dua jam. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif. Data diperoleh dengan teknik observasi tayangan video Youtube debat cawapres yang diunggah oleh Kompastv. Analisis data diperoleh melalui prosedur pengumpulan data primer yang dilakukan dengan mengamati, mentranskrip dan menganalisis pesan objek penelitian. Ditambah dengan studi pustaka yang relevan dengan penelitian sebagai data sekunder. Peneliti menggunakan metode analisis isi untuk menganalisis temuan data.

Akun Youtube Kompastv mengunggah tayangan video lengkap debat cawapres tanpa jeda iklan. Iklan yang dimaksud disini adalah layaknya iklan yang muncul di televisi. Mengingat acara debat cawapres ini juga disiarkan di beberapa stasiun televisi nasional dan swasta. Akan tetapi, dari beberapa video di Youtube

hanya akun Youtube Kompastv yang menayangkan acara debat cawapres secara utuh mulai dari segmen satu hingga segmen enam secara lengkap tanpa jeda iklan. Sedangkan video-video lain yang serupa, menayangkan acara debat sama persis seperti penayangan di televisi yang menyuguhkan iklan komersil. Ditambah lagi, hanya Kompastv yang menyajikan secara rapi dan sistematis penayangan debat Pilpres 2019 dalam sebuah daftar putar yang diberi nama 'Debat Pilpres 2019'. Video debat Pilpres 2019 yang disajikan Kompastv ini disajikan secara utuh tanpa dipotong per segmen atau per tema pembahasan. Fitur yang dimiliki Youtube memudahkan peneliti dalam menganalisis pesan yang disampaikan kedua tokoh. Jika sajian televisi hanya selintas, maka tayangan video di Youtube dapat diputar berulang kali. Hal inilah yang kemudian menjadi pertimbangan bagi peneliti dalam memilih kanal Kompastv sebagai rujukan video untuk objek penelitian. Video-video di Youtube tidak hanya sekedar bertujuan untuk menghibur, namun juga sekaligus mengangkat isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat lingkungan sekitar (Buana, 2018, h. 4). Video tersebut menggambarkan fenomena yang berasal dari realitas sosial yang ada, termasuk juga sajian video Youtube yang menampilkan debat cawapres yang dijadikan sumber data primer dalam penelitian ini.

Siklus lima tahunan yang dikenal dengan pesta demokrasi atas pergantian presiden dan wakil presiden kembali terjadi di tahun 2019 kemarin. Terdapat dua pasangan yang maju dalam Pemilu, yaitu Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi. Dalam pertarungan Pemilu, kemunculan Jokowi dan Prabowo sudah diketahui publik sejak 2014. Akan tetapi, nama Ma'ruf Amin dan Sandiaga Uno merupakan nama baru yang muncul saat kontestasi Pilpres 2019. Kedua politisi tersebut menyajikan diri mereka dalam tampilan yang berbeda, baik dari presentasi diri, gagasan, ide, dan nilai yang mereka anut. Tapi yang membuat kedua sosok tersebut memiliki persamaan, yaitu keduanya sama-sama berusaha menyajikan diri mereka dalam tampilan ideal sesuai dengan yang diinginkan masyarakat (Alvin, 2019, h. 230).

Berdasarkan jadwal kampanye Pemilihan Presiden 2019 yang dikeluarkan KPU, proses kampanye capres-cawapres dilaksanakan mulai dari 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Dengan demikian, sejak 23 September 2018 hingga 13 April 2019 menjadi momentum kesempatan sekaligus pembuktian diri, khususnya bagi cawapres mengingat sosok cawapres seperti yang telah disebutkan diatas merupakan nama-nama baru yang muncul saat kontestasi pemilihan presiden. Kesempatan sekaligus pembuktian diri tersebut dapat diwujudkan melalui debat yang menjadi salah satu bentuk metode kampanye yang diselenggarakan secara resmi oleh KPU. Mengenai bentuk atau jenis kampanye, debat publik / debat terbuka antar calon disebutkan pada urutan pertama dalam surat keputusan KPU No. 35 Tahun 2004 (Fatimah, 2018, h. 9). Rogers dan Storey dalam (Fatimah, 2018, h. 7) mendefinisikan kampanye politik adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus-menerus.

Menurut Heryanto (2020, h 154) sosok cawapres bukanlah pelengkap apalagi penghibur. Sehingga kehadiran keduanya dalam debat ketiga yang hanya mempetemukan sosok cawapres ini menjadi momentum pembuktian bahwa mereka layak di posisinya sebagai calon pemimpin Indonesia. Kehadiran cawapres dengan kekuatan gagasan, basis data, argumentasi, serta tindakan mereka menjadi bahan utama di panggung debat ketiga ini. Selain itu jika ditelisik lebih lanjut, video debat cawapres memiliki jumlah penayangan terendah bila dibandingkan dengan video-video lain di daftar putar Debat Pilpres 2019 di kanal Youtube Kompastv. Di debat putaran pertama capres-cawapres jumlah penayangannya mencapai 1,1 juta kali penayangan. Debat kedua yang menghadirkan capres terdapat 402 ribu penayangan. Sedangkan debat ketiga cawapres ini hanya mencapai 137 ribu penayangan. Hingga debat kelima yang kembali menghadirkan capres-cawapres menghasilkan 623 ribu penayangan. Terdapat selisih yang cukup signifikan dalam jumlah penayangan

tersebut padahal kedua sosok yang menempati kursi 1 dan kursi 2 ini memiliki porsi yang sama pentingnya ketika kelak mereka terpilih sebagai pemimpin.

Pemaparan gagasan yang dilakukan oleh Ma'ruf Amin dan Sandiaga Uno yang tervisualisasikan dalam video tersebut merupakan usaha konstruksi terhadap realitas sosial yang dialami keduanya. Hal ini merujuk pada interpretasi terhadap makna pesan terkait tema pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, dan sosial budaya yang dijabarkan kedua cawapres dalam menjawab persoalan dalam hubungannya dengan keempat tema tersebut. Pesan dalam kampanye tersebut terdiri dari poin-poin utama yang menyinggung isu-isu kebijakan. Sehingga dengan mendalami dari isi pesannya, peneliti berharap dapat menangkap pokok-pokok gagasan yang berusaha disampaikan kedua cawapres mengenai kebijakan serta rancangan pembangunan Indonesia ke depan dalam tema kerakyatan, yang menyangkut hajat hidup orang banyak, pada debat ketiga ini.

Untuk mewujudkan stabilitas kehidupan sosial politik dalam masyarakat, diperlukan pedoman bagi sistem politik yang mengarahkan individu dalam kaitannya dengan pengambilan kebijaksanaan politik, pembuatan aturan, dan juga dalam hal penilaian terhadap rencana program yang akan dijalankan. Pada hakikatnya aktivitas politik yang menentukan hubungan manusia dan negara tidak dapat dipisahkan dari aspek hukum dasar tidak tertulis yang meresap dalam gagasan dan ide politik penyelenggara negara.

Gagasan politik yang tertuang dalam pesan yang disampaikan Ma'ruf Amin dan Sandiaga Uno juga membentuk citra keduanya pada saat debat. Menurut Nimmo (2006) citra adalah segala hal yang berkaitan dengan situasi keseharian seseorang yang menyangkut pengetahuan, perasaan, dan kecenderungannya terhadap sesuatu. Jika merujuk pada teori *image building*, maka De Lozier dalam Hasan (2009, h. 27) berpendapat bahwa citra akan terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indera), masuk ke saringan perhatian (*attention filter*), dan akan menghasilkan

pesan yang dapat dilihat dan dimengerti (*perceived message*) yang kemudian pada akhirnya membentuk citra.

Dalam kontekstualisasi Pilpres 2019, masing-masing cawapres menerapkan strategi pencitraan politik *incumbent vs challenger*. Ma'ruf Amin misalnya, sering kali menunjukkan pencapaian kinerja pemerintahan Jokowi untuk diteruskan pada periode selanjutnya. Adapun strategi pencitraan *challenger* menunjukkan kegagalan-kegagalan kebijakan pemerintah sehingga tema kampanye yang dibawakannya adalah perubahan untuk digantikan secara konstitusional (Hasan, 2009, h. 23). Sandi sempat menyinggung masalah pengangguran yang belum tuntas pada masa pemerintahan petahana. Maka strategi politik pencitraan menitikberatkan pada komunikator pesan, dalam hal ini adalah cawapres Ma'ruf dan Sandi dalam komunikasi politik yang dilakukannya saat debat.

Jelang debat ataupun saat debat cawapres usai, publik ramai-ramai membicarakan perihal debat tersebut. Yang menimbulkan perbincangan publik diantaranya adalah penampilan Ma'ruf dengan kata-kata dan singkatan seperti DUDI dan tagar #10yearschallenge yang seolah mengisyaratkan bahwa dirinya tidak ketinggalan hal-hal yang dekat dengan generasi milenial. Selain itu, wacana penghapusan Ujian Nasional yang disampaikan Sandiaga Uno juga menimbulkan pembahasan publik. Sorotan-sorotan yang terjadi saat debat cawapres tersebut memicu percakapan warga net di media sosial. Dalam sebuah survei media sosial yang dilakukan Politicawave pasca debat cawapres menunjukkan bahwa cawapres nomor urut 01 Ma'ruf Amin mendominasi percakapan warganet di media sosial dengan perbandingan 58,26 persen berbanding 41,74 persen (Saubani 2019). Hal ini menunjukkan bahwa munculnya hal-hal menarik sepanjang debat memengaruhi percakapan warganet di media sosial yang kemudian menjadikan keduanya berbeda dalam substansi gagasan politiknya maupun presentasi diri mereka di atas panggung.

Berangkat dari data survei dan hal-hal yang menjadi sorotan saat debat cawapres seperti yang telah disebutkan diatas, maka sosok cawapres sebaiknya diketahui oleh publik bagaimana kemampuan dan kapabilitasnya sebagai calon pemimpin negara. Karena tidak hanya bertumpu pada capresnya, figur cawapres sangatlah penting dalam mendampingi presiden untuk bekerja sama mengemban tugas negara. Menurut pengamat politik di Center for Strategic and International Studies (CSIS), Arya Fernandes kepada VOA mengatakan bahwa debat antar pasangan capres-cawapres mempengaruhi perolehan suara pada Pemilu 2019 (Wardah 2019). Sehingga melalui debat cawapres ini, khususnya, merupakan salah satu media yang memberikan kesempatan bagi masing-masing cawapres untuk menarik dan meyakinkan hati pemilih dengan menawarkan kepada mereka gagasan rasional dan argumentasi yang kuat. Oleh karena itu, sosok cawapres juga harus dipertimbangkan dan penting untuk diketahui. Melalui debat cawapres ini, KPU menjadi mediator untuk memberi pengetahuan kepada masyarakat bagaimana figur masing-masing cawapres yang akan menjadi wakil presiden negara. Dalam komunikasi politik, debat bisa menjadi ajang komunikasi persuasif selain memiliki dimensi penting pendidikan politik (Heryanto 2020). Sehingga dengan adanya debat cawapres ini, selain memberikan pemahaman juga meyakinkan dan memperkuat khalayak terhadap pilihannya.

Debat cawapres Pilpres 2019 digelar di Hotel Sultan, Jakarta pada 17 Maret 2019 dan disiarkan secara langsung di beberapa stasiun televisi. Tema yang diangkat adalah “Pendidikan, Kesehatan, Ketenagakerjaan, serta Sosial dan Kebudayaan”. Ma’ruf Amin dan Sandiaga Uno beradu pandangan mengenai keempat hal dalam tema tersebut. Debat ketiga dari serangkaian debat yang diselenggarakan oleh KPU ini dibagi atas 6 segmen. Segmen pertama berisi pemaparan visi misi masing-masing cawapres. Segmen kedua, moderator akan terlebih dahulu membuka dan memperkenalkan 9 panelis. Dilanjutkan debat dengan tema pendidikan dan kesehatan. Segmen ketiga debat dilanjutkan dengan tema ketenagakerjaan dan sosial

budaya. Segmen keempat dan kelima berlangsung sesi debat bebas antar-cawapres. Sesi ini dibuka dengan lontaran pertanyaan dari salah satu cawapres untuk kemudian ditanggapi oleh cawapres lain. Begitu sebaliknya, cawapres yang menanggapi pada saatnya akan memberikan pertanyaan untuk kemudian ditanggapi lawan debatnya. Segmen terakhir, segmen keenam adalah sesi pernyataan penutup.

Ma'ruf dan Sandi berasal dari latar belakang yang berbeda dalam hal identitas kultural dan pandangan mereka dalam melihat realitas sosial. Perbedaan identitas kultural tersebut diantaranya suku, agama, etnisitas, usia. Selain itu, rekam jejak dan atribut yang melekat pada diri masing-masing cawapres menyebabkan dua tokoh ini memainkan peran yang berbeda pula sebelum akhirnya menjadi calon wakil presiden 2019. Berbagai peran yang dimainkan dan identitas kultural seperti suku, agama, etnisitas, usia, dan sebagainya adalah bagian dari identitas yang bisa diamati dan diteliti. Bagaimana interaksi dari faktor-faktor tersebut penting untuk diamati dalam kaitannya dengan identitas yang saat ini membentuk diri Ma'ruf dan Sandi. Hal tersebut terlihat pada saat debat cawapres kemarin, masing-masing cawapres mengartikulasikan gagasan dan ide lewat pesan yang disampaikan. Isi pesan dari masing-masing cawapres pada akhirnya akan mengungkap pokok-pokok pikiran politik keduanya. Untuk itu, penting diketahui bahwasannya pesan yang disampaikan cawapres pada saat debat cawapres merupakan upaya kombinasi seluruh hal yang ada pada diri masing-masing cawapres.

Kemunculan Ma'ruf Amin dalam pengumuman calon wakil presiden adalah untuk mendampingi Jokowi pada Pemilu 2019. Kiprahnya sebagai ketua Majelis Ulama Indonesia membuat masyarakat tidak lagi asing mengenal dirinya. Sejak muda, karir politik Ma'ruf dimulai dengan keanggotaannya dalam DPR RI, DPRD dan MPR. Selain itu, Ma'ruf juga telah banyak menjabat sebagai ketua dalam organisasi-organisasi Islam, diantaranya sebagai Ketua Ansor, Ketua NU, Ketua Komisi Fatwa MUI. Penampilan Ma'ruf yang khas ala santri dan pandangannya tentang dunia ke-Islaman tidak terlepas dari pendidikan Islam yang diterimanya sejak

kecil karena mengenyam pendidikan pesantren sejak tahun 1958 di Tebuireng, Jombang.

Sedangkan sosok Sandiaga Uno, kemunculannya pertama kali sebagai politisi Indonesia dikenal karena Sandi memenangkan pemilihan umum gubernur DKI Jakarta 2017 bersama Anies Baswedan. Nama Sandiaga Uno dikenal karena karirnya sebagai seorang wirausahawan sukses yang menobatkannya sebagai orang terkaya urutan ke-29 di Indonesia menurut majalah Forbes. Selain itu, Sandi kerap kali memberikan pembekalan kepada kalangan muda dalam forum-forum kewirausahaan.

Perbedaan latar belakang tersebut mempertemukan keduanya dalam sebuah kontestasi politik yang berdampak besar pada proses penyelenggaraan negara. Didalamnya terjadi adu ide, gagasan, dan strategi terkait permasalahan negara. Selain itu, perlunya modalitas dalam kontestasi politik dapat mempengaruhi seorang kandidat dalam memperoleh dukungan masyarakat. Disebutkan oleh Pantouw (1996) modalitas dalam kontestasi politik adalah modalitas selain peran figur tokoh itu sendiri, peran dukungan politik dan ekonomi, elit/aktor sosial politik dan modal ekonomi untuk memenangkan kontestasi. Modalitas tersebut terwujud dari adanya modal politik, modal sosial, dan modal ekonomi yang dimiliki oleh para kandidat cawapres. Modal politik yaitu berupa kepemilikan jabatan tertentu, partai politik pendukung yang berasal dari koalisi partai, dan kerja tim sukses yang solid. Modal sosial adalah dukungan figur ketokohan para elit politik lain yang menciptakan kepercayaan masyarakat dan interaksi antarjaringan yang mendukung. Modal ekonomi merupakan dana politik baik dari sumber harta pribadi maupun donatur yang dialokasikan untuk pembiayaan akomodasi pemenang kontestasi politik, dalam hal ini kaitannya dengan Pilpres.

Ketiga modal tersebut telah dipenuhi oleh Ma'ruf dan Sandi seiring dengan terpilihnya keduanya sebagai cawapres dan menjadi kandidat dalam Pilpres 2019. Salah satu dari kedua cawapres yang terpilih nantinya akan menjadi pemimpin negara

mendampingi pasangan presidennya. Merekalah yang akan mengemban tugas negara dan mengurus segala hal yang berkaitan dengan isu sosial kenegaraan. Secara otomatis, wakil presiden terpilih akan menjadi kelas penguasa negara. Menurut pandangan Marx, kelas penguasa tersebut ialah kelas yang mengawasi negara yang dalam kenyataannya memungkinkan kelas itu berkuasa. Mereka yang disebut kelas penguasa ini memiliki kekuatan material yang berkuasa dari masyarakat (Keller 1984). Pelibatan kedua cawapres sebagai calon elit penentu dalam masyarakat disebabkan oleh empat proses sosial yang utama: (1) pertumbuhan penduduk; (2) pertumbuhan spesialisasi jabatan; (3) pertumbuhan organisasi formal atau birokrasi; dan (4) perkembangan keragaman moral. Dengan berjalannya keempat proses itu, kaum elit pun menjadi semakin banyak, semakin beraneka ragam dan lebih bersifat otonom (Keller 1984, h. 91).

Oleh karena itu, transisi politik dari kelas penguasa ke kelas penguasa berikutnya ditandai dengan perubahan politik dengan tujuan stabilitas politik. Pemilihan presiden dan wakil presiden dalam Pemilu merupakan upaya untuk menciptakan stabilitas politik yang direalisasikan melalui aspek pembangunan dari kerangka kerja yang telah dirumuskan sebelumnya. Sehingga tercipta perubahan sosial yang mengarah pada modernisasi sosial dimana akibatnya lahir kelompok kepentingan baru yang mempunyai tuntutan terhadap sistem politik yang baru. Hal tersebut dijelaskan oleh Huntington dalam (Suryadi, 2003, h. 3) bahwa modernisasi sosial menyebabkan tumbuhnya kelompok-kelompok baru warga negara yang kepentingannya berkembang, menggerakkan mereka untuk memaksa tuntutan-tuntutan baru pada sistem politik.

Dalam debat cawapres yang menghadirkan dua kandidat calon pemimpin terdapat berbagai macam kelompok yang mempunyai kepentingan tertentu. Hal tersebut menunjukkan adanya kompetisi untuk saling mendominasi tatanan politik baru. Persaingan politik antarkelompok adalah hal yang lazim dalam kehidupan demokrasi di Indonesia. Dalam persaingan tersebut, setiap kelompok berupaya

mendapat dukungan sebanyak-banyaknya dalam Pemilu dengan tujuan untuk berkuasa. Dampak besarnya adalah dengan kekuasaan tersebut, maka kekuatan politik dapat menerapkan gagasan serta pandangan politik mereka ke dalam sistem tata penyelenggaraan negara.

Gagasan dan ide yang disampaikan dua aktor politik yang berkontestasi dalam Pemilu ini dijadikan landasan dalam sistem kemasyarakatan di Indonesia yang nantinya diterapkan dalam lima tahun masa kepemimpinannya. Pesan yang disampaikan oleh cawapres Ma'ruf dan Sandi saat debat merupakan suatu *system of thought* yang terkait dengan kekuasaan, kekuatan dan problem legitimasi, baik itu bersifat kenegaraan maupun bersifat kemasyarakatan, baik itu yang formal maupun yang tidak formal (Pranarka 1987).

Dengan terselenggaranya debat cawapres, maka implikasi logis atas debat tersebut, yang merupakan bagian dari serangkaian proses Pemilu, menunjukkan pandangan pro perubahan dan pro status quo yang dalam hal ini digerakkan oleh calon wakil presiden. Gagasan dan ide yang dipaparkan kedua cawapres dalam pesannya meliputi visi tentang masyarakat politik ideal, strategi pembangunan, serta rancangan program kerja untuk lima tahun masa kepemimpinannya mendatang.

Pada penelitian ini, peneliti akan merunut secara interpretatif komunikasi politik yang dihasilkan kedua cawapres melalui transkrip pesan Ma'ruf Amin dan Sandiaga Uno. Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan pemahaman interpretatif terhadap teks. Teks yang dimaksud adalah transkrip pesan debat cawapres Ma'ruf dan Sandi mulai dari segmen satu hingga segmen enam. Teks menjadi suatu kontribusi interaksi komunikatif yang tergarap dalam perjalanan hidup seseorang, yang terakumulasi dalam sebuah konteks tertentu (Baktiono, 2006, h. 3). Maka konteks yang dimaksud dalam bahasan ini merupakan pengertian konteks yang meliputi latar belakang individu atas rekam jejaknya sebelum akhirnya menjadi cawapres. Hasil konstruksi atas seluruh perjalanan hidup yang terjadi dalam konteks

tertentu dan menempatkan keduanya sebagai subjek itulah yang mampu melahirkan narasi-narasi politik keduanya berbeda untuk mewujudkan tujuan masing-masing.

Video debat cawapres dapat ditelaah dari sudut pandang analisis isi. Menurut Krippendorff dalam (Ahmad 2018, h. 2) analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan shahih datanya dengan memerhatikan konteksnya. Dari analisis isi pesan yang disampaikan kedua cawapres didapati gagasan yang menjadi inti pemikiran mereka ketika dihadapkan pada persoalan terkait pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, dan sosial budaya. Keempat tema ini merupakan tema-tema yang dekat dengan keseharian masyarakat. Sehingga gagasan-gagasan mereka mengenai tema tersebut kemudian dicoba untuk dinarasikan keduanya dengan meletakkan perbedaan nilai masing-masing.

Dengan demikian, menjadi menarik ketika pesan debat yang disampaikan Ma'ruf dan Sandi dapat ditelaah secara mendalam bagaimana sebenarnya maksud pesan yang disampaikan keduanya dalam kampanye di acara debat tersebut. Sehingga untuk analisis isi dalam penelitian ini, yang pertama peneliti perhatikan adalah elemen naratif yang tersusun dalam satuan teks kalimat yang disampaikan Ma'ruf Amin dan Sandiaga Uno. Kedua, bagaimana elemen naratif tersebut tersampaikan dalam bentuk pesan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Bagaimana isi pesan kampanye cawapres dalam video debat cawapres Pilpres 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan isi pesan kampanye dalam video debat cawapres Pilpres 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Memberi referensi akademik dalam studi Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan analisis isi pesan dalam kampanye pada proses komunikasi politik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menambah wawasan atau pengetahuan terkait figur calon pemimpin Indonesia serta memberikan informasi mengenai representasi cawapres dalam fenomena Pilpres 2019.

1.5 Tinjauan pustaka

1.5.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Analisis kajian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terkait, khususnya penggunaan metode yang sama sebagai pisau analisisnya. Beberapa penelitian tersebut terdiri atas:

Skripsi Abdul Halim Lubis (2017) yang berjudul ‘Analisis Isi Pesan Akidah dalam Program Berita Islami Masa Kini di TransTV Tahun 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk pesan akidah yang terdapat pada program Berita Islami Masa Kini di TransTV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan akidah dalam konsepnya tidak selalu mengajak, tetapi juga pelarangan. Pelarangan atas perbuatan yang mendekati syirik ataupun meyekutukan Allah. Dipilihnya rujukan ini karena adanya persamaan dalam hal metode analisis isi yang digunakan untuk menganalisis data. Sehingga diharapkan mampu memudahkan peneliti untuk dijadikan referensi karena menggunakan pisau analisis yang sama. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dimana jika dalam skripsi

ini yang menjadi objek adalah pesan akidah pada program Berita Islami Masa Kini di TransTV, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pesan yang disampaikan dua cawapres dalam debat Cawapres Pilpres 2019.

Jurnal Silvanus Alvin (2019) tentang Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno melalui Akun @Prabowo dan @Sandiuno. Penelitian ini bertujuan mengungkap manajemen citra politik pasangan capres-cawapres, Prabowo dan Sandiaga, di media sosial dalam Pilpres 2019. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan penerapan konsep tipologi Simunjak (2017) untuk mengetahui kemampuan kandidat (*candidate skills and virtues*), kehidupan pribadi kandidat (*disclosing private information*), menyerang lawan politik (*attacking political opponents*), bicara bahasa sehari-hari (*speak in colloquial language*), dan penekanan isu tertentu (*emphasizing particular issues*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Prabowo maupun Sandi menggunakan Instagram sebagai alat politik untuk membangun citra politik sebagai kandidat pemimpin yang religius. Peneliti menjadikan rujukan ini sebagai referensi karena menggunakan metode yang sama dalam menganalisis temuan data yang berasal dari objek pada penelitian ini. Perbedaan penelitian dalam jurnal ini dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah pada objek penelitian yang berasal dari unggahan foto oleh akun @Prabowo dan @Sandiuno di Instagram. Sedangkan dalam konteks penelitian ini objek penelitiannya berasal dari unggahan video di Youtube yang kemudian dianalisis isi pesannya.

Jurnal Ratri Ayu Pratiwi (2015) yang berjudul 'Perbandingan Isi Berita Kampanye Presiden dan Wakil Presiden Masa Bhakti 2014-2019 di Indonesia'. Penelitian ini berfokus pada perbandingan isi berita kampanye di dua media online, apakah memiliki kecenderungan tertentu atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media Detik.com lebih cenderung pro kepada Jokowi-JK, sedangkan Vivanews.com lebih cenderung pro kepada Prabowo-

Hatta. Rujukan ini dipilih karena penggunaan tema yang sama dalam kaitannya dengan komunikasi politik yang disampaikan oleh aktor politik pemerintahan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya yang berasal dari pemberitaan kampanye presiden dan wakil presiden di media Detik.com dan Vivanews.com. Sedangkan dalam penelitian ini data diperoleh dari objek penelitian yang berasal dari video. Metode yang digunakan dalam jurnal maupun dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif.

Secara umum perbedaan ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada isi pesan dua orang cawapres dalam video debat cawapres Pilpres 2019. Sementara untuk menganalisis temuan datanya, penelitian-penelitian seperti yang disebutkan diatas sama-sama menggunakan analisis isi sebagai pisau analisisnya.

1.5.2 Komunikasi Politik

“Political communication is the deliberate passing of a political message by sender to receiver with the intention of making the receiver behave in a way that might not other wise done” yang berarti bahwa komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan politik yang disengaja oleh pengirim kepada penerima dengan maksud untuk membuat penerima pesan berperilaku dengan cara yang tidak seperti dilakukan orang lain terhadapnya. Pengertian ini dinyatakan oleh Lord Windlesham dalam (Ida dan Subiakto, 2012, h. 20) yang menekankan batasan komunikasi politik pada tujuan penyampaian pesan politiknya. Disampaikannya pesan politik tersebut bertujuan untuk membuat penerima pesan berperilaku tertentu sesuai dengan arahan pembuat pesan. Lebih lanjut menurut (Ida dan Subiakto, 2012, h. 20) menyimpulkan komunikasi politik sebagai suatu aktivitas komunikasi yang mempunyai konsekuensi atau akibat politik, aktual potensial, terhadap fungsi sistem politik.

Tiga poin utama dalam komunikasi politik dijelaskan oleh McNair (2003, h. 4) bahwa poin pertama, yaitu segala bentuk komunikasi verbal dan non verbal yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Poin yang kedua, komunikasi yang dilakukan aktor non politik, seperti individu dengan hak pilih kepada aktor politik. Ketiga, komunikasi tentang aktor politik serta aktivitas yang mereka lakukan yang dimuat di berita maupun platform media lainnya, termasuk media sosial merupakan bentuk dari komunikasi politik.

Inti dari komunikasi politik terletak pada pesannya. Penguasaan isi pesan dipengaruhi oleh pemahaman terkait dengan tema yang menjadi bahasan. Selain itu, kekuatan pesan juga dipengaruhi oleh bagaimana komunikator pesan membungkus pesan tersebut. Di lain sisi, Denton dan Woodward dalam (Heryanto 2020) menegaskan bahwa komunikasi politik bukan semata sumber atau komunikator, melainkan juga isi pesan dan tujuan dari penyampaian pesan tersebut. Jika isi pesannya tidak secara jelas disampaikan kepada publik sebab penguasaan yang lemah dalam hal penyampaian argumen dan basis data, maka sangat mungkin pesan yang dipaparkan cawapres tidak bisa menggambarkan secara nyata visi dan misi mereka untuk membangun Indonesia ke depan.

1.5.3 Makna Teks

Teks adalah bahasa yang berfungsi, yang berarti bahasa sedang melaksanakan fungsi tertentu dalam konteks situasi tertentu (Halliday dan Hasan 1994). Bahasa yang digunakan manusia sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi termasuk ke dalam pengertian apa yang disebut dengan teks. Salah satu konsep teks menurut Van Dijk (dalam Khotimah 2004, h. 31) menyebutkan bahwa tingkat luaran (permukaan) suatu teks terdiri atas kata-kata (atau simbol-simbol) yang sebenarnya merupakan rangkaian ungkapan. Sementara konteks menurut Cook adalah situasi di luar teks yang

memengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan, situasi, fungsi, dan lain-lain (Khotimah 2004).

Menurut Halliday dan Hasan (1994) teks harus dipandang dari dua sudut pandang yang secara bersamaan memberikan pemahaman bahwa teks merupakan produk atau makna dan teks sebagai proses. Teks merupakan produk atau keluaran (output) yang berarti bahwa sesuatu dapat direkam dan dipelajari karena mempunyai susunan tertentu yang dapat diungkapkan dengan sistematis. Sedangkan teks sebagai proses adalah terjadinya pembentukan makna yang terus menerus sebagai hasil interaksi dengan lingkungannya. Sehingga teks dipahami sebagai suatu bentuk pertukaran dari interaksi yang terjadi antara pembicara yang terlibat dalam suatu konteks. Interaksi tersebut terjadi melalui percakapan dimana percakapan merupakan bentuk teks yang paling dasar. Dengan demikian, teks adalah hasil dari proses terbentuknya makna sosial dari konteks situasi tertentu.

Pada debat cawapres, terdapat tiga tindakan yang dilakukan Ma'ruf Amin dan Sandiaga Uno, selaku komunikator politik, dalam membangun citra mereka melalui konstruksi realitas di atas panggung. Menurut Hamad (2004) ketiga tindakan tersebut meliputi; *pertama*, dalam hal pilihan kata (simbol) politik (fungsi bahasa). Dalam komunikasi politik, para komunikator bertukar citra atau makna melalui lambing politik. Para komunikator politik ini saling menginterpretasi pesan (simbol-simbol) politik yang diterimanya. *Kedua*, pemilihan fakta yang disajikan (strategi *framing*). Untuk kepentingan pemberitaan, komunikator politik seringkali hanya menyoroti hal-hal 'penting' yang mempunyai nilai berita dari peristiwa politik. *Ketiga*, kesediaan ruang dan waktu untuk peristiwa politik (agenda setting).

Teks yang dihasilkan oleh komunikator pesan merupakan bentuk output atas proses yang terjadi dalam interaksi sosial penggunaannya. Maka

suatu teks berfungsi dalam konteks situasi dan konteks budaya tertentu dimana teks itu dibahasakan dalam lingkungan sosial. Dalam pemaknaan suatu teks diperlukan analisis konteks untuk mengetahui apakah makna sebenarnya yang terkandung dalam teks tersebut. Seperti yang diungkapkan Sobur (2002) bahwa implikasi logis arti atau makna dari sebuah kalimat dapat dikatakan benar jika mengetahui siapa pembicaranya, siapa pendengarnya bila diucapkan dan lain-lain.

1.5.4 Youtube sebagai Media Sosial

Youtube adalah media yang diminati banyak orang karena setiap orang dapat mengunggah dan mengunduh video secara gratis dengan durasi yang tidak terbatas. Dalam hal akses informasi, Youtube mendukung penggunaannya untuk mendapatkan informasi yang banyak melalui platform ini. Youtube merupakan tanda yang dapat disebut sebagai teks sosial. Lebih lanjut definisi ini dapat diartikan sebagai sebuah teks yang serba melingkupi, dan merupakan suatu bentuk kebudayaan penuh yang dapat diambil makna darinya untuk rutinitas kehidupan manusia (Danesi 2010).

Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang populer dimana penggunaannya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis (*web video sharing*) (Firyal, 2018, h. 59). Definisi media sosial sendiri menurut Kaplan dan Haenlin (dalam Chandra, 2017, h.406) adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Dengan menggunakan sinyal internet, Youtube dapat dinikmati oleh semua orang di belahan dunia manapun. Daya jangkauannya yang luas menjadikan Youtube dapat ditonton oleh semua orang dimanapun dan kapanpun mereka berada. Masyarakat informasi pasti sudah tidak asing

dengan layanan yang beralamat www.youtube.com ini. Bahkan ada yang menjadikan Youtube sebagai tujuan utama pengguna internet untuk menonton dan berbagi video, baik melalui *website*, perangkat *mobile*, blog, bahkan email (Abraham, 2011, h. 8). Youtube memiliki sekitar dua miliar pengguna atau setara dengan 25 persen dari seluruh populasi dunia dan per tahun 2019 ada sekitar lima miliar video di Youtube yang ditonton setiap harinya (Gunawan 2019).

Internet digolongkan sebagai media baru yang dapat menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital. Lister dkk (2009, h. 16) menyatakan terdapat enam karakteristik media baru, yaitu: 1) *Digital*, semua data diubah menjadi angka dalam proses media digital. Data yang telah diolah menjadi angka kemudian diproses dan disimpan dalam bentuk sumber online, disk digital atau drive memori yang akan diterjemahkan dan diterima sebagai tampilan layar, dikirim lagi melalui telekomunikasi, jaringan atau output seperti *hard copy*. 2) Interaktifitas, merupakan salah satu karakteristik utama atau nilai dari media baru. Dimana media konvensional menawarkan konsumsi pasif, media baru menawarkan konsumsi secara lebih aktif. Media baru dapat dimiliki oleh semua orang dengan mudah dan hanya memerlukan jaringan internet. 3) *Hypertextuality*, adalah memasukkan kembali setiap informasi yang terdapat di media lama ke dalam media baru dengan tampilan yang disesuaikan dengan tampilan media baru. Hal ini digunakan sebagai database informasi yang terdapat di media lama tetap ada di media baru. 4) Jaringan, dapat diartikan bahwa di dalam media baru terdapat beberapa jaringan yang bertujuan untuk mempermudah konsumen memperluas partisipasi mereka. Jaringan tersebut antara lain *world wide web* (www), situs media sosial, situs web vlog, forum online, situs web edukasi dan sebagainya. 5) Virtual, sifat maya dan mewujudkan dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan grafik komputer

daan video digital. Virtual juga berfungsi sebagai identitas postmodern, seni hiburan, konsumen, dan budaya visual. 6) Simulasi, berarti menirukan beberapa dari media lama yang masih dapat digunakan di dalam media baru. Pengguna media baru juga dapat meniru informasi apa yang mereka dapat di dalam media baru ke dunia nyata dimana hal tersebut dapat mempengaruhi hidupnya.

Pada umumnya, penggunaan Youtube dengan jaringan internet yang digolongkan sebagai media baru memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham (2011) fungsi Youtube antara lain menambah wawasan pengetahuan; media transaksi dalam hal politik, budaya, dan pendidikan; sebagai sarana *citizen journalism*; dan sebagai sarana pencitraan diri.

Fungsi-fungsi diatas kemudian lebih lanjut akan menciptakan sebuah situasi adaptasi antar budaya (*Intercultural Adaptation*) dalam tradisi nilai sosial yang berkembang di masyarakat. Perkembangan nilai tersebut dapat menciptakan sebuah transisi budaya menjadi budaya yang baru. Hal tersebut diungkapkan secara teoritis oleh Sawyer (dalam Chen & Strarosta (2005)) yang membagi empat tahapan proses adaptasi antar budaya, yaitu: (a) Tahapan masa bulan madu (*honeymoon*) dimana masyarakat pengguna merasa sangat gembira (*euphoria*) dengan situasi budaya barunya; (b) Tahapan masa krisis (*crisis*) merupakan sebuah situasi tidak nyaman terhadap sisi lain dari budaya baru tersebut. Nilai-nilai budaya yang dirasakan tidak *familiar*; (c) Tahapan penyesuaian (*adjustment*) dimana masyarakat mencoba menyesuaikan diri dengan budaya barunya; (d) Tahapan bikulturalisme (*biculturalism*), yaitu tahap akhir dimana masyarakat mulai menyesuaikan diri dengan budaya barunya.

Maka empat tahapan proses adaptasi antar budaya tersebut menjelaskan proses-proses penerimaan Youtube hingga situs ini dapat diterima oleh masyarakat dan dijadikan sumber untuk mendapatkan informasi. Pemanfaatan Youtube oleh masyarakat menciptakan transisi budaya yang awalnya berasal dari media konvensional kemudian beralih ke bentuk budaya baru dengan memanfaatkan media baru. Dimulai dari tahap awal, tahapan masa bulan madu (*honeymoon*), yaitu terjadi euphoria atas hadirnya Youtube sebagai bentuk *new media*, hingga akhirnya para penggunanya dapat beradaptasi dan bahkan sangat menikmati hadirnya Youtube serta menjadikan Youtube sebagai kebutuhannya dalam mendapatkan informasi. Hal ini tercermin melalui siaran media konvensional yang bertransformasi menjadi tayangan video Youtube. Berawal dari terganggunya media massa arus utama (*disrupted*), maka media penyiaran konvensional menerapkan konsep *multi platform* untuk menyalasi hal ini. Lebih lanjut lagi, maka proses transformasi tersebut telah memberikan pengaruh terhadap pemanfaatan media massa. Youtube yang awalnya dibangun oleh pendirinya atas dasar keinginan untuk berbagi video dengan rekan komunitas, kini situs video Youtube bertransformasi dalam budaya kehidupan sosial yang dapat diambil makna darinya untuk rutinitas kehidupan manusia.

1.5.5 Cawapres sebagai Komunikator Politik

Politisi sebagai komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam pembentukan opini publik (Riawadi, 2014, h. 28). Komunikator politik sebagai unsur komunikasi politik merupakan seseorang yang memberikan pesan politik. Cawapres menyampaikan pesan yang berisikan informasi politik untuk disebarkan kepada sistem politik yang lain. Dalam proses penyampaian tersebut, komunikator politik berperan sebagai aktor politik yang mewakili kepentingan kelompok tertentu. Nimmo (2005, h.

30) menyatakan bahwa seorang politikus yang bercita-cita untuk memegang jabatan pemerintah harus dan memang berkomunikasi tentang politik.

Para politisi sebagai komunikator politik terbagi dalam dua kategori posisi, yaitu politisi sebagai infrastruktur politik dan politisi sebagai suprastruktur politik. Para politikus infrastruktur terbagi ke dalam empat kategori, yaitu (1) politikus yang tergabung dengan partai politik; (2) politikus yang mengikuti dan mengamati peristiwa politik; (3) politikus yang mengkaji hal-hal akademis tentang politik atau yang mengembangkan konsep pemikiran politik melalui tulisan atau karangan (ilmuwan politik); (4) politikus yang bergabung dalam suatu asosiasi yang berlatar belakang keilmuan (di Indonesia disebut Asosiasi Ilmu Politik Indonesia (AIPI)) (Hendrastomo, 2009, h. 27). Sedang politisi yang termasuk dalam suprastruktur politik adalah pihak elit yang berada di badan eksekutif dan legislatif yang memiliki fungsi mengolah keputusan politik yang berasal dari berbagai aspirasi dan kepentingan yang nantinya dinegosiasikan menjadi produk kebijakan publik (Sulaiman, 2013, h. 120). Hubungan keduanya, yaitu produk kebijakan publik yang dihasilkan oleh suprastruktur politik akan disebarakan ke publik di ranah infrastruktur politik – seperti partai politik, ilmuwan politik, pengamat politik, LSM, ormas, dll – untuk kemudian dikaji ulang sehingga memberi umpan balik kepada golongan suprastruktur politik. Dalam kaitannya dengan pemilihan presiden dan wakil presiden 2019, maka siapapun yang nantinya menduduki ranah suprastruktur politik mencoba membuat produk kebijakan yang telah dirancang sebelumnya melalui berbagai program kerja yang dipersiapkan ketika melakukan kampanye.

Penyediaan pemberitaan tentang halaman berita untuk debat cawapres, khususnya, memiliki dampak terhadap strategi dan jalannya kampanye. *Pertama*, para elit politik dipaksa mempersiapkan sungguh-sungguh agenda kampanye. Hal ini terkait dengan prioritas pemberitaan di media massa yang

relatif lebih memilih kegiatan yang memiliki pengaruh luas dan melibatkan banyak komponen dalam masyarakat. *Kedua*, penyediaan halaman khusus untuk pemberitaan memberi peluang kepada calon pemilih untuk lebih mencermati perkembangan kandidat, dalam hal ini cawapres. Akibatnya, diharapkan dengan ditayangkan debat ini keputusan memilih diperkuat dengan dasar pertimbangan yang rasional. *Ketiga*, dampak dari halaman khusus kampanye mendorong publik lebih aktif mencari informasi dan mendiskusikan kejadian-kejadian dan hal penting terkait dengan Pilpres 2019 (Pawito 2015).

Karena Indonesia menerapkan sistem politik demokratis, maka fenomena komunikasi politiknya adalah hubungan antara elit politik dengan rakyat. Dinamika fenomena komunikasi politik semakin berkembang dengan dukungan dan kekuatan media massa. Maka peran media menjadi sangat penting dan strategis dalam menunjang dinamika komunikasi politik yang didalamnya terdapat pertarungan kepentingan antara suprastruktur politik dan infrastruktur politik (Sulaiman, 2013, h. 121). Termasuk pada kampanye yang dilakukan kandidat cawapres dalam debat cawapres 2019 dengan maksud untuk memberikan pemahaman tentang narasi yang dibentuk oleh kedua cawapres, selain untuk mendapat dukungan serta kekuasaan dalam pesta demokrasi.

Menjelang Pilpres 2019, para kandidat cawapres berusaha menjaring suara sebanyak-banyaknya agar timnya terpilih untuk memenangkan Pemilu. Salah satu cara yang digunakan, yaitu melalui kampanye. Ragam bentuk kampanye salah satunya adalah melalui medium debat yang difasilitasi KPU. Dalam kampanye, para kandidat memaparkan bagaimana visi misi, program kerja mereka untuk membangun Indonesia dalam lima tahun ke depan. Kampanye juga berfungsi untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait gambaran calon pemimpin mereka dimasa depan. Kampanye yang

tersaji dalam debat cawapres juga berfungsi sebagai sarana pendidikan politik disamping mendapat dukungan dari calon pemilih.

Kampanye semacam itu tidak lepas dari politik pencitraan. Menurut Hendrastomo (2009, p. 4) pencitraan identik dengan menonjolkan diri, membentuk persepsi masyarakat mengenai partai maupun orang-orang penting yang ada dibelakangnya. Pencitraan penting untuk menunjukkan keunggulan masing-masing pasangan capres-cawapres, selain itu, pencitraan juga efektif mengubah hal-hal negatif yang disematkan pada masing-masing kandidat. Dengan adanya kampanye menjelang Pemilu, para kandidat berusaha untuk membentuk citra diri, khususnya bagi cawapres. Citra diri tersebut terbentuk melalui liputan di media massa, orasi, pertemuan dan rapat dalam kampanye, kinerja timses, dan sebagainya (Nimmo, 2005, h. 29).

Bentuk pencitraan politik oleh politisi sebagai komunikator politik terbagi dalam dua strategi, yaitu *incumbent vs challenger*. Dimana yang pertama menunjukkan pencapaian sehingga perlu untuk diteruskan, adapun yang kedua menunjukkan kegagalan-kegagalan pemerintahan sehingga tema kampanyenya adalah perubahan untuk membentuk tatanan sosial baru (Hasan 2009).

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif dengan metode analisis isi. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Sari (2017, h. 94) pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti dapat mengetahui makna pesan dalam debat yang telah diartikulasikan kedua tokoh cawapres dan realitas sosial yang terbentuk. Sedangkan untuk tipe penelitian

deskriptif dimaksudkan untuk mengungkap mengenai siapa dan bagaimana suatu fenomena sosial dapat terjadi.

Metode analisis isi dipilih bertujuan untuk membuat generalisasi dari pesan, seperti yang diungkapkan Ahmad (2018, h. 5) bahwa analisis isi umumnya dibuat untuk memberikan gambaran umum karakteristik dari suatu isi atau pesan. Budd dalam (Kriyantono 2006, h. 228) menyebutkan analisis isi dimaksudkan sebagai suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell dengan teknik *symbol coding*-nya, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi (Tobroni, 2001, h. 6). Selain itu, dalam model komunikasi Lasswell terdapat lima elemen komunikasi yang digunakan sebagai indikator umum pada proses komunikasi. Kelima elemen tersebut adalah *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. Model komunikasi Lasswell tersebut juga dijadikan sebagai teori pendukung dalam analisis penelitian ini.

Lebih lanjut lagi, menurut Klaus Krippendorff dalam Stokes (2003, h. 56) menyatakan analisis isi menjadi metode utama sebagai sebuah metode simbolis yang berguna untuk menginvestigasi simbol material dari sebuah teks media. Metode ini menganalisis suatu teks dengan objektif untuk mendapat gambaran dari suatu teks tersebut. Hasil analisisnya mencerminkan apa adanya yang terjadi dalam teks tersebut. Maka analisis isi merupakan metode persuasif yang menghasilkan fakta yang dapat ditiru dan dapat diandalkan (Stokes, 2003, h. 58).

Peneliti berupaya untuk menemukan penjelasan-penjelasan mengenai temuan data yang dinilai penting dan menarik, termasuk yang saling berbeda atau berlawanan satu sama lain dari pesan yang disampaikan masing-masing

cawapres. Data tersebut didapat melalui video debat cawapres Pilpres 2019 sebagai sumber data primer. Video dianggap sebagai teks yang mewakili objek penelitian ini dimana menurut McKee dalam Ida teks adalah semua yang tertulis, gambar, film, video, foto, design grafis, lirik lagu, dan lain-lain yang menghasilkan makna (Ida 2014, h. 62).

1.6.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah video debat cawapres di Youtube Kompastv dengan judul ‘Full Live Debat Ketiga Cawapres Pilpres 2019 -- Ma’ruf Amin vs Sandiaga Uno – ’. Peneliti mentranskrip pesan yang disampaikan kedua cawapres sebagai sumber yang digunakan untuk analisis data.

1.6.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah elemen naratif yang tersusun dalam satuan teks kalimat yang disampaikan kedua cawapres Ma’ruf Amin dan Sandiaga Uno dalam video.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan seleksi unggahan video-video di Youtube yang menyajikan acara debat cawapres dengan menyeleksi video yang berisi full video dari awal hingga akhir segmen tanpa jeda iklan tidak seperti yang ditayangkan di televisi. Setelah terpilih, kemudian peneliti mengunduh video tersebut dan mengarsipkannya ke dalam dokumen. Video tersebut digunakan sebagai sumber data primer. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui berbagai referensi yang didapatkan dari studi literatur berupa buku, jurnal, skripsi, dan informasi melalui internet.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Langkah analisis data secara teknis dilakukan peneliti melalui tahapan berikut:

1. Tahap transkripsi, peneliti mentranskrip isi pesan yang disampaikan kedua cawapres mulai segmen pembuka hingga segmen penutup.
2. Tahap klasifikasi, peneliti mengklasifikasikan isi pesan yang telah ditranskrip ke dalam empat tema debat; Pendidikan, Kesehatan, Ketenagakerjaan, dan Sosial Budaya.
3. Tahap analisis, peneliti mendeksripsikan apa yang menjadi topik perbincangan masing-masing cawapres serta memaparkan hal-hal penting dari topik yang dibicarakan tersebut. Serta hal penting lain yang meliputi cara kedua cawapres dalam memaparkan pesan, seperti ekspresi, intonasi, dan artikulasi dalam video.
4. Tahap interpretasi, peneliti menginterpretasi dan menarasikan hasil analisis menggunakan teori dan rujukan serta menghubungkannya dengan fenomena sosial terkait empat tema debat. Serta menemukan perbedaan diantara kedua cawapres dalam menyampaikan pesan dan membangun kesan di atas panggung.