

KRITIK CALON ANGGOTA LEGISLATIF DALAM HASTAG #UNBOXINGCALEG

Fathul Qorib¹, Afriansyah¹, Suprihatin²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi
Jl Telagawarna, Lowokwaru, Kota Malang

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komuniaksi-AWS
Jl. Nginden Intan Timur 1 No 18, Sukolilo, Surabaya
fathul.indonesia@gmail.com

Abstract

Instagram is one of the most used social media in Indonesia. In 2019, Indonesian Instagram users reached 56 million, Indonesia ranked 4th for country with the most Instagram users around the world. Along with the massive users in Indonesia, Instagram is used as a campaign and promotion media. One of the most popular campaign was some videos with #unboxingcaleg hashtag driven by TemanRakyat.Id. The videos criticized legislative candidates with various signs and symbols. This study aims to reveal these criticisms using Ferdinand de Saussure's semiotics theory. First, researcher will identify the signifier elements (marker), and then reveal its signified. The qualitative method is used to obtain the depth interpretation of the video. As a result, researcher found patterns of signaling systems that express criticism of legislative candidates, as follow: First, candidates are associated as liars because they always make promises they never kept. Both candidates are represented as corruptors / former corruptors who are not ashamed to participate in election again. Third, candidates are considered lazy since they never finished the draft of Indonesian Law. Fourth, candidates are identified as shaping their public image with planned lies. The videos with #unboxingcaleg are considered to carry out some campaigns to make smart voters choose wisely since both candidates have a lot of dishonorable attitudes. Keywords: Representation, legislative candidates and #unboxingcaleg.

Key words: Legislative Candidates, Temanrakyat.id, Unboxingcaleg,

Abstrak

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna paling banyak di Indonesia. Tahun 2019, pengguna di Indonesia mencapai 56 juta sehingga menjadi negara pengguna Instagram terbanyak nomor 4 di dunia. Dengan pengguna sebanyak itu, Instagram sering digunakan sebagai alat kampanye dan promosi. Salah satu kampanye yang berkembang adalah video dengan hastag #unboxingcaleg yang dimotori oleh TemanRakyat.Id. Video-video tersebut mengkritik calon anggota legislatif dengan berbagai tanda dan simbol. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap kritik tersebut dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure. Peneliti akan melihat unsur *signifier* (penanda) lalu mengungkap *signified* (petanda)nya. Metode yang digunakan adalah kualitatif agar memperoleh kedalaman interpretasi dari video tersebut. Hasilnya, peneliti melihat pola-pola dari sistem pertandaan yang mengungkap kritik terhadap calon anggota legislatif, yaitu : *Pertama*, Caleg diasosiasikan dengan kebohongan karena selalu mengumbar janji tapi tidak pernah ditepati. *Kedua* Caleg direpresentasikan sebagai koruptor/mantan koruptor yang tidak malu untuk mencalonkan lagi. *Ketiga*, Caleg dianggap sebagai orang pemalas yang tidak pernah menyelesaikan target undang-undang. *Keempat*, Caleg disebut sering melakukan pencitraan dengan kebohongan yang direncanakan. Video yang masuk dalam #unboxingcaleg tersebut seperti ingin melakukan

kampanye agar pemilih cerdas dalam berpolitik, karena Caleg memiliki banyak sikap tidak terpuji sehingga harus berhati-hati.

Kata kunci : Calon Anggota Legislatif, Temanrakyat.id, *Unboxingcaleg*.

PENDAHULUAN

New media menjadi *term* baru yang booming di Indonesia sejak dasawarsa terakhir. *New Media* merupakan sebutan untuk bentuk baru media massa yang memiliki karakteristik konvergen, interaksional, dan *borderless* (Wahyuni, 2013:2). Nasrullah (2016:14) menambahkan, media baru juga memiliki ciri memfasilitasi setiap khalayak media, komunikasi terjadi dua arah, dan tersebar dari banyak sumber ke banyak khalayak.

Rodgers menyebut media baru sebagai media yang mewadahi komunikasi interaktif yang memungkinkan komunikator dan komunikan untuk bertukar informasi (Nuswantoro, 2014). Dengan adanya media baru, komunikasi di jagat digital menjadi semakin intens dan sahur menyahut sebagaimana komunikasi di alam nyata. Sehingga media baru membawa banyak konsekuensi pada pola komunikasi manusia.

Salah satu bentuk *new media* yang saat ini mencapai pengguna yang tinggi adalah media sosial. Menurut Wiryohandoyo (2012:2) media sosial didefinisikan sebagai bentuk media yang dapat digunakan bersosialisasi dalam jaringan sehingga memungkinkan untuk berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Fenomena ini, menunjukkan kalau media sosial merupakan alat yang tepat untuk menyampaikan informasi. Media sosial juga bermanfaat untuk melakukan penyebaran informasi secara massal karena banyak pengguna dan akses yang mudah dan murah.

Perkembangan media sosial ini dapat dimanfaatkan lebih jauh seperti mengirim pesan, berkomentar terhadap pesan orang lain, menjalin pertemanan dengan seluruh pengguna, berkrirm foto, ruang bertukar pendapat, bahkan mencari pasangan. Saat ini, salah satu media sosial yang paling banyak menyedot pengguna adalah Instagram. Bohang (2017) melaporkan dalam Kompas.com bahwa pengguna Instagram di Indonesia tahun 2017 mencapai lebih dari 45 juta jiwa padahal tahun 2016 masih 22 juta jiwa. Dua tahun kemudian, pada tahun 2019, pengguna Instagram di Indonesia sudah menduduki peringkat ke 4 di dunia dengan 56 juta pengguna (Pratriyawan, 2019).

Nisrina (2015) memosisikan media sosial Instagram sebagai alat penyampaian pesan untuk berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan berbagi foto atau video, meski juga tidak terbatas ada *caption* berupa kata-kata. Fokus Instagram untuk mengakomodasi penyebaran foto penggunanya menjadikan Instagram primadona. Aplikasi ini juga memiliki *user interface* enak dipandang, *user friendly*, *highly responsive* terhadap foto, dan seorang amatir bisa terlihat professional (Tim Stiletto Book and Afandi, 2019:4).

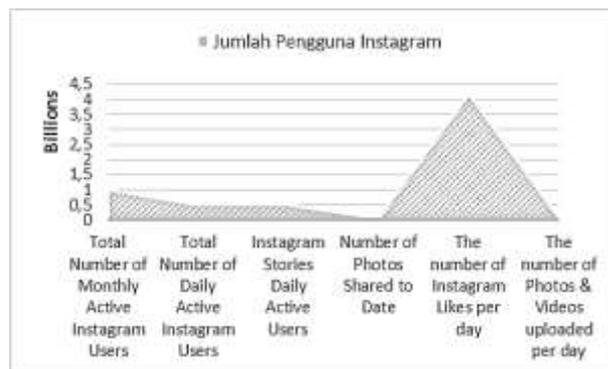
Salah satu fitur yang unik di Instagram sebagaimana Twitter adalah *tagar* (#) atau *hashtag*. *Tagar* ini berfungsi untuk mengelompokkan foto/video atau unggahan berdasarkan kategori tertentu sehingga membantu pengguna yang ingin mengikuti satu *trend*. *Hashtag* ini juga berfungsi untuk menyebarkan unggahan di halaman depan (*explore*) bisa dilihat oleh lebih banyak pengguna. Berbeda ketika satu unggahan tidak menggunakan *tagar*, maka

yang bisa melihat hanyalah follower yang bersangkutan.

Menjelang pemilihan Presiden Republik Indonesia 2019 dan Pemilihan Calon Anggota Legislatif tahun 2018 lalu, banyak hastag yang berhubungan dengan politik. Seperti tagar #unboxingcaleg di Instagram dibuat oleh akun TemanRakyat.id yang memiliki 24 ribu pengikut. Tagar #unboxingcaleg sendiri memiliki lebih dari 500 unggahan yang berupa gambar dan video. Dengan jumlah unggahan dan followers itu, bisa dikatakan tagar tersebut memiliki peminat yang besar di jagat Instagram yang dapat membangun suatu opini publik dan mengubah pola komunikasi politik di Indonesia.

Unggahan video dalam #unboxingcaleg bersifat mengedukasi masyarakat untuk ikut andil dalam Pemilihan Umum Calon Legislatif yang sehat. Tagar #unboxingcaleg merupakan *hashtag* yang bertemakan politik yang mengampanyekan kepada masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih wakil rakyat. *Hashtag* di Instagram ini bermanfaat untuk masyarakat terutama anak muda yang ikut berpartisipasi dalam Pemilu 2019 agar lebih cerdas dalam menentukan pilihan nantinya.

Pemilihan tagar pada Instagram sebagai obyek penelitian memiliki beberapa alasan. Data statistik yang dirilis Omnicore, sebuah Marketing Agency yang fokus di bidang media sosial, menunjukkan Instagram memiliki jumlah pengguna yang besar dengan tingkat keaktifan yang padat. Data yang dihimpun dari Omnicore sebagai acuan pada tahun 2020 bisa mengungkapkan bagaimana Instagram memiliki *impact* yang tinggi :



Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram, Aktivitas Harian, Jumlah *share* dan *like*.

Sumber: www.omnicoreagency.com

Pengguna Instagram yang sedemikian besar tentu memiliki pengaruh yang besar ketika digunakan untuk mengampanyekan pilihan politik. Tagar #unboxingcaleg sendiri dibuat dengan kreatif karena menasar generasi milenial yang merupakan generasi yang paling dekat dengan media sosial (Budiati *et al.*, 2018). Apalagi generasi milenial diperkirakan mencapai 63.4 juta jiwa, yang mewakili 24 persen penduduk Indonesia (IDN Research Institute, 2019). Karena itu, jelas sekali bahwa video yang ada dalam tagar #unboxingcaleg ingin menasar pemilih dari kaum milenial yang jumlahnya terus meningkat.

Hashtag atau tagar #unboxingcaleg juga memberikan informasi mengenai info seputar pemilihan umum, terutama informasi tentang calon legislatif. *Hashtag* ini juga menjadi wadah bagi kaum milenial untuk mempromosikan dirinya dalam pencalaonan anggota Legislatif. Selain menjadi wadah promosi bagi kaum milenial, akun ini juga menjadi tempat para *conten creator* yang tidak puas atas kinerja wakil rakyat, untuk melakukan kritik.

Video-video yang berhubungan dengan Caleg ini akan dianalisis maknanya menggunakan teori semiotika yang pertama kali dikenalkan oleh Ferdinand de Saussure (Ida, 2014:75;

Stokes, 2006:76). Semiotika adalah ilmu tentang produksi dan pemaknaan terhadap tanda-tanda yang ada di lingkungan manusia; atau dalam kata lain ilmu tentang tanda (Stokes, 2006:76; Liliweri, 2010:217). Video ini akan dianalisis menggunakan semiotika yang digagas oleh Saussure, terutama untuk melihat penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena ingin memahami video yang masuk dalam *#unboxingcaleg* secara mendalam beserta interpretasi yang dibangun pembuat videonya. Tujuan lainnya adalah agar peneliti dapat mendeskripsikan realitas secara luas, mengeksplorasi kemungkinan makna yang tersembunyi dari video sehingga menemukan pemahaman lebih mendalam (Yusuf, 2016:46)

Pengumpulan data penelitian ini melalui dokumentasi yang didapat dari lima video yang dibuat oleh TemanRakyat.Id. Peneliti berusaha menemukan pola yang ada di obyek penelitian sejak pengumpulan data hingga analisis (Creswell, 2016:281). Pola yang ada ini kemudian dimasukkan dalam kerangka kerja semiotika Ferdinand de Saussure yakni *signifier* dan *signified*. Menemukan pola dari *signifier* dan *signified* memunculkan kesatuan pola yang dapat langsung diinterpretasikan oleh peneliti sebagai instrument utama dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2010:305; Anggito and Setiawan, 2018:10) Setelah menemukan pola yang berulang ini, peneliti lalu membuat kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial dijadikan sebagai alat penyebaran informasi kepada khalayak yang luas. Media sosial juga dijadikan sebagai alat untuk melakukan kampanye sosial karena, penggunaanya yang banyak terus meningkat setiap tahunya. Salah satu

media yang sering digunakan untuk penyebaran informasi kampanye sosial adalah Instagram. Instagram sendiri saat ini, menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan kampanye dan kritik sosial.

Kritik dan kampanye sosial dilakukan dalam berbagai media, dalam penelitian ini peneliti menemukan media video, yaitu *audio visual* yang digunakan sebagai media penyampaian keresahan masyarakat terhadap fenomena politik saat ini. Video-video tersebut diproduksi oleh TemanRakyat.id dan diunggah ke media sosial Instagram yang diberi nama *#unboxingcaleg*. *Hastag* atau tagar *#unboxingcaleg* berisi gambar dan video yang merupakan kritik terhadap para calon anggota legislatif.

Tanda-tanda yang terdapat dalam video *#unboxingcaleg* terdiri dari objek *verbal* dan *visual* dan dianalisis menggunakan terori semiotika Ferdinand De Saussure yang merupakan dualisme dari *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Dari hastag *#unboxingcaleg* ini sendiri dapat menggambarkan bahwa video-video yang dihasilkannya berupa kritik terhadap calon legislatif. *Unboxing* merupakan istilah untuk menunjukkan aktivitas pembongkaran produk secara total. Sehingga video *unboxing caleg* ini tampak ingin membongkar Caleg siapa mereka sesungguhnya.

Beberapa video yang mereka buat menggambarkan 'citra' Caleg yang ada di masyarakat. Gambaran itu ditunjukkan dalam judul, dialog, juga gambar dan videografinya, yaitu sebagai berikut :

Pembohong

Salah satu sifat yang sering dinisbatkan kepada anggota dewan adalah pembohong. Survei Indonesia Network Elections Survey (INES) yang dikutip oleh Novi (2013) dalam Republika, bahwa 89.3

persen masyarakat menganggap anggota DPR pembohong. Hal ini juga tampak pada

tiga judul video dari tujuh video yang telah dianalisis. Tiga video ini berjudul : ‘Tampang Caleg’, ‘Jangan Gampang Percaya Janji-janji Caleg’ dan ‘Azab Caleg Suka Umbar Janji’.



Gambar 2. Caleg ketika dilihat dari jendela di dalam sebuah mobil berpakaian jas, berdasi, dan berkopiah.

Gambar tersebut merupakan adegan video berjudul “Tampang Caleg” yang berdurasi 20 detik. Gambar pada *scene* 1 menunjukkan seorang calon legislatif tersenyum sambil berkaca di samping mobil. Calon legislatif tersebut menggunakan jas dan dasi yang menyimbolkan kaum kaya, pebisnis dan berkelas, lalu peci yang memberi symbol ke-Indonesia-an yang digagas oleh Soekarno (Nordholt, 2005:102) dan pin di dada kiri menunjukkan identitas dirinya sebagai Calon Anggota Legislatif RI.



Gambar 3. Ketika kaca jendela dibuka ternyata yang muncul adalah lelaki yang

sama dengan pakaian tahanan KPK artinya koruptor

Gambar tersebut tampak ingin berkata bahwa calon anggota legislatif merupakan sosok yang berkelas karena didukung dengan kekayaan yang dimilikinya. Jas dan dasi di Indonesia selalu diasosiasikan dengan kaum kelas menengah atas yang ada di kota besar. Individu yang menggunakan pakaian ini selalu berada pada lingkaran kekuasaan atau pada lingkungan yang bersih, bekerja berdasarkan otaknya, dan tidak perlu bersusah payah.

Pakaian ini merujuk pada tradisi berpakaian orang Eropa yang menjajah Indonesia sebelum kemerdekaan. Sehingga ditiru oleh pribumi agar disegani dan dihormati layaknya Bangsa Eropa. Nordholt (2005:99) menyebutkan alasan pribumi memakai pakaian Eropa adalah agar mendapatkan legitimasi pengetahuan sebagaimana bangsa Eropa, yang diyakini menjadi sumber kemajuan, ilmu pengetahuan, dan modernitas yang diinginkan oleh pribumi.

Dalam konteks ini, pakaian gaya Eropa tersebut hendak menyatakan bahwa ‘Caleg yang ada di dalam gambar adalah orang berkelas dan terhormat, modern, maju, dan memiliki pengetahuan yang bisa membawa bangsa Indonesia besar’. Tetapi dilanjutkan pada gambar 2, pada saat kaca jendela mobil dibuka, Caleg tersebut ternyata memakai kaos kuning bertuliskan “Tahanan KPK” dan tertunduk malu. Pesan dalam gambar tersebut sangat kuat bahwa ‘Caleg yang berpakaian rapi tersebut adalah koruptor, yang berarti mereka tukang bohong’.

Proses perubahan dari kemeja, jas, dan dasi menjadi kaos tahanan ditandai dengan turunnya kaca jendela mobil yang awalnya gelap menjadi terang benderang. Kaca mobil sebagai *signifier* merupakan sebuah penanda yang merujuk pada *signified* atau petanda yaitu : tabir

kepalsuan. Tabir kepalsuan ini harus dibuka agar menunjukkan kondisi sebenarnya dari Caleg yang mencalonkan diri pada Pilcaleg 2018. Penanda lain adalah pakaian yang digunakan oleh Caleg merupakan kepalsuan itu sendiri yang meskipun tidak dapat digeneralisir, tetapi cukup tampak pada banyak pemberitaan terkait anggota dewan yang melakukan pembohongan publik di media massa.

Dalam video versi lain berjudul “Jangan Gampang Percaya Janji-janji Caleg” juga terungkap tanda-tanda kebohongan. Sebagaimana judulnya sebagai penanda paling awal, video kali ini ingin menunjukkan bahwa Caleg dianggap seorang pembohong sehingga dilarang untuk mempercayai apapun yang dikatakan Caleg. Video pendek ini memiliki durasi 31 detik dengan satu scene saja. Meski hanya 31 detik, tetapi dikemas dengan padat sehingga menampilkan penandaan yang kompleks. Berikut adalah potongan gambar dari video beserta dialognya, **Pasien:** Tenggorokan saya kenapa Dok? **Dokter :** Tenggorokan bapak tidak apa-apa. Hanya saja tersumbat janji pemilu bapak 5 tahun yang lalu.



Gambar 4. Seorang Caleg ketika sakit tenggorokan dan didiagnosa umbar janji Pemilu

Signifier dalam video di atas adalah seorang Caleg yang di dadanya tersemat lencana bertuliskan “Caleg No 3” dengan pakaian serba putih dan sebuah peci hitam. Pakaian putih Caleg menunjukkan *signified* bahwa dirinya bersih dan memiliki itikad

baik dengan mencalonkan diri sebagai Caleg di daerah pemilihannya. Peci hitam merupakan lambing bahwa dia menghargai budaya Indonesia dan membela masyarakat kecil yang tercermin dari peci. Dia mendatangi dokter perempuan untuk memeriksa kesehatan tenggorokannya yang sakit.

Video yang hanya terdiri dari satu *scene* dan delapan *take* ini diperkuat dengan dialog yang juga merupakan tanda bahasa. Caleg yang mengaku tenggorokannya sakit, didiagnosa oleh dokter karena tersumbat oleh janji Pemilu 5 tahun yang lalu. Dari *signifier* tersebut dapat diketahui bahwa pasien adalah anggota dewan aktif yang hendak mencalonkan lagi pada masa Pileg saat itu. Terlihat sekali bahwa suara Caleg mendengung yang menunjukkan janji politik yang tidak ditepati mengakibatkan keraguan, penyesalan, kegelisahan, dan gangguan kesehatan.

Dokter menyebutkan, kondisi tenggorokan ‘Caleg pembohong’ ini tidak mengalami kendala kesehatan sama sekali. Makna yang ingin dihadirkan dalam video ini dapat dijelaskan, bahwa janji politik tidak akan memengaruhi kondisi kesehatan secara fisik. Lebih dari itu yang diserang adalah psikis sehingga meskipun tenggorokannya tidak memiliki gangguan kesehatan, tetapi tetap sakit. Ada sumbatan di tenggorokan tersebut yang tidak bisa dilihat oleh kasat mata, tetapi oleh kecermatan dan pengetahuan yang cukup, sebagaimana digambarkan oleh dokter dan lampu penerang.

Video berikutnya yang berjudul “Azab Caleg Suka Umbar Janji” ini diambilkan dari sinetron “Azab” yang viral di Indonesia. Anggota TemanRakyat.Id berjanji akan memberi ‘azab’ berupa teror kepada anggota dewan yang banyak berjanji tapi tidak pernah ditepati. Teror itu akan dilakukan terus menerus sampai ditepati. Scene yang dihadirkan adalah Caleg yang sama dengan identitas yang sama,

mendatangi sebuah pasar tradisional dan berdialog dengan seorang perempuan tua. Caleg berjanji akan menepati janjinya kepada perempuan tersebut. **Dialog:** **Nenek:** *Bapak kalo terpilih jangan lupa dengan kami yang kecil-kecil ini, jangan banyak bangun mall, biar kami tetap bisa dagang.* **Caleg:** Pasti mbah saya tidak akan lupa!.



Gambar 5. Dialog Caleg pembohong dengan seorang konstituen

Video ini tidak mengungkap banyak terkait penanda dan petanda dari kebohongan Caleg di Indonesia. Tetapi makna yang tergantung berkaitan dengan vide sebelumnya karena tokohnya adalah orang yang sama. Video ini ingin menunjukkan bahwa harapan rakyat kepada Caleg sudah sedemikian besar tetapi bakal tidak ditepati. Sehingga dalam video ini, *creator content* ingin memberikan ancaman kepada Caleg agar memenuhi janjinya. Jika tidak maka TemanRakyat.Id akan *stalking* di Instagram Caleg tersebut sampai janji-janji dipenuhi, termasuk janji sebagaimana yang diungkapkan dalam gambar.

Koruptor

Korupsi masih menjadi momok bagi politisi dan anggota DPR di Indonesia. Bahkan Indonesia terus menjadi negara dengan skor korupsi ‘sangat tinggi’ (Wijayanto and Zachrie, 2013:62; Nugroho, 2019:82). Ganesia (2019) melaporkan untuk Tirto.id bahwa perkara korupsi pada tahun 2018 mencapai 260 kasus, dengan pelaku terbanyak adalah anggota legislatif. Meski

sudah mencapai angka yang fantastis, tetapi ada keyakinan bahwa kasus korupsi di Indonesia masih banyak yang tidak terungkap. Sebabnya, pada tahun 2018 KPK mendapatkan 1.063 laporan lewat telepon, 1.813 email, 436 kasus dilaporkan secara langsung, dan 64 melalui pos (KPK, 2018).



Gambar 6. Caleg yang berpakaian rapi berdiri di luar jendela sebuah mobil

Video berjudul ‘Tampang Caleg’ pada *#unboxingcaleg* Caleg yang sudah pernah didakwa melakukan korupsi tetapi masih punya kepercayaan diri menjadi Caleg di pemilihan selanjutnya. Caleg ‘koruptor’ yang masih mencalonkan diri lagi sebagai Caleg merupakan satu *penanda* adanya *petanda*: ‘ketidakpedulian’ terhadap integritas. Jika dirinya tersangkut korupsi dan masih mau menjadi Caleg maka dia tidak memberikan pendidikan politik yang baik bagi masyarakat. Sehingga sangat dikhawatirkan akan terjadi kasus yang sama ketika dia masih menjadi anggota dewan.



Gambar 7. Caleg yang awalnya berpakaian rapi ternyata seorang tahanan KPK

Sebagai *signifier*, jas dan dasi seperti ingin menunjukkan bahwa Caleg tersebut berkelas, kaya, dan pandai. Selain itu, sebagaimana yang ditunjukkan oleh dialog : *ngakunya lebih jujur, lebih merakyat, lebih santun*, menunjukkan bahwa Caleg memosisikan dirinya sebagai seorang yang dapat dipercaya. Kondisi ini sebenarnya mengacu pada *motto*, visi, dan janji-janji Caleg yang selalu berhubungan dengan kejujuran, kerakyatan, dan kesantunan. Tetapi semua kondisi itu hanya bahan kampanye agar dipilih oleh masyarakat. Padahal tingkat kepercayaan masyarakat sendiri semakin turun.

Lembaga Survei Denny JA merilis bahwa kepercayaan masyarakat terhadap anggota dewan menempati posisi yang paling rendah (Sukmana, 2018). Hal ini menciderai kepercayaan masyarakat yang telah memiliki mereka untuk mewakili rakyat di kursi DPR. Berkaitan dengan video tersebut, Caleg ‘mantan koruptor’ bukanlah realitas semu di video karena kenyataannya, ada 41 Caleg mantan koruptor yang ditetapkan KPU (Tamtomo, 2018). Hal ini sama dengan yang dikeluhkan oleh suara pria dan wanita di dalam video. Dan tantangannya memang semakin besar karena 74% masyarakat juga tidak percaya anggota dewan periode 2019-2024 akan bersih dari korupsi (Jayani, 2019).

Pemalas

Seorang Caleg sedang tergesa-gesa hendak kampanye. Ia kemudian naik ojek online yang sedang menonton video dari *handphone*-nya. Enam jam kemudian Caleg tersebut masih belum sampai di lokasi kampanye karena sepeda motor berjalan lambat. Bahkan ada sepeda ontel yang dikayuh seorang lelaki tua mampu mendahului sepeda motor tersebut. Adegan tersebut ada dalam video berjudul ‘Banyak Caleg Habis Dipilih Kerjanya Malas-Malasan’. **Dialog: Caleg** : Bang buruan, saya ada kampanye! Bisa cepat nggak!!

Driver: Cepat-cepat, emang bapak bikin undang-undang bisa cepat?



Gambar 8. Caleg dibonceng oleh ojek online dan didahului oleh sepeda ontel

Signifier dalam video kali ini adalah soal kecepatan dan pekerjaan. Zaman ini menuntut adanya kecepatan yang menjadi ciri dari kemajuan (Piliang, 2011:83). Kecepatan saat ini salah satunya ditandai dengan hadirnya ojek online yang saat ini pasar Indonesia dikuasai oleh Go-Jek dan Grab. Caleg dalam video tersebut menggunakan jasa Grab untuk berpindah dari tempatnya menunggu ke lokasi kampanye. Agendanya, dia harus cepat sampai agar bisa berbicara di depan massa untuk memilihnya.



Gambar 9. *Driver* Ojek online berbalik memarahi Caleg karena minta cepat

Keinginannya untuk berkendara dengan cepat tersebut terkendala oleh *driver* yang memiliki agenda tersendiri. Ketika Caleg memarahi driver agar berkendara lebih cepat, drivernya malah berbalik memarahi dengan kejengkelan yang mewakili masyarakat Indonesia : “*emangnya bapak bikin undang-undang bisa cepat?*”. *Driver* bukan hanya

menyindir Caleg yang ada di video, tetapi juga seluruh anggota DPR di Indonesia yang lamban menyusun undang-undang.

Forum Masyarakat Peduli Parlemen Indonesia (Formappi) sebagaimana diberitakan Tempo (2019) memberi rapor merah kepada anggota DPR periode 2014-2019 karena hanya berhasil membuat 91 Rancangan Undang-Undang dari target 189 RUU (Nurita, 2019). Karena selalu gagal memenuhi target pembuatan undang-undang, anggota DPR periode 2019-2024 kemudian berencana menurunkan targetnya hingga 30-35 saja (Ananda, 2019). Tetapi rencana tersebut gagal dan malah menetapkan target yang lebih tinggi dari periode sebelumnya, yaitu sebanyak 248 yang telah disepakati masuk Prolegnas prioritas 2020-2024 (Astuti, 2020).

Data-data tersebut menunjukkan adanya persoalan yang dialami oleh anggota DPR di Indonesia. Sebab itu, video ‘Banyak Caleg Habis Dipilih Kerjanya Malas-Malasan’ merupakan *signifier* yang menandakan (*signified*) kepada anggota dewan yang saat ini ada parlemen tetapi ‘malas’ membuat undang-undang. Hal ini menunjukkan bahwa pembuat *content* resah terhadap kinerja anggota dewan sehingga membuat video seperti itu.

Pencitraan

Pencitraan sebenarnya tidak bisa dilakukan hanya ketika kampanye. Pencitraan membutuhkan waktu panjang yang dapat mengaktifkan nilai-nilai partai yang dapat memberikan solusi bagi masalah di masyarakat (Wasesa, 2011:4). Tetapi kenyataan di lapangan pencitraan selalu dilakukan oleh politisi pada saat kampanye lima tahunan ketika mencalonkan diri pada Pileg, Pilkada, dan Pilpres.



Gambar 10. Caleg bertanya agenda kampanye kepada asisten

Video yang dibuat TemanRakyat.Id berjudul “Kelakuan Caleg di Negara Berflowler” ini ingin menunjukkan bahwa Caleg hanya bisa melakukan pencitraan tanpa bisa mewujudkan apa yang dicitrakan oleh dirinya. Seorang pemimpin, sebagaimana Caleg, harus menciptakan pencitraan terhadap pribadinya agar mendapat dukungan dari masyarakat (Bungin, 2018:118). Tetapi pencitraan yang dimaksud harus menunjukkan nilai-nilai diri dan partai sehingga bisa dijadikan panutan oleh warga. Bukannya kebohongan dan manipulasi hanya untuk kepentingan sesaat.



Gambar 11. Caleg berubah menjadi dark vander menarik dukungan

Caleg dalam video kali ini mempraktekkan proses pencitraan dengan memakai berbagai jenis kostum untuk terlihat membaur dengan masyarakat. Ketika diberi tahu oleh asistennya bahwa Caleg akan kampanye di ‘Kampung Jawara’, Caleg langsung berfikir harus menjadi orang lain yang dapat memikat pemilih. Ia berubah dari dasi, jas dan kemeja, ke *dark vader* salah satu superhero di film Star Wars, lalu berubah menjadi

sosok panglima perang zaman Yunani sebagaimana film *300*.



Gambar 12. Caleg berubah menjadi gladiator untuk menarik dukungan

Perubahan yang terjadi pada video di atas adalah sebuah lelucon yang digunakan oleh TemanRayat.Id untuk menggambarkan proses pencitraan yang digunakan Caleg dalam setiap aksi politiknya. Video tersebut merupakan *signifier* yang menandakan pada perilaku Caleg sebagaimana yang dipahami oleh pembuat video sebagai representasi masyarakat luas. Pencitraan sendiri sebenarnya bukan bermakna jelek, tetapi karena digunakan untuk ‘memberi wajah baru’ para Caleg akhirnya dianggap negatif.

Citra adalah gambaran yang dikenali oleh seseorang terhadap orang lain atau lembaga. Citra biasanya dibentuk dengan metode yang terencana sehingga tidak terjadi secara tiba-tiba. Karena proses pembentukan citra yang rumit dan melalui banyak tahapan, maka bisa dipastikan citra hanyalah gambaran yang tidak sebenarnya. Politisi yang melakukan berbagai cara untuk meningkatkan citranya sama artinya bahwa dia tidak memiliki ‘citra’ tersebut.

Gambaran yang hendak dibentuk oleh Caleg dalam video berhashtag #UnboxingCaleg tersebut merupakan aktivitas simulasi yang penuh kebohongan. Ketika seorang Caleg mencitrakan dirinya sebagai politisi yang merakyat, maka yang kondisi sebenarnya politisi tersebut adalah seorang elit (tidak merakyat). Sama seperti ketika Caleg mencitrakan dirinya seperti sosok pahlawan yang membela masyarakat kecil maka sesungguhnya dia tidak

membela mereka sama sekali. Hal itulah yang ingin ditunjukkan oleh video “Kelakuan Caleg di Negara Berflower”.

Dialog pada akhir video ketika Caleg memerintahkan asistennya untuk menyewa massa agar kampanyenya berhasil merupakan puncak dari pencitraan yang penuh tipu daya. Bahkan massa yang menghadiri suatu kampanye politik juga merupakan massa bayaran. Mereka datang bukan karena mendukung Caleg yang rencana programnya menarik, tetapi datang karena diberi imbalan. Pencitraan yang digunakan politisi digambarkan menggadaikan kebenaran itu sendiri. Bahwa Caleg tidak memiliki kualitas dan kredibilitas yang patut dibanggakan, karena semua kepandaian, kerapian pakaian, tata kelola kalimat, semuanya adalah citra belaka.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

#UnboxingCaleg menggambarkan bahwa produsen video ingin membongkar siapa sesungguhnya Caleg yang ada di Indonesia. *Pertama*, Caleg dianggap pembohong karena tingkat kepercayaan masyarakat kepada anggota dewan menurun. Ketidakpercayaan masyarakat terhadap Caleg itu juga direpresentasikan dalam video berupa Caleg yang mengenakan kemeja, dasi, jas, dan peci yang berdiri di samping sebuah mobil. Ketika kaca jendela dibuka oleh seseorang yang berada di dalam mobil, Caleg tersebut tiba-tiba mengenakan baju tahanan KPK. Kebohongan juga ditunjukkan oleh video ‘Jangan Percaya Janji-janji Caleg’. Video tersebut menunjukkan Caleg yang tenggorokannya sakit karena tersumbat janji-janji selama kampanye.

Kedua, Caleg direpresentasikan sebagai koruptor yang juga ditunjukkan oleh video ‘Tampang Caleg’. Saat Caleg berpakaian rapi terungkap identitas aslinya

dengan kaos ‘Tahanan KPK’ dan kalimat ‘Mantan Koruptor’ dari narrator, menunjukkan petanda (*signified*) bahwa Caleg yang ada di Indonesia juga banyak diisi oleh mantan koruptor. Caleg seakan ketahuan bahwa dia sebenarnya tahanan KPK alias koruptor, tetapi menutupinya dengan pakaian yang biasa digunakan kaum menengah atas.

Kesimpulan ketiga adalah Caleg direpresentasikan sebagai orang yang pemalas. Indikasinya dari undang-undang yang selalu tidak memenuhi target dari yang sudah direncanakan oleh anggota dewan sendiri. Hal ini diangkat oleh TemanRakyat.Id dengan membuat *signifier* video berjudul “Banyak Caleg Habis Dipilih Kerjanya Malas-Malasan”. Seorang Caleg digambarkan sedang menaiki ojek online yang berjalan lambat. Ketika Caleg protes, *driver* ojek online kemudian balik memprotesnya bahwa Caleg ketika setelah dipilih juga malas-malasan.

Keempat, Caleg selalu diidentikkan dengan pencitraan. Citra selalu berkaitan dengan pembentukan nama baik seseorang atau lembaga. Sehingga Caleg selalu melakukan pencitraan agar dianggap hebat, baik, merakyat, atau jujur. Pembentukan citra yang tidak sesuai kondisi sebenarnya ini diangkat pada video berjudul “Kelakuan Caleg di Negara Berflowler”. Video tersebut menggambarkan seorang Caleg yang hendak kampanye lalu mulai menggunakan berbagai kostum. Kostum-kostum ini menandakan (*signified*) adanya perubahan yang hanya sebatas permukaan pada diri Caleg. Bahwa yang berubah hanyalah citranya saja, tetapi kondisi sebenarnya dari Caleg tidak seperti yang dicitrakan.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, P. (2019) *Patok Target Rendah demi Mutu Legislasi*, *Mediaindonesia.com*. Available at: <https://mediaindonesia.com/read/detail/270703-patok-target-rendah-demi->

[mutu-legislasi](https://mediaindonesia.com/read/detail/287235-dpr-punya-kerja-berat-selesaikan-target-legislasi) (Accessed: 18 January 2020).

Anggito, A. and Setiawan, J. (2018) *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: Jejak.

Astuti, I. (2020) *DPR Punya Kerja Berat Selesaikan Target Legislasi*, *Mediaindonesia.com*. Available at: <https://mediaindonesia.com/read/detail/287235-dpr-punya-kerja-berat-selesaikan-target-legislasi> (Accessed: 17 January 2020).

Bohang, K. F. (2017) *Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik*, *Kompas.com*. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik> (Accessed: 15 April 2019).

Budiati, I. *et al.* (2018) *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Available at: www.freepik.com.

Bungin, B. (2018) *Komunikasi Politik Pencitraan; The Social Construction of Public Administration*. Bandung: Prenada Media.

Creswell, J. W. (2016) *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4th Editio. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ganesia, I. (2019) *Konsep dan Upaya Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi di Indonesia*, *Tirto.id*. Available at: <https://tirto.id/kasus-korupsi-2018-terbanyak-anggota-dpr-dprd-paling-korup-ejTv> (Accessed: 4 January 2020).

Ida, R. (2014) *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana.

IDNResearchInstitute (2019) *Indonesia*

Millennial Report 2019. Jakarta.

Jayani, D. H. (2019) *Mayoritas Masyarakat Tidak Yakin DPR Baru Bebas Korupsi, Kata Data*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/03/mayoritas-masyarakat-tidak-yakin-dpr-baru-bebas-korupsi> (Accessed: 17 January 2020).

KPK (2018) *Laporan Tahunan KPK 2018*. Jakarta. Available at: <https://www.kpk.go.id/images/Integritas/LaporanTahunanKPK/Laporan-Tahunan-KPK-2018-.pdf>.

Liliweri, A. (2010) *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, R. (2016) *Teori dan Riset Media Cyber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media.

Nisrina, M. (2015) *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.

Nordholt, H. S. (2005) *Outward Appearances: Trend, Identitas, Kepentingan*. Yogyakarta: LKiS.

Novi, D. R. M. (2013) *Disebut Tukang Bohong, DPR: Ini Cambuk untuk Berbenah*, *Republika Online*. Available at: <https://republika.co.id/berita/mspqbc/disebut-tukang-bohong-dpr-ini-cambuk-untuk-berbenah> (Accessed: 3 January 2020).

Nugroho, E. F. (2019) *Konsep dan Upaya Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi di Indonesia*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Nurita, D. (2019) *Anggaran Besar tapi UU Tak Berkualitas DPR Diberi Rapor Merah*, *Tempo.co*. Available at:

<https://nasional.tempo.co/read/1254140/anggaran-besar-tapi-uu-tak-berkualitas-dpr-diberi-rapor-merah> (Accessed: 15 January 2020).

Nuswantoro, A. R. (2014) 'Konservasi Media: Memori Kultural pada Media-media Lama', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), pp. 111–120.

Piliang, Y. A. (2011) *Dunia yang Dilipat*. Bandung: Matahari.

Pratriyawan, A. (2019) *Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar Ke 4 di Dunia*, *Suara.com*. Available at: <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> (Accessed: 17 September 2019).

Stokes, J. (2006) *How To Do Media And Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Jakarta: Bentang Pustaka.

Sugiyono (2010) *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmana, Y. (2018) *Survei LSI: DPR, Lembaga Negara dengan Tingkat Kepercayaan Terendah*, *Kompas.com*. Available at: <https://nasional.kompas.com/read/2018/07/31/17242921/survei-lsi-dpr-lembaga-negara-dengan-tingkat-kepercayaan-terendah?page=all> (Accessed: 17 January 2020).

Tamtomo, A. B. (2018) *Infografik: Daftar 41 Caleg Eks Koruptor yang Ikuti Pileg 2019*, *Kompas.com*. Available at: <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/21/18175041/infografik-daftar->

- 41-caleg-eks-koruptor-yang-ikuti-pileg-2019 (Accessed: 18 January 2020).
- TimStilettoBook and Afandi, R. (2019) *How to Win Instagram*. Yogyakarta: Stiletto Book.
- Wahyuni, H. I. (2013) *Kebijakan Media Baru di Indonesia (Harapan, Dinamika, dan Capaian Kebijakan Media Baru di Indonesia)*. Yogyakarta: UGM Press.
- Wasesa, S. A. (2011) *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanto and Zachrie, R. (2013) *Korupsi Megakorupsi Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wiryoandoyo, S. (2012) *Perubahan Sosial dalam Masyarakat Modern*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Yusuf, M. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.