



Article History:

Submitted:

11-11-2021

Accepted:

15-12-2021

Published:

26-12-2021

Kampanye Digital Pasangan Calon Pilkada Kabupaten Mojokerto 2020:
Tinjauan Wacana Van Dijk

Akhmad Fatoni^{1,2,a,e}, Kisyani Laksono^{1,b}, Mintowati^{1,c}, Didik Nurhadi^{1,d}

¹Program Studi S3 Pendidikan Bahasa dan Sastra
Universitas Negeri Surabaya

Jl. Lidah Wetan, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Telp. 031-7532160, Email: info@unesa.ac.id

²Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP,
Universitas Islam Majapahit

Jl. Raya Jabon KM 0,7 Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia, 61364
Telp. 0321-399474 Email: info@unim.ac.id

Email: akhmad.21009@mhs.unesa.ac.id^a, kisyani@unesa.ac.id^b,
mintowati@unesa.ac.id^c, didiknurhadi@unesa.ac.id^d,
fatoni.akhmad@unim.ac.id^e

DOI: 10.32682/sastranesia.v%vi%i.2211

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/sastra/article/view/2211>

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dalam bidang linguistik. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kampanye digital digital dalam pilkada Kabupaten Mojokerto. Fokus penelitian ini teks dalam media kampanye yang meliputi latar, detail, maksud, dan praanggapan. Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana model Van Dijk untuk menganalisis fenomena demi mengungkapkan makna yang terkandung di dalamnya. Metode penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Sumber data penelitian ini berupa media kampanye para pasangan calon yang berupa konten Youtube. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara teknik pustaka dan dokumen. Teknik analisis data menggunakan teknik wacana Van Dijk. Hasil dari penelitian yaitu media sosial efektif digunakan dalam masa pandemi. Konten yang paling mudah dipahami masyarakat dan dikerjakan dengan spirit hiburan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Konten itu tidak bisa dilakukan sekali, tetapi berkali-kali sehingga membuat netizen semakin yakin dan menjadi fans atau pengikut. Pola-pola tersebut, tentu harus dipahami oleh pasangan calon jika hendak menggunakan media sosial untuk berkampanye.

Kata Kunci: Analisi Wacana, Kampanye Digital, Pandemi, Pilkada



Abstract

This research was qualitative in the field of linguistics. This study aimed to analyze the digital campaign in the Mojokerto Regency election. This research focused on the text in the media campaign, which included background, details, intent, and presuppositions. This study used Van Dijk's theory of discourse analysis to analyze the phenomenon in order to reveal the meaning contained in it. This research method was descriptive-qualitative. The data source of this research was the campaign media of the candidate pairs in the form of Youtube content. Means of library and document techniques carried out the data collection technique. The data analysis technique used Van Dijk's discourse technique. The study results were that social media was effectively used during a pandemic. The content that was most easily understood by the public and done with the spirit of entertainment could be well received. The content could not be done once, but many times to be more confident and become fans or followers. These patterns, of course, must be understood by candidate pairs if they want to use social media for campaigning.

Keywords: Discourse Analysis, Digital Campaign, Pandemic, Pilkada,

Pendahuluan

Pilihan kepala daerah tentu tidak bisa dilepaskan dari yang namanya kampanye. Kampanye merupakan sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap paslon jika ingin menang dalam pemilihan atau ingin mendapatkan suara terbanyak dalam pemilihan. Hal itu sudah tidak lagi menjadi sebuah perintah dari penyelenggara pemilihan, tetapi sudah bergeser menjadi sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh paslon. Jika sudah menjadi kewajiban, tentu tanpa ada perintah sudah pasti akan dilakukan dengan sebaik-baiknya.

Seandainya konsep kewajiban itu berlaku sampai kelak para paslon itu sudah menjabat, tentu akan melahirkan pemimpin daerah yang berkualitas. Namun pada kenyataannya hal itu tidak bertahan sampai para paslon meraih keinginannya. Hal itu sudah tidak menjadi rahasia lagi dalam perpolitikan tanah air. Berdasarkan hasil evaluasi pilkada tahun 2006 di Mojokerto menunjukkan bahwa dari proses pemilu tersebut belum mampu pemimpin yang mampu memberikan kesejahteraan bagi masyarakat dan sesuai dengan ritme pembangunan (Utomo, 2012).

Kembali pada perihal kampanye yang harus dilakukan oleh tiap paslon. Selama ini kampanye yang paling efektif adalah kampanye konvensional. Kampanye yang dilakukan secara langsung, seperti konvoi, gelar pertunjukan, silaturahmi dari pintu ke pintu. Selama beberapa periode pemilihan, formula itu dinyatakan cukup baik dalam memberi sumbangsih suara dalam pemilihan (KPURI, 2020). Salah satu sasaran paling potensial dan mudah dilakukan yaitu di kalangan pemilih pemula. Hal itu karena pemilih pemula belum

memiliki pandangan politik yang kokoh. Setiap daerah pasti melakukan kampanye dengan sasaran pemilih pemula. Permasalahannya pada periode ini yang notabene sedang dalam kondisi pandemi Covid-19, lebih dianjurkan untuk menggunakan model kampanye media sosial seperti yang tuang dalam peraturan komisi pemilihan umum RI nomor 3 tahun 2020. Namun bukan berarti kampanye konvensional tidak boleh dilakukan, melainkan diperbolehkan selama menaati protokol kesehatan. Namun bukan berarti kampanye melalui media sosial tidak efektif, sebab jauh sebelum pandemi, Bogor sudah menerapkan kampanye dengan memanfaatkan media sosial untuk sasaran pemilih pemula (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).

Indikasi dari keberhasilan penerapan media digital untuk media kampanye bisa dilihat dari jumlah pelanggaran yang dilakukan. Tentunya pelanggaran yang dimaksud yaitu pelanggaran yang dititikberatkan pada pelanggaran protokol kesehatan. Pelanggaran protokol kesehatan secara menyeluruh di seluruh daerah terdapat 243 dugaan (Wasisto, 2020). Banyaknya bentuk pelanggaran tersebut bukan berarti para paslon tidak memahami peraturan yang ditetapkan KPU dalam aturan PKPU nomor 6 tahun 2020. Bentuk pelanggaran itu, karena memang sistem yang terbangun dalam diri para paslon yaitu kampanye konvensional. Tentunya, untuk mengubah *self system* dalam diri itu berat dan harus dengan perjuangan yang besar.

Poin tersebut jelas dipaparkan dalam berita di *Kompas.Com* yang menyatakan bahwa kampanye konvensional masih tetap menjadi perhatian dan konsep utama dalam melakukan kampanye (Moh. Syafii, 2020). Tidak hanya satu paslon saja, di Mojokerto ketiga paslon masih menganggap kampanye konvensional paling efisien. Namun bukan berarti kampanye konvensional menjadi satunya-satunya model kampanye. Ketiga paslon juga menyiapkan beberapa model kampanye seperti pemeragaan dan juga penerapan protokol kesehatan, serta media sosial. Media sosial itulah yang nanti lebih ditekankan pada tulisan ini.

Media sosial, selain sebagai bentuk kampanye paling efektif di kala pandemi, juga sebagai bentuk kepatuhan para paslon dalam mematuhi protokol kesehatan. *Kompas.com* melansir bahwa ada beberapa pelanggaran yang dilakukan ketiga paslon. Pelanggaran itu membuat ketiga paslon mendapatkan teguran tertulis, Ikfina-Barra (selanjutnya disebut paslon 1) sebanyak 17, Yoko-Nisa (selanjutnya disebut paslon 2) sebanyak 5, dan Pungkasiadi-Titik (selanjutnya disebut paslon 3) sebanyak 8, jika secara menyeluruh maka ada 30 kali teguran tulis yang dilayangkan KPU kepada para paslon pilkada Kabupaten Mojokerto periode 2020-2025 (Syafii, 2020).

Terjadinya pelanggaran tersebut, Bawaslu pun semakin ketat dalam melakukan pemantauan dalam proses kampanye para paslon. Tidak hanya sekadar memantau saja, tetapi Bawaslu juga menyiapkan teguran secara tertulis. Hal itu khususnya ditekankan ketika Mojokerto kembali masuk dalam zona merah, bertepatan dengan masa kampanye para paslon (Mojokerto, 2020).

Peran KPU di sini akhirnya memediasi paslon agar tetap bisa kampanye dengan salah satunya memanfaatkan media digital. Oleh sebab itulah, kajian ini menjadi penting dilakukan karena para paslon akhirnya di kondisi kahar tiada pilihan lain selain memaksimalkan media digital sebagai metode berkampanye.

Media digital atau *new media* merupakan media populer pada awal tahun 2000-an. Kali pertama muncul penyebutannya lebih akrab dengan *new media*, karena media ini merupakan media baru yang benar-benar berbeda dengan media lainnya. Media ini menggunakan basis internet. Internet merupakan media yang berbasis digital, informasi jaringan, dan pemanfaatan teknologi komunikasi (Juliana & Satyawan, 2013). Tentunya pemakaian nama itu kini mungkin sudah terkesan kaku, sebab saat ini masyarakat sudah terbiasa beraktivitas dengan internet.

Lebih dari itu, internet kini sudah harus masuk dalam daftar kebutuhan wajib, di luar kebutuhan pokok. Hal itu memang sebagai bentuk dari masyarakat 5.0 atau masyarakat digital. Oleh karena itulah, penyebutannya lebih relevan bila menggunakan dengan sebutan media digital agar selaras dengan penggunaannya yang disebut sebagai masyarakat digital. Masyarakat digital merupakan masyarakat yang ditandai dengan adanya aktivitas yang selalu membutuhkan media informasi berbasis teknologi atau teknologi informasi (Eka & Wuryanta, 2013). Media digital bisa dikategorikan semua media yang membutuhkan akses internet dalam menjangkannya. Salah satu kelebihan media digital yaitu luasnya daya simpan dan daya jangkau yang luas. Cocok dengan masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas tinggi. Adanya media digital bisa menjembatani hal itu karena dengan padatnya aktivitas masih bisa berkomunikasi dengan banyak orang di dunia digital atau dunia maya (Eka & Wuryanta, 2013).

Berdasarkan paparan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini mengkaji teks dalam media kampanye digitalpilkada Kabupaten Mojokerto. Fokus penelitian ini teks dalam media kampanye yang meliputi latar, detail, maksud, dan praanggapan. Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana model Van Dijk untuk menganalisis fenomena demi mengungkapkan makna yang terkandung di dalamnya.

Media sosial memanfaatkan internet dalam penggunaannya, namun ada perbedaan dengan media digital. Kebutuhan media sosial ini lebih fleksibel karena bisa diakses tiap individu sebagai bentuk interaksi sosial di dunia maya (Eka & Wuryanta, 2013). Namun pada tahapan ini, hadirnya media sosial tidak bisa menempati kedudukan media digital yang lebih memiliki sifat dan legitimasi lebih tinggi, seperti koran online, situs online, website, blog, dan sebagainya.

Bentuk media sosial di sini lebih lebih mengarah kepada bentuk masyarakat di dunia internet. Bisa dikatakan sebagai alih mode dari konvensional menuju mode digital atau maya. Tren-tren yang hadir tidak jauh berbeda dengan tren konvensional, namun daya jangkau lebih luas. Beberapa bentuk media sosial yang banyak diakses masyarakat yaitu *Tiktok*, *Twiter*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*. Wacana menurut KBBI bila diartikan secara universal yaitu bentuk

bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi sebagai bentuk pertukaran ide secara verbal dan bisa diterima secara akal sehat (David Moeljadi, Randy Sugianto, Jaya Satrio Hendrick, 2020). Namun bila berbicara kajian wacana, yakni bentuk kajian yang banyak berbicara wilayah media. Kajian dilakukan untuk menumbuhkan pembacaan baru, tidak hanya memaknai kinerja media sebagai bentuk berita.

Van Dick (dalam Saleh, 2018) memiliki konsep kajian wacana dengan tiga lapis. Lapis pertama, struktur makro, yaitu makna universal teks. Lapis kedua, super struktur, yaitu susunan teks. Lapis ketiga, struktur mikro, yaitu analisis spesifik dari teks, seperti kata, frasa, klausa, kalimat, ataupun paragraf. Konsep Van Dick tersebut, dalam tulisan ini nanti digunakan sebagai pisau bedah dari kampanye para paslon Pilkada Kabupaten Mojokerto periode 2020.

Roger dan Stroyer mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan komunikasi yang direncanakan untuk tujuan tertentu pada sejumlah khalayak secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu (Dewanti, 2020). Kegiatan kampanye menurut keduanya meliputi (1) tindakan untuk efek tertentu, (2) jumlah khalayak yang besar, (3) waktu yang sudah ditentukan, dan (4) kegiatan komunikasi terorganisasi.

Masa pandemi kegiatan yang tidak boleh dilakukan meliputi “rapat umum, kegiatan kebudayaan seperti konser musik, panen raya, kegiatan olahraga, perlombaan, kegiatan sosial, dan kegiatan ulah parpol” (Dewanti, 2020). PKPU pasal 58 menegaskan kegiatan umum boleh diselenggarakan namun harus di dalam ruangan. Hal itu pun harus dibatasi jumlah pesertanya, tidak boleh melebihi 50 orang peserta (KPURI, 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Strauss dan Corbin mengemukakan bahwa penelitian jenis ini merupakan bentuk penelitian yang tidak menggunakan statistik atau model jenis pengukuran lainnya (Juliana & Satyawan, 2013). Pola yang digunakan dalam penelitian deskriptif-kualitatif yaitu menggunakan pola interpretatif. Sumber data penelitian ini yaitu konten Youtube dari ketiga paslon yang memenuhi persyaratan. Persyaratan konten yang bisa dijadikan data harus bisa memenuhi kedua poin berikut: (1) kanal paslon dan juga kanal tim suksesnya dan (2) video yang digunakan memiliki jumlah tonton terbanyak. Data yang memenuhi kriteria itu yaitu tiga video dengan judul: *IKBAR- Ikbar Menang (Official Music Video)* (Gatokaca, 2020), *Jihan Audy Yoko Nisa Pilihan Kita* (Audy, 2020), dan *Di Balik Layar Kemenangan – Perjalanan Tim Mas Pung Mbak Titik di Depan Cabub-Cawabub Pertama* (Titik, 2020).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pola (1) kepustakaan dan (2) dokumen. Metode pustaka dilakukan untuk mendapatkan data awal, meliputi menonton video di Youtube kemudian mencatatnya. Metode kedua digunakan untuk menambah data pertama, yaitu dokumen. Dokumen ini

merupakan dokumen lapangan, baik formal dari KPU maupun informal dari perorangan maupun arsip dari media massa. Teknik pengambilan data ini didukung dengan beberapa instrumen yang relevan seperti alat tulis, akses internet, dan kebutuhan pendukung lainnya. Instrumen terpenting yaitu peneliti sendiri dan pengambilan data dihentikan jika memang dianggap sudah memenuhi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis wacana. Analisis wacana dalam penelitian ini mengadaptasi konsep kerja wacananya Van Dick yang meliputi, struktur makro, super struktur, dan struktur mikro (Saleh, 2018). Teknik analisis wacana dalam penelitian ini tidak sekadar teknik analisis bahasa secara konvensional, tetapi analisis bahasa yang akan disinkronisasikan dengan konteks. Konteks yang dimaksudkan yaitu konteks untuk mencapai tujuan tertentu, salah satunya dalam praktik politik (Januru, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa periode pemilihan kepala daerah Kabupaten Mojokerto menggunakan metode kampanye digital. Memang pada mulanya, konsep kampanye digital tidak ditekankan kepada ketiga paslon. Semula konsep utama tetap konsep kampanye konvensional, namun karena di hari ke-tiga kampanye berlangsung Mojokerto kembali masuk zona merah, akhirnya kampanye digital menjadi model utama berkampanye (Mojokerto, 2020).

Memang proses kampanye digital masih belum familier, namun adanya pandemi ini semua berbau digital harus dibiasakan. Tidak hanya dari pihak paslon saja, tetapi hampir semua elemen. Temuan itu berdasarkan analisis pilkada secara nasional yang menyatakan memang kekurangsiapan semua faktor, meliputi (1) bapaslون, (2) partai politik, (3) penyelenggara pilkada dan pemerintah, dan (4) sanksi yang tegas terkait pelanggaran protokol kesehatan (Wasisto, 2020). Tentunya itu bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pilkada berikutnya, bahwa keempat faktor itu harus benar-benar bisa benar-benar siap dan menjadi solutif kesuksesan pilkada.

Model kampanye digital akan tetap relevan di setiap keadaan, tidak hanya dalam masa pandemi saja, tetapi juga dalam kondisi ketika pandemi bisa benar-benar teratasi. Hal itu karena saat ini masyarakat Indonesia sudah bisa mendapatkan informasi secara digital, tentu itu akan semakin efektif. Memang pada saat ini, masyarakat masih menggunakan teknologi informasi hanya sebagai sarana hiburan seperti mengakses media-media sosial. Tidak heran jika beberapa kanal media sosial sejak masa pandemi memiliki penambahan member dari Indonesia.

Hal itu bisa ditengok dalam hasil survei GWI akses internet secara nasional. Teknologi informasi yang banyak diakses dalam lima besar masih pada tataran media sosial. Lima media sosial yang populer di Indonesia versi GWI yaitu

youtube, whatsapp, instagram, facebook, dan twitter (Dahono, 2021). Berdasarkan peringkat lima besar tersebut, barulah WA yang memiliki peran ganda. Peran yang tidak hanya untuk akses hiburan, tetapi juga komunikasi produktif yaitu whatsapp.

Whatsapp kini sudah digunakan untuk koordinasi di hampir setiap lini, mulai dari lingkup kerja, pendidikan, institusi agama, dan beberapa kegiatan masyarakat lainnya. Hal itu menandakan bahwa masyarakat sudah menemukan pola komunikasi digital yang bisa membantu pekerjaannya. Namun selain whatsapp, masyarakat mengakses internet masih untuk kebutuhan hiburan dan bentuk ekspresi diri. Pola itu mulai berubah drastis sejak Maret 2020 atau bertepatan dengan mulai adanya pembatasan sosial karena pandemi covid-19. Aktivitas berselancar di internet naik drastis, seperti yang dilansir dalam jumpa pers oleh Kominfo yaitu adanya kenaikan pengguna internet di Indonesia. Hasil survei dilakukan di 34 propinsi di Indonesia menunjukkan hasil peningkatan signifikan, 73,7% pengguna internet atau setara dengan 196, 71 juta (KOMINFO, 2020).

Masa pandemi membawa dampak secara merata. Semua elemen masyarakat merasakan dampak tersebut di segala aspek kehidupan. Hal itu juga termasuk dalam proses hak informasi masyarakat sebagai pemilih dalam pilkada. Dampak tersebut secara nyata bisa digambarkan bahwa dunia internet atau dunia digital merupakan sebuah kebudayaan asing yang dalam kondisi kahar harus diterima sebagai bentuk kebudayaan baru. Memang proses asimilasi tersebut berjalan dengan cepat dan memaksa.

Proses tersebut bukan berarti tidak efektif, namun terbukti menciptakan sebuah pola baru. Menyebut salah satunya yaitu kebiasaan menggunakan masker. Pola itu memang tidak signifikan dengan kebudayaan kita, namun adanya masa pandemi hal itu seolah menjadi sebuah pola yang mewarnai dan diterima secara adaptif. Masker akhirnya muncul beraneka ragam, sesuai dengan pola masyarakat. Salah satu contoh sederhananya masker bagi perempuan yang muncul senada dengan hijab (kerudung) atau busana yang dikenakan. Busana yang dibuat seolah memang sudah disertai dengan masker, tidak terpisah tetapi prosesnya menjadi satu-kesatuan.

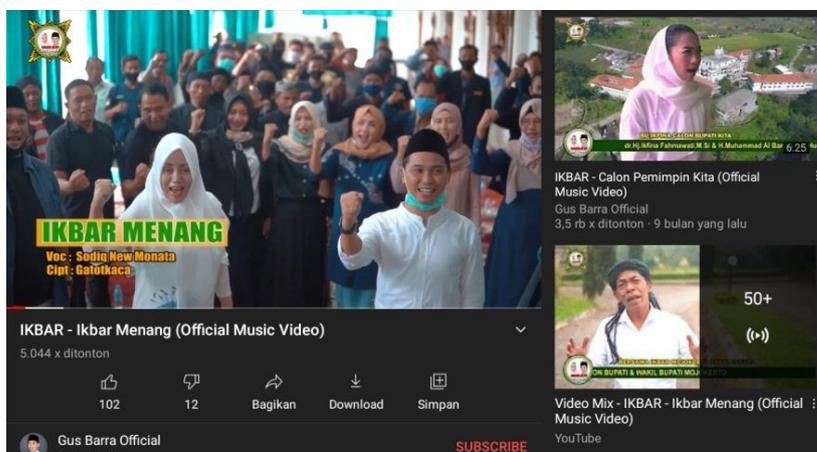
Lepas dari itu, masa pandemi yang harus adanya pembatasan fisik dan lebih mengutamakan komunikasi dalam jaringan adalah sebuah pola yang butuh adaptasi. Hal itu tentu tidak bisa diabaikan, sebab bisa membawa dampak cukup besar dalam kegiatan pilkada. Salah satunya terhentinya proses informasi terkonek yang harus dilakukan paslon ke pemilih dalam waktu yang sudah ditentukan seperti yang sudah didefinisikan oleh Roger dan Stroyer. Oleh karena itulah, KPU berupaya membantu para paslon dalam berkampanye melalui tupoksi KPU, sosialisasi (Dewanti, 2020).

Makna dalam Kampanye Digital Pasangan Calon Pilkada Kab. Mojokerto

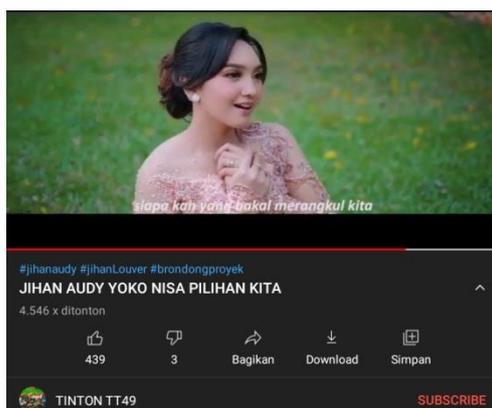
Peningkatan akses masyarakat dengan media digital di kala pandemi juga membawa dampak positif terhadap kegiatan kampanye. Secara data pengaksesan internet yang dilakukan masyarakat meliputi, (1) informasi dan literasi data sebesar 3,17%, (2) komunikasi dan kolaborasi sebesar 3,38%, (3) keamanan sebesar 3,66%, dan (4) kemampuan teknologi sebesar 3,66% (KOMINFO, 2020). Proses kampanye digital melibatkan dua aspek kegiatan, poin pertama dan poin kedua, yaitu sebesar 6, 55%. Tentunya prosentase itu cukup bagus di kala harus menerapkan kampanye digital.

Poin yang cukup relevan dalam kampanye digital merupakan para pemilih pemula atau para pemuda dan pemudi. Pemuda dan pemudi merupakan pemakai media sosial terbesar dan terbanyak dalam mengakses. Media sosial itu sendiri bisa menggerakkan dengan cukup manis dan bisa mengubah pikiran pemuda tentang politik ataupun menanam sosok para paslon. Hal itu juga sudah terbukti dalam proses pilkada di DKI Jakarta 2017 lalu bahwa kampanye digital memberi imbas cukup besar (Saleh, 2018).

Pola dari menggerakkan masyarakat melalui media massa itu tentu membutuhkan wacana. Wacana itulah yang akan diolah dan disampaikan demi menggiring opini publik. Pola yang disampaikan atau digunakan oleh para paslon itulah yang akan dikaji dalam penelitian ini dengan menggunakan pola wacana Van Dijk, (1) struktur makro, (2) super struktur, dan (3) struktur mikro.



Gambar 1, Konten Youtube Gus Barra Official berisi Lagu Ikbarmenang Dinyanyikan oleh Sodik New Monata (Gatotkaca, 2020).



Gambar 2, Konten Youtube Tinton TT49 berisi lagu Yoko-Nisa Pilihan Kita dinyanyikan oleh Jihan Audy (Audy, 2020).



Media sosial yang dimiliki paslon 1 di antaranya 2 kanal youtube, 5 kanal facebook, 2 kanal instagram, dan 1 kanal twitter. Paslon 2 memiliki akun media sosial tidak selengkap yang dimiliki paslon pertama. Media sosial paslon 2 itu di antaranya ada 1 kanal youtube, 5 kanal facebook, dan 5 kanal instagram. Paslon yang paling berbeda yaitu paslon 3. Paslon 3 ini memiliki paling sedikit jumlah media sosialnya, yaitu 1 kanal youtube, 2 kanal instagram, dan 2 kanal facebook.

Data dalam penelitian ini diambil dari kanal youtube, karena berdasarkan hasil survey yang sudah dipaparkan dalam bagian sebelumnya bahwa youtube adalah media sosial yang paling banyak diakses masyarakat. Proses pengambilan datanya berdasarkan (1) kanal paslon dan juga kanal tim suksesnya dan (2) video yang digunakan memiliki jumlah tonton terbanyak. Data itu akhirnya diperoleh 3 data tersebut, yang secara terperinci akan diulas sebagai berikut:

Struktur Makro

Struktur makro Van Dick mengarah kepada makna secara universal dari topik yang diangkat dari suatu wacana. Wacana dari paslon 1 dan paslon 2 hampir sama, yaitu membuat media kampanye dengan bentuk lagu. Berbeda dengan paslon 3 yang menggunakan video dokumenter proses debat pertama. Bentuk lagu lebih disukai netizen daripada bentuk video dokumenter, hal itu terbukti dengan jumlah tonton dari video tersebut. Video paslon 1 ditonton sebanyak 5000-an dan video paslon 2 sebanyak 4500-an, yang hanya selisih antara keduanya hanya 500 jumlah tonton. Video dokumenter sendiri tidak mampu menembus penonton 1K, hanya mencapai angka 800-an.

Pesan dari sebuah lagu, berdasarkan kedua video tersebut tidak hanya melalui bentuk video atau gambar yang ditonjolkan, tetapi juga teks atau bahasanya. Secara entertainment Jihan Audy memiliki daya tarik lebih besar daripada Sodik New Monata. Nyatanya, video Jihan Audy tidak bisa mendapatkan jumlah tonton lebih besar dari Sodik New Monata. Perbedaan mendasar itu pada teks lagu yang dinyanyikan terkait kedua paslon. Teks lagu Sodik disampaikan secara langsung tanpa adanya wacana seperti teks lagu yang dibawakan oleh Jihan Audy.

Super Struktur

Struktur kedua Van Dijk yaitu super struktur. Struktur yang lebih strategis tanpa harus mengikuti fungsi skematik (pesan disusun dan dirangkai dalam bentuk teks). Pemaknaannya pun tidak harus menunggu teks itu selesai, jika makna didapat di pertengahan, maka fungsi strategis itu sudah tersampaikan (Saleh, 2018). Kekuatan struktur ini sudah bisa dilihat dari struktur pertama yang mampu membawa jumlah tonton lebih banyak.

Tabel 1 Data lirik lagu yang membuat konten banyak ditonton

Bait pembuka lagu Ikbar Menang	Bait pembuka lagu Yoko-Nisa Pilihan Kita
<p><i>ayo kita bersatu pilih ikbar ojo ragu/ mojokerto bakalan maju/ bu ikfina gus barra pasangan sing berkharisma/ ikbar (ikfina Gus Barra) makmur lan sentosa/ maju adil mojokerto/ pilih ikbar, ojok dilalekno, // (Gatotkaca, 2020)</i></p>	<p><i>mojokerto tlatah bumi majapahit/ raden wijaya gajah mada sing kuoso/ mojokerto tlatah bumi majapahit/ raden wijaya gajah mada sing kuoso/ uri-uri budaya sing bakale sirno/ sopo sing nguripi ngarepno sopo/(Audy, 2020)</i></p>

Berdasarkan kutipan kedua teks lagu pembuka tersebut, sudah bisa ditangkap maknanya tanpa harus menyelesaikan lanjutan teks atau lagunya. Tentunya pada tahap itu, kekuatan super struktur dari kedua lagu tersebut lebih kuat pada lagu Ikbar Menang. Lagu Yoko-Nisa Pilihan Kita pada pembuka masih menggunakan kiasan atau kata pembuka sebagai pemanis. Aspek skematik kurang begitu kuat, sehingga harus melanjutkan teks atau lirik lagu selanjutnya untuk mendapati makna yang dimaksudkan.

Aspek skematik dimiliki oleh dua video, yaitu lagu dari paslon 1 dan video dokumenter paslon 3. Namun posisi teks di sini yang membedakan keduanya. Teks yang disuguhkan oleh paslon 1 menggunakan musik atau sesuatu yang banyak disukai masyarakat (dangdut). Teks paslon 3, sangat kaku karena diwujudkan dalam bentuk video dokumenter. Tentu kesan akan berbeda, seandainya paslon 3 mengemas dalam film pendek.

Struktur Mikro

Struktur terakhir dari konsep wacana Van Dijk yaitu struktur mikro. Struktur yang lebih mendetail dari sebuah teks. Tiga teks dari paslon jika pada tahap ini maka akan dikupas lebih rinci. Secara fonolisis, dua teks yang benar-benar memperhatikan itu yaitu paslon 1 dan paslon 2 karena dalam bentuk lagu. Pilihan kata yang digunakan juga diperhitungkan untuk menghasilkan bunyi ritmis. Kemunculan kata itu jika dalam paslon 1 dengan lagunya *Ikbar Menang* seperti, *bersatu, ragu, maju, sentoso, dan taulodo*. Paslon dua juga terdapat pemilihan kata cukup diperhatikan, seperti *kuoso, sirno, uri-uri, nguripi, sopo, bersih, dan susah*. Secara semantik, pilihan kata dari paslon satu lebih kuat, positif, dan spirit yang besar. Berbeda dengan pilihan dari paslon 2, meskipun mampu menciptakan fonologis yang ritmis namun hadirnya menggambarkan sesuatu yang lemah, kehancuran, penderitaan, dan tanggung jawab. Hal itu aura yang dibangun pun lebih kuat pada kesedihan, beda dengan paslon 2 yang bisa membangun spirit tekat kuat dan digdaya.

Selanjutnya, bila dilihat dari struktur sintaksisnya paslon 1 sama dengan paslon dua. Rasa percaya diri dan ajakan untuk memilih dan mendukung cukup kuat. Kekuatan itu berkali-kali dimunculkan dalam beberapa kalimat dan juga

semboyan dan kata-kata penuh semangat juga doa. Berbeda dengan paslon 2, ajakan itu lebih bersifat kontemplatif. Sebenarnya, pola itu sangatlah bagus namun kondisi masyarakat yang diajak masih belum pada tataran itu, sehingga pesan tidak tersambut. Ajakan tidak dihiraukan karena merasa tidak perlu dan juga tidak penting terkait budaya dan leluhur, walaupun sejatinya itulah kekuatan sebenarnya. Masyarakat lebih memuja kemakmuran, kebahagiaan, dan spiritual dan kharismatik (sosok yang ganteng dan sosok yang cantik).

Terakhir, struktur mikro dalam aspek retorik, sebenarnya secara tidak langsung sudah disinggung dan dibahas dalam beberapa bagian sebelumnya. Namun pada bagian ini akan diperjelas. Lagu yang dinyanyikan Sodik New Monata, sosok penyanyi yang lebih kuat untuk menyanyikan kesedihan, bernuansa penuh spirit dan mimpi yang besar. Hal itu secara retorik memang sangatlah menggambarkan suasana masyarakat Mojokerto. Keraguan muncul pada masyarakat akan sosok Ikhina (istri dari mantan bupati yang dikenai kasus tindakan korupsi), namun hal itu ditarik dan disimpan dalam sosok Sodik yang kuat menyimpan kesakitan dan kesedihan. Bentuk itu jelas disebut dalam kata "ragu", bahwa paslon 1 menyadari betul posisi itu, sehingga jangan pernah ragu bahwa jika memilih nomor satu akan "sentosa", "makmur", dan "maju".

Unsur retorik paslon 2 dalam lagunya berbanding terbalik polanya. Kondisi masyarakat kita yang masuk pada tahapan orang kaya baru (OKB) yang menjadi tren populer terkini, lebih suka terlihat glamour dan kebarat-baratan digambarkan dalam sosok penyanyinya Jihan Audy. Keindahan dan kebahagiaan sudah dirasakan oleh masyarakat Mojokerto, sehingga ada hal yang terselip dan tertinggal yaitu kebudayaan. Paslon 2 mengajak bergerak ke arah itu, namun posisi secara psikologis masyarakat Mojokerto tidak berada di sana.

Retorik pada paslon 3, muncul dalam bentuk fragmen-fragmen. Harapan paslon yang ingin kembali memimpin (Pungkasiadi) dimunculkan dalam bentuk visi-misi dari waktu debat pertama. Juga upayanya untuk menggalang suara saat berkampanye. Pola itu digabung dan dijadikan dalam bentuk video dokumenter, sehingga membentuk kolase harapan dan impian. Namun masyarakat Mojokerto sudah mampu menelaah, sehingga pesan itu tidak membuat mereka menarik. Kesannya pun biasa saja, meskipun secara retorik cukup kuat dalam bentuk simbol-simpul kekuatan yang relevan sebuah gerakan.

Tabel 2 Hasil Suara yang didapatkan masing-masing Paslon

No	Kecamatan	dr. Ikfina Fahmawati, M.Si – M. Albarraa, L.c, M.Hum	Drs. Yoko Priyono, M.Si - Dra. Choirun Nisa, M.Pd	Pungkasiadi, SH - Titik Masudah, S.Ag
1	Jatirejo	17.744	2.182	5.868
2	Gondang	16.287	2.639	4.533
3	Pacet	27.470	2.901	3.863
4	Trawas	12.563	2.318	2.466
5	Ngoro	25.082	10.645	8.512
6	Pungging	28.634	10.094	5.274
7	Kutorejo	23.841	6.841	5.330
8	Mojosari	24.862	9.657	6.304
9	Dlanggu	20.388	3.814	7.513
10	Bangsals	18.200	4.483	5.937
11	Puri	27.730	5.505	9.353
12	Trowulan	26.936	3.235	8.422
13	Sooko	21.187	5.660	11.091
14	Gedeg	19.879	5.090	6.433
15	Kemlagi	23.474	5.879	5.055
16	Jetis	30.001	5.522	14.516
17	Dawarblandong	22.766	3.905	5.834
18	Mojoanyar	17.761	4.897	4.094
	JUMLAH	404.805	95.267	120.398
	PERSENTSE	65,2%	15,4%	19,4%

Sumber: KPU RI 2020 (pilkada2020.kpu.go.id)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah menggunakan metode wacana yang tepat bisa menghasilkan penciptaan opini terarah sesuai dengan konsep dari wacana Van Dijk.

Simpulan

Berdasarkan analisis wacana Van Dijk terhadap konten youtube yang dijadikan sarana kampanye, maka dapat disimpulkan bahwa jika banyak ditonton (apalagi bisa viral) maka pesan politik tersampaikan dengan baik. Tentunya dalam membuat konten untuk berkampanye harus mengetahui siapa pengguna media tersebut, usia berapa, jenis kelaminnya apa, dan kesukaannya apa. Hal itu bertujuan agar konten yang dibuat bisa tepat sasaran. Konten-konten yang dikeluarkan oleh paslon 1 berusaha mendekati penonton yang ditargetkan yaitu dengan musik dangdut. Bentuk konten itu tidak bisa dilakukan sekali, tetapi berkali-kali sehingga membuat netizen semakin yakin dan menjadi fans atau pengikut.

Pasangan nomor 1 memang membuat kanal youtube perseorangan, namun itu cukup memberi kontrol kuat. Hal itu tentu bisa disebabkan karena yang masih dilihat masyarakat adalah sosok, bukan sistem. Sistem berusaha dilakukan oleh paslon nomor 3 dengan membuat kanal youtube atas nama paslon, kegiatan dari paslon 1 berupaya untuk diikuti. Namun sosok yang dimunculkan

tidak kuat, tidak sesuai dengan spirit penontonnya, hal itu membuat kanal-kanalnya tidak banyak dikunjungi. Pola itu disikapi oleh paslon nomor 2, pasangan ini yang banyak bergerak adalah relawannya. Salah satu relawannya dalam dunia youtube sudah lama, sehingga memiliki penggemar cukup banyak. Namun pesan yang disampaikan tidak berulang, sehingga tidak bisa mengalahkan *tranding* dari paslon nomor 1. Pola-pola tersebut, tentu harus dipahami oleh paslon jika hendak menggunakan media sosial untuk berkampanye. Kampanye sehat, akan menghasilkan pemimpin yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Audy, J. (2020). *Jihan Audy Yoko Nisa Pilihan Kita*.
<https://youtu.be/KnIW1GP0aPE>
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu.Com.
- David Moeljadi, Randy Sugianto, Jaya Satrio Hendrick, dan K. H. (2020). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Dewanti, S. C. (2020). Kebijakan Kampanye Secara Daring Pada Pilkada Serentak 2020. *Info Singkat, XII, No.19*, 25–30.
- Eka, A. G., & Wuryanta, W. (2013). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 131–142.
- Gatotkaca. (2020). *Ikbar-Ikbar Menang (Official Music Video)*.
<https://youtu.be/l89rArlIRWk>
- Januru, L. (2016). Analisis Wacana Black Campaign (Kampanye Hitam) Pada Pilpres Tahun 2014 Di Media Kompas, Jawa Pos Dan Kedaulatan Rakyat. *Natapraja*, 4(2), 181–194. <https://doi.org/10.21831/jnp.v4i2.12625>
- Juliana, Y., & Satyawan, I. A. (2013). ANALISIS WACANA KRITIS MEME POLITIK (Studi Deskriptif Kualitatif Meme Politik dalam Akun Twitter Capres – Cawapres Fiktif Nurhadi – Aldo Menjelang Pilpres 2019). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- KOMINFO. (2020). Hasil Survei Indeks Literasi Digital Nasional 2020, Akses Internet Makin Terjangkau. In *Www.Kominfo.Go.Id*.
https://kominfo.go.id/content/detail/30928/siaran-pers-no-149hmkominfo112020-tentang-hasil-survei-indeks-literasi-digital-nasional-2020-akses-internet-makin-terjangkau/0/siaran_pers
- KPURI. (2020). Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020. In *JDIH* (Vol. 53, Issue 9).
- Moh. Syafii. (2020). Cerita Kampanye di Pilkada Mojokerto kompas. *Kompas.Com*.
- Mojokerto, B. K. (2020). *MOJOKERTO KEMBALI KE ZONA MERAH, BAWASLU PERSIAPKAN PERINGATAN TERTULIS*. Bawaslu.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksud, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten

- Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154–161.
- Saleh, G. (2018). Kampanye Hitam Pilgub DKI 2017: Analisis Wacana van Dijk pada Meme di Media Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(3), 322–339.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v2i3.827>
- Syafii, M. (2020). Langgar Protokol Kesehatan, Bawaslu Tegur 3 Kontestan Pilkada Mojokerto. *Kompas.Com*.
- Titik, O. M. P. M. (2020). *Di Balik Layar Kemenangan-Perjalanan Tim Mas Pung Mbak Titik di Debat Cabup-Cawabub Pertama*.
<https://youtu.be/rlaONXKm97c>
- Utomo, G. S. (2012). Relasi Kekuatan-kekuatan Politik Lokal Dalam Pemenangan Pilkada di Mojokerto. In *Universitas Airlangga (Issue 1)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT%0Ahttp://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52012PC0011:pt:NOT>
- Wasisto, J. L. U. dan A. (2020). Upaya Penerapan Protokol Kesehatan Pada Pilkada Serentak 2020. *Info Singkat*, 12(18), 25–30.