

**Transcoding Wacana Konstruksi dan Kontestasi
Citra Jokowi dan Prabowo dalam Media Sosial
pada Masa Kampanye Pilpres 2014**

**(The Transcoding of Construction and Contestation Discourse
of the Image of Jokowi and Prabowo in Social Media
in 2014 Presidential Election Campaign)**

**Eva Leiliyanti
Diyantari**

Program Studi Sastra Inggris, Universitas Negeri Jakarta

Irawaty

Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Universitas Negeri
Jakarta

Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220

Tel.: +62 (21) 4896706

Surel: leiliyanti@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini merupakan bagian dari penelitian multitalahun studi kasus berlapis tentang usulan acuan kebijakan partisipasi publik dalam kampanye politik di media sosial (dalam hal ini Twitter). Tulisan ini menganalisis data *tweets* dan *memes* para relawan/pendukung Jokowi dan Prabowo di Pemilu Presiden 2014 selama masa kampanye (4 Juni-5 Juli 2014) yang diambil berdasarkan *judgement sampling*. Fokus studi kasus lapis pertama ini adalah pada analisis bahasa tulis (*tweets*) dan bahasa tulis dan visual (*memes*) relawan/pendukung kelompok Jokowi dan Prabowo guna membongkar mekanisme pengekspresian bahasa tulis dan visual para relawan pendukung kedua kubu selama masa kampanye dan melihat sejauh mana ekspresi yang digunakan mengarah pada kampanye hitam atau pun negatif. Teori sistem transitivitas Hallidayean digunakan untuk menganalisis variabel bahasa *tweets* dan semiotika sosial Kress dan van Leeuwen untuk menelaah teks visual (*memes*), yang keduanya digunakan relawan/pendukung Jokowi dan Prabowo sebagai media dalam mengonstruksi, menyerang balik lawan, dan menggiring opini *netizen* dalam *digital democracy*. Ditemukan pada tahapan ini *tweets* dan *memes* tidak hanya merepresentasikan *cyberwar* dalam bentuk kontestasi diskursif pengonstruksian citra Jokowi dan Prabowo, tetapi juga terjadi transkode wacana konstruksi dan kontestasi citra Jokowi/Prabowo.

Kata kunci: konstruksi, kontestasi, *tweets* dan *memes*, sistem transitivitas, transkode

Abstract

This study is a part of multi year layered case study concerning recommendation on public participation in a political campaign found at social media policy (Twitter). The study scrutinised tweets and memes from Jokowi and Prabowo's volunteers/supporters taken based on judgement sampling during the 2014 Presidential Election Campaign (4 June - 5 July 2014). The study focused on the written text (tweet) and the written and visual text (meme) from Jokowi and Prabowo's volunteers/supporters. The present study aimed to deconstruct the mechanism of the expressions of the written and visual text at both camps during the campaign days and to examine how the used expressions led to negative or black campaign. A Hallidayean transitivity system was deployed to analyze language variables employed in tweets, whilst Kress and van Leeuwen social semiotics was applied to analyze the visual text in memes. As the results, both tweets and memes are used as media

in constructing, striking back and leading netizens' opinions in digital democracy. Besides, in this stage, not only do tweets and memes represent cyber war in the form of discursive contestation of Jokowi and Prabowo's image, but also transcend the discursive construction and contestation of Jokowi and Prabowo's image.

Keywords: construction, contestation, social semiotics, *tweets* and *memes*, transitivity system

PENDAHULUAN

Pergeseran arah kampanye politik di Indonesia ditandai dengan pelibatan mobilisasi massa (terutama di zaman Orde Baru), pembentukan citra luar ruang (era Reformasi, terutama pemilu 2009), hingga kampanye politik di dunia virtual (era presiden Joko Widodo). Sen dan Hill (2007:194) dan Lim (2003:274; 82) mencatat bahwa masyarakat urban kelas menengah di akhir pemerintahan Soeharto menggunakan internet sebagai *convivial medium* karena menganggap medium ini memiliki daya jangkau yang lebih luas untuk kebebasan, otonomi, kreativitas, dan kolaborasi penggunaannya dibandingkan media konvensional. Tren keterlibatan publik kemudian bergeser dari bentuk partisipatoris dalam dunia riil ke jaringan kolektif virtual (Russell 2008:45).

Jaringan kolektif ini dalam kacamata Andriadi (2016:22) kompatibel dengan ciri sistem demokrasi dan memiliki kontribusi penguatan positif terhadapnya. Namun, lanjut Andriadi, teknologi digital yang menguatkan sistem demokrasi ini bersifat paradoks. Di saat teknologi digital mempermudah pengguna dengan jangkauan distribusi lebih luas dan kecepatan tiba *real time* serta mampu menembus batas ruang dan waktu, serangan dalam bentuk *cyberwar* (kontestasi diskursif dalam bentuk perang pernyataan dan penggiringan opini kubu kedua belah pihak) tidak terelakkan.

Kontestasi diskursif dalam bentuk perang ujaran yang mengarah pada kebencian (*hate speech*) sering dilontarkan kedua belah pihak. Woodward (2012) menemukan ujaran kebencian kerap dilontarkan oleh kelompok garis keras seperti FPI (Front Pembela Islam). FPI sendiri dalam temuan Woodward membungkus lontarannya dalam bentuk "*quasi-discursive frame*" dengan cara menjadikan fatwa yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) alat justifikasi aksi mereka. FPI dipandang berafiliasi dengan kubu Prabowo karena Prabowo dinilai Woodward (2015:5) dan Djelantik (2016:150) lebih terbuka terhadap agenda Islamisasi. Sementara itu, Jokowi dipandang sebagai seorang muslim taat (Mietzner 2014:120) yang hanya bersedia menerima agenda Islam inklusif dan pluralis (Njoto-Fiellard 2015:7). Citra muslim yang disematkan pada kedua tokoh ini perlu dikaji ulang karena kendati Djelantik dan Mietzner terlihat berada dalam satu frekuensi dalam memandang citra Jokowi dan Prabowo, keduanya menunjukkan ketidakkonsistenan. Djelantik (2016:150) secara eksplisit memosisikan Prabowo sebagai muslim yang taat, dan Mietzner (2014:120) memosisikan Prabowo sebagai tokoh *neoauthoritarian* muslim yang seolah taat, sedangkan Jokowi adalah muslim taat yang menentang eksklusivitas muslim. Jokowi sendiri, pada masa kampanye Pemilu 2014, baru menampilkan citra keislamannya dengan beribadah umroh beberapa hari menjelang pemilihan.

Proposisi yang dibangun Woodward (2012:2) bahwa ujaran kebencian kerap dilontarkan kelompok Islam garis keras FPI yang diposisikannya sebagai "*Indonesian domestic terrorist organisation*" yang berafiliasi dengan kubu Prabowo perlu dikaji ulang karena kata sifat "*terrorist*" dalam bentuk *classifier* yang disematkan pada FPI dalam konteks ini diposisikan berantai atau paralel dengan konstruksi pencitraan Prabowo. Hal ini akan semakin menstigmatisasi citra negatif Prabowo yang diduga melakukan pelanggaran hak asasi manusia (penculikan aktivis pada saat Soeharto, mantan Bapak mertua Prabowo, digulingkan tahun 1998). Ajidarma (2016:173) memaknai terorisme sebagai "sistem intimidasi koersif yang memiliki tujuan politis" dan teror (akar kata terorisme) sebagai entitas "yang membangun dan memanfaatkan ketakutan dengan sasaran yang lebih luas daripada korban kekerasan itu sendiri." Lebih detail daripada Ajidarma, Pillar dalam Johnson (2009:25) membingkai terorisme sebagai "*an intent and prior decision [...] to commit an act [...] that has political motivation, excludes criminal violence motivated by monetary gain or personal vengeance [...] whose targets are non-combatants [...] and the perpetrators are either sub-national groups or clandestine groups.*" Titik ini memerlukan investigasi lebih lanjut karena tidak hanya pemosisian FPI (dan Prabowo) sebagai teroris perlu ditilik ulang, tetapi juga Woodward ketika mengajukan argumentasinya hanya berdasarkan interpretasi tekstual satu *banner* dan satu poster FPI tanpa menjelaskan secara eksplisit alat ukur dan pengukuran tindak intimidasi koersif yang membangun dan memanfaatkan ketakutan yang diduga dilakukan FPI. Di samping itu, proposisi tindak pelontaran kebencian tidak berarti menutup kemungkinan kubu lawan melakukan hal serupa terhadap pihak yang berseberangan. Leiliyanti dan Diyantari (2016) menemukan dalam analisis bahasa tulis dan visual (*meme*) yang dikonstruksikan kelompok pro/kontra Jokowi pada masa menjelang pemilihan Gubernur DKI 2017, kedua kubu sama-sama terindikasi melakukan penyebaran kebencian dalam bentuk kampanye hitam terselubung.

Kembali pada kampanye politik pada pemilu 2014 antara kubu Jokowi dan Prabowo, Salamah (2015:166) menemukan sifat kampanye kubu Jokowi versus Prabowo, yakni aktif partisipatif versus mobilisasi massa, menjadi salah satu faktor yang diduga berperan menaikkan popularitas Jokowi. Mietzner (2014:111-125) menambahkan metode pengerahan dan optimalisasi jaringan relawan/pendukung ("*grassroots volunteerism*") di media sosial, menandai tidak hanya karakteristik pilpres 2014, tetapi juga kemenangan kubu Jokowi. Jaringan ini terdiri atas kelompok profesional muda, mahasiswa, aktivis, dan tokoh agama muslim dan nonmuslim (Mietzner 2014:119). Mereka berhasil menampilkan citra Jokowi sebagai antitesis manuver politik kubu lawan.

Studi kasus ini menjawab permasalahan yakni bagaimana bahasa politik dalam media sosial (Twitter) diekspresikan/ditranskodekan relawan/pendukung Jokowi dan Prabowo dan sejauh mana transkode tersebut merepresentasikan kampanye negatif atau hitam atau pun merefleksikan ujaran kebencian. Sistem transitivitas yang dipostulasi M.A.K. Halliday dan semiotika sosial Kress dan van Leeuwen digunakan untuk menganalisis variabel bahasa yang merupakan alat transkode

wacana politik uang dan kepemimpinan Jokowi dan Prabowo pada masa kampanye pemilihan presiden 2014 (4 Juni-5 Juli 2014).

Penelitian terkait citra Jokowi dan Prabowo terutama pada masa Pilpres 2014 telah banyak dilakukan (Mietzner 2014, 2015; Hamayotsu, 2014; Subijanto, 2014; Roosa 2014; Salamah, 2014; Woodward, 2015; Njoto-Feillard, 2015; Djelantik, 2016). Namun, belum ditemukan analisis studi kasus kebahasaan atas teks tulis dan visual yang merepresentasikan kontestasi diskursif berupa perang opini/ pernyataan para relawan/pendukung Jokowi dan Prabowo dengan menggunakan sistem transitivitas ala Hallidayean dan semiotika sosial Kress dan Van Leeuwen.

Mietzner (2015:xii-xiii) menganalisis sosok Jokowi sebelum, menjelang, dan pada saat Pilpres 2014 dan menemukan bahwa perbedaan konstruksi pencitraan antara Jokowi yang diposisikan merepresentasikan "*pragmatic populism*" yang dibungkus dalam kemasan "*technocratic intra-systematic populism*" dan Prabowo yang dinilai kaku mengikuti prosedur klasik buku teks populisme sehingga merepresentasikan sosok "*ultra-nationalist confrontational populism*." Perbedaan ini dalam kacamata Mietzner menjadi salah satu faktor yang membuat Prabowo kalah dalam pilpres 2014 karena menurut Mietzner Indonesia belum sampai pada taraf sangat parah, sehingga memerlukan tokoh *ultra-nationalist* yang mengusung platform politiknya seperti berikut ini,

"[i] condemned the existing polity as broken and beyond repair... [ii] attacked foreign companies for extracting Indonesia's natural wealth without proper compensation... [iii] portrayed the domestic elites as cronies of those foreign parasites... [iv] appealed primarily to the poor, uneducated, and rural population for support... [v] pursued an inherently anti-democratic agenda, promising tougher leadership instead of lengthy, multilayered deliberations" (Mietzner 2015:xi-xii).

Di titik ini, bila kutipan tersebut ditinjau lebih lanjut dan dihubungkan dengan argumen citra Prabowo mengikuti buku teks populisme, dapat dikatakan bahwa Mietzner memandang platform hanya ditujukan untuk mengonstruksi citra Prabowo agar terlihat populis. Namun, bila pandangan tersebut ditilik kembali, hal-hal dalam kutipan tersebut—politik di Indonesia sekarang rusak dan tidak bisa diperbaiki, perusahaan asing mengeruk kekayaan alam Indonesia tanpa kompensasi yang pantas, elit politik domestik merupakan kroni parasit pihak asing, bahwa Prabowo memihak kaum rural, miskin, tidak berpendidikan, atau bahwa Prabowo ingin membentuk kepemimpinan yang lebih kuat ketimbang sistem musyawarah mufakat yang berdimensi multi lapis sehingga memerlukan proses yang panjang—bersifat delusional. Yang urgen dilakukan tahun 2014, lanjut Mietzner, adalah mengatasi ketidakefektifan penyediaan pelayanan (sejalan dengan platform Jokowi) dan mengatasi korupsi yang terjadi di institusi dan partai-partai politik. Kepragmatisan Jokowi dianggap tepat karena selain ia merupakan antitesis Prabowo, Jokowi juga dinilai mampu mengatasi urgensi ini karena dia dipandang:

"did not promise to completely revamp the political system—he offered change within the framework of the democratic status quo [...] he did

not target any particular actor or group as an enemy, instead presenting himself as highly inclusivist [...] he refrained from anti-foreign rhetoric to shore up support; he focused on improved public service delivery as the core element of his platform and relied on his man-of-the-people image to bind ordinary voters to his cause” (Mietzner 2015:xi-xii).

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa dalam pandangan Mietzner, masalah korupsi, baik yang terjadi di institusi atau pun partai politik, tidak menjadi prioritas utama Jokowi atau pun sesuatu yang urgen, kendati masalah tersebut menurut Mietzner merepresentasikan kondisi kefrustrasian (dalam skala nasional). Dalam sudut pandang Hamayotsu (2014:175), kondisi ini tidak sekadar merepresentasikan kondisi kefrustrasian (nasional), tetapi lebih merupakan “*endemic structural problems*,” termasuk di dalamnya permasalahan “*patronage-driven clientalistic politics*” dan “*oligarchic political economy*.” Lebih lanjut, Hamayotsu juga mempertanyakan kemampuan Jokowi dalam mengatasi masalah endemis struktural ini, kendati Jokowi dinilai merepresentasikan “*people’s president*” karena dianggap memiliki rekam jejak yang bersih, kompeten, dan populis (Hamayotsu 2014:174).

Konstruksi citra positif Jokowi juga diafirmasi Woodward (2015:5) yang memosisikan Jokowi sebagai muslim moderat, populis, toleran, pluralis, pembela keadilan sosial yang memiliki perhatian besar terhadap sektor pendidikan. Hampir senada dengan Woodward, Djelantik (2016:148) berpendapat Jokowi merepresentasikan sosok pekerja keras, populis, namun memiliki kemampuan komunikasi politik yang buruk. Di saat yang bersamaan, Djelantik mencatat di mata kubu lawan sosok Jokowi dicitrakan sebagai musuh Islam, pendukung Kristen, antimuslim, Zionis, boneka “Barat” (atau dalam bahasa Njoto-Feillard (2015:8), “capres boneka”). Njoto-Feillard menambahkan kubu Prabowo melihat Jokowi sebagai sosok yang patuh terhadap Meagawati Soekarnoputri, Ketua Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), dan PDI-P itu sendiri. Lebih lanjut dalam catatan Njoto-Feillard, Jokowi dipandang Hizbut Tharir Indonesia (HTI), kelompok Islam garis keras di Indonesia, sebagai alat kepentingan asing (USA, Vatikan, dan konglomerat Tionghoa di Indonesia). Sementara itu, di saat yang bersamaan Prabowo juga diposisikan HTI juga sebagai boneka karena ia berhubungan dengan kepentingan bisnis rezim Orde Baru.

Analisis tekstual atas konstruksi citra Jokowi dan Prabowo melalui media kampanye seperti video, iklan TV, slogan, dan platform kampanye, juga dilakukan Subijanto (2014) dan Roosa (2014). Subijanto (2014) menemukan bahwa model pencitraan dan komunikasi politik kubu Jokowi mengikuti kaidah *emergent hegemony*, sedangkan Prabowo antitesisnya (*counter hegemony*). Dalam skema *emergent hegemony*, model pencitraan Jokowi dinilai berorientasi pada komunitas yang selalu memperbaharui wajahnya dengan karakteristik pencitraan yang lebih personal, tidak terpusat (*decentered*), membingkai diri dalam kata ganti kata benda “kita” dan menempatkan publik sebagai partisipan aktif (dalam hubungan yang setara/horizontal). Sebaliknya, pencitraan dan komunikasi politik Prabowo dipandang sebagai *counter hegemony*: bersifat impersonal, sentralistik, hierarkis, dan publik diposisikan pasif

(dalam hubungan *patron-client*). Sementara itu, analisis tekstual Roosa (2014) atas platform politik Jokowi/Prabowo menemukan bahwa kedua capres ini berlomba merepresentasikan diri sebagai tokoh nasionalis ala Soekarno. Prabowo dipandang membungkus dirinya secara holistik dalam atribut pencitraan Soekarno, sedangkan Jokowi dilihat hanya mengadopsi nilai-nilai ideologis ajaran Soekarno (Trisakti) yang dipandang masih relevan dengan konteks kekinian.

Hampir senada dengan Roosa dan Subijanto, Salamah (2015) menemukan bahwa *brand* ekuitas Jokowi dikonstruksikan lebih tinggi dibanding semua calon capres pada Pilpres 2014 oleh media massa cetak (koran). Hal ini disebabkan keterpaparan publik atas logika media berupa *brand awareness*, yakni citra Jokowi yang “merakyat, membumi, turun lapangan, ramah dan jujur,” atau dalam bahasa Mietzner (2014:116) “*he was a regular fixture on TV and news sites on the Internet*” dan prototipikalitas (Jokowi=identitas sosial pemilih).

Berbeda dengan Salamah, Arianto (2014) meneliti fenomena relawan politik dalam kontestasi pilpres 2014 dan menemukan bahwa kehadiran relawan/pendukung khususnya kubu Jokowi (Arianto tampak memfokuskan penelitiannya pada kelompok relawan/pendukung Jokowi) berkontribusi positif terhadap pembangunan model demokrasi ekstraparlementer, yakni model yang memosisikan relawan sebagai pengawas, pengimbang kekuasaan negara. Kehadiran relawan/pendukung (kubu Jokowi versus Prabowo hadir bersamaan secara virtual atau “*virtual co-presence*” (Fatal, 2012:888)) ini dalam bentuk kekuatan jaringan dalam lanskap dunia virtual (dalam hal ini Twitter), dalam kaca mata Arianto (2014:133) merepresentasi gerakan sosial baru yang menempatkan tokoh panutan sebagai *biopolitic* yang berwajah Janus: “konfliktual dan afiliasitas.” Dalam konteks Pilpres 2014, citra tokoh panutan (Jokowi/Prabowo) ditempatkan sebagai komoditas unggulan yang ditransaksikan dalam piramida jaringan melalui sistem seduksi atau bujuk rayu (Piliang 2008). Lebih lanjut, Piliang berpendapat legitimasi yang merupakan bentuk persetujuan yang mengafirmasi kekuatan hegemonik diperoleh dalam sistem bujuk rayu, bukan dalam bentuk konsensus, melainkan pe(me?)rolehan perhatian. Pada tahap ini relawan/pendukung akan berlomba memengaruhi dan memenangkan hati pemilih. Arianto (2014) berpendapat selain fungsi memengaruhi, relawan (yakni kalangan menengah urban) juga berfungsi sebagai pengawas, pengevaluasi, dan pemberi advokasi. Yang membedakan penelitian ini dari Arianto adalah pada analisis kicauan (*tweet*) dan *meme* relawan/pendukung secara kebahasaan dan kultural.

Holts (2004) berpendapat bahwa *political branding* adalah sebuah produk politik simbolik yang *intangible* atau dalam bahasa O’Shaughnessy (2001:1048), produk yang sarat nilai, yang tidak sekadar nilai tukar atau tambah, tetapi “nilai identitas” (Holts 2004:3-4), yakni berupa “kesan, gambar, sikap, dan pengakuan” (Lee-Marshment 2009:111-112). Hal ini, lanjut Holts (2004:9) akan membentuk “mitos identitas (*identity myth*)” yang dikonstruksi dalam “*a populist world which illustrates the lives of real people who share the same ideological belief.*” Media sosial seperti Twitter bisa dianalogikan sebagai dunia populis yang seolah mengilustrasikan kesadaran, hasrat, dan gaya hidup Jokowi dan Prabowo. Teks tulis (dalam hal ini berupa *tweets*)

dan visual (*memes*) tidak sekadar merepresentasikan kesadaran, hasrat, dan gaya hidup tokoh. Di saat yang bersamaan teks tersebut mentranskodekan “sosok ideologis,” “pertunjukkan gaya dan gaya hidup, pemikiran dan tindakan sosio-politik” (Kellner 2010:82). Transkode ini, lanjut Kellner, menggerakkan perasaan, persepsi dan persetujuan para pendukung/relawan kedua kubu.

Di saat yang bersamaan, Kamarck dan Nye (1999), Rheingold (2002), Kahn dan Kellner (2004), dan Shirky (2011) melihat yang disajikan dalam media sosial lebih dari sekadar kesadaran, hasrat, dan gaya hidup, karena ia merepresentasikan antitesis kampanye konvensional, yakni di dalamnya terdapat “kesepakatan sunyi” sebagai hasil *multilevel marketing* memiliki dampak luar biasa membentuk dan menggiring opini konsumennya hingga menembus level ketidaksadaran (Sugiarto 2014). Namun, argumen Sugiarto (2014) tentang tidak adanya mobilisasi massa dalam kampanye virtual perlu dikaji ulang. Walaupun mobilisasi dalam dunia virtual seolah meniadakan mobilisasi fisik, proliferasi informasi sebagai respons dan mata rantai *viral marketing* ini bisa dipandang sebagai bentuk mobilisasi opini secara virtual yang akan mendorong publik berpartisipasi langsung dalam ruang publik dunia nyata.

Selain perbedaan bentuk kampanye konvensional dan virtual tersebut, Lim (2003:637) menambahkan perbedaan yang mendasar di antara keduanya terletak pada kekuatan pencitraan di media sosial yakni berupa “pemusatan [informasi], ketersediaan yang luas [bisa dijangkau di mana pun dan kapan pun], ongkos [pencitraan] yang murah dan resistensi serta sensor yang masuk akal [fitur komunikasi dua arah dalam media sosial memungkinkan terjadinya debat dan sensor yang tidak sepenuhnya bersifat otoriter].” Lebih lanjut, ia mengemukakan bahwa kekuatan ini berasal dari keleluasaan media sosial memberikan “kebebasan yang luas, otonomi, kreativitas dan kolaborasi” dibandingkan dengan media konvensional.”

Dinamika pembentukan citra dalam media sosial dalam perspektif Bourdieuan memberikan sinyal *submissive code*, yakni terciptanya hubungan ketergantungan antara kandidat (Jokowi dan Prabowo) dengan relawan/pendukungnya. Hubungan kekuasaan secara simbolik ini beroperasi ketika pendukung memberikan pengakuan dan keinginan untuk berpartisipasi langsung dan bersedia dikendalikan dalam diskursus dominan. Dengan demikian, proses ketergantungan bekerja berdasarkan aturan main arena politik yang diterjemahkan ke dalam media sosial. *Habitus*/disposisi kandidat presiden dan relawan/pendukungnya menjembatani struktur objektif visi misi dan program koalisi partai pendukung dengan struktur subjektif kelompok pendukung/relawan. Di sinilah kontestasi pencitraan antara dua kubu kandidat terjadi.

Jika dibandingkan antara Pemilu 2009 dengan Pemilu 2014, perbedaan mencolok terletak pada peningkatan partisipasi publik terutama di media sosial pada saat masa kampanye Pemilu 2014 berlangsung (Raditya 2014; Nugroho dan Setia 2014; Sugiarto 2014; Arianto 2014). Bila Pemilu 2009 dicatat sebagai pemilu yang

pencitraan politiknya dikonstruksikan dalam bentuk iklan media luar ruang, baliho (Leiliyanti 2013), Pemilu 2014 ditandai dengan konstruksi pencitraan melalui situs jejaring sosial (Sugiarto 2014). Kampanye politik virtual tidak lepas dari peranan para relawan/pendukung kedua pasangan. Nugroho dan Setia (2014:xi-xviii) mencatat terdapat 148 jaringan relawan Jokowi, termasuk di dalamnya relawan Jasmev (Jokowi Advanced Social Media Volunteers). Beberapa kelompok relawan/pendukung Prabowo-Hatta adalah Jaringan Indonesia Prabowo Subianto-Hatta Rajasa, Blog Special Return, Sahabat Prabowo, Relawan Pendukung Prabowo, Relawan Kemenangan Prabowo Hatta, dan Relawan Pendukung Prabowo untuk NKRI 1, AllforOne, PKS Piyungan, dan lain sebagainya. Para relawan dan pendukung kedua kubu membentuk serta menggiring opini *netizen* melalui konstruksi budaya kontemporer berupa propaganda dengan ciri "*light package, headline appetite, trailer vision*" (Lim 2013:636). Dalam catatan Arianto (2014:132) terdapat 1.248 organisasi relawan Jokowi dan Prabowo. Raditya (2014:4) mencatat media *non-mainstream*, baik yang dibuat secara resmi tim sukses kedua kubu maupun tidak resmi: inilah.com, SelamatkanIndonesia.com, PrabowoSubianto.info, PKS.or.id, PKSPiyungan.org, PKSNongsa.org, SuaraNews.com, Voa-Islam.com, Arrahmah.com, Obor Rakyat, DakwatTuna (sic).com, Petikan.com, InfoIndonesiaKia.com, IntrikNews.com, AsatuNews.com, DetikIslam.com, Obor Rahmatan Lil Alamin, GenerasiOptimis.org, LaskarJokowi.com, Jokowi.id, BaraNews.com. Kubu (relawan) Jokowi dalam rekaman Arianto (2014:137) juga meluncurkan tabloid *Rahmatan Lil' Alamin, Jokowi JK adalah Kita* guna menandingi tabloid *Obor Rakyat* yang dipandang kerap menyebarkan kampanye hitam atas Jokowi. Dengan dukungan para relawan/pendukungnya, kubu Jokowi memperoleh 53,15% suara sedangkan kubu Prabowo 46,85% suara pada pilpres 2014.

METODE

Data tekstual berupa *tweets* dan *memes* diambil dengan mengakses *twitter account* pendukung/relawan kedua kubu dan mengunduh *tweets* mereka selama masa kampanye (4 Juni-5 Juli 2014). Sampel *tweets* dan *memes* dipilah berdasarkan *judgement sampling*. Makalah ini hanya memfokuskan pada analisis sembilan sampel *tweets* dan dua sampel *memes* pendukung Jokowi dan Prabowo mengenai wacana politik uang dan kepemimpinan. Kicauan tentang kedua hal ini memiliki intesitas tinggi selama masa kampanye.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan teori sistem transitivitas M.A.K. Halliday, yakni berupa tabel analisis klausa. Klausa merupakan satuan terkecil bahasa yang merepresentasikan "*flow of events or goings-on*" dalam teks. Analisis tataran klausa akan dilakukan berdasarkan enam proses dalam sistem transitivitas: *material, mental, relational, verbal, behavioural* dan *existential* (Halliday dan Matthiessen 2004:168-305). Ada tujuh tabel yang disiapkan dan dikembangkan untuk teks tulis: tabel yang membedah teks berdasarkan klausa, tabel berdasarkan proses *material* (proses yang merepresentasikan aksi fisik yang mencerminkan *outer experience*), proses *mental* (merepresentasikan proses *inner experience*), proses *relational* (merepresentasikan relasi antara *outer* dan *inner experience*), proses *verbal* (merepresentasikan tingkat wicara, misalnya kata kerja "mengatakan" memiliki

tingkatan konotasi yang berbeda dengan kata “mengklaim”), proses *behavioural* (merepresentasikan penggabungan aksi fisik dan mental, seperti dalam kata kerja “menyimak”), dan proses *existential* (proses yang ditandai dengan kata “ada”). Sementara itu untuk *meme*, jumlah tabel yang disiapkan dan dikembangkan berdasarkan jumlah *meme* yang dianalisis. Model tabel struktur kebahasaan *meme* mengadopsi model analisis sosial semiotik yang dikembangkan Kress dan Van Leeuwen (2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tulisan ini memfokuskan pembahasan konstruksi dan kontestasi citra Jokowi dan Prabowo pada wacana politik uang dan kepemimpinan selama masa kampanye (4 Juni-5 Juli 2017) mengingat salah satu wacana yang mendominasi masa kampanye adalah politik uang dan kepemimpinan. Sub bagian membahas *tweets* dan *memes* yang bersirkulasi berdasarkan klasifikasi isu di atas.

Politik Uang

Ditemukan tiga *tweets* dan satu *meme* yang membahas tentang (dugaan?) praktik politik uang selama masa kampanye. Subbagian ini dibagi berdasarkan dua *tweets* yang berasal dari pendukung/relawan Jokowi (termasuk *meme* yang merupakan bagian dari *tweet* kedua (*tweet* pendukung/relawan Jokowi), dan satu *tweet* berasal dari pendukung/relawan Prabowo.

(1) Tweet Pertama

Relawan Jokowi berkicau pada tanggal 3 Juli 2014 berdasarkan *Headline* media online Tempo berjudul “Bagi-bagi Uang Fadli Zon Dilaporkan ke Panwaslu | Pemilu 2014 |.”



Gambar 1. *Tweet* Pertama

Tabel 1. Tabel Analisis *Tweet* AgusTanpaKoma

No.	Conjunction	Clause	Ellipsis	Process Type
1	Sesuai	Instruksi @Prabowo08		Verbal
2		Ambil uangnya		Material
3		Coblos no.1		Material
4		RT@tempodotco:		Material
5		Bagi2 Uang.		Material
6		@Fadli Zon Dilaporkan ke Panwaslu	Sayer	Verbal

Tweet di atas didominasi proses material (66,67%) yang mengindikasikan aksi berupa transaksi politik uang dalam “membeli” suara pemilih. Transaksi tersebut direpresentasikan melalui kata kerja “ambil,” “coblos,” “bagi-bagi,” sedangkan RT merupakan singkatan dari *retweet* yang berarti kicauan tersebut merupakan bentuk salinan yang merujuk pada sumber tertentu (@tempodotcom) dan didiseminasikan ulang. Namun, rujukan yang dipakai yang berjudul “Bagi-bagi Uang Fadli Zon Dilaporkan ke Panwaslu | Pemilu 2014 |” tidak mengindikasikan adanya instruksi (dalam bentuk proses verbal) dari Prabowo tentang tindakan yang ditulis pendukung/relawan Jokowi yakni “ambil uangnya, coblos no.1.” Hal ini di saat yang bersamaan juga menunjukkan adanya upaya untuk membingkai penilaian perilaku (yang direpresentasikan melalui kata kerja “ambil,” “coblos,” “bagi-bagi”) penerima uang dalam transaksi jual-beli suara berdasarkan prinsip normatif yang berlaku (uang diambil, kemudian coblos). Namun, dua klausa terakhir “Bagi2(sic.) Uang.@Fadli Zon Dilaporkan ke Panwaslu” dapat dilihat sebagai upaya pendukung/relawan penulis *tweet* (pemilik akun AgusTanpaKoma) tidak sekadar mengafirmasi judul *headline* tempo atau pun menunjukkan keberpihakkannya, tetapi juga memviralkan (dengan cara *me-retweet*) kejadian pelaporan transaksi uang yang (diduga) dilakukan Fadli Zon, sekretaris tim sukses kubu Prabowo. Dugaan ini sendiri bermula dari aksi blusukan tim sukses Prabowo ke Pasar Bulu, Semarang pada tanggal 2 Juli 2014, yang diduga membagi-bagikan uang sebesar Rp 50.000-250.000 kepada pedagang dan pengemis di pasar tersebut. Kata kerja “instruksi” dalam “instruksi @Prabowo08” mengindikasikan seolah (?) ada perintah dari Prabowo Subianto. Pemilik akun AgusTanpaKoma tidak menuliskan bukti atas perintah tersebut dalam *tweet* berikutnya. Hal ini menunjukkan penulis *tweet* tidak sekadar berasumsi, tetapi hal itu juga dapat dianggap sebagai upaya yang mengarah pada kampanye hitam secara implisit.

(2) *Tweet* Kedua

Isu transaksi jual-beli suara sebagai bagian dari wacana politik uang dikuatkan dengan *tweet* relawan Jokowi yang tergabung dalam akun Jasmev 2014. *Tweet* (Widiiw@jazzmuhammad: Sekarang siapa yang mencla mencle?) dan *meme* hadir bersamaan tidak dapat dipisahkan dalam analisis. Klausa yang berisikan pertanyaan mengenai sekarang siapa yang mencla-mencle (tidak konsisten) [dalam ucapan/tindakan?] dapat dilihat sebagai sindiran atas Prabowo (sindiran tertulis secara eksplisit dalam *meme*) berikut ini.



Gambar 2. *Tweet* Kedua

Tabel 2. Tabel Analisis *Tweet* Jasmev 2014 (1)

No.	Conjunction	Clause	Ellipsis	Process Type
1		Widiiw @jazzmuhammad:	Process [mengatakan?]	Verbal
2		Sekarang siapa yang mencla mencle? cc @Duet_JokowiJK @husainabdullah1@jkwjk4p		Relational

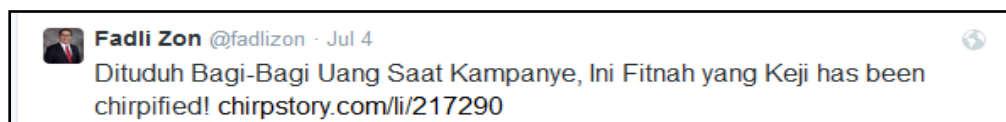
Tweet tersebut menekankan pada pelekatan atribut “tidak konsisten” yang ditulis dalam bahasa informal “mencla-mencle” pada sosok Prabowo yang hadir secara visual dalam *meme* (Prabowo, sebagai aktor tunggal yang bermain dalam narasi *meme*, divisualisasikan mengenakan baju safari abu-abu dan mengangkat telunjuknya ke atas ketika berpidato). Aksi pengacungan telunjuk ke atas bisa dibaca sebagai upaya pembuat *meme* memosisikan Prabowo sebagai jawaban atas pertanyaan “Sekarang siapa yang mencla mencle?” Namun, aksi tersebut tidak bisa serta-merta dibaca bahwa Prabowo ah yang mencla-mencle karena antara pertanyaan dengan konteks *meme* tidak sesuai (dalam *meme* Prabowo digambarkan sedang berpidato dengan latar belakang istana kepresidenan). Pelekatan atribut negatif ini (tanpa penyertaan konteks yang jelas) pada titik ini bisa dipandang sebagai upaya mendiskreditkan citra sosok lawan.

Bila tindak mendiskreditkan lawan dihubungkan dengan teks yang ada dalam dua kotak kuning dalam *meme* yang bertuliskan “kemarin-kemarin” dan “Jokowi-JK cemen! Debat aja latihan!! Dan apa itu, kampanye minta-minta duit ke rakyat,” akan terlihat pengonstruksian konteks wacana politik uang. Kalimat “Kemarin-kemarin “Jokowi-JK cemen! Debat aja latihan!! Dan apa itu, kampanye minta-minta duit ke rakyat” mengindikasikan konteks sindiran terhadap pihak lawan yang menganggap bahwa kubu Prabowo pernah (kata pernah dalam *meme* direpresentasikan lewat kata keterangan waktu *kemarin-kemarin*. Keterangan waktu yang dipakai memperlihatkan ketidakmampuan penulis *meme* memberikan informasi akurat tentang kapan pernyataan tersebut dilontarkan) mengatakan (?) pasangan capres dan cawapres Jokowi-Jusuf Kalla penakut karena berlatih dahulu sebelum debat, sedangkan kalimat/klausa berikutnya “[d]an apa itu, kampanye minta-minta duit ke rakyat” diposisikan sebagai bumerang, yakni menggunakan pernyataan yang “pernah” (?)

diucapkan pihak Prabowo untuk menyerang balik ke pihak lawan (Prabowo) secara sarkastik. Dengan demikian, pelekatan atribut “mencla-mencle” dalam bahasa informal tampak bukan hanya ditujukan untuk menyematkan label negatif ke lawan, tetapi juga mengindikasikan aksi paralelisme implisit antara “mencla-mencle” dengan “cemen” ke figur Prabowo.

Tweet Ketiga

Tweet Fadli Zon berikut ini merepresentasikan respons kubu Prabowo (atau pun respons pribadi Fadli Zon) atas kampanye hitam tersebut dan aksi pendiskreditan secara sarkastik di atas.



Gambar 3. *Tweet* Ketiga

Tabel 3. Tabel Analisis *Tweet* Fadli Zon (1)

No.	Conjunction	Clause	Ellipsis	Process Type
1		Dituduh	Sayer [kubu Jokowi]	Verbal
2		Bagi-bagi Uang Saat Kampanye,	actor	Material
3		Ini Fitnah yang Keji		Relational
4		has been chirpified		Material

Dituduh sebagai pelaku aksi proses *material* bagi-bagi uang saat kampanye, Fadli Zon menggunakan proses *relational* yang menghubungkan antara tuduhan (proses *verbal* dalam bentuk klausa eliptik – menghilangkan pelaku penuduhan) dengan aksi membingkai tuduhan tersebut dalam bentuk fitnah yang keji. Klausa keempat “ini fitnah yang keji *has been chirpified*” mengindikasikan bahwa Fadli Zon melakukan tindak mempertahankan diri secara viral melalui kumpulan *tweets* yang berkaitan dengan tuduhan transaksi politik uang pada masa kampanye yang bisa dibaca pembaca dengan mengakses chirpstory.com/li/217290. Pemosisian tuduhan sebagai fitnah dalam sudut pandang kubu Prabowo mencerminkan aksi pelontaran kampanye hitam. Tulisan ini tidak ditujukan untuk membuktikan pihak mana yang salah/benar, tetapi lebih untuk menganalisis mekanisme bahasa politik *cyberwar* ditranskodekan melalui sistem tekstual yang membentuk wacana sehingga merepresentasikan kampanye hitam/negatif atau pun ujaran kebencian. *Cyberwar* pernyataan atau pun opini dalam Twitter diduga bersirkulasi dalam bentuk pengonstruksian citra figur, menyerang balik lawan, baik lewat pengonstruksian citra negatif lawan, menyerang sisi negatif lawan, atau pun pelontaran ujaran kebencian.

Kepemimpinan

Apabila sampel *tweets* sebelumnya menganalisis transaksi politik uang yang diduga dilakukan kubu Prabowo, sampel *tweets* berikutnya merefleksikan wacana kepemimpinan selama masa kampanye: wacana Jokowi yang diposisikan sebagai

capres boneka dan masa lalu kepemimpinan Prabowo sebagai mantan Panglima Komando Strategi Angkatan Darat (Kostrad) dan Danjen Kopassus (Komando Pasukan Khusus).

Sosok Jokowi dalam wacana kepemimpinan ditemukan memiliki intensitas *tweet* yang tinggi, karena Jokowi sering dihujani kritik tajam dari pihak lawan, yakni dianggap sebagai “capres boneka” (Njoto-Feillard 2015:8). Kritik ini sendiri nampak didasari oleh pernyataan ketua umum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), Megawati Soekarnoputri – patron Jokowi, yang melontarkan pernyataan bahwa Jokowi adalah petugas partai, di kantor Dewan Pimpinan Pusat PDI-P di Lenteng Agung tanggal 14 Mei 2014 (“Megawati: Jokowi Adalah Petugas Partai,” 2014)

Berikut ini adalah contoh *tweet* Fadli Zon terkait wacana kepemimpinan Jokowi yang dipandang sebagai capres boneka Jokowi.



Gambar 4. *Tweet* Keempat

Tabel 4. Tabel Analisis *Tweet* Fadli Zon (2)

No.	Conjunction	Clause	Ellipsis	Process Type
1		Fadli Zon: Rakyat Tak Butuh Pemimpin Layani Ketua Umum Partai pemilu.sindonews.com/read/879964/11..	Proses [mengatakan]	Verbal
2		Rakyat Tak Butuh Pemimpin Layani Ketua Umum Partai		Mental

Tweet ini tampak sekilas menyajikan tautan berita tentang pernyataan Fadli Zon yang dikutip Simanjuntak (2014) dalam <https://nasional.sindonews.com/read/879964/113/fadli-zon-rakyat-tak-butuh-pemimpin-layani-ketua-umum-partai-1404481596>. Namun, bila klausa pendek ini (Rakyat Tak Butuh Pemimpin Layani Ketua Umum Partai) ditelaah lebih lanjut, akan terlihat bahwa penggunaan proses mental yang direpresentasikan dalam kata kerja “tidak butuh” dijadikan Fadli Zon sebagai cara untuk memengaruhi pembaca agar tidak memilih Jokowi. Hal tersebut tidak cukup efektif memengaruhi karena kendati pernyataan Zon terlihat menyajikan interpretasinya atas pernyataan Megawati bahwa Jokowi adalah petugas partai, pbingkaian ulang dalam bentuk interpretasi tersebut dipandang berpotensi menyimpang karena kutipan pernyataan langsung Megawati di media massa memiliki bebetapa versi, seperti detiknews.com mengutip “Pak Jokowi sampeyan tak jadikan capres, tapi Anda adalah petugas partai yang harus menjalankan tugas partai” (“Megawati: Jokowi adalah Petugas Partai,” 2014), sedangkan sindonews.com mengutipnya “Saya [Megawati] pesan ke Pak Jokowi, sampeyan tak (saya) jadikan capres. Tapi jangan lupa ingat capresnya

saja, Anda adalah petugas partai yang harus melaksanakan apa yang ditugaskan partai.” Hal ini berpotensi menghasilkan interpretasi seperti pemingkanaan ulang ala Fadli Zon. Namun, dalam pemingkanaan ulang tersebut, Zon menggunakan kata “rakyat” sebagai *senser* yang diposisikan menjustifikasi klaim Zon bahwa mereka tidak membutuhkan pemimpin yang layani ketua partai. Sikap Zon ini didasari oleh keterlibatannya dalam permainan opini dalam wacana Jokowi sebagai capres boneka. Pernyataan Zon merefleksikan tidak hanya keterlibatannya dalam kontestasi citra Jokowi, tetapi juga ia merupakan salah seorang yang berupaya menilai pernyataan Megawati berdasarkan prinsip normatif.

Megawati sendiri diberitakan mengklarifikasi pernyataannya dengan mengatakan dalam kutipan langsung yang ditulis Fauzi (2015, Juli 21) dalam <https://www.cnnindonesia.com/politik/20150721180244-32-67479/mega-tegaskan-status-presiden-jokowi-tetap-petugas-partai/> “(Wali Kota Surabaya) Risma pun petugas partai. Jadi, siapa pun yang masuk PDIP akan disebut itu. Mestinya bangga bawa nama partai” dan kutipan tidak langsung ([k]ader partai yang punya jabatan disebut petugas partai lantaran segala sesuatunya harus sesuai dengan perintah partai. Perintah partai yang dimaksud Mega berkaitan dengan ideologi yang diusung partai) pada saat pembukaan sekolah calon kepala daerah PDIP, di Depok, Jawa Barat. Bila dua kutipan ini ditelaah lebih lanjut, akan terlihat penempatan (kepentingan?) partai di atas kepentingan negara/rakyat, kendati Megawati membungkus pernyataannya dengan berargumen perintah tersebut berkaitan dengan ideologi partai, yakni Pancasila—ideologi negara. Premis yang dibangun Megawati berpotensi menempatkan petugas partai (walaupun itu sekelas Presiden) memprioritaskan kepentingan partai kendati dengan bungkus selama sesuai dengan ideologi negara. Dengan demikian, pernyataan Zon tentang rakyat tidak membutuhkan pemimpin layani ketua partai memiliki landasan walaupun mungkin (?) lemah. Namun, Zon tidak dapat mengklaim dengan kata rakyat yang seolah merepresentasi seluruh (keinginan?) rakyat. *Meme* berikut ini memperkuat citra Jokowi sebagai capres boneka.



Gambar 5. *Meme* “Jokowi adalah Petugas Partai”

Tabel 5. Tabel Analisis *Meme* Pendukung Prabowo

No.	Conjunction	Clause	Ellipsis	Process Type
1.		Megawati: Jokowi Adalah Petugas Partai		verbal
2		Jokowi Adalah Petugas Partai		Relational

Pada tataran signifikansi primer, *meme* di atas memvisualisasi aksi Jokowi “mencium” tangan Megawati dengan meletakkan keeningnya pada punggung tangan Megawati. Di saat yang bersamaan, Jokowi memegang piring terbuat dari kayu berisi makanan. Warna merah yang mendominasi baju para tokoh dalam narasi di atas turut menandakan adanya perhelatan dalam tubuh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan.

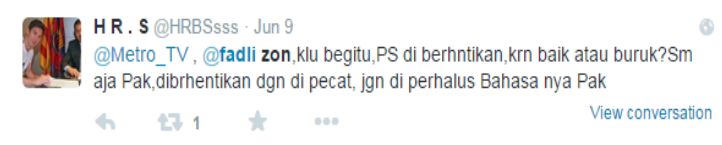
Aksi mencium tangan menandakan kepatuhan visual Jokowi kepada Megawati sebagai Ketua Umum PDI-P. Kepatuhan ini kemudian berelasi dengan teks tulis dalam *meme* yang memosisikan Jokowi sebagai petugas partai. Pemosisian ini direpresentasikan lewat proses *relational* yang menempatkan Jokowi sebagai sosok yang mengemban atribut petugas partai. Kendati tidak ada penjelasan sumber rujukan teks tulis dalam *meme*, penelusuran sumber rujukan pada analisis *tweet* Fadli Zon terkait wacana capres boneka Jokowi menunjukkan hal tersebut.

Tweets berikut adalah sampel kicauan pendukung/relawan Jokowi atas citra Prabowo terkait dengan kepemimpinan sosok ini di masa lalu sebagai mantan Panglima Komando Strategi Angkatan Darat (Kostrad) dan Danjen Kopassus (Komando Pasukan Khusus). Prabowo sendiri diduga sebagai aktor di balik penculikan aktivitis pada peristiwa Mei 1998, di akhir masa rezim Soeharto, mantan bapak mertua Prabowo. Prabowo yang pada saat itu masih berstatus suami Siti Hediati Harijadi (Titiek Soeharto) menjabat sebagai Pangkostrad dan Danjen Kopassus. Jenderal Feisal Tanjung, mantan panglima TNI, dan Soeharto dalam pandangan Ecip (1999) dan Djarot, dkk (2006) adalah tokoh yang diduga memiliki garis komando langsung terhadap Prabowo. Namun, keterlibatan mereka sebagai inisiator tidak tampak jelas (Hefner 2000:205-207). Hefner (2000:205-207) melanjutkan, di balik kekaburan tersebut, ia menemukan bukti jelas keterlibatan Prabowo dalam mendanai dan memobilisasi kelompok ultrakonservatif seperti KISDI (Komite Indonesia untuk Solidaritas Dunia Islam) menghadapi para demonstran prodemokrasi pada peristiwa Mei 1998. Prabowo sendiri dicatat siap bertanggung jawab apabila ditemukan prajuritnya bersalah (Djarot, dkk. 2006:12; McBeth 1998). Prabowo diberhentikan secara terhormat karena adanya dugaan terhadap dirinya melakukan kudeta tahun 1998.

Wiranto, mantan Panglima TNI yang masuk dalam jajaran barisan pendukung Jokowi, dicatat Ihsanudin (2014, Juni 21) mengangkat kembali dugaan pelanggaran HAM Prabowo pada masa kampanye pilpres 2014. Pernyataan Wiranto tersebut dikutip, jurnalis kompas.com, Ihsanudin (2014, Juni 21) sebagai berikut, “Wiranto menyebut Prabowo terlibat penculikan aktivis saat menjabat Danjen Kopassus pada tahun 1998 dan atas inisiatif sendiri. Menurut Wiranto, tidak penting apakah Prabowo diberhentikan secara hormat atau tidak, tetapi dia meminta publik melihat substansi penyebab pemberhentian Prabowo.”

Wiranto, dalam catatan Lee (dalam Leiliyanti 2013:132-133), pada saat itu menjabat sebagai Panglima TNI ketika Prabowo diduga sebagai dalang kerusuhan Mei 1998. Wiranto dicatat Berfield dan Loveard (1998) sebagai tokoh yang memberi perintah

kepada Syafrie Syamsudin, Pangdam Jaya, untuk mengirim pasukan menghadapi demonstran. Diduga karena perintah Wiranto tersebut tidak jelas, pasukan yang dikirim menyebar tidak pada lokasi target. Prabowo kemudian mengulurkan bantuan, tapi ditolak Wiranto. Berita yang bersirkulasi terkait hal tersebut adalah salah satunya adanya dugaan bahwa Prabowo berusaha menurunkan Soeharto dengan cara serupa pada saat Soeharto menjatuhkan Soekarno. Prabowo diduga melakukan perjanjian di belakang layar dengan Habibie ketika kesehatan Soeharto menurun. Di saat yang bersamaan Wiranto diduga juga melakukan hal yang sama. Habibie kemudian mengalihkan dukungannya ke Wiranto setelah mendengar dari Feisal Tanjung bahwa terlalu bahaya menempatkan Prabowo sebagai panglima TNI (Hefner 2000:151; Mietzner 2006:7). Wiranto sendiri dalam catatan Hadiz (2005:231) memberikan jaminan kepada Habibie bahwa ia akan melindungi Habibie dari upaya menjatuhkan Habibie dari kursi kepresidenan.



Gambar 6. *Tweet* Kelima

Tabel 6. Tabel Analisis *Tweet* HR. S

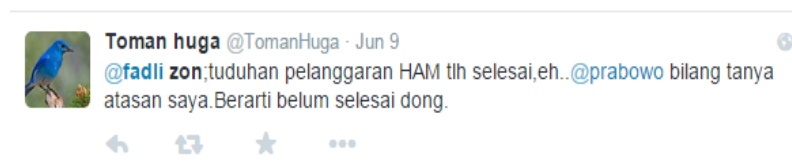
No.	Conjunction	Clause	Ellipsis	Process Type
1	Klu	@Metro_TV, @fadli Zon, begitu		Relational
2		PS di berhentikan,		Material
3	Krn	baik atau buruk?	Carrier [Prabowo] Process [itu]	Relational
4		Sm aja Pak.		Relational
5		dibrhentikan		Material
6		Dengan Dipecat		Material
7		Jgn di perhalus Bahasa nya Pak		Verbal

Tujuh klausa di atas dalam satu *tweet* pendukung/relawan Jokowi menunjukkan ketidaksetujuan yang bersangkutan dengan penggunaan kata “diberhentikan” untuk menggantikan kata “dipecat” (*tweet* ini terlihat ditujukan pada Fadli Zon), kendati dalam catatan kompas.com, Wiranto menggunakan kata “diberhentikan.” Pada titik ini, tampak penulis *tweet* gegabah menuliskan pernyataan ketidaksetujuannya atas penggunaan kata “diberhentikan” oleh Wiranto atau pun Fadli Zon.

Kata kerja “diberhentikan” dan “dipecat” sendiri memiliki konotasi aksi serupa. Paralelisme “diberhentikan” dengan “dipecat” dalam *tweet* dianggap merepresentasikan tindak eufemisme, yang akan mengarah pada penghalusan konstruksi citra Prabowo (diwakili oleh proses *relational* – baik atau buruk?). Dengan demikian, dalam perspektif kubu Jokowi, aksi penghalusan citra Prabowo ini berpotensi mengarah pada upaya pergeseran label negatif menuju positif. Di saat

yang bersamaa, kicauan ini mendemonstrasikan tidak hanya ketidaksetujuan (baca: protes) atau pun merepresentasikan kegegaban penulis *tweet*, tetapi juga ketakutan implisit terutama atas potensi pergeseran.

Sedikit berbeda dengan *tweet* sebelumnya, kicauan pendukung/relawan Jokowi berikut merepresentasikan interpretasi yang bersangkutan terhadap pernyataan Wiranto perihal pengangkatan kembali dugaan pelanggaran HAM Prabowo pada masa kampanye pilpres 2014.



Gambar 7. *Tweet* Keenam

Tabel 7. Tabel Analisis *Tweet* Toman Huga

No.	Conjunction	Clause	Ellipsis	Process Type
1.		@fadli Zon; tuduhan pelanggaran HAM tih selesai,		Relational
2.		eh...@prabowo bilang tanya atasan saya.		Verbal
3.		Berarti belum selesai dong.		Relational

Penulis *tweet* berpendapat apabila tuduhan pelanggaran HAM Prabowo dinyatakan telah selesai, respons Prabowo yang dikutipnya secara tidak langsung menjadi “[...] tanya atasan saya” berpotensi menggiring interpretasi bahwa hal tersebut memerlukan verifikasi atasan Prabowo (dengan kata lain dalam perspektif pemilik akun Toman Huga ini belum selesai). Namun, bila hal ini dikaitkan dengan pernyataan Wiranto ditujukan untuk mengangkat kembali dugaan pelanggaran HAM Prabowo tahun 1998 pada masa kampanye pilpres 2014, akan terlihat bahwa hal tersebut sengaja diangkat Wiranto lewat konferensi pers terkait surat keputusan Dewan Kehormatan Perwira yang bersirkulasi di media sosial tentang pemberhentian Prabowo dari TNI. Penyengajaan tersebut ditujukan untuk menyegarkan kembali memori kolektif publik atas tuduhan pelanggaran HAM Prabowo yang diangkat penulis *tweet* belum selesai.

Tweet berikut ini menegaskan kecenderungan politik kubu Jokowi atas penggunaan kata kerja pasif “dipecat.”



Gambar 8. Tweet Ketujuh

Tabel 5. Tabel Analisis Tweet Jasmev 2014 (3)

No.	Conjunction	Clause	Ellipsis	Process Type
1		#TanyaAtasanSaya @Aneka_Alam: @budi254 @smalakiano @dwikis @Babeh_Helmi: Dengan Hormat Saudara diPecat!		material

Akun relawan Jokowi ini secara tidak langsung berkorespondensi dengan akun pendukung Jokowi (pemilik akun HR.S) seolah dengan cara merespons ketidaksetujuan (dalam bentuk protes?) atas penggunaan kata kerja “diberhentikan” atau “dipecat.” Dari sudut pandang *appraisal theory* yang dikembangkan Martin dan White (2005), preferensi penggunaan kata “dipecat” merepresentasikan *judgement* berupa *social sanction* yang bernada negatif (kutukan). Bila hal ini dikaitkan dengan proposisi “diberhentikan” yang mengandung penghalusan makna, kata kerja “dipecat” bisa dipandang sebagai entitas ofensif, sedangkan frasa “dengan hormat” diposisikan sebagai *circumstance of manner* yang ditempatkan sebagai tema kalimat. Penempatan ini seolah memosisikan akun ini berupaya untuk menyesuaikan secara linguistik teks yang dihasilkan dengan wacana pemberhentian Prabowo secara terhormat. Dengan demikian, dapat diperdebatkan bahwa oposisi biner “diberhentikan dengan hormat” dengan “Dengan hormat Saudara dipecat” mengandung tingkatan yang berbeda – *diberhentikan* berada pada tingkatan *median*, sedangkan *dipecat* berada pada tingkatan *high*

SIMPULAN

Transcoding wacana konstruksi dan kontestasi dari sampel *tweet* dan *meme* terkait politik uang dan kepemimpinan menunjukkan proses ini dilakukan melalui mekanisme interaksi antar-*tweets* dan *memes* yang tidak sekadar bersahut-sahutan, tetapi yang lebih penting sahut-sahutan tersebut merepresentasikan matriks hubungan kekuasaan (*matrix of power*) antara aktor yang memproduksi teks (baik itu *tweets* maupun *memes*) dengan partisipan yang ada dalam teks. Namun, hal ini tidak berarti bahwa pemilik akun yang memproduksi teks berada pada posisi lebih tinggi dibandingkan dengan sosok panutan yang citranya dikonstruksikan dan dikontestasikan secara bersamaan dalam *matrix of power* di ruang dunia *cyber digital democracy*. Pemilik akun memiliki kekuasaan terlihat berada di posisi lebih tinggi hanya ketika ia memproduksi teks. Ia tampak di permukaan memiliki kebebasan

dalam menentukan isi teks dalam *twitter* sebagai arena kontestasi, tetapi arah dan kecenderungan politiknya (*habitus/political disposition*) terikat dalam jaring matriks wacana kubu politik yang disokongnya.

Akun relawan/pendukung secara tekstual berperan dalam mengintensifikasi dan memproliferasi konstruksi citra positif tokoh panutan, menantang citra positif/negatif tokoh kubu lawan, menjawab tantangan kubu lawan, mengantisipasi langkah kubu lawan, mengakomodasi aspirasi pendukung lain dalam kubu yang sama. Mereka juga menyediakan bingkai untuk mengamplifikasi atau mengkondensasi pernyataan yang mereka percaya benar atau mereka anggap salah.

Jaringan (akun) relawan/pendukung merepresentasikan komunitas imajiner yang berbagai rasa dan selera dan memiliki hubungan intersubjektivitas dan afiliasi yang diartikulasikan melalui hubungan dialogis lewat teks yang terlihat monologis. Mereka melakukan evaluasi atas wacana politik terkait tokohnya (dalam hal ini politik uang dan kepemimpinan) lewat teks monologis dengan penggunaan kata yang merepresentasikan variabel register kekuasaan (status) pada tataran *lexicogrammatical* seperti *evaluative lexis*, *polarity*, *repetition*, *manner*. Hal ini terlihat dari pilihan kata yang dipakai: diberhentikan/dipecat (*polarity*), dengan hormat (*manner*), baik atau buruk (*evaluative lexis* sekaligus *polarity*), pemimpin layani ketua umum dengan petugas partai (*repetition*). Di saat yang bersamaan variabel register dalam wacana konstruksi dan kontestasi citra Jokowi/Praboo berupa *judgement* (penilaian) diposisikan sebagai elemen yang menguji konstruksi dan kontestasi kapasitas dan kegigihan tokoh. Ditemukan bentuk kampanye hitam (yang menekankan pada pengiringan sisi negatif lawan ke dalam bentuk fitnah) dan negatif (mengekspos sisi negatif lawan) pada sampel *tweets* dan *memes* di atas bersirkulasi pada variabel kapasitas dan kegigihan (*tenacity*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajidarma, S.G. 2009. "Siapa yang Sudi Dikebuli." *Kompas*, 15 Maret.
- . 2016. "Dari Anarkisme ke Terorisme." Dalam *Jokowi, Sangkuni, Machiavelli*. Bandung: Mizan.
- Andriadi, F. 2016. *Demokrasi di Tangan Netizen: Tantangan dan Prospek Demokrasi Digital*. Jakarta: RMBOOKS.
- Arianto, B. 2014. "Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 18 (2):146-202.
- Berfield, S. dan D. Loveard. 1998. "Sepuluh Hari yang Mengguncang Indonesia [Ten Days that Shook Indonesia]," *Asiaweek*, http://www.4shared.com/office/hCXoTl63/susanb__dewi_loveard_-_10_hari.html. 24 Juli.

- Djarot, E., dkk. 2006. *Prabowo Sang Kontroversi: Kisah Penculikan, Isu Kudeta, dan Tumbangnya Seorang Bintang*. Jakarta: MediaKita.
- Djelantik, S. 2016. "Political Communication and International Public Opinion: a Study of Jokowi's Indonesia." *Journal of Media Critiques* 2 (8):147-160.
- Ecip, S.S. 1999. *Siapa "Dalang" Prabowo: Kronologi Situasi Merebaknya Berbagai Kerusuhan Sejak Soeharto Lengser*. Bandung: Mizan.
- Fatal, A. 2012. "Introduction: Social Buzz, Political Boom? Ethnographic Engagements with Digital Militancy." *Anthropological Quarterly* 85 (3):885-891.
- Hadiz, V.R. 2005. *Dinamika Kekuasaan Ekonomi Politik Indonesia Pasca Soeharto*. Jakarta: LP3S.
- Halliday, M. dan M.I.M. Matthiessen. 2004. *An Introduction to Functional Grammar*. (3rd Ed.). London: Arnold.
- Hamayotsu, K. 2014. "Indonesia in 2014 the Year of Electing the People's President." *Asian Survey* 55 (1):174-183.
- Hefner, R.W. 2000. *Civil Islam: Muslims and Democratization in Indonesia*. Princeton: Princeton University Press.
- Holts, D.B. 2004. *How Brands Become Icons the Principles of Cultural Branding*. Boston.
- Ihsanudin. 2014, Juni 21. "Ini Alasan Prabowo Tak Pernah Klarifikasi Langsung Tuduhan Penculikan." *Kompas.com*, <http://nasional.kompas.com/read/2014/06/21/0518522/Ini.Alasan.Prabowo.Tak.Pernah.Klarifikasi.Langsung.Tuduhan.Penculikan>, 21 Juni.
- Johnson, T.A. 2009. *The War on Terrorism a Collision of Values, Strategies and Societies*. New York: Taylor&Francis Group.
- Kahn, R. dan D. Kellner. 2004. "New Media and Internet Activism: from the 'Battle to Seattle' to Blogging." *New Media & Society* 6 (1):87-95.
- Kamark, E. dan J. Nye. 1999. *Democracy.com? Governance in a Networked World*. Hollis: Hollis Publishing.
- Kellner, D. 2010. *Budaya Media Cultural Studies, Identitas dan Politik: Anatara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kress, G. dan T. van Leeuwen. 2006. *Reading Images the Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London dan New York: Routledge Taylor & Francis Group.

- Lee-Marshment, J. 2009. *Political Marketing Principles and Application*. London dan New York: Taylor & Francis Group Routledge.
- Leiliyanti, E. 2013. "Representation and Symbolic Politics: an Analysis of Billboard Advertising in the Legislative Assembly Election of 2009." Disertasi. Edith Cowan University, Perth, Western Australia.
- Leiliyanti, E. dan Diyantari. 2016. "The Language of Religious Tolerance and Political Publicity Approaching the 2017 Gubernatorial Election of DKI Jakarta." *Jurnal Multikultural & Multireligius* 15 (3):7-19.
- Lim, M. 2003. "The Internet, Social Network, and Reform in Indonesia." Dalam *Contesting Media Power: Towards a Global Comparative Perspective*, disunting oleh N. Couldry dan D. Miller. Lanham: Rowan dan Littlefield.
- Lindolf, T.R. dan B.C. Taylor. 2011. *Qualitative Communication Research Methods* (3rd ed.). London: Sage Publication Ltd.
- McBeth, J. 1998. "Honour at Stake." *Far Eastern Economic Review*, 20 Agustus.
- Martin, J.R. dan P.R.R. White. 2005. *The Language of Evaluation Appraisal in English*. New York: Palgrave Macmillan.
- "Megawati: Jokowi adalah Petugas Partai." 2014. "Megawati: Jokowi adalah Petugas Partai," <http://news.detik.com/berita/2582611/megawati-jokowi-adalah-petugas-partai>, 14 Mei.
- Mietzner, M. 2014. "Indonesia's 2014 Elections How Jokowi Won and Democracy Survived." *Journal of Democracy* 25(4):111-125.
- . 2015. *Reinventing Asian Populism Jokowi's Rise, Democracy, and Political Contestation in Indonesia*. Hawaii: East-West Center.
- . 2006. *The Politics of Military Reform in Post Soeharto Indonesia: Elite Conflict, Nationalism, and Institutional Resistance*. Washington DC: East-West Center.
- Njoto-Feillard, G. 2015. *Hizbut Tharir Indonesia in 2014: the Political Economy of Discontent*. Singapore: ISEAS Publishing.
- Nugroho, B. and M.Y. HLM. Setia. 2014. *Jokowi People Power*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- O' Shaughnessy. 2001. "The Marketing of Political Marketing." *European Journal of Marketing* 35 (9-10):1047-1067.

- Piliang, Y.A. 2008. "Dari Totalitas Menuju Multiplisitas: Manifesto tentang Masa Depan Bangsa," <http://www.averroes.or.id/dari-totalitas-menuju-multiplisitas-manifesto-tentang-masa-depan-bangsa.html>
- Raditya, I.N. 2014. *(Bukan) Obor Rakyat Dokumentasi yang Terstruktur, Sistematis, dan Masif mengenai Fakta Nyeleneh Pilpres 2014*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Rheingold, H. 2002. *Smart Mobs: the Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Roosa, J. 2014. "Dua Tubuh Soekarno," *Indoprogress Media Pemikiran Progresif*, <http://indoprogress.com/2014/06/dua-tubuh-soekarno/>, 10 Juni.
- Russell, A., M. Ito, T. Richmond, dan M. Tuters. 2008. "Culture: Media Convergence and Networked Participation." Dalam *Networked Publics*, disunting oleh K. Varnelis. Cambridge: MIT Press.
- Salamah, U. 2015. *Brand Pemimpin Politik*. Jakarta: Media Informasi.
- Shirky, C. 2011. "The Political Power of Social Media." *Foreign Affairs* January/February, <http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>.
- Simanjuntak, R.A. 2014. "Fadli Zon: Rakyat tak Butuh Pemimpin Layani Ketua Umum Partai," *Sindonews.com*, <https://nasional.sindonews.com/read/879964/113/fadli-zon-rakyat-tak-butuh-pemimpin-layani-ketua-umum-partai-1404481596>, 4 Juli.
- Subijanto, R. 2014. Antara 'Rakyat' dan 'Publik': Politik Komunikasi Pemilu 2014, *Indoprogress Media Pemikiran Progresif*, <http://indoprogress.com/2014/06/antara-rakyat-dan-publik-politik-komunikasi-pemilu-2014/>, 16 Juni.
- Sugiarto, T. 2014. "Media Sosial dalam Kampanye Politik," *Kompas*, <http://nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482/%20Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik>, 29 Maret.
- Woodward, K.E. 2015. "Indonesian Schools: Shaping the Future of Islam and Democracy in a Democratic Muslim Country." *Journal of International Education and Leadership* 5 (1):1-23.