KONSTRUKSI KEPEMIMPINAN DALAM IKLAN KAMPANYE BAKAL CALON PRESIDEN GITA WIRJAWAN DI TELEVISI

Oleh: Devi Yuanita Sari (071015008) BC

Email: deviyuanitasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna dari tiap-tiap simbol dalam iklan kampanye Gita Wirjawan. Tiga iklan kampanye Gita Wirjawan yang ditayangkan di televisi membentuk konstruksi kepemimpinan tersendiri. Signifikansi dari penelitian ini adalah dibentuknya kosntruksi kepemimpinan melalui iklan kampanye. Tidak hanya menunjukkan bagaimanan sosok pemimpin yang ideal, iklan kampanye ini menjadi media untuk pencitraan bagi calon yang diusung. Walaupun tidak secara tegas menampilkan sosok Gita dalam iklan, namun iklan ini berusaha membentuk pemikiran tentang pemimpin ideal dan bagaimana sosok Gita jika dia menjadi seorang pemimpin. Simbol-simbol dalam penelitian ini digali dengan metode semiotik John Fiske. Tiga level analisis dalam metode ini yaitu level realitas, level representasi dan ideologi digunakan peneliti untuk dapat menemukan makna-makna yang mebentuk konstruksi kepemimpinan. Hasilnya, terdapat konstruksi kepemimpinan ideal dalam tiap-tiap iklan. Namun tidak semata-mata mengonstruksi iklan ini merupakan sarana pencitraan bagi pemilik iklan. Terdapat pula ideologi yang berusaha disampaikan melalui iklan-iklan ini.

Kata kunci: konstruksi, kepemimpinan, iklan kampanye, televisi, John Fiske.

PENDAHULUAN

Penelitian ini fokus pada konstruksi kepemimpinan dalam tayangan iklan kampanye bakal calon presiden Gita Wirjawan dengan jargonnya “Berani Lebih Baik”. Iklan-iklan Gita Wirjawan yang sering diputar di layar televisi merupakan iklan yang dibuat menjelang konvensi partai Demokrat.

Gita sendiri merupakan salah satu bakal calon presiden yang akan mengikuti konvensi partai Demokrat dan dia bukan merupakan anggota partai manapun. Jabatannya sebagai Menteri Perdagangan juga ia lepas sejak 1 Februari 2014 untuk mempersiapkan diri mengikuti konvensi sebagai bakal calon presiden.

Gita Wirjawan mencitrakan diri sebagai sosok yang berjiwa muda. Berbagai hobi seperti bermusik dan olahraga selalu menjadi hal yang diangkat di media untuk mendekatkan dirinya pada anak muda. Hal ini karena Gita ingin merangkul pemilih muda yang seringkali melakukan aksi golongan putih atau golput, yakni enggan menggunakan hak pilih mereka pada pemilihan umum (pemilu).

Menurut Gita, yang menjadi incarannya untuk maju dalam pemilihan presiden adalah pemilih golput. Terdapat sekitar 37 persen pemilih golput yang dapat menjadi sasaran

kampanye Gita (Aditya, 2014). Angka tersebut didominasi pemilih muda, khususnya remaja putri. Hal ini yang kemudian membuat kampanye Gita berorientasi pada pemuda.

Data dari Institut Riset Indonesia (Insis) menyebutkan, ketika terdapat capres usia di bawah 55 tahun, tingkat partisipasi pemilih sebesar 81,86 persen, tidak menggunakan hak pilih sebesar 4,2 persen dan tidak menjawab 13,92 persen. Sementara ketika tokoh di atas 55 tahun maju menjadi bakal capres, tingkat partisipasi pemilih menjadi 63,36 persen, tidak menggunakan hak pilih 8,31 persen dan tidak menjawab 28,31 persen (ayogitabisa.com, 2014).

Hasil survey tersebut yang kemudian menjadi salah satu alasan sasaran kampanye Gita Wirjawan adalah para pemilih muda. Cara-cara kempanye Gita antara lain melalui jejaring sosial yang banyak digemari pemuda. Sejak dibuat pada bulan Juni 2013 lalu, jumlah pengikut Gita di akun twitter sudah mencapai angka 200 ribu. Sedangkan jumlah penggemar di Facebook juga sudah mencapai angka 3 juta pengguna Facebook (ayogitabisa.com, 2013). Selain itu, Gita juga merekrut sejumlah tokoh muda untuk memperkuat Barisan Indonesia (Barindo), sebuah ormas yang ia dirikan (Octavianus, 2013). Hal ini semakin menunjukkan semangat Gita untuk merangkul pemilih muda agar menggunakan hak pilihnya, dan tentu nantinyadiharapkan akan memilih Gita pada pilpres 2014.

Terkait dengan besarnya jumlah pemuda yang menggemari Gita, maka kampanye Gita dibuat agar menarik perhatian pemuda. Video iklan kampanye Gita menurut penulis juga dibuat menarik agar para pemuda mau berpartisipasi dalam pemilu, dan tentu memilih Gita jika ia lolos sebagai calon presiden (capres) pada konvensi Demokrat.

Video iklan kampanye Gita menarik untuk diteliti karena berbentuk cerita yang membentuk makna tertentu. Tidak perlu ada kata yang secara lugas seperti apa kepemimpinan yang seharusnya, sehingga penonton diajak untuk memberi makna sendiri. Gita sebagai bakal calon presiden sudah selangkah lebih maju dengan membuat iklan ini. Padahal Gita masih harus mengikuti konvensi partai yang baru akan memutuskan apakah ia masuk sebagai calon presiden atau tidak. Kemunculan iklan Gita, sudah menjadi langkah untuk mengampanyekan dirinya sebagai calon presiden. Iklan kampanye Gita, menunjukkan bahwa memang dia akan mengikuti pencalonan presidan pada pemilihan umum (pemilu) 2014 nanti, walaupun ia masih harus mengikuti konvensi.

Pemilu, merupakan ajang pertarungan politik antar calon pemimpin baik itu pemilu di tingkat daerah maupun pusat. Pemilu menjadi suatu kompetisi untuk mendapatkan suara dan simpati masyarakat. Banyaknya jumlah capres pada saat proses pemilu seringkali

membingungkan pemilih. Masyarakat setidaknya harus mengenal calon-calon tersebut lebih dulu, kemudian dapat menentukan pilihan.

Sosok pemimpin menjadi menarik untuk diteliti, karena subjek ini yang nantinya akan memimpin, mengatur suatu kelompok, agar dapat mencapai tujuan. Pemimpin ini, yang idealnya harus memiliki sikap kepemimpinan tertentu. Menurut Fairchild dalam Kartono (1983, 38) pemimpin dalam arti luas ialah seorang yang memimpin dengan jalan memprakarsai tingkah laku sosial dengan mengatur, mengarahkan, mengorganisir atau mengontrol usaha/upaya orang lain, atau melalui prestise, kekuasaan atau posisi. Sedangkan dalam pengertian terbatas yaitu seseorang yang membimbing , memimpin dengan bantuan kualitas-kualitas persuasifnya.

Weber dalam teorinya mengatakan bahwa 'Politics as a Vocation" menghasilkan pemikiran mengenai kepribadian politik yang ideal. *It locates the ideal political personality, one who has a vocation for politics, within a conceptual space at whose limits lie what I will call 'dogmatism' and 'vanity'* (Turner 1992, 105). Dan tipe ideal tersebut adalah orang yang dapat membatasi kebohongan, yang berarti harus memiliki kejujuran yang tinggi.

Media massa kemudian menjadi medium untuk menyebarkan informasi yang juga menjadi media komunikasi politik. Media massa mempunyai agenda setting tersendiri atau yang biasa disebut media agenda. Media memberi *angle* atau sudut pandang tertentu untuk kemudian diberitakan. Burton mengatakan bahwa berita televisi menetapkan agenda dengan memilih laporan berita. Hal ini berarti berita mengatakan peristiwa-peristiwa penting dan signifikan. Item-item berita yang tidak dilaporkan itu berarti di luar agenda dan tidak bisa dianggap penting (Burton 2007, 205).

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik. Yaitu dengan memaknai tanda-tanda atau simbol yang terdapat dalam tayangan iklan kampanye Gita Wirjawan. Menurut Sobur (2004, 15), semiotika adalah metode analisi untuk mengkaji tanda. Tanda adalah perangkat yang dipakai untuk mencari makna di tengah-tengah manusia. Lebih lanjut Sobur menjelaskan bahwa yang menjadi dasar semiotika adalah konsep tentang tanda-tanda: tidak hanya bahasa dan sistem tanda, melainkan dunia itu sendiri pun, selama berkaitan dengan pikiran manusia, seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena jika tidak begitu, maka manusia tidak dapat menjalin hubungannya dengan realitas. Di dalam tayangan iklan Gita Wirjawan peneliti berasumsi bahwa iklan tersebut memiliki makna-makna tertentu mengenai konstruksi kepemimpinan. Teknik analisis John Fiske menjadi rujukan dalam melakukan analisis iklan

kampanye Gita ini. Yaitu dengan tiga level analisis berikut: level realitas, level representasi dan level ideologi.

Iklan kampanye Gita Wirjawan versi "Berani Lebih Baik" yang ditayangkan di televisi merupakan teks yang diteliti. Tiga iklan Gita yaitu versi "Polisi Lalu Lintas", "Tanggung Jawab Setelah Memecahkan Kaca", dan "Bermain Bola Bersama Anak-Anak" dipilih sebagai objek yang diteliti karena keduanya berbentuk cerita pendek. Tidak menampilkan sosok Gita yang berkampanye dengankata 'pilih saya' di dalam iklan, namun terdapat pesan tertentu yang ingin disampaikan atau dibangun. Teks yang digunakan tidak hanya isi iklan, namun juga unsur-unsur terkecil dalam iklan seperti gesture, atribut. Teks dapat diartikan sebagai seperangkat tanda yang ditransmisikan dari seorang pengirim kepada seorang penerima melalui medium tertentu dengan kode-kode tertentu (Budiman, 1999b dalam Sobur, 2004, p.53). Dari iklan ini kemudian akan dilihat bagaimana konstruksi kepemimpinan Gita Wirjawan melalui iklan kampanyenya yang ditayangkan di televisi.

PEMBAHASAN

Analisis Iklan I: Versi "Polisi Lalu Lintas"

Cerita iklan pertama adalah tentang sosok seorang polisi lelu lintas yang yang jujur. Ia menolak pemberian suap oleh seorang pengemudi mobil yang melanggar rambu-rambu lalu lintas. Dalan Iklan pertama kepemimpinan dikonstruksi melalui sosok polisi.

Gambar 1: Menolak pemberian pengemudi mobil
Sumber: youtube.com

Gambar 1 menunjukkan gerakan dan ekspresi penolakan dari polisi. Hal itu terlihat dari gurakan tang polisi yang mendorong tangan pengemudi mobil. Dia berusaha menolak pemberian dari pengemudi mobil. Penggunaan polisi sebagai tokoh utama tentu memiliki alasan tertentu. Oknum polisi sering kali memanfaatkan kekuasaan mereka untuk mencari keuntungan pribadi. Contohnya oknum polisi lalu lintas yang meloloskan mereka pelanggar lalu lintas dengan cara membayar sejumlah uang. Menurut Sekjen Transparency

Internatioanal Indonesia (TII) Dadang Triasasongko yang dikutip detikNews (2013) mengatakan bahwa ada tiga lembaga di Indonesia yang menjadi sorotan dalam kasus korupsi. Lembaga-lembaga itu antara lain: lembaga peradilan dan kepolisian, lembaga perijinan birokrasi serta lembaga perpajakan dan bea cukai.

Berdasarkan Global Corruption Barometer (GCB) tahun 2007 lembaga kepolisisan mendapat skor tertingi yaitu 4,2 disusul lembaga peradilan dan DPR dengan skor 4,1. Skor tersebut menunjukkan bahwa citra institusi ini buruk di mata publik, karena banyaknya kasus korupsi yang terjadi.

Keadaan ini tentu menjadi fenomena yang diperhatikan oleh para calon atau bakal calon presiden. Mereka berlomba-lomba menyuarakan visi dan misi yang berhubungan dengan pemberantasan korupsi. Begitu juga dengan Gita Wirjawan. Melalui website resmi yang juga menjadi media kampanyenya, Gita menjabarkan visi dan misinya.

Visi dan misi tersebut kemudian dijabarkan dalam bentuk rencana-rencana penerapan. Rencana penerapan visi dan misi di bidang hukum antara lain:

1. Meningkatkan kapasitas dan profesionalitas aparat kepolisian sebagai garda terdepan penegakan hukum.
2. Memperkuat kapasitas kelembagaan dan personel penegak hukum.
3. Membangun sistem pengawasan terhadap aparat penegak hukum.

Ukuran gambar *medium long shot* menjadi cara untuk menunjukkan sikap polisi setelah mendapat uluran tangan yang berisi uang dan SIM dari pengemudi mobil. Ukuran gambar 1 dengan sudut pengambilan *eye level* menggambarkan dengan jelas gerakan tangan polisi yang menolak pemberian pengemudi mobil.

Pada gambar ini terdapat *voice over* berikut: “beranilah..”. Sikap polisi tersebut diartikan sebagai sikap berani, karena keadaan saat ini yang memang banyak sekali terjadi kecurangan. Sudah menjadi hal yang langka seseorang berani bersikap berbeda dari banyaknya orang-orang yang berbuat curang. Keberanian ini karena sering kali mereka yang berbuat jujur malah mendapatkan perlakuan yang tidak adil dari kelompok yang sering melakukan kecurangan.

Pada iklan pertama, inti dari cerita dalam iklan adalah penolakan polisi akan suap yang diberikan oleh pengemudi mobil. Suap atau gratifkikasi, merupakan salah satu bentuk tindakan korupsi. Dalam iklan ini penggambaran perrempuan sebagai seseorang yang berada di kelas sosial menengah atas, memiliki kuasa untuk memakai sumber kekuasaannya yaitu uang, untuk menghindari sanksi. Namun, walaupun ia memiliki kuasa, karena dia sebagai

sosok perempuan, tetap saja tidak dapat melawan kejujuran yang dimiliki laki-laki yang diwakili oleh sosok polisi.

Kemudian, suap yang dilakukan oleh wanita ini menunjukkan adanya realitas bahwa kelas menengah atas yang merasa memiliki kuasa. Bagaimana ia dapat menggunakan sumber kekuasaannya untuk dapat medapatkan apa yang dia inginkan. Kelas menengah atas menurut AC Nielsen dalam pesona.co.id (2014) adalah mereka yang memiliki penghasilan 63 juta rupiah pertahun atau sekitar 5,25 juta rupiah perbulan. Kelas ini disebut juga orang-orang dengan golongan Socio-Economic Status (SES) A, yaitu berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000,- . Dilihat dari kepemilikan mobil dan penampilan wanita yang melanggar lalu lintas pada iklan pertama, menunjukkan dia termasuk dalam golongan ini.

Kelas menengah atas ini dalam teori Marxist pada abad 19, disebut dengan golongan borjuis. Mereka terdiri dari para pedagang dan pengusaha. Pedagang dan pengusaha tentu memerlukan adanya izin birokrasi untuk melakukan usahanya. Birokrasi sendiri menurut Kristiadi dalam Pasolong (2008, 7) merupakan struktur organisasi di sektor pemerintahan, yang memiliki ruang lingkup tugas-tugas sangat luas serta memerlukan organisasi besar dengan jumlah sumber daya yang juga besar. Birokrasi dimaksudkan untuk penyelenggaraan bernegara, penyelenggaraan pemeritnahan termasuk di dalamnya penyelenggaraan pelayanan umum dan pembangunan. Pengertian ini yang kemudian memunculkan persepsi di masyarakat bahwa birokrasi merupakan proses yang rumit untuk menyelesaikan suatu urusan.

Proses ini kemudian menjadi ladang tersendiri bagi terjadinya korupsi. Pihak yang mengurus izin dalam birokrasi tertentu, tentu ingin agar urusannya dipermudah dan segera. Untuk itu, suap menjadi pilihan. Kemudian oknum yang mengurus birokrasi kadang memang menjanjikan kemudahan dan kelancaran birokrasi asal mau membayar sejumlah uang diluar dana yang memang harus dibayarkan. Menurut Bambang Soesatyo, Wakil Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin) dalam nasional.kompas.com (2012) dari persepsi para pengusaha, terjadinya sejimlah kasus korupsi seperti suap dipicu oleh rumitnya urusan birokrasi pemerintahan dan tidak adanya kejelasan serta kepastian hukum terkait dengan pengurusan perizinan, dan sebagainya.

Indikator indeks persepsi korupsi yang dirilis Transparency International (TI) Indonesia pada tahun 2011, faktor utama tetap buruknya posisi Indonesia adalah permintaan suap di kalangan birokrasi dan lembaga publik lainnya. Di Indonesia, kasus suap yang pernah terjadi antara lain, kaus jenderal pajak Gayus Tambunan, kasus suap Satuan Kerja Khusus Pelaksanan Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas (SKK Migas).

Analisis Iklan II: Versi "Tanggung Jawab Setelah Memecahkan Kaca"

Iklan kampanye Gita ini menceritakan tentang anak-anak yang sedang bermain bola kasti. Mereka bermain di sebuah lapangan dan di tengah permainan bola mengenai kaca rumah di sekitar lapangan tersebut. Lalu pemilik rumah marah terhadap anak yang memukul bola. Kepemimpinan dikonstruksi dalam tokoh anak yang memukul bola.

Dia menjadi sosok pemimpin yang melakukan suatu kesalahan. Tapi sebagai seorang pemimpin dia harus berani bertanggung jawab atas kesalahannya.

Gambar 2. Pemilik rumah menasihati anak yang memukul bola
Sumber: youtube.com

Pada gambar 2 diperlihatkan adegan ketika pemilik rumah marah dan menasihati anak yang meumukul bola. Dua orang ini berhadap-hadapan menunjukkan adanya interaksi di antara keduanya. Si anak menunduk, menunjukkan dia dengan takut-takut mendengarkan apa yang diucapkan oleh pemilih rumah yang sedang marah.

Gambar 2 menggunakan teknik *extreme long shot* sehingga didapatkan gambar ketika pemilik rumah memarahi dan menasihati si pemukul, bola. Tindakan pemilik rumah ini sebagai bentuk hukuman untuk anak yang memukul bola tersebut. *Voice over* pada adegan ini adalah kata "bertanggung jawab." *Voice over* tersebut menegaskan bahwa tindakan si anak adalah bentuk pertanggungjawaban dari perbuatannya. Dia berani datang walaupun harus menghadapi kemarahan dari si pemilik rumah.

Begitu juga dengan sikap pemimpin yang harus terbuka (*extraversion*). Berani bertanggung jawab atas kesalahan yang diperbuat dan menerima hukuman. Sehinga dia dapat belajar dari kesalahan tersebut dan tidak lagi mengulanginya.

Anak yang melakukan kesalahan yaitu memecahkan kaca, mendapat sanksi dari pemilik rumah. Pemilik rumah marah dan menasihati anak tersebut. Menurut peneliti, jika si anak mewakili sosok pemimpin yang juga dapat melakukan kesalahan, tetap ada sosok tertinggi yang memiliki kuasa. Kuasa yang lebih tinggi itu diwakili oleh pemilik rumah, dan menurut peneliti sosok pemilik rumah merupakan representasi dari hukum.

Hukum memiliki kekuasaan tertinggi untuk mengatur perilaku seseorang. Dalam hal ini seorang pemimpin pun harus tunduk terhadap hukum. Semua orang memiliki derajat yang

sama di mata hukum. Seperti yang diatur dalam UUD 1945 pasal 27 ayat (1) yang berbunyi: “Segala warga negara bersamaan kedudukannya di dalam hukum dan pemerintahan dan wajib menjunjung hukum dan pemerintahan itu dengan tidak ada kecualinya”. Seorang yang memiliki kedudukan tinggi dalam suatu pemerintahan pun merupakan seorang warga negara yang tunduk akan hukum.

Iklan ketiga ingin menunjukkan bahwa hukum harus ditegakkan terhadap siapa pun tanpa pandang bulu. Si anak kecil yang mewakili kepemimpinan dalam iklan ini harus tetap mempertanggungjawabkan kesalahan yang dia perbuat. Tindakan lari untuk menghindar nyatanta tidak dapat menyelesaikan masalah.

Analisis Iklan III: Versi “Bermain Bola Bersama Anak-Anak”

Pada iklan III ini, penelti menemuan dua sosok yang membawa pesan kepemimpinan, yaitu Gita Wirjawan dan satu anak yang berhasil mengegolkan bola saat bermain bola. Dua sosok dalam iklan ini yang digunakan untuk membentuk konstruksi kemepimpinan dalam iklan III. Analisis pada level representasi berikut akan menjelaskan konstruksi kepemimpinan dalam iklan kampanye Gita yang ketiga.

Setting iklan-iklan Gita termasuk iklan yang ketiga ini adalah ruang terbuka. Setting ruang terbuka membuat dapat diasosiasikan dengan kebebasan, tanpa batas, dan egaliter. Maksudnya di ruang terbuka orang bebas melakukan apa saja, yang dapat berarti adanya demokrasi. Orang-orang berhak menyuarakan aspirasinya. Tanpa batas ini adalah tidak adanya batassan tertentu bagi setiap orang untuk berinteraksi. Setiap orang memiliki kedudukan yang sama di mata hukum atau egaliter. Gita dalam iklan ketiga, memposisikan dirinya sebagai orang non-pemerintahan, yang juga sedang memanfaatkan ruang terbuka untuk melakukan aktivitas. Dia ingin menunjukkan kedudukan yang sama dengan anak-anak yang sedang bermain bola.

Gambar 3 Gita ikut bermain sepak bola
Sumber: youtube.com

Gita Wirjawan digambarkan membaur dengan anak-anak untuk ikut bermain bola. Gita sedang membantu salah seorang anak yang terjatuh saat bermain bola. Setelah tadi Gita

digambarkan mau bergabung dengan anak-anak yang bermain bola, lalu dari gambar di atas Gita diperlihatkan begitu dekat dan ringan tangan untuk membantu orang lain. Dia tidak segan-segan membantu anak-anak yang terjatuh.

Sikap pemimpin yang dekat dengan masyarakatnya ingin dibangun dalam iklan ke-tiga ini. Walaupun tidak secara gamblang disebutkan siapa pemimpin dan siapa rakyat, iklan Gita memang tidak ingin menunjukkan hal tersebut. Namun, menurut peneliti terdapat kepemimpinan yang ingin diperlihatkan melalui kemunculan Gita dalam iklan ini. Sikap pemimpin yang ringan tangan, mudah membantu orang-orang di sekitarnya.

Kesan yang seolah ingin ditunjukkan bahwa Gita adalah sosok yang mau terjun langsung, tidak takut akan rintangan yang dihadapi. Dia mengatasi masalah secara langsung. Gaya 'blusukkan' atau mendatangi langsung lokasi-lokasi tertentu memang sedang banyak dilakukan oleh pemimpin-pemimpin di Indonesia. Blusukkan seperti yang dilakukan Gubernur DKI Jakarta, yang sering mendatangi tempat-tempat yang bermasalah maupun masih dalam proses pembangunan. Gita Wirjawan seperti ingin menunjukkan bahwa ia juga memiliki gaya kepemimpinan yang mau bekerja langsung dan tidak takut kotor jika memang harus terjun langsung mendatangi masyarakat.

Gambar 4 Menjawab pujian Gita
Sumber: youtube.com

Gambar 4 *close up* pada wajah anak untuk menunjukkan ekspresi dan dialog yang diucapka si anak. Anak tersebut menjawab pujian Gita dengan kalimat sebagai berikut, "Latihan setiap hari, biar bisa jadi juara dunia, Om. Kan berani lebih baik, Om." Kalimat kedua menunjukkan jargon kampanye Gita Wirjawan. Pada kedua gambar sudut pengambilan *high level* dari sudut pandang Gita. Gita dipandang lebih tinggi dalam shot ini.

Berdasarkan *scene* di atas Gita masih digambarkan sebagai orang yang lebih berkuasa. Namun, dari dialog si anak terdapat konstruksi kepemimpinan juga yang ingin disampaikan. Bahwa seorang pemimpin juga harus mau terus belajar untuk kemajuan. Setiap orang harus terus belajar da tidak boelh cepat puas dengan apa yang dia bisa saat ini. Jargon

Gita yang diucapkan si anak juga menunjukkan bahwa seorang pemimpin harus berani untuk terus berubah menjadi lebih baik.

Iklan ketiga ini sama halnya dengan iklan kedua, menggunakan anak-anak sebagai tokoh utama. Pada iklan ketiga anak-anak dalam cerita malah berinteraksi langsung dengan Gita. Iklan ketiga ditayangkan di televisi pada Januari 2014, semakin dekat dengan konvensi Demokrat yang hasilnya diumumkan pada bulan Mei 2014. Dkarena semakin dekat dengan konvensi ini, menurut peneliti sosok Gita mulai muncul dalam iklan dan ditunjukkan dekat dengan anak-anak. Menurut KPAI, menggunakan anak-anak dalam kampanye politik sebenarnya merupakan bentuk pelanggaran.

Sarwindah (Madina [online], 2009) mengatakan bahwa iklan kampanye di televisi yang menampilkan anak-anak sebenarnya melanggar hukum. Menampilkan anak-anak dalam iklan kampanye parpol adalah bentuk pelanggaran hukum yang dapat dikenai sanksi pidana. Hal ini sesuai dengan pernyataan KPAI.

Berbeda dengan dua iklan sebelumnya, Gita tidak masuk langsung dalam alur cerita, hanya muncul pada akhir iklan untuk mengucapkan kalimat testimoni. Pada iklan ketiga, Gita muncul dalam cerita dan berinteraksi langsung. Menurut peneliti, Gita mulai mengampanyekan dirinya sebagai sosok yang mau bekerja dan dekat dengan siapa saja.

Apa yang disampaikan melalui anak-anak dalam iklan ini adalah kemauan untuk terus belajar. Seorang pemimpin harus terus belajar untuk dapat menyelesaikan masalah-masalah baru yang mungkin muncul pada masa pemerintahannya.

Iklan Kampanye Sebagai Media Konstruksi Kepemimpinan

Sebuah iklan kampanye memang menjadi sarana untuk memperkenalkan calon yang diusung. Namun, melalui iklan kampanye juga konstruksi sosial dibangun. Seperti pada iklan Gita, terdapat nilai-nilai kepemimpinan yang ingin disampaikan. Misalnya pada iklan satu, sosok polisi mewakili kepemimpinan yang berusaha dibangun. Sosok polisi jujur yang tidak mau menerima gratifikasi. Dalam realitas sosial, banyak oknum-oknum yang memanfaatkan jabatannya untuk memperoleh keuntungan pribadi.

Gita ingin membentuk pemikiran, bahwa korupsi harus mulai dihindari dari level bawah sekalipun, misalnya pada level polisi lalu lintas. Berusaha membentuk pemikiran bahwa kejujuran harus dimiliki setiap individu agar ketertiban dapat tercipta. Nilai kejujuran ini ingin dibangun melalui iklan kampanye Gita. Menurut Kousez dan Posner dalam Pasolong (2008, 14) bahwa kejujuran adalah salah satu karakteristik yang diharapkan ada pada sosok seorang pemimpin. Kejujuran ini berarti bahwa seorang pemimpin harus bisa

dipercaya, tidak suka memainkan peranan palsu, dan kejujuran ini nantinya akan membentuk integritas. Pemimpin yang memiliki integritas akan menunjukkan sikap konsisten dalam kata dan tindakan.

Pada iklan kedua kembali dibangun nilai kepemimpinan yang lain, yaitu rasa berani betanggung jawab. Iklan kedua yang bercerita tentang anak-anak bermain kasti kemudian bola kasti mengenai kaca jendela sebuah rumah. Setiap orang digambarkan pasti berbuat kesalahan. Ada perasaan takut setelah melakukan kesalahan tersebut. Namun, yang terpenting adalah keberanian untuk mempertanggungjawabkan kesalahan yang terlah dilakukan.

Konstruksi kepemimpinan seperti yang dijelaskan di atas, disampaikan melalui sebuah iklan kampanye. Iklan kampanye yang ditayangkan melalui televisi. Jangkauan televisi yang luas, dan bentuk audio visualnya membuat iklan semacam ini mudah diterima. Sehingga nilai-nilai kepemimpinan seperti pada iklan Gita berusaha dibangun untuk memperlihatkan bagaimana sosok pemimpin yang baik. Namun, tidak semata untuk membangun konstruksi kepemimpinan, sebuah iklan kampanye nyatanya pasti bertujuan agar khalayak mengenal siapa calon pada iklan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan ketiga video Gita terdapat tiga tokoh yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepemimpinan tersebut antara lain: polisi lalu lintas, anak pemukul bola kasti, dan anak yang berhasil mengegolkan bola. Ketiga tokoh ini yang membawa konstruksi kepemimpinan ideal yang dibentuk melalui iklan kampanye Gita Wirjawan.

Ketiga tokoh ini mewakili kepemimpinan yang baik sebagai berikut:

1. Pada video pertama dengan tokoh polisi yang mewakili sosok pemimpin dapat konstruksi kepemimpinannya antara lain: jeli, teliti dalam melihat situasi, sopan, tegas, teguh, jujur, berani dan yakin dengan kebenaran yang telah dipilih.
2. Video kedua, dengan tokoh anak pemukul bola kasti sebagai pusat ceritanya, didapatkan konstruksi kepemimpinan antara lain fokus dengan tujuan. Ketika melakukan kesalahan, tentu ada rasa takut, namun tidak perlu menghindar dari kesalahan tersebut. Berani bertanggung jawab atas kesalahan yang telah diperbuat. Si pemukul bola yang mewakili sosok pemimpin, menunjukkan bahwa ia tidak kebal hukum. Setiap orang memiliki derajat yang sama di mata hukum.
3. Pada video ketiga, tokoh yang mewakili sosok pemimpin adalah salah satu anak yang bermain bola yang mampu mengegolkan bola. Namun selain dari tokoh

utama teersebut, peneliti juga melihat dari keseluruhan cerita video tiga dan didapatkan konstruksi kepemimpinan antara lain sebagai berikut, mampu bekerja sama, dapat melihat peluang yang ada, mau terus belajar untuk kemajuan dan prestasi.

Melalui iklan-iklan kampanye ini Gita juga ingin mencitrakan diri sebagai pemimpin yang ideal. Pencitraan politik Gita nampak pada setiap iklan kampanyenya. Iklan-iklan Gita mencitrakan dirinya adalah sosok yang jujur, tunduk pada hukum dan mau untuk terus belajar. Iklan pertama bahkan menunjukkan bahwa Gita adalah pemimpin yang demikian, selain itu dalam penerapan visi misi di bidang hukum, korupsi menjadi salah satu fokus jika Gita menjadi seorang pemimpin.

DAFTAR PUSTAKA

Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan televisi: sebuah pengantar kepada kajian televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Kartono, Kartini. 1996. *Pendidikan politik: sebagai bagian dari pendidikan orang dewasa*. Bandung: Mandar Maju.

Pasolong, Harbani. 2008. *Kepemimpinan birokrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sarwindah, Dwi. 2009, Eksploitasi pada anak. Majalahmadina.blogspot.com. http://majalahmadinah.blogspot.com/2009/05/eksploitasi-pada-anak.html diakses tanggal 11 Juni 2014.

Sobur, A. 2004. *Analisis teks media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik dam analisis framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sobur, A. 2004. *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Turner, Charles. 1992. *Modernity and Politics in the work of Max Weber*. London: Routledge.

Aditya, Reza. 2014. "Gita Incar Pemilih Golput". Tempo.co. *http://www.tempo.co/read/news/2014/01/31/078549909/Gita-Wirjawan-Incar-Pemilih-Golput* diakses tangga; 7 Februari 2014.

Octavianus, Fanny 2013. Republika.co.id. Rekrut Tokoh Muda di Barindo, Gita Wirjawan Bidik Pemilih Muda. http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/13/11/03/mvo1dq-rekrut-tokoh-muda-di-barindo-gita-wirjawan-bidik-pemilih-muda diakses tangal 7 Februari 2014.

Setyawan, Hendra A. 2012. Kadin: Rumitnya Birorkrasi Penyebab Pengusaha dan Pejabat Korup. http://www.nasional.kompas.com/read/2012/12/11/2145850/Kadin.Rumitnya.Birokrasi.Penyebab.Pengusaha.dan.Pejabat.Negara.Korup. diakses tanggal 15 Juni 2014.

_____ 2014. Sosok Gita Wirjawan Disukai Anak Muda. http://www.ayogitabisa.com/berita-gita/sosok-gita-wirjawan-disukai-anak-muda html. diakses tanggal 7 Februari 2014.

_____ 2014. Gita Wirjawan Optimis Capres Muda Tekan angka Golput. http://www.ayogitabisa.com/berita-gita/gita-wirjawan-optimis-capres-muda-dapat-tekan-angka-golput.html diakses tanggal 12 Februari 2014.

_____ 2014. Masalah Finansial Kelas Menengah. http://www.pesona.co.id/karier.uang/keuangan.bisnis/masalah.finansial.kelas.menengah/004/003/62 diakses tanggal 19 Mei 2014.