BAB II
LANDASAN TEORI

II.1 Politik

Aktivitas politik merupakan sebuah perilaku atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan kebijakan-kebijakan dalam tatanan suatu negara. Selain itu agar dapat merealisasikan cita-cita negara sesungguhnya, sehingga mampu membangun dan membentuk negara sesuai aturan agar tercipta kebahagian di masyarakat. Adapun tujuan politik dan strategi nasional negara Indonesia terdiri dari dalam dan luar negeri. Tujuan politik dan strategi nasional Indonesia untuk dalam negeri telah tercantum dalam Pembukaan UUD 1945 Alinea keempat yang menyatakan "… melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan perdamaian abadi dan keadilan sosial … ." Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan utama politik dan strategi nasional Indonesia adalah untuk :

a. Melindungi hak-hak seluruh warga negara Indonesia tanpa terkecuali dan menjaga pelaksanaan kewajiban-kewajiban, dengan melaksanakan pemerintahan untuk mengatur keamanan.
b. Mensejahterakan kehidupan seluruh bangsa Indonesia.
c. Melaksanakan sistem pendidikan agar bisa memajukan bangsa dan negara.
d. Menjaga keamanan untuk menjaga perdamaian dan kehidupan sosial yang seimbang, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Sedangkan tujuan politik luar negeri setiap negara adalah mengabdi kepada tujuan nasional negara itu sendiri. Menurut Drs. Moh. Hatta, tujuan politik dan strategi luar negeri Indonesia, antara lain sebagai berikut:

a. Mempertahankan kemerdekaan bangsa dan menjaga keselamatan negara.
b. Memperoleh barang-barang yang diperlukan dari luar negeri untuk memperbesar kemakmuran rakyat.
c. Meningkatkan perdamaian internasional.

d. Meningkatkan persaudaraan dengan semua bangsa.

Mendengar kata politik juga sangat erat kaitannya dengan partai politik. Pada Undang-Undang no. 2 tahun 2008 tercantum dipasal 1 ayat 1 terkait partai politik, partai politik merupakan organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Setiap organisasi dibentuk tentu memiliki tujuan-tujuan tertentu, demikian pula dengan sebuah partai politik. Tujuan pembentukan sebuah partai politik selain untuk merebut, mempertahankan ataupun menguasai kekuasaan dalam pemerintah, namun juga dapat memperlihatkan aktivitas yang dilakukannya guna mensejahterakan rakyat dan memajukan negara. Dalam undang-undang no. 2 tahun 2008 tercantum dipasal 10 ayat 1 dan 2 tentang partai politik juga diatur mengenai tujuan umum dan tujuan khusus partai politik. Adapun isi Undang-Undang berikut: Mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 yaitu menjaga dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia, mengembangkan kehidupan demokrasi berdasarkan Pancasila dengan menjunjung tinggi kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia. Sedangkan tujuan khusus partai politik diantaranya :

a. Meningkatkan partisipasi politik anggota dan masyarakat dalam rangka penyelenggaraan kegiatan politik dan pemerintahan.
b. Memperjuangkan cita-cita partai politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.
c. Membangun etika dan budaya politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Dengan melihat tujuan umum dan tujuan khusus partai politik yang diatur dalam konstitusi Negara Republik Indonesia maka dukungan masyarakat kepada partai politik semakin meningkat dengan kinerja yang baik. Selain itu, dukungan masyarakat yang berkualitas dapat memperkuat posisi dalam kehidupan politik ketatanegaraan. Menurut Gaffar dan Amal (2013, p.6) menyatakan bahwa partai politik mempunyai peranan yaitu :

1. Proses pendidikan politik.
2. Sebagai sumber rekrutmen para pemimpin bangsa guna mengisi berbagai macam posisi dalam kehidupan bernegara.
3. Sebagai lembaga yang berusaha mewakili kepentingan masyarakat.
4. Sebagai penghubung antara penguasa dan rakyat.



Gambar II.1 Beberapa Partai Politik di Indonesia

Sumber (http://1.bp.blogspot.com/-5VB2sFzGvl4/Uj7DTKEv-BI/AAAAAAAAV9A/9nw3iDAvpaU/s1600/tmp_Lambang+Paratai575846469.jpg)

Diakses : 30 November 2014 pukul 01.33 WIB

II.1.1 Pemilihan Kepala Daerah

Pemilihan kepala daerah (Pilkada atau Pemilukada) dilakukan secara langsung oleh penduduk daerah setempat yang memenuhi syarat. Pemilihan kepala daerah dilakukan satu paket bersama dengan wakil kepala daerah. Pemilihan kepala daerah diselenggarakan setiap 5 tahun sekali. Kepala daerah dan wakil kepala daerah yang dimaksud mencakup:

- Gubernur dan wakil gubernur untuk provinsi
- Bupati dan wakil bupati untuk kabupaten
- Wali kota dan wakil wali kota untuk kota

Pilkada diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota dengan diawasi oleh Panitia Pengawas Pemilihan Umum (Panwaslu) Provinsi dan Panwaslu Kabupaten/Kota. Berdasarkan pasal 65 UU Nomor 32 Tahun 2004 Tentang pemerintahan Daerah, tahapan-tahapan Pilkada ada dua. Dua tahap yang dimaksud meliputi:

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dalam Pilkada meliputi:

1. Pemberitahuan DPRD kepada Kepala Daerah tentang berakhirnya masa jabatan. Pemberitahuan ini dilakukan secara tertulis paling lambat 5 bulan sebelum jabatan belum berakhir.
2. Pemberitahuan DPRD kepada KPUD tentang berakhirnya jabatan Kepala Daerah. Pemberitahuan ini juga dilakukan secara tertulis paling lambat 5 bulan sebelum jabatan Kepala Daerah tersebut berakhir.
3. Perencanaan penyelenggaraan yang meliputi penetapan tata cara, jadwal pelaksanaan Pilkada.
    a. Perencanaan ini diputuskan dengan ketetapan KPUD paling lambat 14 hari setelah pemberitahuan DPRD.
    b. Ketetapan tentang perencanaan tersebut disampaikan KPUD kepada DPRD dan Kepala Daerah.
4. Pembentukan panitia pengawas, PPK, PPS, dan KPPS.
5. Pemberitahuan dan pendaftaran pemantau pemilihan.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan Pilkada meliputi:

1. Penetapan Daftar Pemilih

    Proses penetapan daftar pemilih Pilkada meliputi:

    a. Penyusunan daftar pemilih sementara

- Daftar pemilih sementara diproses dari daftar pemilih pelaksanaan Pemilu terakhir di daerah disertai daftar pemilih tambahan.
- Bila ada usulan-usulan daftar pemilih sementara masih bisa diperbaiki (misalnya soal kesalahan menulis nama, alamat, identitas, dan lain-lain).

b. Penyusunan dan pengumuman daftar pemilih tetap

- Daftar pemilih sementara akan disusul menjadi daftar pemilih tetap.
- Daftar pemilih tetap digunakan sebagai bahan untuk menyusun kebutuhan suara dan berbagai perlengkapan pemilihan.
- Daftar pemilih tetap diumumkan di PPS desa/RT/RW/atau tempat lain yang strategis.

c. Pembagian kartu pemilih

- Sesudah daftar pemilih tetap diumumkan, KPUD melakukan pengisian kartu pemilih berdasarkan susunan daftar pemilih tetap.
- Kartu pemilih diserahkan kepada pemilih oleh PPS dibantu oleh RT/TW.
- Kartu pemilih digunakan pemilih untuk memberikan suara.
- Daftar pemilih tetap yang sudah ditetapkan PPS tidak dapat diubah lagi.

2. Pendaftaran dan Penetapan Pasangan Calon
   Yang mengajukan atau mendaftarkan pasangan calon ketua/wakil ketua Kepala Daerah adalah partai politik, atau gabungan partai politik.
3. Kampanye Pilkada
   Kampanye dilakukan Pilkada selama 14 hari dan berakhir 3 hari sebelum tanggal pemungutan suara.
4. Pemungutan Suara
   Penyelenggaraan pemungutan suara pemilihan Kepala/Wakil kepala

daerah dilaksanakan selambat-lambatnya 30 hari sebelum masa jabatan kepala daerah berakhir.

5. Penghitungan Suara

   Penghitungan suara di TPS dilakukan oleh KPPS sesudah pemungutan suara berakhir.

6. Penetapan Calon Kepala/Wakil Kepala Daerah

   Pasangan calon kepala/wakil kepala daerah yang memperoleh lebih dari 50% suara merupakan calon pasangan kepala/wakil kepala daerah terpilih.

II.1.2 Pemasaran Politik

Dalam proses kampanye, tidak hanya media yang berpengaruh didalamnya, namun pemasaran politik pun menjadi salah satu poin penting yang harus dipikirkan. Pemasaran politik merupakan rangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, serta pengukuran jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna dan pesan politik kepada publik. Tujuan dari pemasaran politik adalah membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan serta perilaku publik. Ketika akan membuat suatu kampanye, maka perlu dibuat strategi-strategi apa yang akan dilakukan agar mendapat perhatian publik sehingga pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan mudah. Dilihat dari fungsi, menurut Nursal (2012, hal.134), pemasaran politik dapat dilihat sebagai:

1. Analisis posisi pasar, yakni memetakan persepsi dan prefensi para pemilih (publik), baik konstituen maupun non konstituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu.
2. Menetapkan tujuan objektif kampanye, upaya pemasaran *(marketing effort)* dan pengalokasian sumber daya.
3. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
4. Mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu berdasarkan sumber daya yang ada.
5. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mendapatkan sasaran objektif yang telah ditetapkan.

II.2 Kampanye Politik

Mendengar kata kampanye sangat erat kaitannya dengan proses pemilihan umum (pemilu). Kampanye merupakan suatu proses komunikasi dalam menyampaikan pesan yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok. Menurut Junaedi (2013, hal.53) menyatakan "Setiap tindakan komunikasi akan selalu melibatkan komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan umpan balik *(feedback)*." Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa aktivitas kampanye bertujuan untuk mendapatkan *feedback*, dalam hal ini terkait pemilu untuk memilih tokoh politik yang diusung. Kampanye politik dapat digolongkan kedalam dua bagian, diantaranya *fun campaign* dan *black campaign*. *Fun Campaign* yaitu kegiatan kampanye yang dilakukan dengan cara-cara yang menyenangkan guna menarik simpati serta perhatian publik. Sedangkan *black campaign* merupakan kegiatan kampanye yang menggunakan cara dengan menghina, memfitnah, menghasut serta menyebarkan berita kebohongan yang bertujuan untuk menjatuhkan lawan politiknya agar terkesan negatif dimata publik.



Gambar II.2 Aktivitas Kampanye

Sumber (http://assets.kompas.com/data/photo/2014/06/28/110711320140628-103132-resized780x390.JPG)

Diakses : 29 Oktober 2014 pukul 23.44 WIB

II.2.1 Media Kampanye

Pada prosesnya aktifitas kampanye tidak terlepas dari peran serta media yang mendukungnya. Adapun media kampanye dapat disebar dalam 2 bagian, diantaranya :

- Media elektronik
- Media cetak



Gambar II.3 Media Kampanye
Sumber (http://img.lensaindonesia.com/uploads/1/2012/06/SPANDUK-GUBERNUR-DKI-LENSA-INDONESIA.jpg)
Diakses : 02 Mei 2015 pukul 23.16 WIB

Aktifitas kampanye melalui media elektronik dapat dilakukan dengan cara membuat dan memasang iklan di televisi dan radio. Sedangkan melalui internet dapat dilakukan dengan membuat video yang di-*upload* ke You Tube, selain itu dapat dengan membuat banner ataupun iklan yang kemudian di-*share* ke media sosial. Adapun pada media cetak yang meliputi surat kabar, billboard, brosur, poster, banner dan lain sebagainya. Pada pemasangannya dilakukan dengan menempelkannya di ruang publik yang strategis untuk dilihat. Setiap media memiliki kapasitas, kelebihan dan kekurangan masing-masing. Selain itu, pemilihan media tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan target sasaran.

II.2.1.1 Video

Video merupakan teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, dan menata ulang gambar bergerak. Video juga bisa didefinisikan sebagai gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu denagn kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung tersebut dinamakan *frame*, sedangkan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan *frame rate* dengan satu *frame per second* (fps). Sebuah video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, serta

mempengaruhi sikap. Pada pembuatannya, video ada yang tergolong terkonsep serta terarah maksud dan tujuannya, namun ada pula yang dibuat tanpa menggunakan konsep. Adapun jenis video berdasarkan tujuan pembuatannya, diantaranya video dapat diperuntukkan sebagai:

- Cerita, video yang bertujuan untuk memaparkan cerita.
- Pembelajaran, video yang bertujuan untuk memberikan materi pembelajaran agar mudah diserap dan dapat dimainkan ulang.
- Dokumenter, video yang bertujuan untuk merekam sebuah kejadian atau peristiwa dalam kehidupan nyata.
- Berita, video yang bertujuan memaparkan suatu berita.
- Presentasi, video yang bertujuan untuk mengkomunikasikan ide atau gagasan.
- Promosi, video yang bertujuan untuk mengenalkan sesuatu.

Sedangkan pada dasarnya, terdapat 2 jenis video dalam layar komputer, diantaranya :

1. Video analog

   Video analog merupakan produk dari industri pertelevisian dan oleh sebab itu dijadikan sebagai standar televisi.
2. Video digital

   Video Digital adalah produk dari industri komputer dan oleh sebab itu dijadikan standar data digital.

Dalam setiap video mengandung sebuah bahasa. Bahasa video dapat diartikan sebagai perantara berinteraksi dari pembuat video agar dapat mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikannya kepada penonton. Bahasa video dapat disampaikan melalui simbol-simbol yang memiliki makna pada visual yang ditampilkan dalam video tersebut. Sifat-sifat yang terkandung dalam sebuah video beragam, ada yang formal, menyeramkan, menyenangkan, kocak, dramatis dan lain sebagainya. Sifat yang ditampilkan dalam sebuah video disesuaikan dengan konsep yang telah dibuat guna menarik perhatian publik. Adapun menurut Dennis (2008, hal. 31) dalam pembuatan video dapat melalui 3 tahapan, diantaranya :

1. Pra produksi, meliputi : Penulisan scenario atau *treatment*, pemilihan tim, pemilihan lokasi yang akan digunakan untuk proses *shooting*, pembuatan *storyboard* serta pemilihan *talent.*
2. Produksi, meliputi : Proses *shooting* diantaranya seperti penempatam gambar *(angle).*
3. Paska produksi, meliputi : Proses *editing*, tata suara, serta promosi.

Dalam pembuatan video ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan, diantaranya:

1. Unsur teknis

Unsur teknis merupakan bagian-bagian yang harus disiapkan saat proses pembuatan video, seperti :

- ***Camera Angle* (Sudut pengambilan gambar)**

Tabel II.1 Keterangan Sudut pengambilan gambar

Sumber (Andi Purba (2013), hal 25-28**)**

NO	GAMBAR	KETERANGAN
1	 Gambar II.4 *Bird eye view* Sumber (http://www.kfirpc.co.il/wp-content/uploads/2013/11/KG_WEBSITE.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.18 WIB	***Bird eye view*** : Pengambilan gambar dilakukan dari atas dari ketinggian tertentu sehingga memperlihatkan lingkungan yang sedemikian luas dengan benda-benda lain yang tampak dibawah sedemikian kecil. Pengambilan gambar biasanya menggunakan helikopter maupun dari gedung-gedung tinggi.

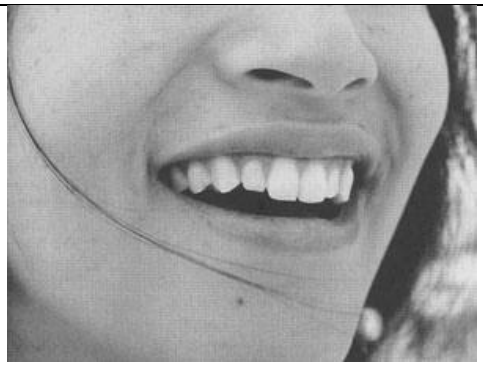
2	 Gambar II.5 *High Angle* Sumber (https://mengejarbola.files.wordpress.com/2012/04/high-angle-shot.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.20 WIB	***High Angle*** : Sudut pengambilan gambar tepat diatas objek, pengambilan gambar seperti ini memiliki arti yang dramatis yaitu kecil atau kerdil.
3	 Gambar II.6 *Low Angle* Sumber (https://ahunter4.wikispaces.com/file/view/low.jpg/295217658/low.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.23 WIB	***Low Angle*** : Pengambilan gambar dari bawah objek, sudut pengambilan gambar ini merupakan kebalikan dari *high angle*. Kesan yang ditimbulkan dari sudut pandang ini adalah keagungan atau kejayaan.
4	 Gambar II.7 *Eye Level* Sumber (http://4.bp.blogspot.com/-/viJc/s1600/eye%2Blevel%2Bshot.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.25 WIB	***Eye Level*** : Pengambilan gambar ini mengambil sudut sejajar dengan mata objek, tidak ada kesan dramatik tertentu yang didapat dari *eye level* ini, yang ada hanya memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri.

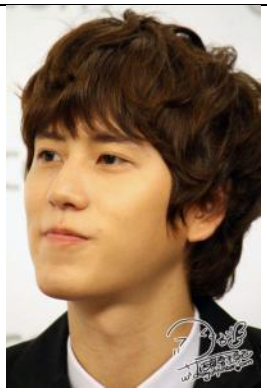
5	 Gambar II.8 *Frog Level* Sumber (http://fotokita.net/blog/wp-content/uploads/2013/09/4_eddy_norman_-_haus.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.28 WIB	***Frog Level*** : Sudut pengambilan gambar ini diambil sejajar dengan permukaan tempat objek berdiri, seolah-olah memperlihatkan objek menjadi sangat besar.

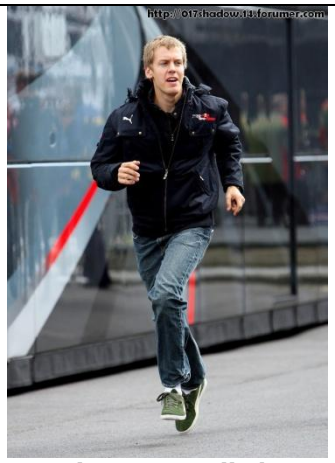
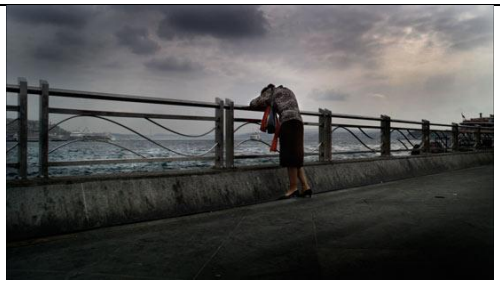
- ***Frame Size* (Ukuran gambar)**

Tabel II.2 Keterangan Ukuran gambar

Sumber (Muslimin tahun, 2015)

NO	GAMBAR	KETERANGAN
1	 Gambar II.9 *Extreem Close-up* Sumber (http://www.utdallas.edu/atec/midori/Handouts/camera_files/ex_closeup.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.31 WIB	***Extreem Close-up* (ECU)** : Pengambilan gambar sangat dekat sekali, hanya menampilkan bagian tertentu pada tubuh objek. Fungsinya untuk kedetailan suatu objek.

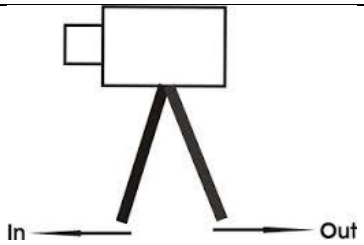
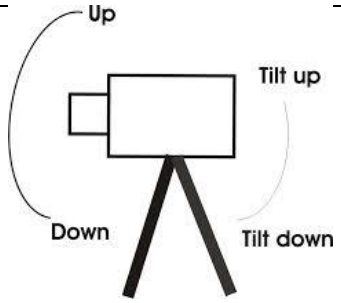
2	 Gambar II.10 *Big Close-up* Sumber (http://www.be.com /1/private-category/photo/forme.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.33 WIB	***Big Close-up* (BCU)** : Pengambilan gambar hanya sebatas kepala hingga dagu objek. Fungsi untuk menonjolkan ekpresi yang dikeluarkan oleh objek.
3	 Gambar II.11 *Close-up* Sumber (http://www.google.co.id/ walls/chris_pine_closeup_.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.37 WIB	***Close-up*** : Ukuran gambar sebatas hanya dari ujung kepala hingga leher. Fungsinya untuk memberi gambaran jelas terhadap objek.
4	 Gambar II.12 *Medium Close-up* Sumber (https://ihkorrafmas.files.wordpress. /medium-close-up.png) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.39 WIB	***Medium Close-up* (MCU)** : Gambar yang diambil sebatas dari ujung kepala hingga dada. Fungsinya untuk mempertegas profil seseorang sehingga penonton jelas.

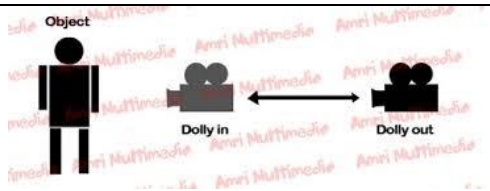
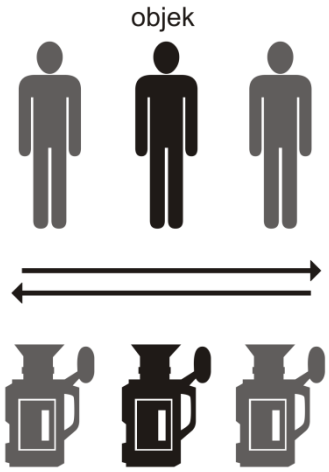
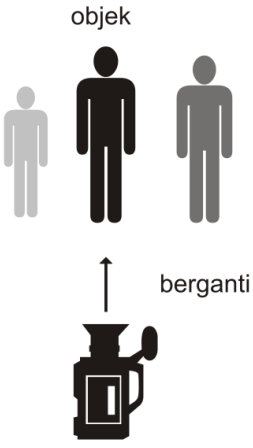
5	 Gambar II.13 *Full Shoot* Sumber (https://dn3pm25xmtlyu.cloudfront.net/photos/large/819373596.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.41 WIB	***Full Shoot* (FS)** : Pengambilan gambar penuh objek dari kepala hingga kaki. Fungsinya memperlihatkan objek beserta lingkungannya.
6	 Gambar II.14 *Long Shoot* Sumber (http://www.nbcfilm.com/3maymun/photos/still14_hires.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.45 WIB	***Long Shoot* (LS)** : Pengambilan gambar lebih luas dari pada *Full Shoot*. Fungsinya menunjukkan objek dengan latar belakangnya.
7	 Gambar II.15 *Extreem Long Shoot* Sumber (https://jalf00.files.wordpress.com/2010/03/stacker1.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.48 WIB	***Extreem Long Shoot* (ELS)** : Pengambilan gambar melebihi *Long Shoot*, menampilkan lingkungan objek secara utuh. Fungsinya menunjukkan bahwa objek tersebut bagian dari lingkungannya.

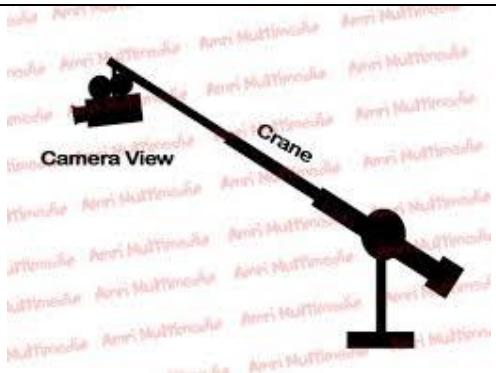
- ***Moving Camera* (Gerakan kamera)**

Tabel II.3 Keterangan Gerakan kamera

Sumber (Andi Purba (2013), hal 32-34**)**

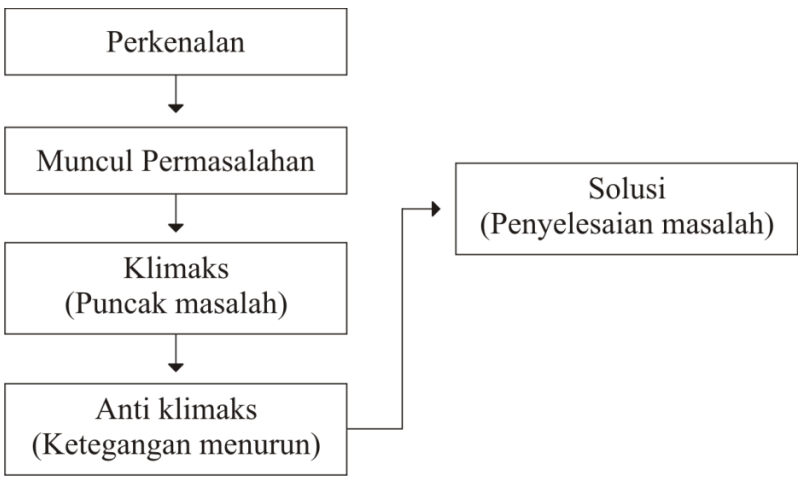
NO	GAMBAR	KETERANGAN
1	 Gambar II.16 *Zooming* Sumber (http://4.bp.blogspot.com/_PEnQt4v3ry/5whWI8bsgB8/s320/3.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.49 WIB	***Zooming (In/Out)*** : Gerakan yang dilakukan oleh lensa kamera mendekat maupun menjauhkan objek, gerakan ini merupakan fasilitas yang disediakan oleh kamera video dan kameramen hanya mengoperasikannya saja.
2	 Gambar II.17 *Panning* Sumber (http://sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc6/hs070.snc6/1490_1240531_n.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.50 WIB	***Panning (Left/Right)*** : Gerakkan panning yaitu kamera bergerak dari tengah ke kanan atau dari tengah ke kiri, namun bukan kameranya yang bergerak tapi *tripod* yang bergerak sesuai arah yang diinginkan.
3	 Gambar II.18 *Tilting* Sumber (http://1.bp.blogspot.com/_PEnQt4v3rys/VuHxjvBABo0/s1600-h/2.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.53 WIB	***Tilting (Up/Down)*** : Gerakan tilting yaitu gerakan ke atas dan ke bawah, masih menggunakan *tripod* sebagai alat bantu agar hasil gambar yang didapat memuaskan dan stabil.

4	 Gambar II.19 *Dolly* Sumber (http://sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc6/hs070.snc6/168059.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.55 WIB	***Dolly (In/Out)*** : Gerakan yang dilakukan yaitu gerakan maju mundur, hampir sama dengan gerakan *Zooming* namun pada *dolly* yang bergerak adalah *tripod* yang telah diberi roda dengan cara mendorong *tripod* maju ataupun menariknya mundur.
5	 Gambar II.20 *Follow* Sumber (Dokumen Pribadi)	***Follow*** : Pengambilan gambar dilakukan dengan cara mengikuti objek dalam bergerak searah.
6	 Gambar II.21 *Fading* Sumber (Domuken Pribadi)	***Fading (In/Out)*** : Merupakan pergantian gambar secara perlahan-lahan. Apabila gambar baru masuk menggantikan gambar yang ada disebut *fade in*, sedangkan jika gambar yang ada perlahan-lahan menghilang dan digantikan gambar baru disebut *fade out*.

7	 Gambar II.22 *Crane Shoot* Sumber(http://sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc6 /_1240531_n.jpg) Diakses: 02 Mei 2015 pukul 23.58 WIB	***Crane Shoot*** : Merupakan gerakan kamera yang dipasang pada alat bantu mesin beroda dan Bergerak sendiri bersama kameramen, baik mendekati maupun menjauhi objek.

2. **Unsur Naratif**

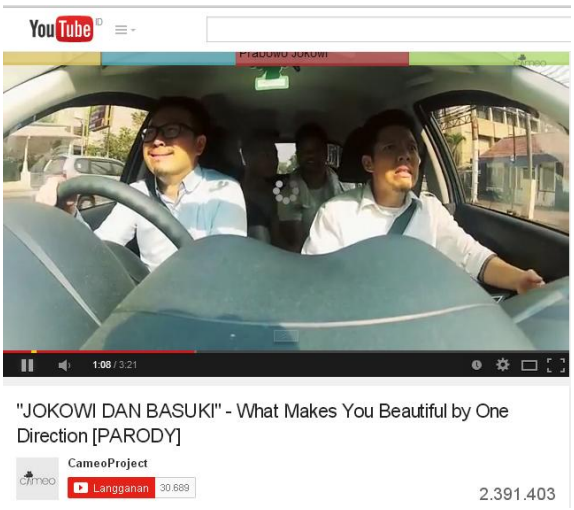
Unsur naratif berhubungan dengan jalan cerita atau tema dari video. Setiap cerita selalu memiliki unsur-unsur seperti tokoh, konflik, masalah, lokasi dan waktu. Seluruh elemen tersebut membentuk unsur naratif secara keseluruhan. Sebuah karya video terdiri dari alur cerita. Alur cerita memiliki struktur yang terbentuk dari penyatuan sekuen, sekuen terdiri dari beberapa adegan (*scene*) yang saling berhubungan. Adegan terdiri dari beberapa sudut pengambilan gambar (*shot*). Dengan demikian, penggarapan sebuah karya video harus diupayakan sesempurna mungkin.



Bagan II.1 Tahapan Alur Cerita

Sumber (Dokumen Pribadi, 2015)

Adapun pada jenis video yang digunakan untuk promosi kini mulai marak ditemui, salah satunya untuk pembuatan video kampanye guna memperkenalkan tokoh yang akan diusung kepada masyarakat. Penyebaran video kampanye tidak hanya dilakukan melalui media masa seperti TV namun yang kini banyak digunakan penyebaran melalui media internet dengan cara meng-*upload* video ke jejaring sosial khususnya You Tube.



Gambar II.23 Contoh Penggalan Video Kampanye

Sumber (http://static.republika.co.id/uploads/images/detailnews/video-parodi-tim-sukses-jokowi-ahok-menyindir-rumitnya-membuat-ktp-_120827113735-172.jpg)

Diakses : 25 April 2015 pukul 21.10 WIB

II.2.2 Penggunaan Media Masa dalam Aktivitas Kampanye

Dengan seiring berkembangnya waktu aktivitas kampanye dinilai publik bukan lagi sebagai sarana untuk mempromosikan diri serta visi misi program kerja, namun juga dianggap sebagai pencitraan diri, janji-janji, *money politic* dan lain sebagainya. Menurut Tabroni (2012, hal 98) menyatakan peran media sangat penting dalam proses aktivitas kampanye. Adapun peran media masa, diantaranya:

1. Memberikan informasi dan membantu mengetahui secara jelas segala hal tentang dunia sekelilingnya, kemudian menyimpan ke dalam ingatan kita.
2. Membantu menyusun agenda, termasuk menyusun jadwal setiap hari berdasarkan apa yang telah dibaca atau ditonton yang dapat menguntungkan secara lebih baik lagi.

3. Membantu berhubungan dengan berbagai kelompok masyarakat lain diluar masyarakat kita.
4. Membantu menyosialisasikan pribadi manusia.
5. Membujuk khalayak yang mencari keuntungan dari pesan-pesan yang diterimanya.
6. Sebagai media hiburan.

Penggunaan media masa yang dipakai untuk aktivitas kampanye sangat beragam, meliputi media elektronik seperti: TV, radio dan internet. Sedangkan pada media cetak diantaranya: poster, spanduk, baliho, *banner*, koran, majalah dan lain sebagainya. Melalui media masa, para tim sukses melakukan persuasi melalui pesan-pesan politik yang disampaikan kepada publik. Bagi para pelaku politik, media tidak hanya berfungsi sebagai mitra pemberitaan biasa, tetapi juga sebagai saluran untuk menyampaikan gagasan-gagasan politik, saluran pendidikan politik, hingga menjadi ruang untuk promosi diri dan lembaganya.

Pada prosesnya para pelaku kampanye berupaya memaksimalkan penggunaan media untuk berusaha mendapatkan perhatian publik dengan memberikan gambaran yang baik (pencitraan) tentang dirinya ataupun lembaga yang dinaunginya. Tujuannya tidak lain agar terkesan baik dimata publik dan pada akhirnya publik dapat menjatuhkan pilihannya pada tokoh politik yang diusung. Banyaknya media-media yang bermunculan dimanfaatkan oleh para tokoh politik untuk melakukan kegiatan kampanye salah satunya penggunaan media internet. Penggunaan media internet sebagai media masa publik kini semakin meningkat seiring kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang semakin *modern* dan konsumtif. Pada jaman yang kini semakin *modern*, internet seolah menjadi konsumsi pokok bagi para masyarakat khususnya bagi masyarakat kalangan menengah keatas. Internet dapat memberikan informasi dari berbagai penjuru dunia tanpa batas. Selain itu kemudahan dengan penggunaan internet, kita dapat terhubung dan berkomunikasi dengan siapa pun, dimana pun dan kapan pun tanpa melihat jarak dan waktu selagi masih terdapat koneksi internet. Situs-situs dan jejaring sosial yang sering dan banyak digunakan diantaranya seperti : Google, Facebook, Twitter, Yahoo, Gmail, Youtube, dan lain sebagainya. Namun di

Indonesia sendiri kelemahan dari media internet terdapat pada jangkauannya yang belum menyeluruh, terutama belum dapat menjangkau ke pelosok-pelosok serta daerah yang terpencil sehingga tidak semua masyarakat dapat menggunakannya.



Gambar II.24 Situs Populer di Internet

Sumber (http://2.bp.blogspot.com/-KI3Zd0XY_EE/UcPQ-ziiL1I/AAAAAAAABDA/BEgL21x36iY/s1600/logos-popular-websites.png)

Diakses : 30 November 2014 pukul 12.54 WIB

II.3 Citra Visual (Imagologi)

Imagologi pertama dikemukakan oleh seorang penulis kelahiran Ceko bernama Milan Kundera. Istilah tersebut pertama kali dikenalkan dalam novel keenamnya yang berjudul *"Imortality"* (keabadian). Menurut Kudera dalam Adi (2013, p.1) menyatakan bahwa *"Reality was stronger than ideology. And it is in this sense that imagology surpassed it. Imagology is stranger than reality."* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa realitas lebih kuat dari sebuah ideologi, namun ternyata dalam hal tersebut imagologi dapat melampaui dari sebuah kenyataan. Imagologi dinilai sebagai sebuah rekayasa atau tipuan.

Menurut Wibowo (2012, p.5) mengemukakan bahwa "Imagologi secara etimologis berasal dari kata *imago* yang berarti citra atau gambar dan *logos* yaitu kata-kata atau ilmu." Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa imagologi merupakan ilmu tentang citra yang ditampilkan. Kajian mengenai imagologi memiliki konteks yang luas mulai dari teori tentang citra publik, pendekatan terhadap citra publik, dan pembuatan citra. Citra dalam prosesnya dapat dilihat sebagai sesuatu yang dibuat oleh seseorang untuk ditampilkan agar

menimbulkan efek baik positif maupun negatif. Seseorang dapat menampilkan citra tersebut tidak hanya secara langsung bahkan dapat ditampilkan melalui media. Media merupakan salah satu bagian yang berperan dan bertanggung jawab dalam menyebarkan imagologi (citra). Salah satu contoh peran media dalam penyebaran imagologi yaitu berita yang dimuat di televisi. Pembuat berita akan menampilkan berita-berita televisi yang dikemas lebih ringan lalu didramatiskan agar *rating* menjadi tinggi.

Teori imagologi kini mulai banyak digunakan dalam bidang politik (imagologi politik). Imagologi politik yang populer dan kini banyak terjadi lebih dikenal nama pencitraan politik. Pencitraan politik (imagologi politik) merupakan salah satu strategi di kalangan tokoh politik untuk memperkuat citra dirinya dimata publik. Namun pada kenyataannya pencitraan politik dapat menimbulkan efek positif dan negatif di masayarakat. Efek tersebut dapat muncul ketika pencitraan yang dilakukan dinilai publik tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi dimasyarakat.

Pada saat pemilu dan pilkada strategi imagologi politik (pencitraan) banyak digunakan oleh tim sukses atau simpatisan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi yang seluas-luasnya kepada masyarakat mengenai "kehebatan" para kandidat yang diusung. Menurut Gazali dalam Wibowo (2014) menilai bahwa "Dalam level sederhana politik pencitraan termasuk *political marketing*, karena kandidat dipasarkan mirip menjual sebuah produk." Peran media dijadikan salah satu alat kampanye yang dianggap cukup efektif untuk mempersuasi masyarakat. Bahkan media juga digunakan untuk saling menyerang antara para kandidat yang diusung guna menaikkan pamor. Strategi imagologi politik salah satunya dapat diterapkan dalam bentuk video kampanye. Pada era jaman yang kini semakin canggih dan *modern* video kampanye menjadi salah satu perantara yang cukup efektif untuk mempersuasi (membujuk) masyarakat. Penyebaran video dilakukan melalui media internet juga dianggap tepat dengan melihat kondisi masyarakat diperkotaan yang kini semakin konsumtif terhadap penggunaan media internet. Internet digunakan karena bersifat luas dan menyeluruh untuk diakses oleh masyarakat selama terjangkau koneksi.



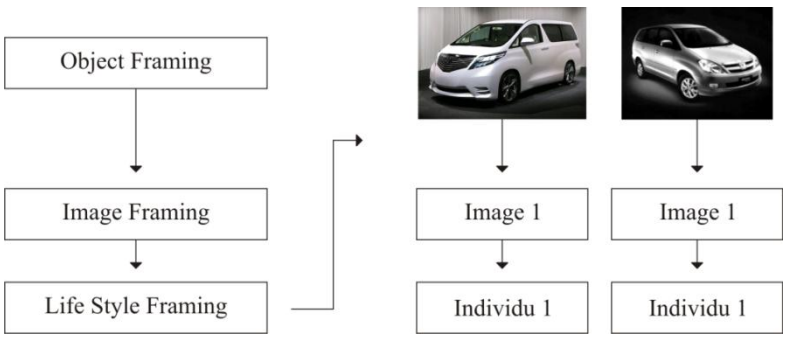
Gambar II.25 Contoh Pencitraan didepan media

Sumber (http://statik.tempo.co/data/2013/06/22/id_195412/195412_620_tempoco.jpg)

Diakses : 02 April 2015 pukul 02.19 WIB

II.3.1 Penerapan Imagologi

Dalam sebuah demokrasi, media memiliki peran yang penting dalam proses membujuk masyarakat. Dari pesan yang disampaikan akan menimbulkan persepsi dikalangan masyarakat. Kebiasaan masyarakat Indonesia pada umumnya, mereka masih memegang tradisi leluhur dan mengagumi sosok yang dianggap berpengaruh dalam mensejahterakan kehidupan mereka. Pada dunia politik, hal tersebut banyak dimanfaatkan oleh para tim sukses dan simpatisan melalui peran media. Citra yang baik dari tokoh yang diusung dikemas kemudian ditampilkan oleh media untuk menjadi konsumsi masyarakat. Penyebaran melalui media dilakukan untuk mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadapa apa yang ditampilkan, bukan pada realitas yang terjadi. Proses pencitraan dalam dunia politik dikemas secara menarik dan kreatif guna mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat.



Bagan II.2 Penerapan Imagologi

Sumber (Kurniawan, 2012)

Berdasarkan bagan diatas, dapat diuraikan adapun cara kerja Imagologi melihat dari sebuah objek, dari objek tersebut kemudian menarik kesan apa yang ditampilkan dalam objek. Setelah itu dibandingkan dengan gaya hidup yang ada dimasyarakat dicocoknya dengan objek utama. Pencitraan dimunculkan dari apa yang digemari oleh masyarakat, lalu dikemas secara menarik dan diberikan makna, kemudian dibandingkan dengan realitas dan kondisi yang ada. Namun bila penyampaian citra yang dilakukan baik melalui media ataupun secara langsung sudah terlalu kuat dan berkesan, terkadang masyarakat sudah tidak akan kembali membandingkannya dengan realita dan kondisi yang terjadi. Pada zaman yang semakin canggih dan modern seperti saat ini, proses pencitraan sangat mudah disebarkan kepada masyarakat. Media menjadi penyalur proses tersebut, terlebih kini tidak hanya media televise, radio dan media cetak saja yang berperan namun sudah menjalar pada media internet. Pencitraan seolah menjadi sebuah tontonan bagi masyarakat untuk mendapatkan perhatian dan simpati. Dalam pencitraan politik, pendekatannya dapat dilakukan dengan cara iklan, memantau kelingkungan masyarakat secara langsung, atau dengan cara pengerahan masa yang dikumpulkan ditempat terbuka. Adapun seluruh pendekatan tersebut dilakukan, disesuaikan dengan situasi dan target masyarakat yang dijadikan sasaran oleh tim sukses dan para simpatisan pengusung tokoh.

II.4 Parodi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam kbbi.web.id yang dikembangkan oleh Ebta Setiawan pembaharuan untuk tahun 2011-2015 menyebutkan bahwa parody adalah karya sastra atau seni yang dengan sengaja menirukan gaya, kata penulis atau pencipta lain dengan maksud mencari efek kejenakaan. Dari pernyataan tersebut secara luas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari parodi yaitu untuk menghibur. Namun selain itu secara lebih sempitnya parodi dapat ditujukan sebagai bentuk kritik terhadap apa yang ditirukannya.

Parodi dapat dilakukan dalam bentuk apapun, seperti : musik, video, gambar, celoteh, logo dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan zaman, parodi pun kini digunakan tidak hanya sebatas hiburan, namun dapat digunakan untuk

aktifitas lain salah satunya yaitu kampanye. Tujuannya tidak hanya untuk mempromosikan objek yang akan dipasarkan, namun agar publik merasa terhibur dan pesan yang akan disampaikan dapat diberikan serta diterima dengan mudah karena penyampainya yang lucu sehingga dapat diingat dan menarik perhatian publik.



Gambar II.26 Contoh Parodi Gaya

Sumber (http://i.ytimg.com/vi/qg5wcUSPN1A/maxresdefault.jpg)

Diakses : 02 Mei 2015 pukul 23.21 WIB