

Komunikasi Politik Milenial *Milenial Political Communication*

¹Wildan Aulia Nugraha, ²Kiki Zakiah

^{1,2}*Prodi Ilmu Journalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹wildanaulian@gmail.com , ²wildanaulian@gmail.com

Abstract. The development of communication world has level up to a wider realm. A digital social scope that is now known as social media have allowed messages to be received quickly. Political communication particularly campaign have entered the digital scope channel to distribute symbols to be received by target. Therefore, Dedi Mulyadi as a former Regent of Purwakarta and Golkar party politician used it well. Photo submissions that appear on Instagram act as a gate to know Dedi more, until the beginning of August 2018, @dedimulyadi71 has shared 1557 photo and video. In his posts there are always positive values that he highlighted, either in the form of photos or videos with a caption that always support the photo to look more established while delivering the messages. Various photo postings in such a way are arranged to make the concept culture and the pattern become one unit that is inseparable from Dedi's social media. The elements of Sundanese culture that are closely related to the graduates of the Faculty of Law, Purnawarman Law Academy are also distinctive. Moreover, impression of simplicity which arise on Instagram @dedimulyadi71 also unique. With that, writer try to examine the meaning of his posts with Roland Barthes's Semiotic Model, that presents a meaning map of denotation, connotation and mythology. Roland Barthes's model is supported by Gotved's triangle of social-cyber reality which emphasizes on Culture, Interaction, and Structure inside Social Media. So, reality that exists on Social Media can be seen pointing towards campaign such in the Instagram Account of @dedimulyadi71.

Keywords: Roland Barthes's Semiotic, Political Campaign, Social Media, Instagram

Abstrak. Perkembangan dunia komunikasi masuk dalam ranah yang lebih luas lagi. Ruang lingkup sosial berbentuk digital yang kini dikenal dengan media sosial memungkinkan pesan diperoleh dengan cepat. Komunikasi politik khususnya kampanye masuk di saluran lingkup digital untuk menyalurkan simbol-simbol untuk diterima para target komunikator kampanye. Instagram dengan 45 juta pengguna menjadi media sosial yang saat ini paling populer digunakan. Dengan itu, Dedi Mulyadi selaku Mantan Bupati Purwakarta dan politisi Partai Golkar memanfaatkannya dengan baik. Kiriman-kiriman Foto yang tampil di Instagram seolah menjadi gerbang untuk mengetahui Dedi lebih dalam, sampai awal bulan Agustus 2018 akun Instagram @dedimulyadi71 sudah membagikan foto sebanyak 1,557 kiriman foto dan video. Dalam *postingan*-nya selalu ada nilai-nilai sosial yang ia tonjolkan, baik berupa foto atau video yang di tambah dengan *caption* foto yang selalu mendukung foto untuk tampil lebih "mapan" dalam menyampaikan pesan. Berbagai kiriman foto tersebut sedemikian rupa dirangkai untuk menjadikan budaya konsep dan polanya menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dari Media Sosial Dedi. Unsur budaya Sunda yang lekat dengan lulusan Fakultas Hukum Universitas Sekolah Tinggi Hukum Purnawarman Purwakarta ini juga menjadi ciri khas tersendiri. Selain itu, kesan kesederhanaan yang timbul dalam Instagram @dedimulyadi71 juga menjadi unik. Dengan seperti itu, penulis berusaha meneliti makna dari kiriman-kiriman foto tersebut dengan Model Semiotika Roland Barthes yang menyajikan peta makna Denotasi, Konotasi dan Mitologi. Model Roland Bartes ini didukung dengan teori segita realitas sosial-siber Gotved yang menekankan pada Budaya, Interaksi dan Struktur yang ada dalam Media Sosial. Sehingga, realitas yang ada di Media Sosial bisa terlihat mengarah kepada Kampanye seperti apa di akun Instagram @dedimulyadi71.

Kata Kunci: Semiotika Roland Barthes, Kampanye Politik, Media Sosial, Instagram

A. Pendahuluan

Perkembangan yang begitu pesat di dunia digital membuat media sosial menjadi hal yang penting untuk dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini pun disadari oleh ranah politik yang terkesan formal dan kaku. Komunikasi

politik yang dibangun oleh politikus, profesional ataupun aktivis menggunakan pembicaraan persuasif. Selanjutnya, karena persuasif merupakan proses dua arah, timbal balik, *persuader* harus menyesuaikan himbauannya dengan titik pandang

pendengar karena khalayak memilih komunikasi yang oleh mereka dianggap paling menyenangkan (Rakhmat, 2000; 152 dan 166).

Pentingnya persuasif dalam komunikasi politik khususnya kampanye menjadikan hal tersebut tak lepas dari cara berkomunikasi. Perlof (dalam Rakhmat, 2004:28-29) menjelaskan dalam setiap tindakan komunikasi politik khususnya kampanye dimensi informatif selalu menyatu dengan persuasif, sementara dimensi interaktif telah menjadi kebutuhan suatu kegiatan kampanye untuk mencapai keberhasilan yang optimal. Atas dasar ini maka konsep kampanye harus dipahami sebagai tindakan komunikasi dua arah yang didasarkan pada pendekatan persuasif. Senada dengan Perlof, Pfau & Parot (dalam Rakhmat 2004: 29) menjelaskan persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye. Dengan demikian setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi.

Dengan itu, media sosial dan komunikasi politik adalah simbiosis mutualisme yang saling membutuhkan satu sama lain. Media sosial yang selalu membutuhkan konten untuk dibahas dalam ranah sosialnya sementara, komunikasi politik yang selalu mencari medium yang pas untuk melancarkan pesan-pesan politiknya. Dari dua sudut pandang tersebut, dalam Rakhmat (2000;177) dikatakan medium yang digunakan untuk menjangkau semua khalayak besar yang tidak berdekatan, sehingga kontak intrapersonal bagi kepentingan politik, yakni sifat komunikasi seperti pembaca dan penulis dan faktor-faktor yang membantu, membentuk garis pesan-pesan yang dipertukarkan.

Cara menggabungkan komunikasi politik dan media sosial saat ini sudah populer. Namun, berhasil tidaknya suatu pesan politik diterima

oleh masyarakat, ditentukan dari bagaimana komunikator mengatur pesan yang dilontarkan. Saluran-saluran simbol yang disampaikan harus menjadi suatu pesan yang sama sehingga menjadi kesan yang diamini oleh khalayak ramai. Berhasil tidaknya seorang aktor politik ini yang menjadi seni bagaimana seorang politisi menempatkan dirinya yang berada di tengah masyarakat digital.

Dari yang sudah dibahas di atas peneliti memilih salah satu politisi dan pejabat daerah yang aktif di berbagai media sosial yaitu, Dedi Mulyadi. Bupati Purwakarta ini menjadikan media sosialnya selalu aktif untuk menjangkau masyarakat. Instagram salah satunya, aplikasi pembagi foto dan video tersebut sudah digunakan oleh Dedi Mulyadi dari beberapa tahun ke belakang. Terhitung pada pertengahan bulan Mei akun @dedimulyadi71 sudah membagikan foto dan video sebanyak 1.502 postingan dan diikuti oleh 291 ribu warganet. Politisi dari partai Golkar itu sangat menarik untuk ditelaah lebih dalam.

Dalam kontestasi Pemilihan Gubernur 2018 Dedi Mulyadi berpasangan dengan Dedi Mizwar yang notabene merupakan petahana dari pemerintahan Jawa Barat sebelumnya. Mereka berdua diusung oleh Partai Demokrat dan Partai Golkar. Total kursi koalisi parpol ini berjumlah 29, atau sudah mencukupi persyaratan calon sebanyak 20 kursi.

Menurut Survei Litbang Kompas yang dirilis pada bulan Maret 2018 pasangan Dedi Mizwar & Dedi Mulyadi didapuk sebagai unggulan pertama untuk memenangi pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018-2013. Dalam Survei tersebut, pasangan Dedi-Dedi mendapatkan 42,8% pendukung sementara pesaing terdekatnya yaitu pasangan Ridwan Kamil-Uu Ruzhanul Ulum mendapatkan survei dengan persentase 39,9 persen. Dua pasangan lainnya Sudrajat-Ahmad Syaiku sebesar

7,8% dan TB Hasanuddin–Anton Charliyan sebanyak dan 3,1%.

Dari runtutan di atas, penulis amat tertarik untuk mengkaji kampanye politik yang ada dalam media sosial instagram Dedi Mulyadi khususnya dalam **Budaya, Interaksi dan Struktur** Kampanyenya itu sendiri. Kampanye politik di sini ditujukan untuk menyampaikan simbol yang dimiliki sehingga pesan yang ditimbulkan sesuai apa yang diinginkan komunikator. Peneliti sendiri menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika besutan Roland Barthes. Semiotika merupakan pendekatan dengan mengutamakan apa maksud dari produksi tanda tersebut, sehingga sebagai sebuah mesin produksi makna semiotika komunikasi sangat bertumpu pada pekerja tanda, yang memilih tanda dari bahan baku tanda-tanda yang ada, dan mengkombinasikannya dalam rangka memproduksi sebuah ekspresi bahasa bermakna.

Model Roland Barthes (dalam Sobur, 2003:68) dianggap diambil dari fenomena-fenomena keseharian yang luput dari perhatian. Barthes menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi tersebut biasanya merupakan hasil konstruksi yang cermat. Dalam peta model Barthes (dalam Sobur 2003:69-71) juga diketahui bahwa tanda denotasi dan konotasi: denotasi dijelaskan sebagai makna harfiah atau makna sesungguhnya yang mengacu pada apa kata yang terucap. Sedangkan makna konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Penentuan makna denotasi dan konotasi dijabarkan dalam penanda dan petanda. Dengan penjelasan di atas penulis tertarik mengangkat

penelitian dengan judul; ***Kampanye Politik Milenial: Studi Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Kampanye Politik Persuasif Dedi Mulyadi di Media Sosial Instagram.***

Tujuan penelitian di antaranya untuk mengetahui:

1. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitologi dalam Budaya Kampanye Media Sosial Instagram @dedimulyadi71.
2. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitologi dalam Interaksi Kampanye Media Sosial Instagram @dedimulyadi71.
3. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitologi dalam Struktur Kampanye Media Sosial Instagram @dedimulyadi71.

B. Landasan Teori

1 Komunikasi

Dina K Ivy dan Phil Backlund (dalam Mulyana 2007:76) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses yang terus berlangsung, dinamis, menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna. Artinya adalah akan selalu terjadi komunikasi yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran dan perpindahan dengan cara apapun. Dengan seperti itu komunikasi menjadi hal yang penting meningkatkan kebutuhan kita sebagai manusia. Selain itu, dengan berdasarkan oleh apa yang dikemukakan William I. Gordon (dalam Mulyana 2007:5), komunikasi mempunyai empat fungsi. Keempat fungsi tersebut yakni, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Komunikasi sosial dijelaskan dengan komunikasi yang penting untuk membangun konsep dari diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang

menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2012: 5-6).

2 Media Sosial dalam Kampanye Politik

Dari poin terakhir “memupuk hubungan dengan orang lain”, saat ini konsep menjalin komunikasi dengan orang lain bukan hanya dengan tatap muka. Media sosial sebagai alat yang lahir pada awal tahun 1990-an menjadi muara berjalannya komunikasi yang lebih mudah dalam menyampaikan pesan. Pesan berupa simbol kata-kata atau gambarnya dijelaskan oleh Mulyana (2007:63) dengan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.

Dalam membangun komunikasi politik khususnya kampanye perlu adanya opini yang dibangun sehingga penerima pesan mengerti dan memahami sebagai opini yang dibangun oleh publik itu sendiri. Aristoteles menguraikan salah satu cara yang paling tua dan masih tetap paling berguna untuk mengklasifikasikan tipe-tipe pemerintah yaitu; yang satu, yang sedikit dan yang banyak. Untuk menyempurnakan pendistribusian opini perlu adanya pembahasan lebih lanjut, dalam hal ini budaya politik berfungsi mempengaruhi apa yang dilakukan oleh pejabat pemerintah (Nimo 2006:36). Sederhananya opini publik sebenarnya dibangun oleh pejabat pemerintah itu sendiri. Namun, seakan-akan publiklah yang menginginkan suatu perubahan atau kebijakan tertentu. Oleh sebab itu, pada hakikatnya, budaya politik terdiri atas pola kecenderungan kepercayaan, nilai dan pengharapan yang diikuti secara luas. Hal ini pun pernah diteliti oleh beberapa ilmuwan dengan menggunakan gagasan bahwa budaya politik itu mencakup konsepsi tentang otoritas dan tentang tujuan sebagai karakter budaya politik. Dengan pentingnya pembentukan opini publik

terhadap kepercayaan rakyat terhadap pemerintahan suatu daerah, perlu dijelaskan pula bagaimana opini publik terbentuk sehingga menjadi konstruksi realitas.

Saling berkaitannya antara proses politik khususnya kampanye dan opini publik melahirkan kotak kosong yang diisi oleh komunikasi sebagai jembatan dengan masyarakat. Seperti yang penulis sudah jelaskan di latar belakang, komunikasi yang dijalin saat ini memberikan adanya medium untuk mempermudah interaksi informasi tersebut tersebar dengan cepat dan tepat. Dengan berjalannya waktu pada era digital saat ini perkembangan komunikasi politik di dunia maya menjadi senjata baru.

3 Komunikasi Virtual

Media sosial hadir membawa nilai-nilai baru di tengah penggunaannya. Tidak hanya dimanfaatkan dalam mencitrakan diri (*self disclosure*), tetapi juga telah meningkat menjadi medium aspirasi warga secara *online*. Proses demokrasi yang ada di media sosial tak bisa dibantah lagi, mulai dari tagar dukungan kepada salah satu lembaga antirasuah Indonesia sampai, memunculkan petisi *online* dan bahkan dapat menggerakkan massa untuk melakukan aksi massa secara *offline*. Ini merupakan contoh bagaimana kekuatan media sosial dalam proses demokratisasi yang ada di Indonesia.

Karena itu, Rycrof (dalam Nasrullah 2015;129) catatan yang menarik bahwa ruang virtual di internet mendorong munculnya budaya politik. Budaya ini bergerak dalam ruang publik baru (*new public space*) yang merupakan ruang virtual (*virtual space*) tempat di mana nilai-nilai itu dipertukarkan di antara anggota. Aspek selanjutnya dari media sosial adalah tidak berlakunya hirarkhi. Struktur lapisan masyarakat yang ada di dunia *offline* seakan-akan menjadi luntur dan hilang di media

sosial. Bahkan jabatan-jabatan di partai politik seta pemerintahan menjadi tidak berlaku di internet. Sebuah isu politik bisa dikreasikan oleh siapa saja dan didiskusikan menjadi topik perdebatan yang diikuti oleh siapa pun (Jordan dalam Nasrullah, 2015:129). Media sosial juga memberikan semacam kekuatan kepada pengguna untuk menyampaikan aspirasi mereka. Bahkan, jika petinggi partai politik atau pejabat negara memiliki akun di media sosial, komentar atau aspirasi itu bisa langsung disalurkan.

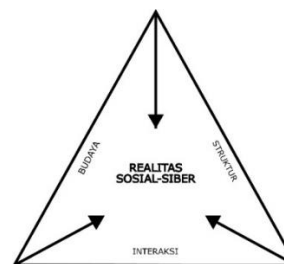
Aspek selanjutnya, media sosial juga digunakan oleh praktisi politik untuk meraih simpati dan berkampanye di dunia *online* (Nasrullah 2015;129). Jika selama ini kampanye hanya bersifat satu arah dan dilakukan di ruang-ruang publik itu beralih ke dunia virtual dan lebih interaktif. Terlepas apakah akun calon presiden atau pejabat pemerintah itu dikelola oleh sebuah tim khusus, namun dengan menggunakan identitas calon presiden terlihat bagaimana ada upaya mendekati kandidat dengan pemilih. Contoh sederhananya adalah interaksi yang dilakukan oleh objek dari penelitian ini, Dedi Mulyadi melalui akun media sosialnya instagram menjangkau masyarakat dengan dunia virtual yang dibalut dengan kesederhanaannya. Kondisi ini tidak bisa dijumpai di dunia *offline* karena adanya batasan-batasan di antara warganegara dengan pejabat atau petinggi negara alam melakukan komunikasi.

Setelah mengetahui saling berkaitannya antara komunikasi dan politik sehingga menjadikan impikasi dan demokrasi yang ada di media sosial. Selanjutnya untuk mengetahui lebih dalam mengenai komunikasi politik di media sosial, komunikasi politik dan media sosial juga memerlukan konten untuk berjalannya kampanye atau pembentukan citra. Namun, sebelumnya untuk mengetahui konten yang pas dalam melancarkan komunikasi politik,

terlebih dahulu kita mengetahui realitas sosial-siber yang ada di media sosial.

Realitas sosial siber (Gotved dalam Nasrullah 2015: 52-53) dibagi menjadi tiga yang menjadi satu keterkaitan. Segitiga siber yang berkaitan dengan media sosial. Pertama; model realitas sosial ini menjadi dasar dan landasan teori untuk melihat bagaimana realitas di media sosial terjadi. Beberapa konsep, seperti hubungan khalayak dan media sosial, etika di media sosial, atau media sosial sebagai intitusi bisnis, juga harus dipandang sebagai prasyarat dalam melihat sebuah teori. Kedua, media sosial harus dipandang sebagai sebuah medium yang tidak hanya menempatkan media sosial sebagai perangkat teknologi dalam berkomunikasi. Melalui media sosial, pengguna dan interaksi yang terjadi di antara pengguna juga menghasilkan dimensi lain seperti budaya.

Segitiga realitas sosial-siber adalah pengembangan dari model realitas sosial yang merupakan dasar dari pemahaman terhadap sosiologi yang dikembangkan oleh Boudreau dan Newman (1993). Model ini kemudian dimodifikasi oleh Gotved (2006a) untuk melihat bagaimana realitas itu terjadi di internet.



Sumber: dalam Nasrullah 2015; 52. Model Gotved, S 2006a. "The Constuction of Cyber Reality". In D Silver & A.Massanari (Eds). *Critical cybercultural studies*. New York: New York University Press.

Gambar 1 Segitiga Realitas Sosial-Siber

Dikaitkan dengan internet, Gotved (dalam Nasrullah 2015:53-54) menggunakan model segitiga ini untuk melihat bagaimana komunikasi *online* terjadi dan aspek-aspek yang muncul mengikutinya. Penggunaan teknologi mengubah realitas sosial yang dalam kondisi tertentu mengaburkan batasan-batasan yang ada antara teknologi dan sosial yang berada dalam pikiran aktan (*actant*). Terminologi akan merujuk pada penjelasan Latour (1992) untuk melihat bahwa dalam kajian sains dan teknologi semata.

4 Komunikasi Politik dan Semiotika

Dengan penjabaran kondisi konstruksi media sosial di atas, bisa dikaitkan dengan adanya simbol yang ada dalam komunikasi politik dan semiotika Roland Barthes. Sebelumnya telah disampaikan oleh penulis bagaimana konstruksi komunikasi politik itu dibangun. Dengan adanya dua subjek antara komunikasi politik dan konstruksi realitas media sosial. Perlu sedikit dijabarkan pula bagaimana pisau bedah Semiotika Roland Barthes menemukan fakta yang ada dalam komunikasi politik @dedimulyadi71 yang dibalut dengan konstruksi realitas media sosial.

Semiotik yang yang dikaji oleh Barthes antara lain membahas apa yang menjadi makna denotatif dalam suatu objek, apa yang menjadi makna konotatif dalam suatu objek, juga apa yang menjadi mitos dalam suatu objek yang diteliti. Tidak hanya memiliki makna denotatif dan konotatif, perspektif Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka ranah baru semiologi. Menurut pandangan Barthes, mitos beroperasi pada tingkatan tanda lapis kedua, yang maknanya sangat bersifat konvensional, yaitu disepakati (bahkan dipercaya) secara luas oleh sebuah anggota masyarakat. Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes

adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai yang dianggap sebagai alamiah. Dalam mitologi Barthes atau sebutan lain mitos sebagai ideologi, Barthes memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian (Sobur, 2013: 71). Dengan penjabaran tersebut penulis berusaha melihat makna komunikasi politik yang ada dalam media sosial Dedi Mulyadi yang dibalut kontruksi realitas media sosial dengan metodologi Semiotik Roland Barthes; denotatif- konotatif dan mitologi.

C. Hasil Penelitian

1 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitologi dalam Interaksi Kampanye Media Sosial Instagram @dedimulyadi71

Yang pertama merupakan bentuk merakyat yang dibangun oleh Dedi Mulyadi selaku pelaku kampanye di media sosialnya. Dalam berbagai bentuk denotasi, konotasi dan mitologi dalam interaksi kampanye rasa merakyat selalu dilekatkan oleh media sosial instagram @dedimulyadi71 tersebut. Contohnya pada makna konotatif budaya kampanye, dua dari tiga foto yang diambil oleh peneliti dalam foto tersebut terkandung makna merakyatnya yang dibangun. Foto pertama dan kedua digambarkan Dedi yang dekat dengan keluarga-keluarga yang kurang mampu ekonominya. Duduk sejajar dengan kebanyakan warga menengah ke bawah merupakan ciri khas untuk membangun merakyatnya. Selanjutnya unsur dari merakyatnya pun melekat ketika dilihat dari interaksi dengan menggunakan pendekatan konotatif, terdapat dua buah foto yang didalamnya terdapat unsur merakyatnya seorang Dedi Mulyadi. kedua foto tersebut membuat dua kesamaan yaitu bedara di tengah masyarakat dan berinteraksi secara

langsung. Begitu pula dengan pada pendekatan mitos atau mitologi media sosial @dedimulyadi71 dalam berinteraksi, mitologi kuno menggendong menjadi hal yang unik dan beda untuk sebuah kampanye di media sosial. Terdapat dua buah foto yang ada di temuan penelitian yang mengungkapkan bahwa mitos menggendong adalah bentuk kasih sayang dan tanggung jawab ini diartikan sebagai merakyatnya Bupati Purwakarta dua periode tersebut. Terakhir merakyatnya seorang Dedi dilihat dari konotatif struktur kampanye, di sini dirinya berusaha menjalin komunikasi dua arah dengan masyarakatnya melalui media sosial instagram. Dengan membagikan no telepon pengaduan atau keluhan tentang apapun untuk warga masyarakat Jawa Barat. merakyat sendiri dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indoensia (KBBI) memiliki 2 arti. Merakyat berasal dari kata dasar rakyat. Merakyat adalah sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Merakyat memiliki arti dalam kelas adjektiva atau kata sifat sehingga merakyat dapat mengubah kata benda atau kata ganti, biasanya dengan menjelaskannya atau membuatnya menjadi lebih spesifik.

2. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitologi dalam Struktur Kampanye Media Sosial Instagram @dedimulyadi71

Hal yang kedua timbul dari penilaian peneliti terhadap denotasi, konotasi dan mitologi dalam struktur kampanye adalah rasa komunikatif. Komunikatif sendiri lahir akibat ketidakpuasan para praktisi atau pengajar bahasa atas hasil yang dicapai oleh metode tatabahasa terjemahan, yang hanya mengutamakan penguasaan kaidah tatabahasa, mengesampingkan kemampuan berkomunikasi sebagai bentuk akhir yang diharapkan dari

belajar bahasa (Iskandarwassid dan Sunendar 2009:55). Jadi, pendekatan komunikatif ingin menekankan fungsi bahasa sebagai alat komunikasi dalam proses interaksi antarmanusia. Komunikasi di sini juga bisa berupa komunikasi lisan maupun tertulis. Hal komunikatif ini terlihat dari beberapa temuan & analisis yang telah dijabarkan diatas. Semisal dengan pembagian nomor telepon untuk para warga masyarakat mengadukan apapun di daerah Jawa Barat kepada instagram @dedimulyadi71. Dengan seperti itu, peluang untuk lebih mengetahui masalah yang terjadi di masyarakat akan semakin luas dan kebijakannya untuk merespon dengan cepat membuat kesan Dedi Mulyadi yang komunikatif. Selain itu, membalas kolom komentar, *direct massage* dan penempatan tagar dalam instagram @dedimulyadi membuat mapannya seorang Dedi ketika disematkan dengan pribadi yang komunikatif. Selain itu dialektika penulisan yang dibuat menjadi bahasa daerah (Sunda) membuat warga Jawa Barat yang lebih mengerti apa yang dikatakan sepenuhnya oleh Dedi, seperti pada temuan mitologi interaksi kampanye, pada foto Dedi yang menggendong orang tua berbaju merah tersebut terlihat bahasa daerah yang ada pada keterangan foto. Efek timbul dalam pemaknaan menggendong yang menjadi kesopanan dan rasa tanggung jawab, pula pada komunikatifnya seorang Dedi memberi keterangan karena memakai bahasa daerah bisa menumbuhkan kesan kedekatan yang terjalin dengan masyarakat yang menggunakan bahasa daerah tersebut. Dalam jurnal Balai bahasa Bali yang diterbitkan pada tahun 2014, Bahasa pada umumnya berfungsi sebagai alat komunikasi yang utama antaranggota masyarakat dalam suatu kelompok etnik atau lebih. Berdasarkan fungsi tersebut haruslah diakui bahwa bahasa khususnya bahasa lisan selalu

digunakan dalam dimensi sosial, artinya pemakaian bahasa senantiasa melibatkan orang lain atau mitra tutur. Pemakaian bahasa selalu dikaitkan dengan faktor (hubungan) sosial. Implikasi dari fenomena pemakaian bahasa dimaksud yakni setiap individu yang terlibat di dalam proses komunikasi senantiasa diatur oleh seperangkat norma atau kaidah. Studi tentang pemakaian bahasa terkait erat dengan kajian kedwibahasaan. Kajian itu bagaikan sebuah mata rantai yang saling menggerakkan.

3 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitologi dalam Budaya Kampanye Media Sosial Instagram @dedimulyadi71

. Budaya kampanye didasari dari kebiasaan seseorang yang menggunakan media sosial sehingga menjadikan kebiasaannya tersebut menjadi budaya. Keterkaitannya dengan denotasi pada temuan dan analisis di atas adalah ikat kepala yang dipakai oleh Dedi Mulyadi. Ikat kepala sunda yang diartikan secara denotasi sebagai pelindung kepala. Sedangkan pemaknaan secara konotasi ikat sunda tersebut merupakan sebuah simbol bagi raja-raja terdahulu, sehingga jika yang memakai ikat kepala tersebut merupakan orang-orang yang seharusnya menjalani kebudayaan yang diturunkan oleh raja-raja terdahulu. Mitos yang ada dalam budaya ikat kepala sunda tersebut juga meyakini bahwa jika tidak dilakukannya kegiatan Pacha Darhma akan mendapatkan balasan tertentu. Maka dari itu suatu mitologi yang dikaitkan dengan budaya kampanye khususnya ikat kepala sunda ini menjadi menarik untuk dibahasakan. Selanjutnya, selain ikat yang merupakan budaya kampanye dari denotasi konotasi dan mitologi. Dari beberapa postingan, salah satu budaya kampanye yang tersirat dari media sosial @dedimulyadi71 merupakan cara duduknya yang harus sejajar dengan

masyarakat yang ditemui. Dari beberapa analisis dan temuan penelitian di atas, hampir semua dari beberapa contoh yang penulis teliti dari instagram @dedimulyadi71 jika berbicara santai potret duduknya yang selalu sejajar dengan lawan bicaranya. Secara denotasi bisa diartikan secara umum adalah merakyatnya seorang Dedi ketika mengunjungi warga masyarakat di tempatnya. Ketika dimasukkan dalam konotasi duduk sama rata sangat keterkaitan dengan setara dalam berbagai aspek, tidak adanya meja dalam gambar-gambar tersebut pun semakin menambah kesan kedekatan sama rasa yang dibangun dalam media sosial Dedi Mulyadi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai tanda denotasi, konotasi dan mitos pada budaya, stuktur dan interaksi media sosial instagram Dedi Mulyadi meliputi tiga kelompok kesimpulan, yaitu:

1. Pada tahap pertama semiotika Roland Barthes yaitu makna denotatif, pada pemaknaan interaksi media sosial Dedi Mulyadi merupakan hal yang sangat jelas terasa. Interaksi yang hakikatnya memang berada di media sosial, lalu digunakan oleh Dedi Mulyadi secara baik sehingga menimbulkan perhatian untuk masyarakat *followers* @dedimulyadi71. Salah satu yang digunakan untuk interaksi dengan pemaknaan denotasi adalah penjabaran-penjabaran programnya yang jelas. Tanda dan penanda dalam adanya interaksi ini pun sangat terlihat, seperti yang dibahas pada temuan penelitian dan analisis. Dengan adanya makna denotasi dari interaksi media sosial instagram Dedi Mulyadi tersebut menunjukkan bahwa sejalan dengan apa yang dimaksudkan denotasi,

- “Makna denotasi disebut juga makna denotasional, referensial, konseptual, atau ideasional karena makna itu menunjuk (*denote*) kepada suatu referen, konsep, atau ide tertentu dari suatu referen” (Sobur, 2013: 265). Makna denotasi bersifat umum jadi hampir semua kalangan dapat mencernanya. Seperti kata “mendenotasikan” maksud dari kata tersebut adalah menunjukkan, mengemukakan dan menunjuk kepada apa yang menjadi objek.
2. Yang kedua merupakan tahapan konotasi yang dikaitkan dengan budaya, struktur & interaksi kampanye. Dalam kaitannya tanda dan penanda yang ada dalam konotasi budaya kampanye, seperti yang sudah dijelaskan dalam temuan dan analisis, makna konotasi bekerja dengan baik untuk mempengaruhi *followers* sehingga keterkaitan antara kiriman dengan sosok seorang Dedi Mulyadi menjadi sejarah dan sejalan. Penjabaran lainnya dari kesimpulan konotasi struktur kampanye merupakan beberapa elemen yang harus dilihat terlebih dahulu. Yang pertama merupakan satu kesatuan dari apa yang dihasilkan dalam setiap satu kirimannya, sehingga membentuk pesan yang baik dan bisa diterima. Yang kedua adalah struktur penempatan waktu kiriman sehingga selalu terlihat ketika *followers* @dedimulyadi71 membuka halaman media sosial, dan yang ketiga merupakan struktur organisasi yang mapan dalam tubuh media sosial instagram @dedimulyadi sehingga komunikasi dua arah yang coba dibangun bisa efektif dirasakan oleh masyarakat ataupun calon pemilih yang mengikutinya di instagram.
 3. Dalam menelaah mitologi atau mitos dalam budaya & interkasi kampanye merupakan suatu hal yang kompleks. Dalam mitos interkasi kampanye ditunjukkan dengan sikap menggendong cerita fiksi orang tua yang diartikan sebagai kesopanan dan hormatnya kepada masyarakat Jawa Barat dan sesepuh (orang tua). Dengan tanda dan penanda yang diartikan demikian, kiranya Dedi Mulyadi berhasil memposisikannya dalam media sosial instagramnya. Sehingga mitos dengan interkasi dengan orang tua tersebut bisa diartikan kebaikan. Selanjutnya merupakan mitos budaya kampanye, hal ini ditandai dengan pemakaian ikat kepala sunda pada kepala Dedi Mulyadi. Menyangkutnya beberapa hal mengenai apa itu ikat sunda dan bagaimana sejarahnya berhasil dikonversi oleh media sosialnya sebagai tanda dan penanda kebudayaan Sunda. Setelah itu, beberapa tetua adat yang ada juga mengamini kebaikan-kebaikan ikat sunda tersebut. Demikian begitu banyak diyakini sehingga timbul atau efek yang bagus kepada Dedi Mulyadi itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyana, Deddy. 2005, 2007, 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nimo, Dan. 2006. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Goodyear Publishing Co.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Rakhmat, Jalaluddin 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Sobur, Alex .2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya