

Strategi Kampanye Politik dalam Film *Our Brand Is Crisis* The Strategy of Political Campaign in the Film *Our Brand Is Crisis*

¹Rajawali Mahardhika Mulyono Putra, ²Tresna Wiwitan

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

Email: ¹ardhi.khebot@gmail.com, ²tresnawiwitan@yahoo.com

Abstract. The research is titled "Political Campaign Strategy in *Our Brand Crisis* Film" "(Qualitative Studies Semiotics Analysis Roland Barthes about the meaning of denotative and connotative meaning The political campaign strategy in our brand film is a crisis)". *Our Brand is Crisis* is a drama how political campaign strategy used by Jane Bodine and the team to win her client in this case Bolivia's presidential candidate in Bolivia's presidential election Pedro Castillo. The purpose of this study is to find out the political campaign strategy that exists in the movie *our brand is crisis*, a drama film. The object of his research is focused on scenes that signify a political campaign strategy. There search method used is qualitative research method, with surgery using semotika analysis with sign significance model from Roland Barthes, which according to Barthes through the process of significance to a sign, it will be able to bring a meaning and meaning can be the meaning of denotation, connotation, and myth. Data collection techniques used in this study are interviews, observations, and literature on political campaign strategy in this film. The resulting conclusion there are six scenes that represent the meaning of political campaign strategy. Where Jane's character as a political consultant always planned a political campaign strategy that he did to win his client Pedro Castillo. There is a possibility of differences in perception between filmmakers and their audiences. This is what under lies this research, at least the reader can be more objective in interpreting a meaning in the purpose of making the film.

Keywords: Strategy, Semiotic Analysis, *Our Brand Is Crisis*

Abstrak. Penelitian ini berjudul "Strategi Kampanye Politik dalam Film *Our Brand is Crisis*" "(Studi Kualitatif Analisis Semiotika Roland Barthes mengenai makna denotatif dan makna konotatif strategi kampanye politik dalam film *our brand is crisis*)". *Our Brand is Crisis* merupakan film drama yang bagaimana strategi kampanye politik yang digunakan Jane Bodine dan tim untuk memenangkan kliennya dalam hal ini calon presiden Bolivia dalam pemilu calon presiden Bolivia yaitu Pedro Castillo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye politik yang ada dalam film *Our Brand is Crisis*, sebuah film yang beraliran drama. Objek penelitiannya difokuskan pada adegan-adegan yang menandakan strategi kampanye politik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan pembedahan menggunakan analisis semotika dengan model signifikansi tanda dari Roland Barthes, yang mana menurut Barthes melalui proses signifikansi terhadap suatu tanda, maka akan dapat memunculkan suatu makna dan makna tersebut dapat berupa makna denotasi, konotasi, dan mitos. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan kepustakaan mengenai strategi kampanye politik pada film ini. Kesimpulan yang dihasilkan terdapat enam adegan yang merepresentasikan makna strategi kampanye politik. Dimana tokoh Jane sebagai seorang konsultan politik selalu merencanakan strategi kampanye politik yang dilakukannya demi memenangkan kliennya yaitu Pedro Castillo. Tidak tertutup kemungkinan adanya perbedaan persepsi antara pembuat film dengan khalayaknya. Hal inilah yang mendasari penelitian ini, minimal pembaca bias lebih objektif dalam menginterpretasikan sebuah makna dalam tujuan pembuatan film.

Kata Kunci: Strategi, Analisis Semiotika, *Our Brand Is Crisis*

A. Pendahuluan

Film "Our Brand Is Crisis" adalah film dokumenter yang bergenre drama tahun 2015 yang mengisahkan tentang pemilihan presiden Bolivia pada tahun 2002 dan kampanye para kandidat. Garapan sutradara David Gordon Green dan ditulis oleh Peter Straughan tentang dokumenter pemilu Presiden Bolivia pada tahun 2002. Pada film tersebut calon presiden Bolivia, Pedro Castillo yang merupakan karakter fiksi daripada Presiden Bolivia Gonzalo Sanchez De Lozada yang juga merupakan mantan presiden

Bolivia pada tahun 1993 mencalonkan kembali dan menyewa tim konsultan politik beranggotakan Jane Bodine, Rich, Ben, Nell, dan LeBlanc. Mereka berhadapan dengan rival yang selalu memimpin jajak pendapat di media massa, calon presiden Rivera dan konsultan komunikasi politiknya, Pat Candy.

Di sini penulis juga ingin menghubungkan dalam ilmu *public relations* tentang kampanye *public relations*. Kampanye *public relations* yang dilakukan di dalam suatu organisasi baik antar individu maupun antar pimpinan dan bawahan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mengkampanyekan tujuan yang telah direncanakan. Hubungannya dengan *public relations* terdiri dari kampanye *public relations* dan mengaitkannya dalam film tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi kampanye politik yang ditampilkan dalam film *Our Brand Is Crisis*? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui makna tanda denotatif strategi kampanye politik dalam film *Our Brand Is Crisis*.
2. Untuk mengetahui makna tanda konotatif strategi kampanye politik pada film *Our Brand Is Crisis*.

B. Landasan Teori

Snyder (2002) dalam (Venus, 2004) mendefinisikan bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Pfau dan Parrot (1993) dalam (Venus, 2004), mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan yang dilakukan secara sadar untuk menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu yang bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu

Dari definisi para ahli di atas, (Venus, 2004) mengidentifikasi bahwa aktivitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yakni :

1. Ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Ditujukan kepada jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Strategi dalam pengertian sempit maupun luas terdiri dari tiga unsur, yaitu tujuan (*ends*), sarana (*means*), dan cara (*ways*). Dengan demikian strategi adalah cara yang digunakan dengan menggunakan sarana yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Nasution, 2006). Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Terdapat tiga jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik (Arifin, 2003) yaitu :

1. Ketokohan dan kelembagaan, dengan cara memantapkan ketokohan dan merawat kelembagaan.
2. Menciptakan kebersamaan dengan memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode, serta memilah dan memilih media.
3. Membangun konsensus, melalui kemampuan berkompromi dan kesediaan untuk membuka diri.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan

(humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2003:15).

Fokus perhatian Barthes tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (two order of signification). Tahap pertama merujuk kepada makna denotative (first order of signification), yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Makna denotasi dalam hal ini, adalah makna apa yang tampak atau makna literer seperti yang ditampilkan oleh suatu tanda. Tahap kedua merujuk pada makna konotatif (second order of signification), yaitu pemaknaan terhadap sistem tanda yang didalamnya melibatkan unsur sosiokultural dan asosiasi personal dari interprete. Konotasi dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi, tidak langsung dan tidak pasti (artinya, terbuka terhadap berbagai kemungkinan) (Sobur, 2003:264)

| | |
|---|---|
| 1. Signifier (Penanda) | 2. Signified (Petanda) |
| 3. Denotative Sign (tanda denotatif) | |
| 4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF) | 5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF) |
| 6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF) | |

Gambar 1. PetaTanda Roland Barthes

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999:51 dalam Sobur, 2003:69). Tahapan konotasi pun dibagi menjadi 2. Tahap pertama memiliki 3 bagian, yaitu : Efek tiruan, sikap (pose), dan objek. Sedangkan 3 tahap terakhir adalah : Fotogenia, estetisme, dan sintaksis. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiology Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2003:69).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembacaan Tingkat Pertama (Denotasi)

Dalam hasil penelitian ini akan dibagi ke dalam dua bagian yakni makna denotative dan makna konotatif strategi kampanye politik dalam film *Our Brand Is*

Crisis. Hasil penelitian ini merupakan temuan penelitian yang ada dalam film *Our Brand Is Crisis*, berikut makna dari masing-masing tanda tersebut.

Makna denotasi merupakan makna dari apa yang melekat pada tanda itu sendiri. Makna denotasi mengacu pada aspek yang melekat pada konsep penjabaran secara nyata dalam suatu pemaknaan tanda. Makna denotasi ini tidak mempersoalkan masalah hubungan antara perasaan pembacanya, karena essensinya makna denotasi adalah mengacu pada makna yang sesungguhnya dari sebuah tanda atau makna langsung dari sebuah anda.

Secara denotatif, makna strategi kampanye politik mengacu pada scene-scene yang diteliti oleh peneliti dalam film *Our Brand Is Crisis* adalah banyaknya pesan-pesan politik yang disampaikan oleh Jane Bodine selaku konsultan politik untuk tim Castillo. Hal ini ditandai oleh kegiatan-kegiatan komunikasi politik dan kegiatan public relations sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Seperti kegiatan pembuatan naskah pidato yang dibuat oleh Jane untuk Castillo sebagai kandidat calon Presiden Bolivia.

Pembacaan Tingkat Kedua (Konotasi)

Setelah melakukan proses pembacaan tingkat pertama (denotasi) langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pembacaan tingkat kedua atau makna konotasi dari objek penelitian. Sebuah teks juga mengandung unsure makna yang ditanamkan didalamnya, pemaknaan tanda tersebut dapat bekerja jika pembacaan tandanya dilakukan dengan tepat dengan cara mengurai petunjuk-petunjuk tanda yang ada dalam teks tersebut.

Pembacaan makna konotasi dipengaruhi oleh unsur perasaan emosi pembaca tandanya, hal tersebut dapat terjadi akibat pengaruh pengalaman, kebudayaan serta pendidikan yang telah ditempuh oleh pembaca tandanya. Makna konotasi itu bersifat subjektif namun tetap didasarkan pada proses pembacaan tanda berdasarkan teori analisis semiotika Roland Barthes.

“Konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif” (Keraf dalam Sobur, 2003:266). Kemudian, sumardjio dan sainsi memaparkan bahwa “pemaknaan konotatif ini dipengaruhi oleh lingkungan, lingkungan tekstual dan juga lingkungan budaya” (dalam Sobur, 2003:266).

Berdasarkan hal tersebut, analisis makna konotasi strategi kampanye politik dalam film *Our Brand is Crisis* dijelaskan sebagai berikut.

Kata “Kau rubah teks naratifnya agar cocok dengan orangnya”. Kata-kata tersebut memiliki arti bahwa selama ini tim kampanye Castillo dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye tidak sesuai dengan calon yang diusung oleh tim kampanye tersebut. Pesan-pesan kampanye tersebut bisa berupa teks pidato, atau teks dalam membuat pernyataan yang nantinya digunakan untuk konferensi pers, atau pesan-pesan persuasif yang digunakan untuk kampanye. Pada gambar tersebut juga, terlihat raut wajah Jane Bodine sangat tenang dalam menyampaikan pesan kepada rekan satu timnya. Raut wajah Jane Bodine tersebut menunjukkan bahwa ia sudah tahu apa yang harus dilakukan oleh tim kampanye Castillo, karena Jane sudah berpengalaman sebagai konsultan politik.

Kata “Krisis” dalam bahasa Indonesia memiliki arti ‘keadaan yang berbahaya’ yang berkonotasi negatif. Tetapi dalam *public relations*, krisis berkonotasi positif dan negatif. Dalam gambar pada tabel diatas, krisis berkonotasi positif. Hal ini ditandai oleh gerak tubuh dan raut wajah yang disampaikan oleh Jane Bodine sebagai konsultan politik untuk tim kampanye Castillo. Gerak tubuh positif itu ditandai dengan Jane Bodine mengangkat jari telunjuknya dan mengacungkannya ke atas dan raut wajah yang

terlihat semangat. Hal ini menunjukkan sebuah semangat dan optimisme dalam melakukan kegiatan kampanye politik. Krisis disini dijadikan sebagai momentum untuk melakukan perbaikan bagi tim kampanye Castillo dalam melakukan kegiatan kampanye.

Kata “kita akan mencokoki mereka dengan cerita Rivera”. Kata-kata tersebut berkonotasi negatif. Ditandai oleh kata mencokoki atau sama dengan menjejal. Kata “menjejal” menurut bahasa Indonesia memiliki arti ‘mengisi’. Kemudian ada kata mereka. Mereka dalam bahasa Indonesia merupakan kata ganti orang ketiga, dalam hal ini yaitu masyarakat Bolivia yang mengikuti pemilihan presiden Bolivia. Arti dari kata—kata “kita akan mencokoki mereka dengan cerita Rivera adalah bahwa Jane Bodine selaku konsultan politik tim kampanye Castillo akan melakukan kegiatan propaganda yang berupa menyebarkan pesan-pesan kampanye yang menjatuhkan lawan politiknya, yaitu Rivera. Jane menyampaikan kata-kata tersebut didepan tim kampanyenya dengan tujuan tim kampanyenya menjalankan apa yang disampaikan oleh Jane tersebut.

Terlihat sesosok pria dengan raut wajah sedih dan mengeluarkan air mata sedang menghadap ke sebuah kamera. Hal ini berbanding terbalik dengan keidentikannya sebagai seorang pria yang identik dengan gagah, berani, dan tegas. Pada gambar keempat pada tabel diatas mempunyai arti sosok pria yang gagah, berani, dan tegas bisa mengeluarkan air mata. Air mata sebagai sebuah bentuk kesedihan atau kesenangan. Dalam hal ini air mata yang keluar pada gambar tersebut merupakan sebuah bentuk kesedihan. Kesedihan alami yang tidak dibuat-buat yang kemudian kesedihan tersebut dimanfaatkan untuk kebutuhan kampanye. Sebagai bentuk kampanye, kesedihan yang alami tanpa dibuat-buat tersebut merupakan sebagai bentuk strategi kampanye politik yang tidak direncanakan sebelumnya yang dapat mengangkat dukungan bagi calon yang melakukannya.

Kata “Kita tidak mengatakan ada hubungannya. Kita tidak akan mengatakan apa-apa.” Memiliki arti Jane ingin menciptakan sebuah propaganda menggunakan foto tersebut yang kemudian beredar di masyarakat, seperti apa opini masyarakat terhadap foto tersebut. Hal yang dilakukan Jane tersebut hanya berdasarkan egonya sendiri, karena anggota tim kampanye yang lain tidak mendukung apa yang dilakukan Jane.

Tapi jauh lebih baik untuk memenangkan hati seluruh negara” memiliki arti bahwa jika ingin memenangkan sebuah pemilihan umum baik itu presiden atau yang lain-lain, bacakan kutipan kata tersebut kemudian mereka dalam hal ini masyarakat akan mendukung calon tersebut. Akan tetapi, kutipan diungkapkan oleh seorang menteri propaganda Nazi yaitu, Joseph Goebbels. Strategi kampanye politik pada scene ini, murni semua karena keinginan dan motivasi dari dalam diri Jane sendiri, tidak ada turut campur tim kampanye Castillo. Karena Jane rela melakukan cara apapun untuk bisa memenangkan Castillo, dan memenangkan “perang” dari Pat Candy sebagai sesama rekan se-profesi. Sampai-sampai Jane mengabaikan etika profesi dan moralnya sebagai praktisi public relations. Karena sebagai praktisi public relations, etika dan moral merupakan hal penting yang tidak boleh diabaikan. Sehingga strategi kampanye politik yang bersifat negatif pun akan ditempuh demi memenangkan “perang” tersebut.

Maka, makna mitos mengenai strategi kampanye politik dalam film *Our Brand is Crisis* adalah, proses pembuatan pesan politik yang dibentuk ke dalam kampanye. Hal ini digambarkan oleh bentuk propaganda yang cenderung negatif yang timbul dalam film *Our Brand is Crisis*. Bentuk propaganda ini lah yang kemudian berkembang dimasyarakat menjadikan sebuah mitos dalam politik, bahwa disetiap kampanye politik atau masih dalam bentuk strategi selalu ada propaganda-propaganda negatif yang bertujuan untuk menjatuhkan lawan politik dengan cara tidak sehat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara denotasi, makna strategi kampanye politik mengacu pada film *Our Brand is Crisis* yaitu proses-proses pembuatan pesan politik yang sistematis dan mengacu pada situasi dan kondisi yang sedang dialami oleh tim kampanye politik. Hal ini ditandai oleh scene-scene yang dimana proses pembuatan pesan politik yang digunakan sebagai pesan dalam berkampanye politik terjadi sebagai bentuk strategi kampanye politik.
2. Secara konotasi, makna strategi kampanye politik yang mengacu pada film *Our Brand is Crisis* adalah proses pembuatan pesan politik yang sistematis yang kemudian dilakukan kedalam bentuk strategi kampanye politik yang lebih mengedepankan ego, dan ambisi pribadi guna memenangkan perang politik yang berdampak sangat buruk, baik itu secara pribadi maupun secara suasana politik. Banyaknya strategi-strategi kampanye politik yang menggunakan propaganda negatif sebagai bentuk strategi kampanye politik untuk memenangkan calon yang didukung.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya memperluas kajian komunikasi dan semiotika dengan menambah media-media audio visual yang diteliti, yaitu tidak hanya film saja tetapi televisi, radio, video-video dan berbagai media lainnya sehingga lebih memahami dampak terpaan iklan terhadap khalayak. Selain itu, tidak secara spesifik meneliti satu film saja, sehingga didapatkan hasil yang lebih akurat mengenai film mana yang menjadi *top of mind* di khalayak ramai.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan membahas mengenai gaya kepemimpinan dari calon-calon yang maju sebagai calon presiden agar dapat diketahui sejauhmana gaya kepemimpinan calon-calon tersebut ketika belum terpilih menjadi apa yang dicalonkan berdasarkan film tersebut.

Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan perhatian khalayak terhadap film-film yang bergenre drama politik, hendaknya pihak *production house* film lebih banyak memproduksi film-film bergenre drama politik sehingga film selain sebagai media untuk hiburan, bisa menjadi sebagai media pembelajaran yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.
2. Untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya berpolitik, pihak *production house* film hendaknya berinovasi dalam memproduksi sebuah film yang bergenre drama politik agar film bergenre drama politik yang identik dengan film yang sulit untuk ditonton, menjadi mudah dan dapat diterima semua kalangan yang menonton film tersebut.

Daftar Pustaka

- Antar, Venus. 2004. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2003. Komunikasi Politik. Jakarta: Balai Pustaka.

Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesia Tera.

Nasution, Noviantika. 2006. *Bobolnya Kandang Banteng: Sebuah Otokritik*. Jakarta: Penerbit Suara Bebas.

Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

