

Dialektika Kampanye Birokrat dalam Media Alternatif

Dialectics Bureaucrat Campaign In The Alternative Media

¹Mohammad Noris Thamher Sabang, ²Zulfebriges

^{1,2}*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: ¹noristhamher@gmail.com*

Abstract. "Bandung City of Music is not only a nickname, but also the recognition of the world, because of the existence of a community music was tremendous", said the Mayor of Bandung Ridwan Kamil, when a speaker along Ebenz Burgerkill in launching the book Ujung Berung Rebels, when the time period of his new occupation even running for two months. Three years later, the discourse of Bandung City of Music back looked through music-related activities to support the political discourse. Highlights sharpened, when the figure of bureaucrats appear as a resource in alternative media talk show Extreme moshpit TV, while disseminating programs. The goals of this research is that it can unload any campaign tactic by relying on qualitative research methods are based on the analysis of framing scalpel. Using the model of William A. Gamson and Andre Modigliani level of relevance in digging frame Extreme moshpit TV episode "Music City Ideal" find concrete results, because the problem is analyzed from three devices namely: central frame, framing devices and reasoning devices. Various findings illustrate the story of the alternative media emotion compromised political interests. Starting from the use of the word "Special" in the title of the episode, the vision of some of the programs the Government of Bandung, to the invitation contained in the ideas kang Emil, who is also the result of the construction of the second question ie TV hosts Extreme moshpit Ebenz and Gebeg. Ebenz as one of the parties that initiated the impression deny its contents as a campaign, but smoothes words into socialization. Meanwhile, the research findings and the views Ferry Yuniar media observers as to the reality of this is clearly manifest that carried the campaign activities of government bureaucrats for the long term.

Keywords: Framing Analysis, Bandung City of Music, Bureaucracy, Alternative Media, Campaign Strategy.

Abstrak. "Bandung Kota Musik bukan hanya sebatas julukan, namun juga pengakuan dunia, karena keberadaan komunitas musiknya yang luar biasa besar" Ujar Walikota Bandung Ridwan Kamil, ketika jadi pembicara bersama Ebenz Burgerkill di launching buku Ujung Berung Rebels, saat masa jabatnya baru genap berjalan dua bulan. Tiga tahun kemudian, wacana Bandung Kota Musik kembali tampak lewat kegiatan-kegiatan terkait musik untuk mendukung wacana politik tersebut. Sorotan menajam, tatkala sosok birokrat muncul sebagai narasumber dalam talkshow media alternatif Extreme Moshpit TV, sambil menyebarluaskan program-programnya. Titik pencapaian dari penelitian ini yaitu, membongkar segala taktik kampanye dengan mengandalkan metode penelitian kualitatif yang berdasar pada pisau bedah analisis framing. Menggunakan model dari William A. Gamson dan Andre Modigliani, tingkat relevansi dalam menggali bingkai Extreme Moshpit TV episode "Kota Musik Yang Ideal" menemukan hasil yang konkret, sebab masalah penelitian dianalisis dari tiga perangkat yakni: frame central, framing devices dan reasoning devices. Pelbagai temuan menggambarkan kisah haru media alternatif yang disusupi kepentingan politik. Mulai dari penggunaan kata "Special" pada judul episode, visi beberapa program Pemerintah Kota Bandung, hingga ajakan yang terkandung dalam gagasan-gagasan kang Emil, yang juga hasil dari konstruksi pertanyaan kedua host Extreme Moshpit TV, yakni Ebenz dan Gebeg. Ebenz sebagai salah satu pihak yang menggagas tayangan tersebut menyangkal kontennya sebagai sebuah kampanye, tapi memperhalus kata menjadi sosialisasi. Sementara itu, temuan penelitian dan pandangan Ferry Yuniar selaku pengamat media terhadap realitas ini, jelas menampakkan kegiatan kampanye yang diusung birokrat pemerintahan untuk jangka panjang.

Kata Kunci: Analisis Framing, Bandung Kota Musik, Birokrat, Media Alternatif, Taktik Kampanye.

A. Pendahuluan

Mengulas tentang musik, Bandung merupakan salah satu kota yang turut terimplikasi atas dikotomi budaya antara golongan mayor (*mainstream*) versus minor (*independent*), baik itu pada ranah label musik, musisi, ataupun fans. Hal yang menarik perhatian penulis, tertuju pada kaum indie; istilah yang biasa digunakan orang-orang di dalam skena musik minor. Pengertian menurut kamus intelektual, *Oxford Advanced Learner's Dictionary* memiliki arti : “*Not belonging to, working for or produced by a large organization; independent*”. Lewat kata *independent* benang merah atas kebebasan musisi tergambar dan selaras dengan pengertian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai bebas atau merdeka.

Gedung Olahraga (GOR) Saparua merupakan saksi bisu alih fungsi sarana olahraga, menjadi gedung konser musik indie. Setiap minggunya selalu diselenggarakan gelaran musik *non-mainstream*. Genre musik yang di tampilkan beragam, mulai dari punk, hardcore, grindcore, ska, rock, progresif rock, metal hingga death metal. Beberapa aliran musik itu termasuk dalam istilah *underground*. Secara garis besar, istilah musik bawah tanah (*underground*) dan indie (*independent*) dalam definisinya sama saja, hanya terkadang ada pergeseran makna ketika dilabeli oleh salah satu skena musik, sebab musik *underground* lekat dengan genre bernada cepat dan menghentak, sementara indie lebih umum lagi untuk *band-band* yang tidak mengambil jalur *mainstream* dan terikat label rekaman.

Ridwan Kamil merupakan Walikota Bandung yang mempopulerkan namanya lewat proyek pembangunan *technopark* dan *technopolis*. Keahliannya dalam menata kota telah melekat berkat disiplin ilmu Arsitektur. Sebuah titel besar berhasil diraih selama dua tahun masa jabatannya, yakni predikat yang disahkan Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan PBB (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*- UNESCO) pada November 2015 sebagai *Creative Cities Network* dalam bidang desain.

Dari pencapaian Ridwan Kamil itu, dirasa belum menjawab janjinya terhadap skena musik Bandung, sebab adanya sebuah gagasan yang disampaikan beliau pada November 2013 tentang “Bandung Kota Musik” di acara rilis buku Ujung Berung Rebels: *Panceg Dina Galur*. Ridwan Kamil menuturkan wacana sebagai berikut: “Bandung Kota Musik bukan hanya sebatas julukan atau persepsi, namun juga pengakuan dunia karena keberadaan komunitas musiknya yang luar biasa besar” (Resmadi, 2016). Kaidah wacana diartikan yaitu, semua ujaran atau teks yang mempunyai makna dan mempunyai efek dalam dunia nyata (Sobur, 2009: 11).

Sosok Walikota Bandung Ridwan Kamil kini tampil sebagai elite pemerintahan yang mampu membingkai peristiwa sedemikian rupa, sehingga khalayak mempunyai perasaan yang sama. Sorotan berbagai media tak henti-hentinya baik media *mainstream* atau alternatif. Sementara itu, sosok Ebenz Burgerkill unjuk gigi sebagai elite media, sebab selain profesinya sebagai musisi, beliau merupakan pembuat media alternatif Extreme Moshpit TV.

Lalu, Bagaimana bila kedua elite itu dipadupadankan dalam *talkshow* media, dengan identitas alternatif? Maka dari itu untuk menjawabnya lewat penelitian ini penulis coba mengangkat tentang Taktik Kampanye Birokrat yang terbingkai dalam media alternatif Extreme Moshpit TV. Penelitian ini berupaya membongkar bingkai kampanye yang terkandung dalam episode Kota Musik Yang Ideal dengan tanggal tayang 19 Mei 2016 melalui kanal berbagi video YouTube. Menggunakan pendekatan studi kualitatif analisis framing model William A. Gamson. Penulis akan menggali sebuah dialektika birokrat beserta para *host*-nya dalam menyampaikan gagasan

kampanye yang terbingkai dalam eksklusifitas media alternatif.

B. Landasan Teori

Kampanye selalu bermula dari gagasan, gagasan inilah yang disebut sebagai pesan kampanye. Alhasil, tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan pada mereka. Ketidakmampuan mengontruksi pesan sesuai dengan khalayak sasaran yang dihadapi, merupakan awal dari kegagalan sebuah program kampanye (Venus, 2004: 71). Untuk itu dibutuhkan proses kreatif dan inovatif dalam menyampaikan gagasan kampanye dengan adanya pengetahuan politik.

Politik merupakan aktivitas-aktivitas manusia dalam bermasyarakat, terutama tentang perjuangan mengangkat atau memilih penguasa yang berfungsi menetapkan kebijakan pemerintah (Arifin, 2014:7). Titik terang komunikator politik yang paling potensial adalah pemegang kekuasaan masyarakat; birokrat. Pada prosesnya birokrat tidak berdiri sendiri, selalu ada dukungan dari berbagai pihak, sedikit menyinggung disiplin ilmu ekonomi, dalam posisi seperti ini jelas dibutuhkan proses pemasaran. Namun, dewasa ini teori pemasaran sudah tidak lagi milik kajian ekonomi semata, politik pun terlibat dalam pemasaran dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran komersial (Arifin, 2014:232). Pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik, politikus atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra publik (dalam Arifin, 2014:232).

Faktor lain yang mendukung kampanye yakni saluran berkampanye itu sendiri; media. Penulis sedikit berkiblat pada teori penentuan agenda (*agenda setting*) media saat hendak mencari titik pertemuan antara kampanye dengan media. Menurut sosiolog Robert Park dalam buku Teori Komunikasi Massa karya John Vivian, dijelaskan bahwa media lebih banyak menciptakan kesadaran tentang suatu isu, bukan menciptakan pengetahuan atau sikap (dalam Vivian, 2008: 495). Dalam penentuan agenda, peran penting dimainkan oleh orang-orang media; dalam hal ini awak media. Individu punya tingkat kontrol yang tinggi atas agenda personal mereka (Vivian, 2008: 496).

Komunikasi Massa merupakan sebuah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya (Baran, 2012:7). Sementara itu, sifat komunikasi massa telah berubah sejak lahirnya internet. Lewat teknologi yang mutakhir, internet serta berbagai kegunaannya merambah menjadi media massa modern. Payung keamanan media sulit mengontrol banyaknya siaran digital yang lahir sehingga konsekuensi yang ditanggung, banyak media digital yang mengatas namakan sebagai media alternatif. Dilihat dari posisinya di tengah media arus utama, media alternatif merupakan media skala kecil, diisi kaum minoritas atau subkultur, de-kapitalisasi, de-profesionalisasi (Ibrahim, 2014:202). Media alternatif erat dengan diskusi isu-isu yang penuh pertentangan serta bersifat kontradiktif ataupun kontroversi. Karena itu, karakteristik media alternatif dengan media arus utama berbeda jauh.

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif yang berasumsi pada paradigma konstruksionis yang secara sederhana dapat diartikan bahwa suatu fakta atau peristiwa adalah hasil kontruksi. Bagi kaum konstruksionis, realitas bersifat subjektif. Fakta merupakan konstruksi atas realitas. Kebenaran suatu fakta bersifat relatif, dan juga berlaku sesuai konteks tertentu. Dalam kata-kata yang ekstrem, realitas atau fakta itu tergantung pada bagaimana ia dilihat (Eriyanto, 2012:24).

Berdasar pada paradigma konstruksionis yang berarti memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, melainkan hasil dari konstruksi. Penelitian ini menggunakan model analisis yang diperkenalkan oleh William A. Gamson. Menurut Gamson, ada dua perangkat bagaimana ide pokok dapat

diterjemahkan dalam teks. Perangkat yang pertama adalah *framing devices* (perangkat framing). Perangkat ini berhubungan dan berkaitan langsung dengan ide sentral atau bingkai yang ditekankan dalam teks. Perangkat framing ini ditandai dengan pemakaian kata, kalimat, grafik/gambar, dan metafora tertentu. Perangkat yang kedua adalah *reasoning devices* (perangkat penalaran). Perangkat penalaran berhubungan dengan kohesi dan koherensi dari teks tersebut yang merujuk pada gagasan tertentu. Dasar pembenaran dan penalaran tersebut tidak hanya menunjuk pada suatu gagasan atau pandangan, melainkan lebih jauh membuat pendapat atau gagasan tampak benar, sah dan demikian adanya. Agar lebih mudah dalam memahami kerangka pikir penulis diatas, bagan dibawah ini diharapkan mampu merangkum ide penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Penonjolan dari segi *metaphors* penulis mendapatkan gambaran bahwa Ridwan Kamil selaku birokrat yang diundang sebagai narasumber tunggal terlihat memberi perumpamaan-perumpamaan tentang wacana Bandung Kota Musik, pelbagai kalimat metafora yang ada merupakan hasil konstruksi pertanyaan Ebenz dan Gebeg sebagai pembawa acara. Seperti yang ada pada tabel 4.4, Kang Emil mengatakan '*Alat yang paling bisa diterima oleh semua bangsa itu adalah musik*'. Beliau menganggap musik sebagai sebuah 'alat' yang mampu menembus batas komunikasi sehingga bisa diterima oleh semua orang di seluruh dunia agar tercapainya tujuan tertentu. Sebagai contoh 'alat' dalam hal ini penulis mengkerucutkan lagi menjadigrup musik Metal Burgerkill dan Jasad yang melakukan tur di Eropa. Dalam *talkshow* tersebut Ebenz mengatakan kalau pencapaian Burgerkill dan Jasad merupakan hasil pertemuan antara Ridwan Kamil dengan kreator dibalik layar yakni, John Resborn. Beliau merupakan pelaku industri musik asal Swedia yang mengagumi skena musik *underground* di kota Bandung dan beliau punya kekuatan dalam menjembatani musisi lokal untuk dilirik industri musik internasional. Ditambah lagi keterbukaan Ridwan Kamil yang menyampaikan 'Saya kirimlah Burgerkill sama Jasad sambil saya titip pesan' semakin tampak jika pesan yang dimaksudkan adalah mensosialisasikan segala hal terkait musik dari kota Bandung kepada pelaku insdustri musik di Eropa. Bagian tersebut tidak dipotong oleh Extreme Moshpit TV, sehingga terlihat ada agenda dalam mengumpamakan pesan.

Ditinjau dari segi *catchphrases* pada tabel 4.9 Ridwan Kamil memberi slogan untuk kota Bandung dengan kalimat yang kreatif yakni, '*kota musik yang Liveable dan Loveable*' penggalan tersebut memberikan gambaran bahwa adanya ajakan terhadap warga Bandung untuk berpartisipasi dalam mensukseskan wacana kota musik lewat kalimat '*lamun dijieun kaos alus meureun nya? (kalau dibikin kaos bagus mungkin ya?)*' dan dua kali pengucapan slogan dalam satu segmen yakni menit 24.53 dan 33.45. Memastikan sebuah produk politik sedang dipasarkan, karena berkiblat dari literatur Arifin yang menjelaskan produk politik adalah produk yang tidak nyata, sangat terkait dengan sistem nilai dan di dalamnya terdapat visi yang bersifat aktraktif serta melekat janji dan harapan akan masa depan (Arifin, 2014:233)

Melalui struktur *exemplaar*, Extreme Moshpit TV mengundang Ridwan Kamil sebagai narasumber memang mempunyai visi tersendiri, Ebenz pada tabel 4.1 mengatakan '*mungkin orang-orang sekarang lagi ramai berbicara tentang Bandung Kota Musik, kayaknya kita lebih 'enak' kalau ngobrol sama beliau (Ridwan Kamil), tentang sebenarnya Bandung Kota Musik yang Seperti apa sih?*' kalimat diatas menggambarkan bahwa ada proses seleksi narasumber hingga ditetapkan bahwa Ridwan Kamil yang paling kredibel dalam hal kota musik. Alhasil, untuk mendapatkan titik temu penulis meninjau dari dua sisi, sisi pertama Ridwan Kamil

sebagai pelaku politik dan sisi kedua pembawa acara Extreme Moshpit TV sebagai pelaku media. Kedua pelaku ini terkemas bersatu padu untuk menggiring khalayak Extreme Moshpit TV dalam lingkaran Bandung Kota Musik.

Pada unsur *depiction* Extreme Moshpit TV memberikan penggambaran fakta melalui kata atau istilah, dengan kalimat konotatif yang dilontarkan *host* atau narasumber. Semisal, Ridwan Kamil dalam Episode tersebut ditekankan oleh Ebenz sebagai ‘anak metal doi (anak metal Ridwan Kamil)’; beliau dicirikan sebagai penyuka musik metal dan hanya pro terhadap skena musik metal. Sementara Ridwan Kamil kuat pendirian bahwa ‘dimana lagi ada walikota jeung (dan) anak metal gabung’. Alhasil konstruksi pesan yang dihasilkan adalah kang Emil disorot sebagai Walikota yang mendukung ‘anak metal’. Bahkan dapat dilabeli sebagai ‘anak metal’ karena *visual image* kaos metal yang dikenakan Kang Emil semakin meyakinkan serta menonjolkan bahwa beliau sosok pemimpin informal pecinta musik *underground* bergenre metal.

Unsur *Roots* Extreme Moshpit TV menjabarkan inti permasalahan yang dibahas dalam Episode Kota Musik Yang Ideal melalui dialektika antara Ebenz, Gebeg dan Ridwan Kamil dengan menghubungkan dari proses sebab akibat. Sebagai contoh pada tabel 4.9 dengan bingkai “Kampanye Kota Kreatif dalam Bidang Musik” disana dijelaskan sebuah rencana jangka panjang dalam memupuk kreatifitas bermusik dan menjual berbagai produk kreatif band-band kota Bandung. Penekanannya ada dalam kalimat ‘sampai suatu hari kan ada China Town, suatu hari kita ada Little Bandung dimana-mana’. Penulis sedikit mengutip kalimat tersebut pada bagian ‘suatu hari’, terlihat isi gagasan politik itu merupakan janji seorang Walikota Bandung Ridwan Kamil di masa yang akan datang.

Dari segi *appeals to principle* Ridwan Kamil yang terbingkai dalam Extreme Moshpit TV menunjukkan nilai-nilai moral yang ditekankan dalam episode tersebut seperti; musik itu musti jadi ‘budaya’, musik jangan hanya jadi ‘ekonomi’ semata. Hal tersebut bertolak belakang dengan program beliau yang akan menjadikan kota bandung dengan berdasar pada *Liveable* dan *Loveable*. Pada tabel 4.9 Kang Emil menyampaikan ‘*Liveable* tuh kotanya layak, teu (tidak) macet, teu (tidak) banjir, ekonomi jalan. Ada *Loveable* itu dicintai, dikangenin’ aspek yang digagas itu memberi nilai bahwa Bandung dijadikan kota musik untuk mengembangkan ekonomi kreatif lewat keahlian yang diproduksi *band-band* Bandung, bukan menjadikan musik sebagai sebuah budaya. Artinya, gagasan politik Kang Emil tidak mengkonter budaya tertentu, melainkan mengajak warga Bandung agar sadar, akan program menggeneralisasikan segala permasalahan di Kota Bandung itu yang selalu dikaitkan dengan musik.

Dari Segi *Consequences* efek atau konsekuensi yang didapat dari Bingkai Extreme Moshpit TV episode Kota Musik yang Ideal adalah mengembangkan keahlian warga Bandung agar dapat mencipta gerakan sosial dari segala program kerjanya, gerakan sosial adalah perihal memobilisasi massa yang pasif menjadi aktif dan masuk ke dalam kelompok (Gamson dalam Eriyanto, 2012: 258). Hal berbahasa yang di jabarkan sebelumnya dalam poin-poin sub bab inilah yang memicu kreatifitas musisi independen, menuju Kota Kreatif dalam Bidang Musik yang diakui UNESCO.

D. Kesimpulan

Sebuah gagasan dalam *talkshow* media merupakan hasil dari penentuan agenda yang dikonstruksi menjadi wacana. Dalam hal ini, Extreme Moshpit TV mbingkai program ‘Bandung Kota Musik’ yang di rancang oleh Walikota Bandung Ridwan Kamil untuk disebarluaskan kepada pelaku industri musik dan masyarakat umum yang

punya ketertarikan terhadap musik atau sosok pemimpin daerah tersebut. Bias karakteristik media alternatif tampak, ketika pelaku politik dan pelaku media jadi bersifat kohesif dalam mensosialisasikan program politik atau produk politik 'Bandung Kota Musik' yang dikemas elegan, dengan mengaitkan segala permasalahan di kota Bandung lewat musik yang dikamuflekan. Melalui penelitian ini, penulis menemukan bahwa, episode Kota Musik Yang Ideal '*special with* Ridwan Kamil' terkandung praktik kampanye.

Ditinjau dari segi *frame central*, episode "Kota Musik Yang Ideal" Extreme Moshpit TV tergambar di setiap dialog yang terjalin antara *host* dengan narasumber terkandung ide sentral. Arah topik bahasan diluar musik yakni program-program berisi pesan politik yang mengajak masyarakat umum untuk ikut membuat gerakan sosial dalam mencipta Bandung Kota Musik yang diakui lembaga tertentu. Lewat *framing devices* lahir analogi-analogi yang ditekankan untuk masyarakat agar percaya terhadap gagasannya seperti 'yang dibikin susah apa?' atau slogan kota musik yang *liveable* dan *loveable*. Melalui perangkat *reasoning devices*, didapatkan bahwa episode Kota Musik Yang Ideal dengan Ridwan Kamil sebagai narasumber, Gebeg dan Ebenz selaku *host* mengkonstruksikan sebuah dialektika tentang Bandung Kota Musik yang memberi alasan demi alasan agar khalayak percaya bahwa tidak ada yang dibuat-buat.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2014. *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Baran, J. Stanley. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing*. Yogyakarta : Lkis Printing Cemerlang.
- Ibrahim, Idi Subandy & Akhmad, Ali Bachruddin. 2014. *Komunikasi & Komodifikasi*. Jakarta: Buku Obor.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung :Remaja Rosdakarya Offset.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenan Media Group.
- Sumber Lain:
- Resmadi, Idhar. 2016 "Musik dan Kota", <http://www.whiteboardjournal.com/column/26157/musik-dan-kota/> Tanggal akses 10 September 2016, pk 23.43 WIB
- "Oxford Advanced Learner's Dictionary", <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/indie/> Tanggal akses 5 September 2016, pk. 16.46 WIB