

Konstruksi Teks “Atap Rumah Bangsa” Bertajuk “Lomba Avatar ARB” sebagai Sarana Marketing Politik

Melisa Indriana Putri

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan VI

Email: melisaiputri@gmail.com

Abstract:

Political marketing is considered as tool to introduce the party or political leaders effectively to public. Ahead of the 2014 election, some text of certain candidates or political parties were present. Undesirable condition when texts were used as a hidden campaign tool in the gray area on media regulation, especially in television. This study describes how text of “Atap Rumah Bangsa” on TV One and ANTV in 2013 is being built. This study uses semiotic analysis of Roland Barthes and the results stated that text of “Atap Rumah Bangsa” through “Lomba Avatar ARB” constructs positive image of ARB and Golkar.

Keywords: *semiotic analysis, political marketing, television.*

Abstraksi:

Marketing politik dianggap efektif untuk memperkenalkan partai atau figur politik kepada publik. Menjelang Pemilu 2014, bermunculan berbagai jenis teks yang mengusung kandidat atau partai politik tertentu. Kemunculan teks tersebut dikhawatirkan menjadi ajang kampanye terselubung yang mengalami bias regulasi, khususnya pada televisi. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar konstruksi teks “Atap Rumah Bangsa” yang ditayangkan secara intens di TV One dan ANTV menjelang akhir tahun 2013 lalu dan mengaitkannya dengan regulasi terkait. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa teks “Atap Rumah Bangsa” melalui “Lomba Avatar ARB” mengkonstruksi citra positif ARB dan Golkar.

Kata Kunci: *analisis semiotika, marketing politik, televisi.*

Pendahuluan

Euforia pesta demokrasi kembali menghampiri Indonesia di tahun 2014 lantaran dilangsungkannya kembali pemilu yang melibatkan konstituen secara langsung. Akibatnya, partai politik saling berlomba memperebutkan perhatian konstituen. Pada masa inilah, terjadi transaksi produk antara konsumen dan produsen politik yang terangkum dalam marketing politik (Firmanzah 2008: 148). Di dalamnya, terdapat bauran marketing yang salah satunya adalah promosi dan lebih populer disebut sebagai kampanye. Bentuknya pun beragam, seperti penyebaran simbol, warna, dan slogan partai dengan menggunakan media.

Menjelang Pemilu 2014, turut muncul iklan sebuah komunitas yang bernaung di bawah Aburizal Bakrie, yakni Atap Rumah Bangsa melalui kanal ANTV dan TV One yang termasuk dalam kelompok media Visi Media Asia. Atap Rumah Bangsa yang diketuai oleh menantu Aburizal Bakrie, Nia Ramadhani juga mengadakan beberapa program seperti pencarian bakat musik bernama Radioshow Movement dan juga kompetisi lomba menggambar karikatur wajah Aburizal Bakrie atau “Lomba Avatar ARB” setiap bulan terhitung sejak menjelang akhir tahun 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan teks yang dikonstruksi oleh pembuat teks terkait isi siaran

TV One dan ANTV dalam varian iklan dan berita yang memuat Atap Rumah Bangsa. Hal tersebut diawali dengan kemunculan iklan Atap Rumah Bangsa pada Bulan Ramadhan 2013 lalu.

Untuk mengupas hal tersebut, peneliti hendak mengaitkannya dengan teori konstruksi realitas sosial. Teori ini termasuk ke dalam teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang menekankan pada tindakan manusia sebagai pelaku dan realitas sosialnya (Berger dan Luckmann 1991: 33). Realitas sosial adalah konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu-individu yang saling berinteraksi.

Realitas sosial dikonstruksi secara terus menerus dan terdapat perbedaan antara apa yang menjadi pengetahuan kita dengan apa yang sebenarnya adalah kenyataan. Realitas sosial memiliki makna ketika hal itu dikonstruksi dan dimaknai secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif (Berger dan Luckmann 1991: 34).

Masyarakat terbangun dari dimensi objektif dan subjektif yang merupakan hasil ciptaan dari kebiasaan masyarakat, sementara manusia adalah pencipta realitasnya sendiri. Oleh karenanya, pengalaman individu turut menentukan bagaimana realitas sosial yang dipahaminya dari masyarakatnya. Berger berpendapat bahwa manusia adalah pencipta realitas sosial yang objektif melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Pertama, eksternalisasi yang berupa ekspresi manusia atas dunianya sebagai upaya untuk menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat dan masyarakat adalah produk interaksi manusia. Kedua, objektifikasi yang berupa hasil yang telah dicapai atas eksternalisasi manusia. Hasil eksternalisasi tersebut berupa realitas objektif yang berbeda dengan kenyataan subjektif individu. Pada tahap ini, masyarakat dilihat sebagai realitas yang objektif. Yang terakhir adalah internalisasi yang merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran individu sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial (Berger dan Luckmann 1991: 149).

Masyarakat menurut Berger & Luckmann adalah realitas objektif yang dibangun dari pembiasaan (*habitualization*) (Berger dan Luckmann 1991: 70). Dalam hal ini pengulangan tindakan sehingga ditemukan polanya dan kemudian akan direproduksi sebagai tindakan yang dipahami yang dalam fase lebih lanjut akan menjadi tradisi (Berger dan Luckmann

1991: 35).

Media juga merupakan alat yang digunakan untuk menyebarkan konstruksi pesan dari mereka yang berada di balik media. Sementara itu, media justru dipandang sebagai agen konstruksi yang juga mendefinisikan realitas sosial. Semua isi media adalah teks yang dapat dilihat, dibaca, dan didengar yang sebelumnya telah disusun dengan menggunakan struktur tertentu (Burton 2008: 33).

Teks media memiliki berbagai macam variasi bentuk. Makna atas teks dapat diperoleh dari sistem makna yang melingkupi pembaca teks tersebut. Teks menjadi penting untuk diperhatikan ketika diketahui siapa yang memproduksinya dan dengan tujuan apa teks tersebut diproduksi (Burton 2005: 46). Proses pemaknaan teks media tersebut juga berkaitan dengan ide-ide tentang masyarakat dan kepercayaan mereka yang ditampilkan melalui realitas media. Pesan dan makna memiliki level makna yang tersurat maupun yang terselubung (Burton 2008: 33).

Selanjutnya, pesan-pesan media mencapai signifikansi dan efeknya ketika pesan tersebut mengalami akumulasi dan repetisi secara intensif sehingga makna yang ingin diciptakan dapat ditangkap oleh pembaca teks. Proses tersebut tidaklah alamiah karena manusia sebagai pembaca teks melakukan internalisasi teks tersebut ke dalam dirinya sehingga menerimanya sebagai realitas (Burton 2008: 187).

Teks media juga memuat lambang-lambang dialektika politik dapat berupa kata, gambar, dan tindakan. Bentuk-bentuk simbolik tersebut disampaikan dengan menggunakan media tertentu atau dengan mengombinasikan berbagai saluran tersebut. Media massa adalah saluran yang unik karena meskipun khalayak menerima pesan media secara massif namun khalayak tetap akan bertindak secara individu untuk merespon pesan tersebut (Nimmo 2005: 166,169).

Teks media juga diperkaya dengan penggunaan bahasa. Menurut W.P. Robinson, terdapat fungsi-fungsi sosial yang penting dari bahasa. Salah satunya adalah fungsi estetika. Hal ini dilakukan dengan mengemas bahasa ke dalam bentuk-bentuk seperti tulisan, puisi, drama, novel, dan retorika yang menimbulkan kesan atau nilai artistik bagi penggunaannya (Nimmo 2005: 85-86).

Teks media dalam konteks marketing politik berkaitan dengan konsumen politiknya. Mowen dalam Firmanzah (Alie 2013: 39) menyatakan bahwa

tingkat keterlibatan konsumen politik dalam suatu konteks konsumsi politik dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan oleh berbagai pemicu. Keputusan konsumsi politik ini juga turut memengaruhi keputusan dalam memilih.

Terdapat dua tipologi pemilih, yakni pemilih rasional dan irasional. Pemilih rasional lebih mempertimbangkan argumen-argumen yang dikeluarkan oleh partai politik. Pemilih kemudian akan menyesuaikan argumen-argumen tersebut dengan norma-norma masing-masing pemilih. Pemilih dalam kategori ini cenderung memilih dengan pertimbangan logis yang didasarkan pada kepentingan umum. Dalam pendekatan ini juga dikenal istilah *proximity* atau kedekatan, yakni kedekatan antara sistem nilai pemilih dengan partai politik yang mampu mendorong pemilih untuk turut mendekat pada partai yang sesuai dengan kriteria nilainya (Alie 2013: 66-68).

Metoda Penelitian

Penelitian ini berada dalam paradigma konstruktivisme. Guba dan Lincoln dalam Denzin dan Lincoln (1994: 100) menyebutkan bahwa paradigma membahas bermacam bentuk konstruksi mental yang bergantung pada kelompok atau individual yang memiliki konstruksi atas suatu teks. Konstruksi hanya dapat tercipta melalui interaksi antara peneliti dengan apa yang ditelitinya.

Peneliti bertugas untuk menjembatani keragaman subyektivitas pelaku sosial (Narendra 2008: 124). Apa yang menjadi hasil interpretasi peneliti juga turut dipengaruhi oleh latar belakang, budaya, dan pengalaman (Creswell 2007: 21). Peneliti bertugas untuk menjembatani konstruksi makna yang berkaitan dengan teks yang ditampilkan oleh Atap Rumah Bangsa di televisi.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika sebagai salah satu metode yang memfokuskan perhatiannya pada teks. Salah satu bidang studi semiotika yang berupa tanda pun menjadi alat konstruksi sosial bagi manusia (Fiske 2004: 60-61). Dalam pandangan Piliang, semiotika dapat digunakan dalam berbagai kajian keilmuan dan terdapat kecenderungan untuk memandang teks sebagai wacana sosial (Piliang 2003: 262).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa sistem pemaknaan Roland Barthes pada level denotasi dan konotasi yang mengarah pada mitos.

Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda (Piliang 2003: 261). Level mitos membuat tanda dalam sistem pertama hanya menjadi penanda (Barthes 1991: 114).

Mitos menjadi cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu atau sebagai cara dalam memahami sesuatu. Barthes menyatakan bahwa cara kerja mitos menaturalisasikan sejarah sehingga memiliki dimensi sosial atau politik (Fiske 2005: 121-122). Studi mitos milik Barthes ini menguraikan posisi ideologis dan bagaimana pesan dikonstruksi. Mitos pada dasarnya adalah semua yang mempunyai modus representasi yang belum bisa ditangkap secara langsung.

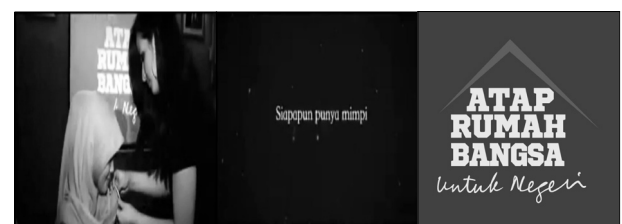
Adapun kategori isi siaran yang menayangkan Atap Rumah Bangsa adalah berita dan iklan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah rangkaian anak kalimat, visual, dan suara dari 1 (satu) versi iklan Atap Rumah Bangsa di kanal TV One dan ANTV; 1 (satu) buah berita Lomba Desain Avatar ARB Atap Rumah Bangsa di Apa Kabar Indonesia Pagi TV One; dan 1 (satu) buah berita Pemenang Lomba Desain Avatar ARB Atap Rumah Bangsa di Kabar Malam TV One.

Hasil Penelitian

Dalam temuan ini terdapat beberapa bentuk identifikasi yang selanjutnya dimaknai dengan menggunakan sistem pemaknaan Roland Barthes. Identifikasi teks tersebut berupa warna, *scene*, *setting*, dan narasi visual. Sistem pemaknaan Barthes tersebut memungkinkan adanya dua level pemaknaan, yakni denotasi-konotasi dan mitos. Dalam hal ini, mitos digunakan oleh peneliti untuk mengungkap konstruksi teks yang terjadi.

Gambar 1

Identifikasi Teks pada Iklan Atap Rumah Bangsa di kanal ANTV dan TV One Menurut Sistem Pemaknaan Roland Barthes



Sumber : olah data penelitian

Hasil identifikasi warna menunjukkan bahwa iklan tersebut memuat warna dominan hitam dan sedikit warna-warna lain seperti putih. Warna abu-abu, putih, dan merah muncul di akhir iklan saat menunjukkan logo Atap Rumah Bangsa. Warna hitam, putih, merah, dan abu-abu berada pada pada level denotasi. Level konotasi warna hitam adalah kekuasaan, kemakmuran, dan kecanggihan. Makna konotasi warna putih adalah kebersihan dan ketidakbersalahan. Makna konotasi warna abu-abu adalah intelektualitas yang tajam. Sedangkan konotasi warna merah adalah kekuatan, energi, cinta, dan kehangatan.

Identifikasi *scene* pertama menggunakan *medium shot* yang secara konotasi menunjukkan kondisi

si yang netral. Namun, *setting* yang digunakan secara konotasi menunjukkan bahwa posisi objek di sebelah kiri lebih rendah *dibandingkan* dengan posisi objek di sebelah kanan (Nia Ramadhani). Dalam hal *gesture* tubuh pun menunjukkan bahwa dalam hal ini Nia Ramadhani lah yang memiliki kekuasaan atas objek di depannya.

Mitos yang ditemukan dalam teks tersebut merujuk pada logo Atap Rumah Bangsa. Jika dilihat dari garis merah membentuk atap, logo tersebut merujuk bentuk atap dari rumah adat Sunda. Rumah dengan bentuk atap yang demikian menunjukkan kondisi yang bersahaja dan damai. Model atap yang demikian biasa dipakai di area pertanian atau pedesaan.

Gambar 2

Identifikasi Teks pada Berita Lomba Desain Avatar ARB Atap Rumah Bangsa di Apa Kabar Indonesia Pagi TV One Menurut Sistem Pemaknaan Roland Barthes



Sumber : olah data penelitian

Identifikasi narasi visual keempat *scene* tersebut dapat saling mendukung. *Scene* pertama memuat narasi visual "ARB" dengan warna huruf merah putih yang ditempatkan menjadi latar belakang sosok Aburizal Bakrie yang juga memiliki akronim ARB. *Scene* ke-dua hingga ke-empat telah memuat warna kuning yang di level pertama dapat dikenali sebagai partai

politik yang menaungi Aburizal Bakrie. Ketiga *scene* tersebut menyatukan antara Golkar dengan Indonesia melalui sosok Aburizal Bakrie sebagai objek utama.

Ketika diidentifikasi sekilas, beberapa *scene* tersebut tampak berwarna-warni. Namun jika melihat pola warna yang ada, secara konsisten dapat

ditemukan warna merah putih dan kuning. Dalam level denotasi, warna merah putih dan kuning ini tidak berarti apapun selain penampakan warna yang dapat dibedakan oleh mata. Namun secara konotasi, merah putih ini merujuk pada warna bendera Indonesia dan kuning dapat dilekatkan dengan warna partai Golkar yang dapat ditemukan pada *scene* kedua yang memuat narasi visual “Suara gitarku, suara Golkar, suara rakyat.”

Scene ke-dua secara khusus menampilkan Aburizal Bakrie yang mengenakan pakaian Gatotkaca. Dalam mitos kebudayaan Jawa, Gatotkaca adalah kesatria yang kuat yang memiliki otot kawat dan tulang besi. Gatotkaca ini berdiri di depan bendera Indonesia dan di belakangnya terdapat latar warna kuning. Hal ini dapat dimaknai bahwa Aburizal Bakrie mampu menjadi sosok yang melindungi Indonesia dan di belakangnya didukung oleh Golkar.

Selama adanya *scene* tersebut, senantiasa terdapat narasi suara antara *host* berita dengan Nia Ramdhani. Dalam salah satu narasi suara yang ada, *host* berita mengajak pemirsa dengan mengtakan, “Sekalian sosialisasi juga ni, kepada pemirsa yang tertarik untuk membuat lomba desain silakan saja untuk ikut bersama kami, bergabung bersama kami.” Pada saat yang bersamaan, muncul-lah *scene* ke-tiga yang didominasi warna kuning. Pada saat *host* mengatakan “... silakan saja untuk ikut bersama kami, bergabung bersama kami,” maka dapat diartikan pula bahwa pemirsa diajak bergabung bersama pemilik warna kuning, yakni Golkar.

Gambar 3

Identifikasi Teks pada Berita Pemenang Lomba Desain Avatar ARB Atap Rumah Bangsa di Kabar Malam TV One Menurut Sistem Pemaknaan Roland Barthes



Sumber : olah data penelitian

Scene ini berisi tentang pengumuman pemenang “Lomba Avatar ARB”. Satu karya karikatur ARB yang menjadi pemenang adalah karikatur yang menggambarkan sosok Aburizal Bakrie dengan pakaian dan warna kulit berwarna kuning secara menyeluruh. Dalam karikatur-karikatur yang ditampilkan sebelumnya, Aburizal Bakrie hanya dilekatkan dengan latar warna kuning atau pun pakaian kuning, tidak secara menyeluruh berwarna kuning seperti karikatur yang menjadi juara tersebut.

Perbedaan kontras lainnya adalah pada identifikasi setting karikatur. Pada karikatur-karikatur sebelumnya, warna kuning menjadi latar paling belakang. Warna bendera merah putih masih terletak di depan. Namun dalam karikatur yang menjadi juara, justru warna merah putih yang diposisikan di paling belakang.

Dalam level konotasi, hal-hal tersebut menandakan bahwa ketika Aburizal Bakrie berada di depan sebagai pemimpin Indonesia, Aburizal Bakrie memiliki identitas Golkar dan cenderung lebih mendarah daging dengan partainya. Sementara negaranya, berada jauh di belakang. Ketika karikatur yang demikian yang menjadi pemenang maka kondisi yang demikian juga dianggap sebagai kondisi yang tepat dan diinginkan banyak orang yang memilih karikatur tersebut sebagai pemenang.

Pembahasan

Konstruksi Teks Atap Rumah Bangsa sebagai Sarana Marketing Politik Aburizal Bakrie

Nia Ramdhani (menantu Aburizal Bakrie) sering tampil dalam teks yang berkaitan dengan Atap Rumah Bangsa seperti iklan, berita, dan tayangan musik juga selalu tampil dalam kampanye Golkar bersama Aburizal Bakrie. Nia Ramdhani yang aktif pada kedua aktivitas tersebut akhirnya berinferensi dan membuat pembaca teks yang menerima teks Atap Rumah Bangsa juga akan mengaitkannya dengan Golkar, ataupun sebaliknya.

Dalam sebuah situs milik Aburizal Bakrie yang dapat diakses melalui <http://www.arb2014.com/komunitas/atap-rumah-bangsa> juga disebutkan bahwa Atap Rumah Bangsa ini merupakan salah satu komunitas yang bernaung di bawah Aburizal Bakrie. Sehingga antara ARB, Atap Rumah Bangsa, dan Golkar adalah hal yang memiliki satu kesatuan. Bahkan, dalam suatu teks juga memunculkan Ardi Bakrie yang

secara tersurat menyampaikan bahwa antara visi misi Atap Rumah Bangsa dengan Aburizal Bakrie memiliki korelasi. Dengan melihat posisi Aburizal Bakrie saat ini sebagai ketua umum partai Golkar maka dapat dipastikan bahwa perwujudan visi misi Aburizal Bakrie ini dilakukan melalui Partai Golkar.

Signifikansi dan efek pesan-pesan bermuatan citra positif terselubung tersebut akhirnya mengalami akumulasi dan repetisi secara intensif sehingga menimbulkan makna tertentu yang diinginkan oleh pembuat teks agar ditangkap oleh pembaca teks. Ketika Atap Rumah Bangsa, Aburizal Bakrie, dan Golkar merupakan satu kesatuan teks maka setiap teks media yang menampilkan salah satu di antara mereka juga turut merepresentasikan yang lainnya. Apa yang ditampilkan oleh Atap Rumah Bangsa melalui teksnya juga turut merepresentasikan Aburizal Bakrie dan Golkar secara positif.

Teks media, termasuk teks Atap Rumah Bangsa, juga diperkaya dengan penggunaan bahasa, seperti tulisan, puisi, drama, novel, dan retorika yang menimbulkan kesan atau nilai artistik bagi penggunaannya (Nimmo 2005: 85-86). Hal ini juga yang dilakukan oleh Atap Rumah Bangsa dengan membuat ajang pencarian bakat bermusik yang ditampilkan melalui Radioshow Movement di TV One dan kompetisi desain grafis bertajuk lomba menggambar avatar Aburizal Bakrie yang disiarkan melalui berbagai media.

Melalui kedua acara tersebut, khususnya lomba mendesain avatar ARB diperoleh hasil bahwa banyak anak muda Indonesia yang berminat dengan kegiatan tersebut. Pesan dan makna memiliki level makna yang tersurat maupun yang terselubung (Burton 2008: 33). Persyaratan lomba seperti meng-*upload* hasil karya karikatur dalam jumlah banyak ini dapat menjadi ajang kampanye atau promosi terselubung oleh Golkar dan ARB. Terlebih ketika hal itu dilakukan melalui media sosial dan dilakukan oleh masyarakat yang tidak terafiliasi secara politis dengan Golkar.

Penentuan jumlah *like* di *facebook* dapat dipahami merupakan upaya Atap Rumah Bangsa yang secara otomatis juga merupakan upaya Golkar dan Aburizal Bakrie dalam membentuk suatu konsensus bahwa ARB lah yang terbaik melalui visualisasi avatar tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan menampilkan pemenang dan hasil karyanya ke kanal frekuensi publik yang juga dapat dibaca sebagai upaya pembentukan konsensus bahwa anggota masyarakat banyak yang telah mendukung Aburizal Bakrie dan bertujuan

untuk merangkul anggota masyarakat yang lain. Beberapa hasil karya menampilkan avatar ARB berupa "ARB untuk Indonesia ... Suara gitarku, Suara Golkar, Suara Rakyat". Teks ini menunjukkan dukungan anak muda terhadap Aburizal Bakrie dan Golkar.

Penampilan hasil karya melalui televisi ini berkaitan dengan teks media yang dapat menawarkan ideologi dominan. Setiap orang memiliki ideologi atau pandangan tentang dunia saat ini dan bagaimana dunia yang seharusnya. Hal ini terbentuk oleh segala teks yang kita peroleh melalui lingkungan di dekat kita (Burton 2008: 193-194). Ketika terjadi konsensus tentang citra positif ARB maka hal ini dapat membentuk ideologi dominan terhadap khalayak.

Terdapat teks lain bahwa penyelenggara berhak untuk mendiskualifikasikan peserta yang memasukkan unsur negatif dalam desainnya. Hal ini juga dapat dibaca sebagai upaya untuk memusnahkan citra negatif ARB yang dapat muncul melalui desain avatar. Singkatnya, Atap Rumah Bangsa ingin membentuk *image* positif tentang ARB melalui lomba desain avatar ARB ini dan menyebarkannya secara luas melalui kanal televisi dan media sosial agar dapat dibaca oleh masyarakat secara luas.

Munculnya visualisasi "ANTV dan TV One, Facebook.com/icalbakrie" yang berada pada cengekraman tangan Aburizal Bakrie pada karikatur-nya juga merepresentasikan bahwa kedua stasiun ini juga berada di bawah kendali Aburizal Bakrie. Sudah menjadi rahasia yang mengakar lama bahwa kedua kanal ini dimanfaatkan oleh ARB untuk melebarkan sapaannya. Pesan-pesan media dapat mencapai signifikansi dan efeknya ketika pesan tersebut mengalami akumulasi dan repetisi secara intensif sehingga makna yang ingin diciptakan dapat ditangkap oleh pembaca teks (Burton 2008: 187). Secara visual, karikatur yang terus muncul bergantian dalam *frame* di sebuah tayangan berita tentang pemenang lomba desain tersebut dapat mengenalkan sosok positif Aburizal Bakrie pada audiens secara repetitif.

Teks media dalam konteks marketing politik berkaitan dengan konsumen politiknya. Mowen dalam Firmanzah (Alie 2013: 39) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen politik dalam suatu konteks konsumsi politik dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan oleh berbagai pemicu. Keputusan konsumsi politik ini juga turut memengaruhi keputusan dalam memilih. Ketika banyak pemuda yang menganggap bahwa Atap Rumah Bangsa yang

melekat dengan ARB ini mampu memfasilitasi mereka maka akan terbentuk kedekatan antara pemuda dan ARB. Pendekatan ini juga dikenal istilah *proximity*, yakni kedekatan antara sistem nilai pemilih dengan partai politik yang mampu mendorong pemilih untuk turut mendekat pada partai yang sesuai dengan kriteria nilainya (Alie 2013: 66-68).

Realitas sosial dikonstruksi secara terus menerus dan terdapat perbedaan antara apa yang menjadi pengetahuan kita dengan apa yang sebenarnya adalah kenyataan. Masyarakat menurut Berger & Luckmann adalah realitas objektif yang dibangun dari pembiasaan (*habitualization*). Ketika *image* positif Aburizal Bakrie dan Golkar dikonstruksi terus menerus melalui pesan dalam bentuk iklan, berita, maupun kompetisi musik dan Lomba Karikatur ARB maka lambat laun terdapat konstruksi teks bahwa Golkar dan Aburizal Bakrie adalah sosok yang bersih, kesatria yang benar, dan mengayomi sesuai dengan hasil analisis teks dengan menggunakan sistem pemaknaan Barthes.

Penutup

Simpulan

Yayasan sekaligus komunitas Atap Rumah Bangsa yang merupakan perpanjangan tangan dari ARB ini turut berpartisipasi secara intens dalam menyebarkan teks yang mampu membentuk citra positif ARB dan Golkar melalui marketing politik berkedok lomba avatar dan acara musik yang disiarkan dalam bentuk iklan, program acara, dan berita melalui televisi.

Tentunya marketing politik dalam bentuk yang demikian belum dapat dianggap sebagai sebuah bentuk pelanggaran kampanye yang dilakukan di luar masa kampanye karena format teks yang diusung pun bukan lah berbentuk kampanye politik konvensional seperti yang selama ini muncul melalui iklan dan pemberitaan partai politik. Semua teks hanya diusung melalui satu pintu, yakni Atap Rumah Bangsa.

Saran

Sebagai teks yang melintasi kanal televisi, segala teks yang bermuatan Atap Rumah Bangsa ini juga merupakan teks media yang bermain di ranah regulasi penyiaran. Ketika Atap Rumah Bangsa ini secara tertulis juga dikultuskan sebagai komunitas yang berin-

teraksi di bawah ARB maka ketika konten Atap Rumah Bangsa ini mengudara maka konten tersebut juga dapat dikaitkan dengan pelanggaran terhadap Pasal 11 dalam P3SPS tentang penggunaan kanal publik untuk kepentingan kelompok tertentu. Dalam hal ini, KPI sebagai polisi lalu lintas penyiaran kita sudah sewajarnya 'menyemprit' tayangan tersebut.

Daftar Pustaka

- Alie, Marzuki. (2013). *Pemasaran Politik di Era Politik Multipartai*. Jakarta: Exposé.
- Barthes, Roland, *Mithologies* (New York: The Noonday Press, 1991).
- Berger, Peter L., dan Thomas Luckmann. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. USA: Penguin Group.
- Burton, Graeme. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives*. New Delhi: Rawat.
- Burton, Graeme. (2008). *Yang Tersembunyi di Balik Media: Pengantar Kepada Kajian Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, Second Edition*. USA: Sage.
- Denzin, Norman K., dan Yvonna S. Lincoln. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. USA: Sage.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Fiske, John. (2005). *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Bandung: Jalasutra.
- Narendra, Pitra. (2008). *Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melaksanakan Riset Komunikasi*. Yogyakarta: Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi.
- Nimmo, Dan. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Internet

_____. (2013). *AtapRumahBangsa - TEASER* [motion picture]. Jakarta: TV One. Available at <https://www.youtube.com/user/ataprumahbangsa> diakses pada April 2014.

_____. (2013). *Lomba Desain Avatar ARB Atap Rumah Bangsa di AKI Pagi tvOne* [motion picture]. Jakarta: TV One. Available at <https://www.youtube.com/user/ataprumahbangsa> diakses pada April 2014.

_____. (2013). *Para Pemenang Lomba Desain Avatar ARB* [motion picture]. Jakarta: TV One. Available at <https://www.youtube.com/user/ataprumahbangsa> diakses pada April 2014.