

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Saat ini Indonesia menghadapi keinginan masyarakat yang menuntut jawaban dari para pemimpin nasional. Setelah 16 tahun melaksanakan reformasi, menciptakan masyarakat menginginkan pemimpin yang bisa menjawab kesejahteraan hidup. Dipimpin bergantian dari empat presiden antara 1998 dan 2014, mulai dari BJ Habibie, KH Abdurrahman Wahid, Megawati Soekarnoputri, hingga Susilo Bambang Yudhoyono, Indonesia telah mencatat sejumlah kemajuan di bidang ekonomi dan politik. Mereka memimpin di bawah bendera reformasi yang didukung oleh pemerintahan yang dipilih rakyat melalui proses yang demokratis.¹

Namun, di sisi lain, kita melihat dan merasakan kegalauan masyarakat seperti yang dapat disaksikan melalui protes di jalan-jalan di kota besar dan kecil dan juga di ruang publik lainnya, termasuk media massa dan media sosial. Pemimpin nasional dan pemikir di Indonesia bingung menjelaskan fenomena keresahan dan kemarahan masyarakat justru merebak. Sementara, oleh dunia, Indonesia dijadikan model keberhasilan reformasi yang menghantarkan kebebasan politik serta demokrasi bersama pembangunan ekonomi bagi masyarakatnya. Reformasi yang dilaksanakan di Indonesia sejak tumbanganya rezim Orde Baru Soeharto tahun 1998 baru sebatas melakukan perombakan yang sifatnya

¹ [http://www.sesawi.net/2014/06/16/memahami-arti-revolusi-mental/diakses21 September 2014/ 23 :24 WIB](http://www.sesawi.net/2014/06/16/memahami-arti-revolusi-mental/diakses21%20September%202014/23%3A24%20WIB)

institusional. Dalam pembangunan bangsa, saat ini pemerintah cenderung menerapkan prinsip-prinsip paham *liberalisme* yang jelas tidak sesuai dan kontradiktif dengan nilai, budaya, dan karakter bangsa Indonesia. Maka dari itu Indonesia perlu melakukan tindakan korektif, tidak dengan menghentikan proses reformasi yang sudah berjalan, tetapi dengan mencanangkan revolusi mental menciptakan paradigma, budaya politik, dan pendekatan *nation building* baru yang lebih manusiawi, sesuai dengan budaya Nusantara, bersahaja, dan berkesinambungan. Penggunaan istilah "revolusi" tidak berlebihan. Sebab, Indonesia memerlukan suatu terobosan budaya politik untuk memberantas setuntas-tuntasnya segala praktik-praktik yang buruk yang sudah terlalu lama dibiarkan tumbuh kembang sejak zaman Orde Baru sampai sekarang. Revolusi mental beda dengan revolusi fisik karena ia tidak memerlukan pertumpahan darah. Namun, usaha ini tetap memerlukan dukungan moril dan spiritual serta komitmen dalam diri seorang pemimpin dan selayaknya setiap revolusi diperlukan pengorbanan oleh masyarakat.²

Kutipan tersebut dapat menggambarkan bahwa, suatu bangsa hidup terbelakang, miskin, banyak pengangguran, kesehatan buruk, pendidikan rendah, disebabkan oleh mentalitas bangsa itu yang terkungkung budaya malas, etos kerja rendah, tidak disiplin, tidak jujur, tidak rasional, mental menerobos, dan lain sebagainya. Sehingga bangsa Indonesia secara mental dan budaya belum siap membangun bangsanya. Untuk mengubah bangsa dari lemah karsa jadi kuat karsa, harus didasari dengan mengubah mental dan budayanya.

² [http://nasional.kompas.com/read/2014/05/10/1603015/Revolusi.Mental/diakses21/September 2014/23](http://nasional.kompas.com/read/2014/05/10/1603015/Revolusi.Mental/diakses21/September%202014/23) : 53
WIB

Pada posisi ini tampaknya Jokowi/JK (Presiden dan Wakil Presiden) terpilih mengajukan konsep revolusi mental yang bertujuan untuk mengubah *mindset* masyarakat. Revolusi mental sebagai bentuk karakter dari bangsa maju yang harus disosialisasikan secara intensif kepada setiap individu baik melalui pendidikan sekolah, keluarga, dan masyarakat. Dalam melaksanakan revolusi mental, masyarakat dapat menggunakan konsep Trisakti yang pernah diutarakan Bung Karno. dalam pidatonya tahun 1963 dengan tiga pilarnya, "Indonesia yang berdaulat secara politik", "Indonesia yang mandiri secara ekonomi", dan "Indonesia yang berkepribadian secara sosial-budaya".

Negara dan pemerintahan yang terpilih melalui pemilihan yang demokratis harus benar-benar bekerja bagi rakyat dan bukan bagi segelintir golongan kecil. Revolusi mental menciptakan sebuah sistem politik yang akuntabel, bersih dari praktik korupsi dan tindakan intimidasi. Semaraknya politik uang dalam proses pemilu sedikit banyak memengaruhi kualitas dan integritas dari yang dipilih sebagai wakil rakyat. Revolusi mental memperbaiki cara merekrut pemain politik, yang lebih mengandalkan keterampilan dan rekam jejak ketimbang kekayaan atau kedekatan mereka dengan pengambil keputusan.

Berbicara tentang revolusi mental pada kampanye Capres RI No. 2 di media sosial, pada penelitian ini penulis mencoba untuk mengangkat sebuah kampanye politik yang memotret realitas kampanye Capres RI tahun 2014. Alasan kenapa penulis lebih tertarik meneliti "Tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014", salah satunya adalah ketertarikan penulis terhadap cara main politik kubu Jokowi dalam

memberikan pesan kepada masyarakat di mana isu politik revolusi mental tersebut di masyarakat semakin mendapat perhatian besar.

Sementara alasan penulis memilih media sosial Facebook menjadi bahan penelitian hal tersebut dikarenakan pada kampanye Capres Jokowi sering menciptakan berita mengenai revolusi mental yang dapat diakses ke *blog, twitter, web* dan sebagainya. Dalam pemberitaan mengenai revolusi mental tim Jokowi menjelaskan secara historis mengenai revolusi mental yang diusungnya. Selain itu Facebook mempunyai karakter informasi pesan yang lebih luas dibandingkan dengan *Twitter* yang hanya menggunakan 140 karakter.

Secara eksplisit berbicara mengenai tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 yang diusung Jokowi/Kalla mencoba merepresentasikan sebuah isu dalam merubah mental bangsa, mental pemimpin, mental wakil rakyat dan rakyat agar satu sama lainnya saling ketergantungan dan saling bekerja dalam membangun bangsa Indonesia yang baik dan sejahtera.

Tema politik adalah salah satu bentuk landasan judul yang menjadi grand isu dari politik yang akan disebarakan kepada masyarakat. Tema politik biasa isi yang merepresentasikan kepentingan-kepentingan politik dengan tujuan untuk disebarakan kepada masyarakat, sehingga masyarakat memahami tema politik yang disebarakan tersebut (Nimmo, 2009 : 72).

Kutipan tersebut dapat digambarkan bahwa setiap politik baik itu pencalonan presiden dan wakil presiden mempunyai tema yang menjadi *grand* isu dari politik yang akan disebarakan kepada masyarakat. Tema politik biasa isi yang merepresentasikan kepentingan-kepentingan politik dengan tujuan untuk disebarakan kepada masyarakat sehingga masyarakat memahami tema politik yang

disebarkan tersebut. Melalui isu dari tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014. Isu revolusi Mental pada akun Facebook Jokowi atau melalui Facebook milik pribadi Jokowi, berusaha untuk mengingatkan kembali bahwa kondisi Indonesia berada dalam kondisi yang tidak baik-baik saja dan bahkan cenderung memprihatinkan. Seperti yang diketahui bersama, bagaimana kondisi hari ini masyarakat yang masih banyak di bawah garis kemiskinan di tanah yang kaya dengan sumber daya alam tersebut.³

Tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 adalah sebagai gambaran bahwa calon presiden dari kubu Jokowi/Kalla menciptakan isu yang ingin merubah mental bangsa ke arah yang lebih baik karena hal tersebut berawal dari gambaran tentang bagaimana kondisi negara hari ini sangat merugikan masyarakat. Tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 secara tidak langsung merepresentasikan kondisi Indonesia dalam perspektif Facebook Jokowi yang terdapat dalam sebuah tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 sebagai merupakan cerminan dari kondisi yang sebenarnya dari perspektif pembuat teks wacana.

Kampanye adalah upaya terencana untuk mempengaruhi keputusan dalam suatu kelompok tertentu. Kampanye seringkali menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan, dan penggerakan kecendeungan ke arah tujuan yang diperkenankan secara sosial. Kampanye merupakan salah satu metode komunikasi (persuasi), karena di sini juga membahas tentang upaya mempengaruhi massa, baik dalam tingkah laku maupun dalam bentuk opini (Suranto, 2008 : 76).

³<http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2071236/antropolog-ui-revolusi-mental-adalah-konsep-mahatma-gandhi/> diakses 21/September 2014/00:15 WIB

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa kampanye sebagai bentuk upaya terencana untuk mempengaruhi keputusan dalam suatu kelompok tertentu. Kampanye bersangkutan paut dengan perilaku yang dilembagakan. Perilaku itu cenderung sejalan dengan nilai yang ada. Kampanye seringkali menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan, dan penggerakan kecenderungan ke arah tujuan yang diperkenankan secara sosial. Kampanye merupakan salah satu metode komunikasi (persuasi), karena di sini juga membahas tentang upaya mempengaruhi massa, baik dalam tingkah laku maupun dalam bentuk opini

Dalam konteks ilmu komunikasi, isu kampanye politik sejatinya dan secara alamiah akan selalu memiliki muatan pesan yang hendak disampaikan, baik itu tertuang dalam sebuah artikel maupun dalam berita *online* tersebut. Pesan yang dalam praktek komunikasi memegang peranan penting seperti halnya isu kampanye politik Jokowi mengenai tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 merupakan variabel yang paling substansial dari terbentuknya proses komunikasi, karena tanpa keberadaan pesan proses komunikasi pun tidak bisa terjadi.

Begitu pengaruhnya peranan pesan dalam sebuah proses komunikasi, menjadi telaah tersendiri yang menarik perhatian banyak pihak untuk menelitinya lebih dalam tentang ilmu komunikasi. Begitupun halnya dengan penelitian ini yang akan menganalisis pesan dalam bentuk sebuah wacana teks. Penelitian ini, diarahkan untuk menelaah secara kewacanaan tentang muatan pesan yang memiliki tendensi isu politik dari tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014.

Melalui pendekatan Analisis Wacana Theo Van Leeuwen, yang juga termasuk dalam analisis wacana kritis dalam penelitian ini, penulis menelaah isu politik yang bertema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 dengan konsep *Exclusion* di mana pada konsep tersebut mempunyai tiga dimensi yaitu pasivasi, nominalisasi, serta pergantian anak kalimat. Ketiga kajian tersebut (dimensi pasivasi, nominalisasi, dan pergantian anak kalimat), merupakan satu kesatuan *Exclusion* dalam analisis wacana Theo Van Leeuwen.

Ketiganya akan membentuk koherensi global yang pada akhirnya mengerucut melahirkan suatu kesimpulan mengenai pemaknaan atas tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014. Secara tidak langsung (seperti yang telah dijelaskan di atas), kesimpulan atas pemaknaan ini akan menjadi suatu kritik terhadap kondisi sosial Indonesia sebagai konteks sosial tempat di mana wacana tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 tersebut lahir dan diproduksi. Metode kualitatif dengan pisau bedah Analisis Wacana pendekatan Theo Van Leeuwen, ditempuh untuk memperoleh kedalaman pemaknaan secara interpretatif dari tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014, terutama menyangkut muatan pesan yang mengandung perubahan mental bangsa pada kondisi Negara Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang diteliti, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

“Bagaimana tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Pada pembahasan ini merupakan penjabaran dari fokus penelitian yang dipilih sebagai obyek penelitian, yaitu.

- (1) Bagaimana tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 dilihat dari konteks pasivasi?
- (2) Bagaimana tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 dilihat dari konteks nominalisasi?
- (3) Bagaimana tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 dilihat dari konteks pergantian anak kalimat?

1.3 Tujuan penelitian

- (1) Untuk mengetahui tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 dilihat dari konteks pasivasi.

- (2) Untuk mengetahui tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 dilihat dari konteks nominalisasi.
- (3) Untuk mengetahui tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 dilihat dari konteks pergantian anak kalimat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan masukan dan sumbangan yang berarti bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya Manajemen Komunikasi, serta memberikan pengalaman ilmiah bagi peneliti terutama yang berkaitan dengan studi penelitian kualitatif melalui pendekatan analisis wacana dalam Facebook. Pendekatan analisis wacana pada hakikatnya diciptakan untuk menelaah pemberitaan atau pesan pada suatu media agar lebih dimengerti maksud dan tujuan dari pemberitaan tersebut.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat memberi gambaran mengenai isu politik dari pencalonan presiden RI Tahun 2014, khususnya dari kubu Jokowi mengenai tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014.

1.5 *Setting Penelitian*

Agar penelitian terarah, maka penulis membatasi:

1. Penulis membatasi hanya pada tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014.
2. Penulis ingin melihat bagaimana konteks pasivasi, konteks nominalisasi, dan konteks pergantian anak kalimat pada tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014
3. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September sampai Desember periode 2014.

1.6 *Kerangka Pemikiran*

Kerangka pemikiran adalah landasan teori yang dijadikan sebagai titik tolak penelitian ini. Karena fungsinya begitu penting, maka penelitian ini mengemukakan beberapa hal yang akan menguatkan penelitian ini. Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni: “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang” (Ardianto, dkk., 2007: 3). Maka, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Media sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari setiap orang di dunia, sehingga mereka sulit hidup tanpa media. Tanpa media orang tidak akan bisa melihat dunia, dan tanpa media orang tidak akan bisa mendapatkan informasi.

Maka dari itu media mampu memikat perhatian khalayak. Media massa berkemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*), yakni pers, radio, televisi, internet dan film (Effendy, 2000 : 313).

Karena media massa berkemampuan memikat khalayak secara serempak dan luas, maka akan timbul efek dari media massa yang berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku khalayak. Untuk itu media massa memiliki fungsi-fungsi yang membuat media tetap dijaluinya. Karena media mampu memikat khalayak, maka akan timbul efek dari media massa yang berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku khalayak. Untuk itu media massa memiliki fungsi-fungsi yang membuat media tetap berada di jalurnya. Dalam buku "*Komunikasi Massa suatu Pengantar*", fungsi media massa ada 5 yaitu, pengawasan, penafsiran, pertalian, penyebaran nilai-nilai, dan hiburan (Ardianto, dkk. 2007: 146).

Dari berbagai varian media massa yang hadir di internet, baru-baru ini dikenal kalangan masyarakat, salah satunya adalah Facebook adalah blog (*micro blogging*) yaitu sebuah *update* tentang berbagai macam dan fenomena tentang sesuatu (entah itu sebuah kejadian, yang sedang dijalani atau berita *update*) yang disajikan dalam karakter tanpa batas. kegiatan utama di Facebook adalah tidak jauh berbeda dengan status *update* tersebut. Dengan Facebook bisa meng-*update* status penggunaanya, sehingga para pengikut Facebook tersebut bisa mengetahui apa, dimana atau sedang apa anda saat menulis status tersebut.

Sementara komunikasi politik dalam media massa merupakan gabungan dari beberapa disiplin ilmu hal serupa juga diungkapkan Cangara bahwa di

Indonesia pada awalnya perhatian untuk membicarakan komunikasi politik justru tumbuh di kalangan para sarjana ilmu politik daripada para sarjana ilmu komunikasi itu sendiri (Cangara, 2009:34). Sementara menurut Brian McNair mengatakan bahwa :

Komunikasi politik melalui media massa adalah diskusi murni mengenai alokasi sumber daya publik (pendapatan, pajak atau penghasilan), otoritas pemerintah (pihak yang diberikan kekuasaan untuk merancang, membuat dan menjalankan hukum dan keputusan), serta diskusi mengenai sanksi-sanksi pemerintah (penghargaan atau hukuman dari negara) (McNair, 2003 : 73).

Artinya proses informasi politik publik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Proses ini terjadi secara berkesinambungan dan mencakup pula pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan. Komunikasi politik melalui media massa merupakan sebuah proses yang tidak dapat terjadi secara otomatis begitu saja, di dalamnya terdapat serangkaian kegiatan yang kompleks dan dinamis. Di samping itu, proses tersebut juga mengandung adanya tarik-menarik pengaruh. Pemerintah mempengaruhi media dengan menawarkan bahan untuk pemberitaan, sementara media mendesak para politisi melalui serangkaian mekanisme institusional sebagai *deadline* dan nilai berita. Pada sisi yang lain media juga dapat mempengaruhi masyarakat, namun masyarakat juga dapat membentuk agenda media.

Kedua, pesan dalam komunikasi politik media massa seperti jejaring sosial telah terkonsentrasi pada lingkungan pemerintahan atau yang berhubungan

dengan kebijakan publik. Komunikasi politik, dengan demikian, tidak hanya *concern* dengan persoalan pemilu, namun pada segenap hal yang berkaitan dengan politik. Dengan kata lain, komunikasi politik terjadi ketika masyarakat, media dan pemerintah saling “berdialog” mengenai isu-isu seputar elit dan publik. Nimmo menyatakan bahwa :

Komunikasi politik merupakan sebuah proses yang interaktif mengenai transmisi informasi di antara para politisi, media dan publik. Proses tersebut bersifat *downward* dari institusi pemerintah kepada masyarakat, bersifat horisontal di antara para aktor politik, dan bersifat *upward* melalui opini publik kepada penguasa (Nimmo, 2005 : 52).

Tiga bagian penting dalam komunikasi politik menurut Nimmo adalah produksi pesan, isi pesan dan efek pesan. Proses produksi pesan adalah bagaimana pesan dihasilkan oleh politisi seperti partai atau kelompok kepentingan, lalu ditransmisikan menggunakan saluran langsung (seperti iklan politik) atau saluran tidak langsung (seperti jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *blog*, *web* dan lain sebagainya). Isi pesan mencakup jumlah dan bentuk *reportase* politik yang ditampilkan dalam berita di media jejaring sosial seperti *Facebook*, keseimbangan partisan dalam pers, ulasan mengenai kampanye dan *event* tertentu dalam pemilihan, *reportase* agenda *setting* dalam isu-isu politik, dan representasi kaum minoritas dalam pemberitaan media. Efek pesan menaruh perhatian pada tingkat masyarakat. Isu kuncinya terfokus pada analisis dampak potensial yang mungkin muncul di tengah masyarakat seperti pada pengetahuan politik dan opini publik, sikap politik dan nilai-nilai politik, serta pada tingkah laku politik. Metode yang digunakan umumnya dengan menggunakan survey atau studi eksperimen.

Sebagai sebuah kesimpulan, komunikasi politik dalam Facebook, twitter, blog dan sebagainya ini didefinisikan sebagai sebuah proses penyampaian informasi atau transmisi pesan politik dan konstruksi makna oleh aktor-aktor politik melalui media yang mempunyai pengaruh dan efek dalam interaksi sosial dan politik. Dalam perkembangannya di lapangan, komunikasi politik yang dilakukan secara terarah, efektif dan berkisanbungan dapat membangun opini publik dan mampu membentuk sikap individual atau kelompok. Dalam komunikasi politik terdapat kampanye. Kampanye sendiri sebagai suatu kegiatan komunikasi yang didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai suatu kegiatan penyampaian informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat yang bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang atau massa. Menurut John Hartley mengatakan bahwa :

— Kampanye bersangkut paut dengan perilaku yang dilembagakan. Perilaku itu cenderung sejalan dengan nilai yang ada. Kampanye seringkali menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan, dan penggerakkan kecendeurngan ke arah tujuan yang diperkenankan secara sosial. Kampanye merupakan salah satu metode komunikasi (persuasi) (Hartley, 2007 : 38).

Karena di sini juga membahas tentang kampanye dengan tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 dalam upaya mempengaruhi massa, baik dalam tingkah laku maupun dalam bentuk opini. Sejarah penelitian kampanye sebagian besar diwarnai dengan upaya untuk mengungkapkan fakta bahwa masyarakat tidak sebegitu mudah dipilah menjadi bagian-bagian yang sangat kecil dan sukar diindividualkan seperti yang semula diperkirakan para juru kampanye. Ada tidaknya kesetiaan kelompok

mengandung konsekuensi yang kuat atau apakah pesan itu diperhatikan dan kemudian diterima atau ditolak.

Keberhasilan atau keefektifan kampanye akan bergantung pada kecocokan antara dampak yang direncanakan dan dampak yang dihasilkan. Dengan demikian, kriteria keefektifan harus ditetapkan oleh pengirim tetapi evaluasinya juga perlu memperhitungkan dampak sampingan yang harus dibobatkan dalam keseluruhan keseimbangan. “Kampanye akhirnya harus berfungsi melalui individu-individu yang menerima dan menanggapi pesan dan karenanya banyak syarat dampak yang telah diuraikan juga berlaku bagi kampanye” (Atkin, 2007 : 242).

Kondisi saringan menentukan struktur publik yang dijangkau dan keberhasilan kampanye akhirnya bergantung pada kesesuaian nalar antara komposisi publik target yang direncanakan dan publik yang terjangkau secara aktual. Akhirnya entri untuk dampak dalam model tersebut mengingatkan tentang banyaknya ragam kemungkinan dampak. Yang sebagian di antaranya diinginkan dan yang lain tidak, sebagian berjangka pendek dan sebagian lainnya berjangka panjang. Kegiatan kampanye secara umum merupakan kegiatan persuasif (komunikasi persuasif) yang bertujuan mempengaruhi pola berpikir, bersikap, dan berperilaku orang lain seperti yang diharapkan. Sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif, yang secara umum berarti suatu kegiatan psikologis, yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku, yang dilakukan secara halus dan lebih mengandung unsur manusiawi. Makna kampanye dalam komunikasi politik secara teoritis ialah :

Untuk memberi informasi dan mempengaruhi masyarakat merupakan bagian yang dikenal dan tidak dapat dipisahkan dari program pelayanan masyarakat, melalui berbagai jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, *web, blog*, poster, pemberitaan surat kabar, majalah, iklan di televisi, radio, berbicara dengan pemuka masyarakat, dan selebaran-selebaran mengenai keluarga berencana, hemat energi, kampanye anti rokok dan kampanye kesehatan reproduksi (Agger, 2001 : 216).

Makna kampanye dalam komunikasi politik itu mempunyai tujuan untuk memberitahu, membujuk dan memotivasi perubahan perilaku khalayak, dalam arti sempit dan luas yang dapat menciptakan perubahan sikap seseorang lebih besar pengaruhnya jika disebabkan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh karenanya komunikator memegang peranan penting dalam kampanye.

Adapun objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014. Dalam penelitian mengenai tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 dengan memakai teori dan prinsip analisis wacana Theo Van Leeuwin secara *Exclusion* menitikberatkan pada tiga level. *Pertama*, setiap teks secara bersamaan memiliki tiga fungsi, yaitu pasivasi, nominalisasi, serta penggantian anak kalimat. Fungsi representasi berkaitan dengan cara-cara yang dilakukan untuk menampilkan realitas sosial ke dalam bentuk teks. Setiap teks pada dasarnya, menurut Leeuwin, dapat diuraikan dan dianalisis dari ketiga unsur tersebut (Eriyanto, 2004: 173).

Tabel 1.1
Tiga konsep *Exclusion* Theo Van Leeuwin

UNSUR	YANG INGIN DILIHAT
1. Pasivasi	Bagaimana suatu kelompok atau aktor tertentu tidak dilibatkan dalam suatu pembicaraan atau wacana.
2. Nominalisasi	Bagaimana menghilangkan kelompok atau aktor sosial tertentu dengan mengubah kata kerja (verbal) menjadi kata benda (nomina).
3. Pergantian Anak Kalimat	Bagaimana penggantian subjek yang dilakukan dengan memakai anak kalimat yang sekaligus sebagai pengganti aktor.

Sumber: Eriyanto (2004: 289)

Tabel tersebut dapat digambarkan bahwa secara *exclusion* Theo Van Leeuwin membagi tiga bagian yang di antaranya :

1. Pasivasi :

Pasivasi pada dasarnya tidak melibatkan suatu kelompok atau aktor dalam suatu pembicaraan atau wacana, dalam hal tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 yang diproduksi oleh tim Jokowi menggambarkan perubahan besar mental pemimpin bangsa, wakil rakyat dan rakyat ke arah yang lebih baik.

2. Nominalisasi :

Nominalisasi biasanya menghilangkan kelompok atau aktor sosial tertentu dengan mengubah kata kerja (verba) menjadi kata benda (nomina), dalam tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 yang diciptakan oleh tim Jokowi menggambarkan revolusi mental berawal dari pemimpin

yang hidup di tanah makmur dan mempunyai kekayaan alam yang besar di Indonesia.

3. Penggantian anak kalimat :

Penggantian anak kalimat pada dasarnya penggantian subjek yang dilakukan dengan memakai anak kalimat yang sekaligus sebagai pengganti aktor, dalam tema revolusi mental dalam kampanye Capres RI No. 2 di media sosial Facebook pada Pilpres 2014 yang diciptakan tim Jokowi menggambarkan masa-masa kepresidenan terdahulu yang masih belum bisa mensejahterakan rakyat baik secara ekonomi, politik, budaya dan lain sebagainya.