

Prosiding CCCCMS 2014

Conference on Communication, Culture, and Media Studies
Konferensi Kajian Komunikasi, Budaya, dan Media
Yogyakarta, 10-11 Desember 2014



Membayangkan Indonesia Baru *Indonesia in New Wave*



Penerbit
Program Studi
ILMU KOMUNIKASI
Universitas Islam Indonesia

REPRESENTASI KOMUNIKASI KREATIF ANAK MUDA MELALUI MEDIA VIDEO JOKOWI-JK PRESIDEN KITA – OWL CITY

Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.IKom

Universitas Bina Darma Palembang

Jl.A.Yani No.12 Plaju, Palembang 30264

Rahmasanthi@mail.binadarma.ac.id

ABSTRAK

Anak muda dengan semua perubahan budayanya merupakan hal yang menarik untuk dianalisis, semakin hari anak muda semakin kreatif dalam mengkomunikasikan ide dan keinginan serta dukungan dengan menggunakan berbagai media, baik itu video, film, tulisan, gambar, lagu dengan berbagai pilihan saluran seperti media elektronik, media cetak, ataupun media baru. Tahun 2014, merupakan tahun politik bagi Republik Indonesia, dimana Negara ini memiliki pemimpin baru yang lahir dari rakyat dan banyaknya dukungan rakyat. Uniknya, yang mengangkat elektabilitas Jokowi, presiden Republik Indonesia ke tujuh ini adalah banyaknya relawan anak muda yang giat di media sosial dan berbagai media lainnya di internet. Media sosial merupakan saluran efektif dalam berkomunikasi dengan seluruh lapisan masyarakat terutama anak muda. Salah satu yang menarik di tahun ini adalah bermunculannya video dukungan kepada Jokowi-JK di media *Youtube* yang dibuat oleh beberapa anak-anak muda yang peduli akan kampanye hitam. Video Owl City adalah salah satunya, video menjadi antitesis dari kampanye hitam atau kampanye negatif yang selama ini beredar melalui berbagai media yang kerap meresahkan masyarakat. Berbeda dengan video kampanye pasangan Jokowi-JK sebelumnya, klip parody yang di upload oleh akun Fajrina Maya (@Fajrinamaya) dan berdurasi 3.19 menit. Meski baru tiga hari diunggah sejak 13 juli 2014 lalu, video ini berhasil masuk dalam salah satu video populer di *Youtube*. karya kreatif itu merupakan salah satu cara kreatif untuk mengajak pemilih swing voter dan pemilih pemula yang belum menentukan pilihan karena tidak menyukai gaya kampanye hitam. Melalui latar belakang ini, Penulis ingin menganalisis pesan sosial yang dikomunikasikan anak muda melalui video kreatif tersebut, penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan metode analisis isi. Hasil dari penelitian ini adalah video kreatif anak muda yang marak dibuat menjelang pemilihan umum ini adalah representasi ketidaksetujuan anak muda akan kampanye hitam dan cara-cara berkampanye yang diterapkan oleh para calon pemimpin kita, dengan kesadaran itulah maka anak muda melakukan protes dengan gayanya sendiri.

Kata Kunci : Owl city, video, Jokowi, kreatif, analisis isi

1. Pendahuluan

Zaman berubah, trend berubah, gaya hidup pun berubah. Manusia saat ini dimanjakan dengan berbagai pemuas kebutuhan yang instan, cepat dan murah. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan pokok saat ini bagi manusia khususnya anak muda di dunia. Di Indonesia sendiri, media baru atau yang lebih dikenal dengan internet juga merupakan kebutuhan utama selain sandang pangan papan sehari-harinya. Anak muda dengan semua perubahan budayanya merupakan hal yang menarik untuk dianalisis, semakin hari anak muda semakin kreatif dalam mengkomunikasikan ide dan keinginan serta dukungan dengan menggunakan berbagai media, baik itu video, film, tulisan, gambar, lagu dengan berbagai pilihan saluran seperti media elektronik, media cetak, ataupun media baru.

Tahun 2014, merupakan tahun politik bagi Republik Indonesia, dimana Negara ini memiliki pemimpin baru yang lahir dari rakyat dan banyaknya dukungan rakyat. Unikunya, yang mengangkat elektabilitas Jokowi, presiden Republik Indonesia ke tujuh ini adalah banyaknya relawan anak muda yang giat di media sosial dan berbagai media lainnya di internet. Media sosial merupakan saluran efektif dalam berkomunikasi dengan seluruh lapisan masyarakat terutama anak muda.

Yang menarik di tahun ini adalah bermunculannya video dukungan kepada Jokowi-JK di media *Youtube* yang dibuat oleh beberapa anak-anak muda yang peduli akan kampanye hitam. Video Owl City adalah salah satunya, video menjadi antitesis dari kampanye hitam atau kampanye negatif yang selama ini beredar melalui berbagai media yang kerap meresahkan masyarakat. Berbeda dengan video kampanye pasangan Jokowi-JK sebelumnya, klip parody yang di upload oleh akun Fajrina Maya (@Fajrinamaya) dan berdurasi 3.19 menit. Meski baru tiga hari diunggah sejak 13 juli 2014 lalu, video ini berhasil masuk dalam salah satu video populer di *Youtube*. karya kreatif itu merupakan salah satu cara kreatif untuk mengajak pemilih swing voter dan pemilih pemula yang belum menentukan pilihan karena tidak menyukai gaya kampanye hitam.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh anak-anak muda simpatisan Jokowi – JK ini termasuk dalam *Youth Marketing* khususnya dalam bidang politik, hal ini merupakan kemajuan di dunia perpolitikan Indonesia, mengapa? Karena anak muda yang dulunya cenderung apatis dengan politik, saat ini menjadi garda terdepan kebangkitan demokrasi politik di Pilpres 2014. Berdasarkan latar belakang diatas, maka artikel ilmiah ini dibuat dengan menganalisis video kreatif berjudul Jokowi-JK presiden ku-Owl City.

2. Theoretical Frame work

2.1. Youth Marketing

Dibandingkan dengan mereka yang, beumur diatas 30 tahun, anak muda dinilai lebih aktif di dunia internet khususnya di media sosial. Aktivitas yang biasa dilakukan adalah browsing, mengunggah

konten orisinal, menggugahfoto dan video. Anak muda sang kritis terhadap keberadaan suatu berita, namun juga mudah dipersuasi oleh isu, sehingga istilah ‘galau’ untuk mereka sepertinya cukup tepat.

Dengan banyaknya jumlah anak muda di Indonesia (44% populasi anak muda dibawah 25 tahun di Indonesia) merupakan akan pasar politik yang menggiurkan bagi para pelaku politik yang sedang dalam masa menjual ‘idola baru’ kepada masyarakatnya. Jokowi-JK tidak ingin menyianyikan kesempatan ini, pasar yang begiu banyak dan dengan berbagai tantangan dapat meningkat *personal branding* seseorang untuk akhirnya bisa meraup suara terbanyak pada pemilu. Inilah yang terjadi pada studi kasus Jokowi-JK, mereka membiarkan diri mereka dibuka dikupahs bahkan dikuliti oleh para anak muda, semakin video yang menjelek-jelekan mereka semakin banyak ternyata semakin massive impact positif yang dihasilkan. Sikap yang calm down dan santai membuat mereka dicintai oleh anak-anak muda.

Youth Market adalah pasar anak muda yang butuh akan ruang untuk membebaskan wawasan, rwibahubungan sosial, dan inovasi terjadi tumbuh dan berembang (Kunto, 2014:21). Yang dibutuhkan anak muda saat ini bukan konten atau isi saja, seperti contohnya siapa itu Jokowi, apa saja kehebatan dan prestasi Jokowi, apakah dia seorang yang berwibawa atau tidak, menurut anak muda semua itu tidaklah penting. Yang ingin didengar oleh anak-anak muda itu bukanlah konten, tapi sebuah konteks. Bagaimana Jokowi menyukai music rock sama denga yang mereka sukai, bagaimana Jokowi suka berfoto selvie sama dengan kesukaan mereka.

2.2. Media Baru

New Media diambil dari bahasa Inggris, yang dikenal di Indonesia sebagai media baru. Media yang dimaksud di sini adalah perantara atau penghantar dalam menyampaikan suatu pesan. *New media* berawal dari bentuk komunikasi bermedia komputer atau *computer-mediated communication* (CMC) ini. Dalam buku *Media Now*, disebutkan beberapa fitur atau fasilitas yang terdapat dalam internet yakni *electronic publishing* (penerbitan elektronik), *entertainment* (hiburan), *communities* (komunitas), *blog*, *search engine*, dan beragam fitur lainnya termasuk *download & upload data*. Internet sring diartikan sebagai media perubahan, hal ini dikarenakan internet dianggap telah menjadi bentuk atau pola baru dalam berkomunikasi. Hal ini lah yang menjadi jawaban keinginan dan mimpi manusia untuk dapat “bersentuhan” dengan sesama secara lebih luas, meng-global, cepat, dan murah. Dan ini kemudian yang menjadi sebuah bentuk baru media, bentuk baru komunikasi, media baru (Zinaida, 2013:624).

2.3. Social Media Network

Social media mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk layanan online seperti *blog*, forum diskusi, *chat room*, *email*, *website* dan juga yang paling menggemparkan saat ini adalah kekuatan komunitas yang dibangun pada *social media* (Juju&Feri, 2010 : 1-2). Apa yang dikomunikasikan didalam penggunaan media *online* tersebut memberikan efek power tersendiri karena basis pembangunannya mengedepankan teknologi dan berbagai media interaksi yang dikomunikasikan dengan berbagai elemen seperti teks, gambar, foto, audio dan video. Jejaring sosial memang ditujukan sebagai ruang untuk terus terkoneksi. Berkomunikasi bahkan saling berbagi / *sharing*, didalamnya terjalin denyut aktivitas yang kaya yang dimotori oleh kepentingan komunikasi, orang-orang yang tergabung saling berbagi pendapat, bertukar informasi, melakukan kegiatan diskusi dan lainnya.

Facebook, *Twitter*, *Youtube* adalah yang paling populer saat ini di Indonesia, terbukti melalui data yang diambil dari *tribunnews.com* bahwa Saat ini Indonesia menduduki ranking pertama di Asia sebagai pengguna layanan *twitter dan facebook*. jumlahnnya 47 juta orang Indonesia menjadi penggunaanya atau lebih seperempat dari jumlah 245 juta. Jadi wajar jika hampir seperempat penduduknya menghabiskan

waktu mereka untuk bekerja sambil ber *twitter*. *Twitter* adalah jejaring sosial dan *micro-blogging*, yang memfasilitasi sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (perbaruan) informasi, bisnis, dan lain sebagainya. (Waloeyo, 2010: 1). *YouTube* adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. (Wikipedia)

Kebanyakan konten di *YouTube* diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

2.4. Analisis Isi (*Content Analysis*)

Analisis isi merupakan metode untuk meneliti dan menganalisis suatu isi komunikasi dalam kurun waktu dan ruang tertentu, untuk menampilkan pesan yang terlihat maupun yang tersembunyi. Analisis isi bisa berupa wacana, film, foto maupun video. Yang ingin dilihat dari tulisan ini adalah bagaimana anak muda memiliki ruang kreatifnya sendiri dalam mengkomunikasikan ide dan keinginan mereka melalui sebuah media, yaitu video. Dengan mengandalkan isi dari video tersebut yang sangat anka muda dan apa adanya, anak-anak muda ini ingin memperlihatkan contoh dukungan / kampanye sehat kepada masyarakat ketimbang harus saling menebar berita miring, isu murahan, black campaign demi merebut kekuasaan tertinggi di negeri ini.

3. Pembahasan

Jokowi, *Youth and Netizen*

Fenomena Jokowi yang menjadi walikota Solo lalu Gubernur DKI Jakarta dan akhirnya menjadi Presiden RI dalam kurun waktu kurang dari 5 tahun. sosok Jokowi yang merakyat, sederhana, dan terkesan bekerja secara tulus serontak menimbulkan pencitraan positif di benak masyarakat khususnya anak muda di Indonesia. anak muda merupakan golongan yang dapat membuat perubahan kedepan, selain anak muda untuk mendapatkan simpati tanpa pamrih harus meraih hati kaum wanita, karena wanita sekarang berbeda dengan wanita dulu, sekarang wanita bisa mengatur laki-laki, anka-anak, dan lingkungannya.

Youth, *Woman* dan *netizen* sekarang menjadi dewa dalam proses marketing, baik itu brand, company, bahkan politik. *Youth* berarti anak muda, pasar anak muda saat ini dipertimbangkan oleh segenap pelaku politik, keberpihakan anak muda terhadap suatu partai atau bahkan calon pemimpin sudah tentu akan mempermudah jalan promosi dan marketing politik serta memangkas banyak sekali

anggaran belanja politik. *Youth is the future and woman over the men is the soft power "behind"*. Sedangkan Netizen adalah *the future of citizen*. Menurut Kertajaya (2009 : 406) *Youth, Woman and Netizen are the three New Wave Subculture* yang akan merajai pasar dibidang apapun dimasa depan.

Jokowi paham betul mengenai cara memenangkan hati rakyat, salah satunya adalah anak muda. Berbagai aksi menarik dan Baru seperti gaya kerja blusukan, pakaian kemeja polos putih bersih dengan tangan digulung setengah yang mencitrakan kederhanaan dan santai ala anak muda, bersedia datang ke acara-acara anak muda seperti konser *band rock and roll*, naik sepeda keliling kota ala anak muda, mau diajak foto selvie oleh masyarakat dimana fenomena selvie ini sangat identik dengan anak muda, dan masih banyak sederet aktivitas 'Baru' Jokowi dalam menarik perhatian anak muda.

Dalam merambah jaringan netizen, Jokowi memang dilihat cukup aktif di dunia media online. Hampir seluruh media sosial sudah dirambah oleh Jokowi-JK, padahal tidak seluruh akun atau media sosial itu dibuat oleh tim kemenangan Jokowi-JK, namun banyak anak-anak muda yang memang menjadi relawan bagi idolanya yang dengan sukarela membantu idolanya meraih kursi pimpinan. Segenap jiwa raga, waktu bahkan uang rela dikorbankan oleh para pemuda-pemuda tersebut untuk Jokowi-JK. Tercatat terdapat lebih dari 10 video kreatif buatan anak bangsa yang ada di YouTube yang sudah diunggah lebih dari ribuan orang di dunia bahkan sempat menjadi *trending topic* twitter di beberapa kesempatan.

Video Jokowi-JK Presidenku – Owl City



Figure 1. tampilan awal video Jokowi-JK presidenku- Owl City

"Pesta demokrasi di tanah air tengah memasuki masa kampanye pilpres. Untuk menarik hati para voters berbagai cara dilakukan oleh kedua kandidat. Akhir-akhir ini di media massa sering kita mendengar istilah *black campaign* dan *negative campaign* yang kerap meresahkan dan dapat memicu konflik horizontal. Namun, di tengah kegaduhan pesta demokrasi akhirnya muncul kreativitas yang berasal dari kaum muda melalui video musik dengan judul *Jokowi-JK Presiden Kita, Owl City - Good Time*

yang diunggah melalui situs Youtube.” Kutipan diatas diambil dari portal berita metrotvnews.com tanggal 18 Juni 2014.

Benar ternyata trend dan budaya masyarakat saat ini berubah, dimasa pemilihan presiden SBY, masyarakat hanya mencari mana pemimpin yang berwibawa dan terlihat pintar/cakap untuk memimpin negeri ini. Namun pemilu 2014 ini ternyata sedikit berbeda, tingkat Golput yang naik bahkan bukan dikarenakan *swing voter* dari kalangan anak muda yang enggan mengikuti pemilu, tapi karena banyaknya kalangan dewasa yang tak setuju dengan calonnya atau yang tidak memiliki kesempatan memilih. Swing voter di kalangan pemilih pemula atau anak muda dibawah 25 tahun bergerak maju, terbukti dengan banyaknya bentuk partisipasi anak muda dalam membantu idolanya dalam melakukan kampanye politik melalui berbagai media seperti jejaring sosial dan media kreatif. Berikut kita akan membahas beberapa scene pada video *Jokowi-JK Presiden Kita, Owl City - Good Time*

Video ini adalah representasi penolakan anak muda yang prihatin dengan kondisi perpolitikan di Indonesia yang erat dengan kampanye hitam atau kampanye negatif yang selama ini beredar melalui berbagai media yang kerap meresahkan masyarakat. Dalam pemilihan presiden 2014 ini, anak – anak muda pemantau media social paham betul bagaimana kampanye hitam saling menjatuhkan satu sama lain sangatlah tidak sehat, apalagi untuk dijadikan contoh politik. Untuk itu kegelisahan anak-anak muda ini dituangkan dalam sebuah video dukungan kepada calon presiden pilihan mereka dengan versi yang mengarah kepada kampanye putih. Berbeda dengan video kampanye pasangan Jokowi-JK sebelumnya, klip parodi yang di upload oleh akun Fajrina Maya (@Fajrinamaya) berdurasi 3.19 menit itu menjadi heboh di *Youtube*. Selain karena lirik lagunya yang bagus dan menggunakan nama "Owl City", Video klip ini memperlihatkan bahwa kaum muda juga dapat terlibat dan bergairah dalam kancah politik melalui cara-cara yang kreatif.

Scene awal video tersebut memperlihatkan seorang pemuda yang hidup di Jakarta dan jenuh melihat atmosfer perpolitikan di Indonesia, dimana para pelaku politik yang ada di pemerintahan banyak yang tidak kompeten dan bekerja tidak maksimal. Hal tersebut berlaku baik di eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Dalam scene berikutnya digambarkan terdapat beberapa anak-anak muda di pasar tanah abang, perkantoran, taman-taman kota yang telah dipugar menjadi lebih manusiawi oleh Jokowi dan Ahok. Di scene ini anak-anak muda seakan berbicara bahwa Indonesia kedepan butuh pemimpin yang mau bekerja dengan baik dan ada hasil nyatanya. Pemimpin bisa melakukan perubahan dengan jujur, tegas, sederhana dan memiliki jiwa kepemimpinsilan yang merakyat. Sosok itu digambarkan melekat dalam diri Joko Widodo dan Jusuf Kalla (Jokowi-JK).

Scene selanjutnya, anak-anak muda terlihat bergoyang sambil teriak "Jokowi-JK O o o..O o o..". anak-anak muda berteriak teriak gembira menyebut nama calon presiden dan wakil presiden Joko Widodo-Jusuf Kalla sebagai pasangan yang tepat untuk membawa Indonesia ke arah yang lebih baik lagi. Pada scene ini anak –anak muda seperti bias lepas meneriakan idola mereka seperti sedang menggilai boy band atau artis idola mereka yang sedang tampil di suatu konser. Scene ditutup dengan ajakan untuk memilih pasangan nomor urut dua pada pemilihan presiden 9 Juli 2014 mendatang. Dari scene awal sampai akhir, terlihat lokasi pengambilan klip video itu bertempat di Pasar Tanah Abang dan Waduk Pluit, Jakarta Utara. Anak-anak muda itu ingin memperlihatkan bagaimana keberhasilan

Jokowi menata kota Jakarta, yang semula semrawut dan kumuh menjadi tertata indah dan menyenangkan di dua daerah terkenal itu.

DAFTAR PUSTAKA

Juju, Dominikus dan Feri Sulianta, (2010). *Branding Promotion with Social Networks*,
Jakarta : PT.Elex Media Komputindo

Kertajaya, Hermawan. (2010). *Grow With Character – The Model*, Jakarta : PT. Gramedia
Pustaka Utama.

Kunto, Ghani. (2014). *Youth Marketing*, Jakarta : Trans Media

Subiakto, Henry dan Rachmah Ida (2012). *Komunikasi Politik, Media dan demokrasi*. Jakarta :
Kencana Prenada Media Group

Waloeyo, Jati, Y. (2010). *twitter Best Social Networking*. Yogyakarta : Andi dan
Elcom.

Zinaida, Rahma Santhi,(2013). *Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban
Bangsa*, Jakarta : Puskombis

<http://pemilu.metrotvnews.com/read/2014/06/18/254091/dukung-jokowi-jk-ini-kampanye-kreatif-pemuda-lewat-video-owl-city>

CCCMS 2014

Sertifikat

Diberikan Kepada :

Rahma Santhi Zinaida

Atas Partisipasi sebagai

Pemakalah

Conference on Communication, Culture, and Media Studies-2014
Konferensi Kajian Komunikasi, Budaya, dan Media-2014

Diselenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya,
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, pada 10-11 Desember 2014.

R. Narayana Mahendra P, S.Sos., MA
Ketua Panitia CCCMS 2014



Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UII



