

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyelenggaraan Pilkada atau Pemilihan Kepala Daerah merupakan salah satu agenda penting bagi keberlanjutan Pemerintah Daerah untuk menjalankan Otonomi Daerah. Selain itu dipilihnya Kepala Daerah seperti Gubernur, Wali Kota, dan Bupati merupakan wujud dari regenerasi kepemimpinan yang bertujuan untuk membawa daerah ke arah yang lebih maju. Pada tahun 2018 pelaksanaan Pilkada di Indonesia dilakukan secara serentak di 171 daerah dengan rincian 17 Provinsi, 115 Kabupaten dan 39 Kota (Lubis Utri, 2017). Salah satu kabupaten di Jawa Timur yang menggelar Pilkada serentak adalah Kabupaten Bangkalan.

Madura, Pulau di mana terdapat dua basis ikon sosial atau *elite* masyarakat. *Elite* politik yang memang menjadi pemeran utama dalam penyelenggaraan pemilu yang berasal dari partai sedangkan *elite* masyarakat yang memiliki pengaruh besar berdasarkan kepercayaan dan memegang kekuasaan informal. Kiai-Blater merupakan *elite* masyarakat yang memiliki kendali serta pengaruh yang kuat di kalangan masyarakat Madura, khususnya di Kabupaten Bangkalan. Pada saat pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah terdapat persaingan dua kelompok *elite* masyarakat yaitu antara Kiai dan Blater.

Kiai menjadi salah satu elemen utama yang memiliki hirarki penghormatan khusus bagi masyarakat Madura. Hal ini masih tetap dipegang teguh sebagai nilai tata krama berdasarkan sikap menghormati. Masyarakat Madura belum dikatakan sebagai masyarakat yang beretika atau memiliki nilai luhur apabila tidak menghormati *buppa'-babu'-guruh-ratoh*. Kedua orang tua (*buppa'-babu'*) figur internal yang berasal dari keluarga yang harus dihormati terlebih dahulu, kemudian masyarakat harus memberikan penghormatan kepada Guru-Pemerintah (*guruh-ratoh*), dan dalam hal ini Kiai diposisikan sebagai *guruh*.

Menurut Rozaki (2004,h,10) Blater tidak termasuk ke dalam hirarki penghormatan, karena sifatnya lebih menonjolkan sisi kekuatan, ketangkasan serta hal yang berkaitan secara fisik seperti keberanian. Blater digambarkan sebagai sosok orang kuat di desa yang mampu memberi perlindungan keselamatan secara fisik bagi masyarakat karena sosoknya yang dikenal dengan jagoanisme. Masyarakat cenderung segan dan takut terhadap kalangan Blater. Berbeda jika terhadap kalangan kiai yang bahkan dianggap sebagai panduan, pedoman, acuan “di mana dalam konteks ini masyarakat lebih *respect* pada peran kiai daripada dengan instansi pemerintah atau birokrasi” (Rozaki, 2004,h.5). Dengan kata lain masyarakat “mendewakan” kiai lebih dari sebagai *guruh* juga sebagai *ratoh*, karena dari kalangan *ratoh* (Pemerintah) sekalipun membutuhkan restu serta legitimasi dari kiai.

Menurut Kuntowijoyo dalam (Rozaki, 2004,h.6) menyatakan, salah satu yang melatarbelakangi masyarakat Madura membentuk organisasi sosial yang didasarkan pada otoritas kiai dan agama adalah pandangan masyarakat yang memosisikan agama dan kiai sebagai pengatur prinsip “*organizing principle*” juga sebagai sentimen kolektif ”*collective sentiment* ” melalui kegiatan ritual atau ibadah keagamaan melalui sistem simbol yang sama. Kondisi demikian yang hingga saat ini masih sering dijumpai di kalangan masyarakat Madura khususnya terjadi di Kabupaten Bangkalan.

Kabupaten Bangkalan juga mendapat julukan “Kota Shalawat” tentunya hal ini tidak hanya karena adanya pengaruh kedudukan kiai di masyarakat. Karena secara historis sebutan Kota Shalawat merupakan hasil dari perkembangan budaya pesantren. Selain itu mengacu pada perjalanan lahirnya Ormas Islam terbesar di Indonesia (Nahdlatul Ulama) berawal dari perjalanan spiritual-keilmuan antara Guru dan Santri. Pendiri Nahdlatul Ulama Kiai Hasyim Asy’ari yang menempuh pendidikan pesantren di Bangkalan di bawah asuhan langsung Syaikhona Kholil (Kiai Kholil Bangkalan) yang dikenal sebagai guru para ulama Inilah yang melatarbelakangi Bangkalan dikenal sebagai Kota Shalawat. Dan Madura dijuluki sebagai pulau Seribu Pesantren Kuntowijoyo dalam (Kosim, 2007, h.162)

Seiring berkembangnya budaya pesantren, menyebabkan satuan pendidikan pesantren menjadi pilihan utama untuk melanjutkan pendidikan sekaligus cara masyarakat biasa mencapai status sosial (kedudukan kiai).

Karena melalui posisi kiai nantinya mampu mencapai titik *guruh-rato* yang memegang kendali di masyarakat dengan perlakuan khusus. Meskipun tergabung ke dalam satu kalangan “kiai” tentu terdapat banyak klasifikasi kiai di Bangkalan. Seperti kiai langgar, kiai pesantren hingga kiai dukun yang memiliki pengaruh berbeda sesuai dengan peran yang diyakini oleh masyarakat atau berdasarkan keturunan (asal usul *genealogi*), kedalaman ilmu agama yang dicapai, kepribadian personal ataupun faktor pendukung lainnya.

Seiring berkembangnya peradaban serta kemajuan zaman menyebabkan pergeseran peran kiai. Di mana sebelumnya kiai berperan di bidang pendidikan melalui pengembangan pesantren dengan fokus keagamaan saat ini mulai bergeser ke ranah politik. Baik secara langsung turut berperan aktif dalam pemerintahan atau menggunakan atribut “Kekiai-an” dengan memanfaatkan asal usul genealogis ataupun kedalaman ilmu agama yang dimiliki. Hal ini sangat nampak sekali bagaimana pergeseran peran kiai yang sebelumnya mengarahkan umat yang sifatnya lekat dengan agama, menjaga jarak dengan pemerintah saat ini berputar haluan dengan turut aktif terjun ke dalam politik praktis, politik identitas dengan memanfaatkan posisi *guruh* untuk mencapai *rato* berdasarkan institusi kepemimpinan daerah (Rozaki, 2004,h.15)

Dalam mencapai kedudukan sebagai *rato*, seorang juga diharuskan membangun *awareness* masyarakat. Selain menyesuaikan dengan aturan pemilu, juga bertujuan untuk mengkonstruksi pesan dan mempengaruhi masyarakat agar tergerak untuk memilih. Kampanye menjadi cara bagi calon

untuk meraih suara. Secara umum kampanye dapat dipahami sebagai proses komunikasi persuasif yang bisa dilakukan setiap orang atau lembaga untuk menyampaikan pesan baik secara langsung atau menggunakan perantara yang dilakukan secara terorganisir. Terlebih lagi perkembangan teknologi dan informasi semakin mempermudah seseorang dalam menyampaikan pesan kampanye. Setiap kandidat menggunakan cara berbeda dalam menyampaikan pesan politiknya, guna menarik empati masyarakat. Tidak dapat dipungkiri politik identitas masih tetap digunakan pada ajang kontestasi politik. Muhtar Haboddin (2008) dalam (Afala Machdani, 2020,h.5) mengemukakan bahwa menguatnya politik identitas di Indonesia diawali dengan runtuhnya rezim Orde Baru yang kemudian diiringi dengan kebijakan desentralisasi. Melalui kebijakan desentralisasi hingga terjadinya amandemen UUD'45 di awal reformasi dapat dipastikan semua elite lokal menggunakan isu agama dan etnis (politik identitas) sebagai cara meraih kekuasaan baik level lokal ataupun nasional. Hingga saat ini media massa menjadi pilihan utama untuk menyampaikan pesan persuasif, membentuk opini yang bertujuan untuk mempengaruhi kognitif dan *behavior* masyarakat. Oleh sebab itu media massa dianggap sangat efektif dalam menyampaikan pesan kampanye.

Produk dari kampanye politik tidak hanya dimuat melalui media komersial atau media massa. Di mana saat ini kehadiran media baru seperti *Youtube* menjadi pilihan alternatif. Selain efisien dari segi biaya jangkauan khalayak juga mampu mengimbangi sasaran khalayak media komersial atau

massa. Sebagai bentuk dari komunikasi, proses penyampaian pesan yang diproduksi tidak lepas dari pertukaran makna dan tanda. Seperti halnya dalam tayangan video yang *dipublish* kanal *youtube* tidak hanya sekedar audio visual melainkan terdapat penggunaan tanda untuk mengkonstruksi pesan, yang tanpa disadari oleh masyarakat sebagai khalayak. Baik dari segi pemilihan desain, warna, logo yang ditampilkan terkadang tidak diperhatikan. Masyarakat enggan berfikir logis dan filosofis terhadap suatu tanda yang tersirat akan makna di dalamnya.

Charles Sanders Peirce (1839) dalam (Piliang, 2010,h.310) mengemukakan bahwa pada hakikatnya proses komunikasi, interaksi manusia baik verbal atau non verbal tak lepas dari tanda. Peirce memandang tanda pada proses perubahan tanpa henti yang disebut proses semiosis tak terbatas, proses di mana penciptaan interpretan tanpa akhir. Bahkan terkadang kita tidak menyadari eksistensi tanda untuk sebuah makna yang hendak disampaikan. Sehingga Peirce mengarahkan kita untuk mempelajari semiotika dengan sudut pandang filsafat, artinya melihat suatu realitas lain dari sebuah fenomena.

Pada proses produksi pesan berupa verbal atau non verbal, komunikator memproduksi tanda dan makna yang hendak disampaikan dengan harapan komunikasi efektif dan minim mis komunikasi. Seperti halnya pada video kegiatan kampanye Bangkalan Sejahtera pada Pilkada 2018, menampilkan beberapa tanda yang menyiratkan makna dan tidak disadari oleh komunikan dalam hal ini masyarakat selaku objek dari komunikasi politik.

Bangkalan Sejahtera program kampanye dari pasangan calon nomor urut 3 RA Abdul Latif Amin Imron-M. Mohni (Ra Latif-Mohni). Sekaligus menjadi nama dari kanal *Youtube* yang dijadikan media kampanye. Di dalam *channel* Bangkalan Sejahtera terdapat beberapa video kegiatan kampanye yang diunggah pada tahun 2018. Bagi masyarakat Bangkalan atau penonton secara umum video kegiatan bersifat wajar dan normal. Akan tetapi menurut peneliti terdapat hal yang harus dipahami masyarakat terkait penggunaan tanda, simbol yang merepresentasikan hegemoni kiai.

Dalam video kampanye menampilkan praktik hegemoni melalui kegiatan kampanye yang dilakukan, media berkomunikasi politik dengan masyarakat melalui kegiatan keagamaan dengan membawa nuansa kesantrian dan status kiai yang ditekankan. Melalui penggunaan simbol yang sangat identik dengan keagamaan dan salah satu ormas Islam. Sangat jelas kegiatan kampanye tidak murni untuk menyampaikan program kerja saja. Terdapat penekanan pesan yang ingin disampaikan dari sisi pengendalian (konsesus) menurut Gramsci. Penggunaan atribut RA yang artinya *lora* (julukan putra kiai Madura) tentunya sudah sangat jelas menggambarkan bagaimana pasangan calon ingin menonjolkan trah *genealogi* yang dimilikinya. Agar masyarakat tergerak bahwa pemilik program Bangkalan Sejahtera bukan dari kalangan biasa, melainkan berasal dari *elite* masyarakat.

Dengan latar belakang inilah, maka peneliti tertarik untuk menguak dan menginterpretasikan penggunaan tanda dalam video kampanye. Dari apa yang

telah dipaparkan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **Representasi Hegemoni Kiai dalam Video Kampanye Bangkalan Sejahtera pada Pilkada 2018 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**. Yang mana nantinya hasil dari penelitian ini menjadi media literasi di bidang komunikasi politik untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti akan menginterpretasikan makna dari beberapa adegan (*scene*) video yang diunggah akun *youtube* “Bangkalan Sejahtera”. Peneliti akan menyoroti penggunaan tanda baik secara verbal dan visual yang mewakili praktik hegemoni kiai. Berdasarkan penggunaan tanda atau suatu yang terlihat dalam video kampanye, mewakili sesuatu lainnya yang tidak terlihat (hegemoni). Tanda yang dianalisis peneliti sebagai bentuk representasi yang terkandung di dalamnya, melalui teori semiotika Charles Sanders Peirce

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimana representasi hegemoni kiai pada video kampanye Bangkalan Sejahtera?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

Untuk menguak representasi hegemoni kiai pada video kampanye Bangkalan Sejahtera

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Menambah referensi pustaka mengenai bagaimana pada praktiknya komunikasi politik, penggunaan video sebagai media kampanye terdapat beberapa tanda yang mewakili sebuah praktik hegemoni, khususnya pada kajian ilmu komunikasi dan menggunakan perspektif penelitian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis.

Dengan dilakukannya penelitian ini menjadi kritik sosial dan wawasan bagi masyarakat. Peneliti berharap dengan membaca penelitian ini dapat menumbuhkan kesadaran berpikir masyarakat mengenai isu hegemoni. Bagaimana dalam praktiknya politik dilakukan dengan cara apapun seperti memanfaatkan kepercayaan masyarakat melalui penggunaan atribut keagamaan dan posisi kiai. menjadi media literasi dan edukasi publik

mengenai isu-isu yang relevan tentang komunikasi politik untuk pemberdayaan masyarakat.

1.6 Sistematika Penelitian

Berikut sistematika penelitian yang berjudul Representasi Hegemoni Kiai dalam Video Kampanye Bangkalan Sejahtera pada Pilkada 2018 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mengungkap bagaimana peran serta pengaruh kiai di Madura khususnya di Kabupaten Bangkalan beserta karakteristik sosial masyarakat yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini kemudian apa yang menjadi permasalahan tujuan serta manfaat dari dilakukannya penelitian

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas temuan literatur review atau penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini, sebagai acuan referensi ilmiah, selain itu pada bab ini juga membahas mengenai landasan teori yang digunakan serta konseptual alur penelitian yang digambarkan melalui kerangka berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode, pendekatan, paradigma penelitian yang digunakan beserta alur pengumpulan hingga teknik analisis data yang akan mengantarkan peneliti pada hasil penelitian

BAB IV DESKRIPSI OBJEK, TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi penyajian data beserta temuan data yang diolah melalui teknik analisis semiotika yang kemudian dikonfirmasi dengan teori pendukung hegemoni Gramsci

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan penelitian serta saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian