
**PENCITRAAN PASANGAN JOKO
WIDODO – BASUKI TJAHAJA PURNAMA DALAM IKLAN
KAMPANYE VERSI “JAKARTA BARU”
(Studi Analisis Semiotik Iklan Televisi)**

Irmania Yunita
Ainur Rochmaniah
Nur Maghfirah Aesthetika

(Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan
Mojopahit 666B Sidoarjo, e-mail: irmania.hakim@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam lambang komunikasi iklan kampanye pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama versi “Jakarta Baru” di media televisi, bagaimana cara pesan – pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut memberikan pencitraan kandidat pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama saat Pilkada DKI Jakarta 2012, dan persepsi dari sebagian orang dari pandangan penulis sendiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif – kualitatif dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. penelitian ini menggunakan data kualitatif sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi ilmiah. Dalam analisis data, penulis menggunakan sistem semiotik Roland Barthes dengan konsep denotasi dan konotasi sebagai tataran pertama, mythologies (mitos) sebagai tataran kedua, serta metonimi dan metafora sebagai konsep intertekstualnya. Hasil dari analisis bahwa pencitraan kandidat pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama terletak pada pasangan tersebut mengklaim dirinya sebagai tokoh perubahan yang dapat mewujudkan harapan masyarakat kota Jakarta mengenai perbaikan kondisi kota tersebut.

Kata Kunci : iklan kampanye, Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama, semiotik

THE IMAGING OF JOKO
WIDODO - BASUKI TJAHAJA PURNAMA IN "NEW JAKARTA" VERSION
ADVERTISEMENT OF CAMPAIGN

(A Study of Television Advertisement Semiotics Analysis)

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the meaning contained in communication symbols in the version of "New Jakarta" campaign advertisement of Joko Widodo - Tjahaja Basuki Purnama in television, how the messages conveyed through the advertisement sets the image of Joko Widodo - Tjahaja Basuki Purnama at Jakarta election 2012, and the perception of some viewers from the author point of view. This type of study is a qualitative descriptive using communication semiology analysis approach. As a descriptive study, it only describes the situation or discourse, does not look for a relationship, tests hypotheses or makes predictions. This study uses qualitative data so the data are substantive categories which are then interpreted by scientific references. In the data analysis, the author uses Roland Barthes' semiotic system with the concept of denotation and connotation as the first level, mythologies (myth) as the second level, as well as metonymy and metaphor as the concept of intertextual. The result of study show that the image of Joko Widodo - Tjahaja Basuki Purnama is found in the couple's self-claim that they are agents of change who can bring people's expectations about the city of Jakarta into real, namely for a better condition of the road in the city, regular city planning, cleanness and flood prevention.

Keywords : *campaign advertisement, Joko Widodo - Tjahaja Basuki Purnama, semiotics*

PENDAHULUAN

Kampanye saat ini menjadi ajang persuasif politik. Masing-masing tokoh politik akan berlomba untuk mempublikasikan dan mempromosikan diri mereka. Kemudian mereka saling mengklaim diri sebagai tokoh politik yang paling pantas untuk menjadi pemimpin suatu daerah bahkan bangsa ini.

Makin dekat pemilu, makin banyak iklan politik di koran dan televisi. Para elit politik menggunakan media massa sebagai alat yang paling efektif guna memperlihatkan dirinya kepada khalayak luas. Tentunya, bagi tokoh politik yang banyak uang mampu menggunakan segenap sumber dayanya untuk "jual diri" melalui iklan di media massa.

Iklan televisi merupakan iklan media massa yang mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standar dan gaya hidup pemirsanya. Dengan didukung karakteristiknya yang audio dan visual, televisi mampu membangkitkan selera pemirsa terutama atas rangsangan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang intim dan personal.

Televisi mempunyai kekuatan dan “alat kekuasaan” yang efektif untuk menarik perhatian umum, membujuk opini, kepercayaan publik, mengubah perilaku, memberi status dan melegitimasi, serta menyusun persepsi realitas sosial. Kekuatan inilah yang dimanfaatkan pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama dalam melakukan iklan kampanye televisi versi “Jakarta Baru”.

Iklan kampanye Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama versi “Jakarta Baru” tersebut pertama kali muncul di program acara “Apa Kabar Indonesia”, TV One, Senin 17 September 2012. Kemudian penayangan iklan tersebut diikuti oleh stasiun televisi lain seperti Trans TV dalam program “Insert Investigasi”, RCTI dalam program “Septar Indonesia”, Trans TV dalam program “Reportase Siang”, dan Metro TV dalam program “8 – 11 (eight – eleven)”.

Permasalahan yang menarik perhatian bagi peneliti adalah mengenai pencitraan yang dibangun oleh pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama melalui representasi realitas kota Jakarta dalam iklan kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama saat pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) tersebut. Dalam iklan kampanye Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama tersebut terdapat beberapa sign (tanda) yang merepresentasikan bentuk realitas sosial sehingga membentuk sebuah pencitraan. Sebab pada dasarnya iklan televisi mengkonstruksi suatu realitas sosial.

Sebuah iklan nampak paling sederhana sekalipun, sesungguhnya mengandung makna yang berlapis (Prabasmoro, 2003 : 57). Iklan tidak bebas nilai, sebaliknya dipenuhi berbagai kepentingan dan ideologi yang memberikan keuntungan dan kekuasaan pada pihak - pihak tertentu. Dengan potensi ini, iklan dapat hadir sebagai sebuah persoalan.

Fenomena lain yang menarik perhatian peneliti adalah tentang Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama yakni : pertama pasangan tersebut bukan merupakan penduduk asli kota Jakarta dimana Joko Widodo berasal dari Solo, Jawa Tengah, sedangkan Basuki Tjahaja Purnama berasal dari kota Belitung, Sumatera Barat. Kedua, pasangan tersebut dari etnis yang berbeda yaitu Joko Widodo beretnis Jawa sedangkan Basuki Tjahaja Purnama beretnis Thionghoa. Ketiga, prestasi pasangan tersebut adalah pernah mendapat penghargaan “10 Tokoh Dunia” versi majalah Time di tahun yang berbeda yaitu penghargaan tahun 2010 diraih Joko

Widodo ketika berhasil menata kota Solo, Jawa Tengah dan penghargaan tahun 2006 diraih Basuki Thajaja Purnama dalam penyelenggaraan pendidikan gratis dan anti korupsi di Belitung, Sumatera Barat. Keempat saat dicalonkan sebagai cagub dan cawagub DKI Jakarta, pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama merupakan pejabat aktif dimana Joko Widodo menjabat sebagai walikota Solo (Jawa Tengah) periode 2010 – 2015 dan Basuki Tjahaja Purnama menjabat sebagai anggota Komisi II Dewan Perwakilan Rakyat periode 2009 – 2014.

Untuk mengkaji permasalahan iklan kampanye Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama tersebut, peneliti menggunakan perspektif semiologi dengan mengacu pada teori semiologi dan mitologi Roland Barthes. Peneliti tertarik pada acuan teori semiologi dan mitologi Roland Barthes dikarenakan teori tersebut mampu memaknai tanda sebuah iklan televisi. Penekanan pada studi teori Semiologi Roland Barthes lebih mementingkan peran penonton. Dalam hal ini keaktifan penonton dibutuhkan dalam mengkonotasikan sifat asli suatu tanda. Selain itu sistem tanda memrepresentasikan proses pola berfikir dan fenomena sosial.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah, Bagaimana Pencitraan Pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama Dalam Iklan Kampanye Versi “Jakarta Baru” (studi analisis semiotik iklan televisi). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pencitraan pasangan Joko Widodo – Basuki Thahaja Purnama Dlam Iklan Kampanye Versi “Jakarta Baru” dengan menggunakan studi analisis semiotik iklan televisi.

LANDASAN TEORETIS

1. Realitas Sosial dan Realitas Media

Menurut Berger dan Luckman (Peter L.Berger dan Thomas Luckmann : 1990) realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, internalisasi, dan obyektivitas. Eksternalisasi adalah usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia kepada dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan ekspresi diri untuk menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat. Internalisasi merupakan penyerapan kembali dunia obyektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subyektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat. Obyektivitas adalah suatu proses dimana obyek yang memiliki makna umum sebelum seorang individu lahir di dunia. Hasil obyektivitas tersebut kemudian dikenal dengan nama pengetahuan. Sebagian dari

pengetahuan ini dianggap sesuai dengan realitas yang ada, sebagian lagi hanya dianggap dengan realitas tertentu saja.

Fatmawati (2013) dalam blognya mengatakan bahwa, melalui Konstruksi Sosial Media Massa, Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjectivasi, dan internalisasi. Dengan demikian sifat-sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu. Substansi teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.

Posisi konstruksi sosial media massa adalah mengoreksi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial realitas. Dari konten konstruksi sosial media massa, proses kelahiran konstruksi media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut:

a. Tahap menyiapkan materi konstruksi

Masing-masing media memiliki desk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media. Isu-isu penting setiap hari menjadi fokus media massa, terutama yang berhubungan dengan tiga hal yaitu harta, tahta, dan wanita.

b. Tahap Sebaran Konstruksi

Pilihan-pilihan wilayah sebaran adalah strategi lain dalam sebaran konstruksi media berdasarkan pada segmentasi. Pilihan-pilihan sumber informasi juga dapat dipilih berdasarkan pemetaan kekuasaan sosial informasi itu di masyarakat.

c. Pembentukan Konstruksi Realitas

Tahap ini terbagi tas dua yaitu tahap pembentukan konstruksi realitas dan pembentukan konstruksi citra.

d. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi.

2. Pencitraan Media

Pencitraan dalam dunia politik, pada umumnya menggunakan pendekatan pemasaran politik (*Political Marketing*) yang merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan produk politik, baik itu parpol maupun pelaku politik dalam sebuah pemilihan. Banyaknya strategi dalam dunia pemasaran, membuat parpol semakin marak melakukan kegiatan marketing, tidak terkecuali dengan menggunakan media-media pemasaran yang dianggap efektif.

Menurut Vos (dalam Ardianto, 2008:21), citra dapat dibedakan ke dalam dua pengertian. Pertama, citra adalah sebuah gambaran atau imitasi dari bentuk seseorang ataupun barang (kita bisa bertanya, kepada bentuk apa citra tersebut akan bergantung pada sudut pandang yang terpilih). Kedua, citra adalah sebuah gambaran yang terlihat dan bisa dilihat, inkarnasi (penjelmaan), sebuah bentuk ilustrasi dan sesuatu yang muncul secara tiba – tiba. Pencitraan adalah suatu gambaran tentang seseorang yang digunakan sebagai kegiatan politik, seperti kampanye politik dan iklan politik untuk membentuk konsep diri seseorang supaya berpengaruh secara politis dan media dapat melegitimasi untuk mengkampanyekan visi dan misi masing – masing kandidat.

Iklan yang merupakan salah satu media pemasaran atau *promotion tools* mempunyai peran penting dalam membangun citra kandidat. Dalam hal ini, iklan kampanye politik merupakan media komunikasi politik baru sejalan dengan dinamika demokratisasi akibat cepatnya proses reformasi sejak lengsernya presiden Soeharto. Maka media merupakan salah satu cara untuk melegitimasi eksistensi politisi untuk membangun citra positif menuju kekuasaan yang lebih tinggi.

Dalam merepresentasikan diri serta mengatur kesan publik merupakan aktivitas komunikasi politik untuk mengkonstruksi citra. Agar dapat memperoleh kesan sesuai dengan yang diinginkan, harus memiliki manajemen yang baik terhadap kesan individu. Salah satu cara pengaturan kesan adalah pengaturan dalam iklan. Pengaturan kesan merupakan proses yang merujuk pada usaha kandidat untuk mengontrol kesan yang disampaikan kepada orang lain.

Menurut Klepper (dalam Rendra Widyatama, 2007:15), iklan berasal dari bahasa latin, *ad – vere* yang berkembang menjadi istilah *advertising* berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Tampaknya pengertian semacam ini sama halnya dengan pengertian komunikasi. Salah satu pengertian komunikasi adalah mengoperkan pesan dari satu pihak ke pihak lain, baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar ruang, dan sebagainya. Enam prinsip dasar dalam periklanan antara lain : adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator (sponsor), dilakukan dengan cara nonpersonal, disampaikan untuk khalayak tertentu, dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar, penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik dengan tujuan membujuk orang untuk memilih para politisi. Misalnya, iklan tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, dan sebagainya.

Iklan politik pada dasarnya sama dengan promosi produk. Keduanya berusaha menjual sesuatu kepada sasaran konsumen tertentu. Memang iklan politik lebih rumit daripada, iklan sabun atau obat nyamuk. Jika berhasil, iklan politik bisa meraih sejumlah target, seperti meningkatkan popularitas calon, meyakinkan pemilih yang masih bingung, meraih dukungan, menyerang pesaing dan penentang, menjelaskan visi dan misi, dan menjaga citra sang calon.

“Fakta” yang diinformasikan dalam iklan politik bisa merupakan dokumen, dalam arti fakta itu ada dalam kehidupannya. Akan tetapi, kebanyakan ,”fakta” dalam iklan politik adalah hasil rekaan. Jika seorang kandidat nampak merangkul anak-anak, berada diantara petani dan nelayan, fakta ini bisa berdasarkan kejadian yang sesungguhnya.

Iklan politik punya problem dengan representasi. Bahwa realitas kandidat dalam iklan politik merupakan representasi dari realitas “yang sesungguhnya”, maka kebenarannya tidak bisa dikonfirmasi oleh publik. Komunitas seorang kandidat bisa mengecek apakah iklan politik si kandidat sesuai dengan “kenyataannya”, karena mereka memiliki informasi tentang dua realitas itu. Dengan begitu, mereka bisa melakukan konfirmasi dengan cara membandingkan dua realitas ini, sehingga tahu seandainya iklan politik kandidat tidak sesuai kenyataannya.

Iklan kampanye merupakan bagian dari iklan politik yang berisi tentang imbauan yang ditujukan untuk membina reputasi pejabat pemerintah atau yang menghendaki menjadi pejabat pemerintah ; memberikan informasi

kepada khalayak tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian seorang politikus ; dan meningkatkan prospek pemilihan kandidat atau mempromosikan program dan kebijakan tertentu. Media televisi tetap digunakan secara luas sebagai saluran komunikasi kampanye. Di sini terdapat penekanan dalam kampanye televisi adalah pada pembuatan citra, yaitu penggunaan media untuk memproyeksikan atribut – atribut terpilih dari kandidat.

Riset pada tahun 1960, menunjukkan bahwa iklan kampanye melalui televisi dapat mempengaruhi suara orang – orang yang mengklasifikasikan diri sebagai independen, diidentifikasi dengan lemah atau sama sekali tidak diidentifikasi sebagai salah satu dari partai utama (Jalaluddin Rakhmat, 2005 : 200). Hal tersebut membuktikan bahwa iklan kampanye televisi memberi informasi kepada para pemilih tentang pokok masalah dan bahkan bisa lebih mempengaruhi keputusan mereka. Iklan kampanye televisi cocok bagi pembuatan citra dengan pembahasan pokok masalah, terutama pada pengenalan nama, pengingatan akan atribut kandidat, dan peningkatan jumlah pemilih.

3. Semiotik

Pengertian semiotik secara terminologis adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Menurut Umberto Eco dalam “*A Theory of Semiotics*”, adalah semiotik yang menekankan pada aspek produksi tanda (*sign production*), ketimbang sistem tanda (*sign system*). Sebagai sebuah mesin produksi makna, semiotik komunikasi sangat bertumpu pada pekerja tanda (*labor*) yang memilih tanda dari bahan baku tanda-tanda yang ada, dan mengkombinasikannya, dalam rangka memproduksi sebuah ekspresi bahasa bermakna (Alex Sobur, 2009 : 12). Maksudnya, semiotik sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan kata – kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Pada pemikiran Saussure, cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk – bentuk kalimat menentukan makna tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Sedangkan Roland Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan Barthes tersebut dikenal dengan “*order of signification*” yang mencakup :

- Denotasi adalah makna kamus dari sebuah kata atau terminologi atau obyek (*literal meaning of a term or object*). Tanda denotasi terdiri atas penanda dan petanda, sehingga dalam semiologi Roland Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama. Dalam menelaah tanda, denotasi atau makna nyata dari tanda merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas.
- Konotasi adalah makna – makna kultural yang melekat pada sebuah terminologi (*the cultural meanings that become attached to a term*). Tanda konotasi tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya, sehingga konotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua. Dalam menelaah tanda konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau nilai dari kebudayaannya. Konotasi adalah suatu tanda yang berhubungan dengan isi melalui satu atau lebih fungsi tanda yang lainnya (Sobur, 2001 : 128)
- Mythologies (mitos)
Bagi Barthes, mitos atau *mythologies* adalah sebuah cara pemaknaan, dan ia menyatakan mitos secara lebih spesifik sebagai jenis pewacanaan atau tipe wicara (Barthes, 2004:152). Mitos merupakan konotasi identik dengan operasi ideologi yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai – nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2009 : 71). Ideologi di balik mitos memungkinkan seorang ”pembaca” atau analis untuk mengkaji pola-pola tersembunyi yang menyertai teks. Pola tersembunyi ini boleh jadi berupa pola oposisi, atau semacam skema pikir pelaku bahasa iklan dalam representasi, serta memungkinkan untuk melihat kapan, di mana dan dalam lingkungan apa sebuah sistem mitologis digunakan. Dalam konteks komunikasi ideologi, media adalah salah satu instrumen yang digunakan oleh kelas yang berkuasa untuk memaksakan ideologinya. Dengan konsep hegemoni ini, media dapat digunakan sebagai salah satu pembentuk opini bersama yang akan menguntungkan kelas berkuasa. Salah satu kultivasi ideologi dalam iklan televisi berlangsung melalui level konotasi dari sebuah simbol dan teks.
- Metonimi adalah mengkomunikasikan dengan asosiasi. Asosiasi dibuat dengan cara menghubungkan sesuatu yang kita ketahui dengan sesuatu yang lain. Dengan kata lain metonimi memberikan makna sebuah bagian digunakan untuk mengasosiasikan keseluruhan bagian tersebut.

Dalam hubungannya dengan relasi tanda metonimi adalah relasi tanda secara sintagmatik berdasarkan penggantian.

- Metafora adalah sebuah model relasi antar tanda yang di dalamnya sebuah tanda dari sebuah sistem digunakan untuk menjelaskan makna untuk sebuah sistem yang lainnya. Dalam hal ini metafora mengkomunikasikan dengan analogi. Sehingga hubungannya dengan relasi tanda metafora adalah relasi tanda secara paradigmatik berdasarkan perbandingan.
- Intertekstual adalah hubungan antarteks atau tanda dan dipakai untuk memperlihatkan bagaimana teks saling bertukar satu dengan yang lain, sadar ataupun tidak sadar.

4. Representasi

Dalam buku Judy Giles dan Tim Middleton, “*Studying Culture : A Practical Introduction*” terdapat tiga definisi mengenai ‘*to represent*’ yaitu :

- a. *To stand in for*. Hal ini dapat dicontohkan dalam kasus bendera suatu negara yang jika dikibarkan dalam suatu event olahraga, maka bendera tersebut menandakan keberadaan suatu negara yang bersangkutan dalam event tersebut.
- b. *To speak or act on behalf of*. Contoh kasusnya adalah Paus menjadi orang yang berbicara dan bertindak atas nama umat Katolik.
- c. *To re – present*. Contohnya tulisan sejarah atau biografi yang dapat menghadirkan kembali kejadian – kejadian di masa lalu.

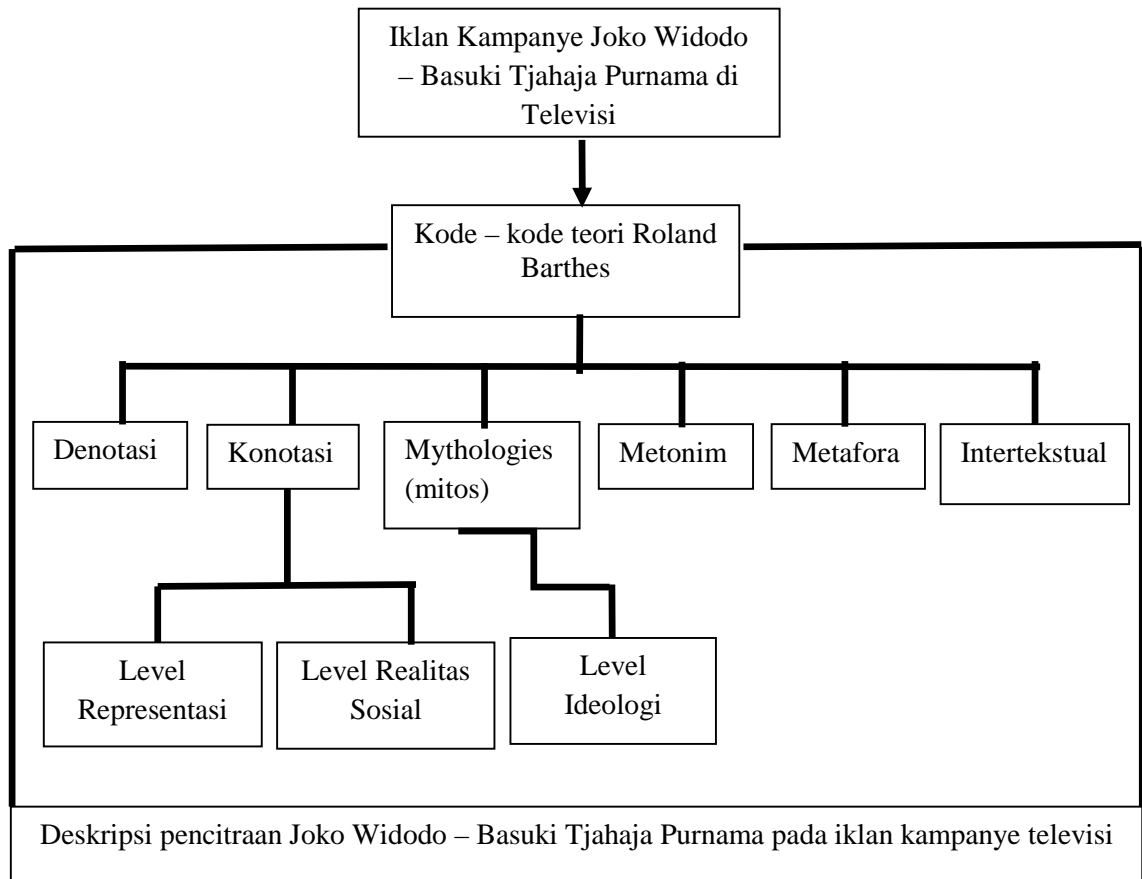
Pada level representasi Roland Barthes terangkai pada kode-kode rasionalisasi, meliputi :

- a. Komposisi warna
Warna memegang peranan penting dalam sebuah iklan, yakni untuk mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan iklan tersebut. Warna juga mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas menurut pakar Psikologi, J. Linschoeten dan Mansyur (dalam Kasali, 1992: 87).
- b. Teknik pengambilan gambar
Dalam analisis visual gambar menjadi suatu elemen terpenting yang menjadikannya bermakna, Ada dua aspek yang difokuskan dalam menganalisis iklan yakni aspek *visual* yang berupa ekspresi para tokoh, cara pengambilan gambar dan *setting*. Kedua aspek *audio* yang berupa narasi, gaya bahasa dan pilihan kata yang ada pada iklan. Kode-kode tersebut menginformasikan hampir seluruh aspek tentang keberadaan kita

dan menyediakan konsep yang bermanfaat bagi analisis seni populer dan media (Berger, 2000: 33).

c. Fashion

Pakaian merupakan indikator yang tepat dalam menyatakan kepribadian dan gaya hidup seseorang yang mengenakan pakaian tertentu. Efek-efek simbolik yang ditimbulkan oleh pakaian ketika seseorang melakukan interaksi antar manusia. Mereka yang berpakaian konservatif cenderung berpegang pada keyakinan politik dan sosial yang konservatif, berbeda dengan mereka yang berpakaian bergaya *hippie* (Sobur, 2009 : 175).



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif – kualitatif dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi. Obyek penelitian ini adalah iklan kampanye Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama di televisi versi “Jakarta Baru”. Data diperoleh dari observasi yang telah dilakukan terlebih dahulu dengan

cara mengamati tanda – tanda dan teks dalam “Iklan Kampanye Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama versi Jakarta Baru” dan sumber rujukkan atau dari berbagai media lainnya sebatas sebagai pendukung atau pengayaan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tahap pembongkaran makna di atas maka kuatnya citra figur merupakan sisi substantif untuk menjelaskan fenomenal kemenangan pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama ketika berlangsungnya Pilkada DKI Jakarta 2012. Politik pencitraan natural terkait karakteristik bawaan dari sang figur menjadi kian kuat ketika dipadukan dengan kemampuan membangun komunikasi politik terhadap massa pemilih. Dari kasus Pilkada DKI Jakarta ini, terlihat bahwa otentisitas citra figur bukanlah hal yg terbentuk secara instan melainkan melalui suatu proses evolutif. Tentu janji dan harapan yang dilontarkan kepada publik tidak lantas dianggap “pepesan kosong”, hal mana ikut tertopang oleh nostalgia sukses kedua figur ketika mereka memimpin di daerah asal (Solo dan Belitung Timur).

Temuan pertama yang diperoleh peneliti pada iklan kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama versi “Jakarta Baru” melalui tahap denotasi dan konotasi. Tahap denotasi bahwa pembuat iklan memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai kondisi permasalahan kota Jakarta sebagai kegagalan gubernur dan wakil gubernur sebelumnya yaitu Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli.

Permasalahannya berupa kemacetan, banjir, dan permukiman kumuh. Pertama masalah kemacetan, menurut hasil jajak pendapat infodokterku.com (Ikhsan Gunawan, blogdetik : 05 Mei 2012) yang dilakukan sejak bulan September 2010, hasilnya per tanggal 28 Februari 2011, berturut – turut : 57,3% responden menjawab mobil, 26,7% menjawab angkutan umum, dan 16% menjawab sepeda motor punya kontribusi paling besar dalam menimbulkan kemacetan lalu lintas di Jakarta. Pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama memberikan solusi untuk menerapkan sistem ganjil genap dan pembangunan MRT.

Kedua yaitu banjir yang melanda kota Jakarta selama musim penghujan. Permasalahan banjir ini berkaitan dengan permasalahan permukiman kumuh. Pasca banjir, warga miskin yang tinggal di wilayah rentan banjir seperti bantaran sungai dan pinggiran waduk kerap dituding sebagai penyebab banjir karena dianggap menyumbat dan mengakibatkan naiknya permukaan air yang membanjiri wilayah sekitar.

Tuduhan kepada warga bantaran sungai dan waduk tidak dibenarkan seutuhnya. Sebab dalam sejarah banjir yang ditulis kompasiana.com, tercatat

bahkan tahun 1878, Jakarta yang ketika itu masih bernama Batavia sudah terjadi banjir dikarenakan hujan selama 40 hari tidak berhenti-henti. Hampir setiap tahun di Batavia terjadi banjir, dalam mencatat Januari-Februari 1918 di Kampung tanah tinggi, Kampung Lima, Kemayoran Belakang terjadi banjir karena selokan terlalu kecil dan meluapnya Sungai Ciliwung, kemudian tahun 1919, 1923, Desember 1931, Januari 1932, Maret 1933 banjir kembali berulang. Dikatakan di sana karena sering berulang inilah maka warga Batavia telah menganggap banjir sebagai hal yang wajar. Yang menarik dicatat di sini adalah antara 1892-1918 daerah kota lama jarang banjir, hal ini menunjukkan drainase kota di kota lama Batavia lebih baik.

Disamping itu melihat hampir 40% wilayah di Jakarta berada di bawah permukaan laut. Tanpa tanggul seperti di Belanda atau tidak ditimbunnya daerah-daerah yang rendah ini, tentu saja sesuai hukum alam, daerah ini akan selalu kebanjiran. Bahkan dengan selesainya Kanal Banjir Barat dan Timur yang katakanlah berhasil mengalirkan air limpahan hujan ke laut, wilayah Jakarta di bawah permukaan laut ini bila tidak ditangguli dan tidak ditinggikan tetap akan terendam.

Predikat kumuh kota Jakarta tidak hanya dari sisi pemukiman warga miskin tetapi juga Pedagang Kaki Lima (PKL) yang lapaknya memakan trotoar jalan bahkan sampai badan jalan, seperti pasar tanah abang. Pasangan kandidat nomor 3 ini merubah mindset bahwa ternyata penanganan PKL bisa tanpa konfrontasi. Pengalaman waktu memindahkan PKL di Kecamatan Banjarsari, Solo yang sudah dijadikan tempat berjualan selama lebih dari 20 tahun dengan cara dialog selama 54 kali. Beliau juga memberikan jaminan omset dengan memasang iklan daerah relokasi PKL di televisi lokal, koran lokal, dan spanduk selama 4 bulan di seluruh penjuru kota. Bernostalgia dari pengalaman itulah yang akan diterapkan dalam menata kota Jakarta.

Temuan kedua yaitu pada tahap mythologies (mitos) dan metonimi yaitu simbol “Jakarta Baru” yang teridentifikasi melalui tahap denotasi dan konotasi. simbol “Jakarta Baru” menandakan bahwa figur pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama dinilai mampu mengangkat citra kota Jakarta dengan melibatkan warga masyarakat kota Jakarta, supaya Jakarta diminati oleh turis asing.

Temuan ketiga yang diperoleh peneliti pada iklan kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama versi “Jakarta Baru” bahwa citra yang ditunjukkan oleh pasangan tersebut juga merupakan citra Partai Politik yang mendukungnya yaitu Joko Widodo yang diusung dari Partai PDI Perjuangan dan Basuki Tjahaja Purnama yang diusung dari Partai Golkar. Namun dukungan koalisi Partai PDI Perjuangan dan Partai Golkar tidak mempengaruhi perolehan suara dalam Pilkada DKI Jakarta Putaran pertama dan kedua. Sebab koalisi PDI Perjuangan dan

Golkar hanya memiliki 17% di DPRD DKI Jakarta, dibandingkan dengan partai koalisi cagub – cawagub incumbent yang memiliki kekuatan 83%.

Temuan keempat yang diperoleh peneliti pada iklan kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama versi “Jakarta Baru” bahwa pada tahap metafora, pembuat iklan cukup profesional dalam menempatkan figur pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama secara tersamarkan oleh simbol kemegahan, bersih, dan kenyamanan kota Jakarta. Alasan menempatkan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama sebagai ikon dalam iklan tersebut cukup fenomenal adalah mereka diterpa oleh isu sara.

Pada kenyataannya mereka dapat bekerja sama dengan prinsip yang sama yaitu menempatkan segala tugas dan program kerja mereka untuk kepentingan rakyat, sehingga pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama dianggap sebagai pasangan serasi ketika menjabat sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta periode 2012 – 2017. Bekerja sama dengan umat yang berbeda agama / keyakinan diatur dalam Al-Qur’an surat Al-Hujurat ayat 13 yang artinya : *“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”*. Kerja sama yang dianjurkan oleh Islam yaitu kerja sama secara damai berlandaskan kesetaraan dan persamaan umat manusia. Dalam hal ini perbedaan merupakan media untuk mengenal satu dengan yang lainnya.

Merujuk pemikiran di atas, politisasi sara yang menimpa pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama justru memperkuat citra pasangan tersebut sebagai pihak yang seolah “terdzolimi”, sekali lagi simpati pun mengalir deras ke kubu mereka. Bagaimanapun tipikal masyarakat Indonesia masih mudah trenyuh untuk berbalik simpati kepada figur yg kelihatannya “terdzolimi”.

Kemudian dalam iklan kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama versi “Jakarta Baru” tidak secara vulgar langsung meminta agar audiens memilih mereka dalam Pilkada DKI Jakarta 2012. Kesemuanya menggunakan strategi persuasif dan bermain-main dengan pemaknaan yang sifatnya konotatif. Artinya, mereka tidak secara sengaja meminta agar komunikan tunduk terhadap pesan-pesan yang mereka tembakkan melalui bahasa iklan tersebut.

Pasangan cagub dan cawagub yaitu Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama umumnya memakai simbolisasi guna membentuk pencitraan bahwa mereka adalah pasangan yang paling pantas memimpin kota Jakarta oleh karenanya layak dipilih dalam Pilkada DKI Jakarta 2012. Tanda-tanda (*signs*) ini dapat berbentuk

jargon-jargon dalam iklan, figurisasi, tag-line, atau sampai penggunaan jingle-jingle tertentu guna memudahkan penyematan pesan ke dalam benak komunikannya. Misalnya, pasangan tersebut menggunakan singkatan nama Jokowi – Basuki sebagai nama panggilan, menggunakan stillish kemeja kotak – kotak sebagai figurisasi, menggunakan bahasa “Jakarta Baru” sebagai tag-line, dan *background* “Kicir-kicir” sebagai jingle iklan yang tentunya akrab di telinga audiens bahwa jingle tersebut merupakan lagu khas daerah kota Jakarta.

Lagu “Kicir-kicir” adalah lagu daerah yang populer dinyanyikan oleh masyarakat kota Jakarta maupun masyarakat daerah lainnya, pencipta lagunya tidak diketahui. Namun biasanya muncul dan dinyanyikan pada tradisi-tradisi tertentu misalnya, permainan anak-anak, hiburan rakyat, pesta rakyat, perjuangan rakyat, dan lain-lain.

Nilai pencitraan politik yang dibangun pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama dalam iklan berkaitan dengan kepentingan pasangan cagub – cawagub tersebut dan kepentingan masyarakat sebagai publik atau audiens dari media televisi yaitu perubahan. Perubahan secara visualisasi mengangkat peristiwa politik berbentuk jargon iklan, figurisasi, tag-line, dan jingle – jingle yang melekat secara sosial budaya masyarakat kota Jakarta supaya membentuk opini publik. Dengan adanya opini publik sangat mungkin mendorong sikap dan perilaku audiens atas suatu isu politik tertentu.

Faktor figuritas dari sosok yang memiliki nilai jual memang memegang peran penting dalam kontestasi politik. Sekali lagi, sekedar penegasan bahwa tingginya nilai jual tidak semata ditopang oleh karakter bawaan sang figur (santun, rendah hati, dan lain – lain), melainkan harus pula diperkuat dengan rekam jejak positif yang terkesan “natural”, terbentuk secara perlahan dan terjadi jauh-jauh sebelumnya. Pada titik inilah, penting kiranya proses kaderisasi internal partai jika ingin melahirkan sosok calon pemimpin dengan nilai jual dimaksud. Dan hasilnya pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama meraih kemenangan suara 54% dari 17% dukungan Parpol di Pilkada DKI Jakarta putaran kedua.

Iklan kampanye pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama memang iklan yang memiliki banyak makna dan mudah dipahami oleh audiens-nya. Namun iklan ini memiliki dua kekurangan yaitu pertama, dari gambar denotasi iklan mengangkat isu kondisi realitas kota Jakarta dan gambar konotasi yang memuat solusi dari isu kondisi realitas tersebut tidak seimbang, kedua aktor masyarakat dalam iklan bukan merupakan masyarakat asli kota Jakarta, ketiga iklan kampanye tersebut dinilai kurang kreatif.

Alasan untuk kekurangan pertama adalah gambar denotasi memuat 3 capture issue permasalahan kota Jakarta yaitu kemacetan, banjir, dan pemukiman kumuh, sedangkan gambar konotasi hanya memuat satu capture yang menggambarkan solusi permasalahan kota Jakarta yaitu kondisi jalan raya yang bebas macet. Alasan untuk kekurangan kedua adalah aktor masyarakat dalam iklan seluruhnya berlogat bahasa Jawa. Alasan kekurangan ketiga yaitu banyak kandidat-kandidat politik mulai dari kandidat capres – cawapres sampai calon bupati dan calon wakil bupati menggunakan model iklan kampanye yang serupa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada tahap pemaknaan denotasi dan konotasi iklan, makna yang muncul dari analisa tersebut merupakan citra figur pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama. Dalam hal ini pemaknaan denotasi merupakan sistem signifikasi pertama mengenai kenyataan kondisi kemacetan, banjir, dan pemukiman kumuh. Kemudian pada pemaknaan konotasi, citra figur pasangan tersebut lebih mempengaruhi kemenangan dalam Pilkada DKI Jakarta 2012 dengan perolehan suara 54% dari 17% dukungan dari Partai Politik.
2. Makna pada tahap mythologis atau mitos muncul setelah operasi denotasi dan konotasi bahwa pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama memiliki otoritas dalam mewujudkan “Jakarta Baru”. Simbol Jakarta Baru pada tahap ini juga merupakan ideologies yang melekat pada pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama sebagai figur perubahan.
3. Makna “Jakarta Baru” juga merupakan metonimi dari iklan kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama versi “Jakarta Baru”. Sedangkan simbol kemegahan, bersih dan ketenangan kota Jakarta merupakan metafora dari wujud perubahan yang dijanjikan pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama.
4. Pada pembuatan iklan selanjutnya sebaiknya metode halus tetap digunakan dalam hal desain logo penampilan kandidat sebagai ikon, namun pada beberapa gambar dilakukan perubahan dengan tidak menampilkan opini masyarakat melainkan gambar yang bernuansa humoris seperti halnya parodi sehingga tampil beda dengan tidak menjadikan iklan kampanye sebagai iklan kampanye hitam / *black campaigns*.

DAFTAR RUJUKAN

- Andrianto, Elvinaro, 2008. **Pubic Relation Praktis**. Bandung: Widya Padjajaran.
- Barthes, Roland. 1967. **Denotation and Conotation dalam Element of Semiology**. London : Jonathan Cape.
- Berger, Peter L, Thomas Luckman. 1990. **Tafsir Sosial Atas Kenyataan : Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan**. Jakarta : Penerbit LP3S.
- Budiman, Kris, 1999. **Kosa Semiotik**. Yogyakarta: Lkis.
- Little John, Stephen W. & Karen A. Foss. **Teori Komunikasi**. Edisi 9. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna, 2003. **Representasi Ras, Kelas, Feminitas dan Globalisasi dalam Iklan Sabun**. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. **Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)**. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. **Semiotik Komunikasi**. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Widyatama, Rendra. 2007. **Pengantar Periklanan**. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Book Publisher (Kelompok Penerbit Pinus).
- Trianita, Linda. 2012. **Banjir Jakarta, Sejarah, dan Kontroversinya**. Kompas Online (Diakses 12 Agustus 2013).
<http://green.kompasiana.com/polusi/2012/12/04/kontroversi-sungai-ciliwung-dan-kampung-deret-508086.html>
- Fatmawati, Siti. 2013. **Realitas Media dan Konstruksi Media Massa**.
<http://relaitas.blogspot.com/2013/01/normal-0-false-false-false-in-x-none-x.html>