

MENGELOLA EFEK KAMPANYE HITAM MELALUI IKLAN POLITIK DI MEDIA MASSA (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN POLITIK “JOKOWI-JK ADALAH KITA” PADA PEMILIHAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN 2014)

Medo Maulianza

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ikon, indeks dan simbol dari iklan politik Joko Widodo – Jusuf Kalla (Jokowi-JK) pada pemilihan presiden dan wakil presiden 2014. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui konstruksi citra (*image*) yang dibangun dan makna yang ingin ditonjolkan dari iklan politik tersebut.

Pada Pilpres 2014, tim pemenangan Jokowi-JK menjalankan strategi kampanye dengan bentuk iklan politik untuk mengelola efek kampanye hitam yang beredar. Iklan politik di televisi dianggap sebagai cara yang sangat efektif dalam menjangkau rakyat pemilih. Iklan politik merupakan salah satu bentuk komunikasi politik yang dipahami sebagai pesan bercirikan politik untuk memengaruhi pihak lain dalam pencapaian tujuan yang direncanakan.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan wawancara langsung dengan pembuat dua iklan politik “Jokowi-JK adalah Kita” yang ditayangkan pada 1 Juli 2014 di media massa. Iklan tersebut bertemakan pesan ramadan dari tokoh Quraish Shihab dan Hasyim Muzadi (Iklan 1) dan tokoh Khofifah Indar Parawansa dan Nusron Wahid (Iklan 2).

Temuan penelitian ini, ikon yang dimunculkan dalam dua iklan politik tersebut adalah baju putih, peci, nuansa hijau dan musik timur tengah yang identik dengan dunia islam. Indeks yang dipakai adalah Jokowi mengambil air wudhu’, Jokowi menjadi imam sholat berjamaah, Jokowi berdoa bersama ulama yang menandakan Jokowi bukan hanya seorang muslim namun juga seorang muslim yang taat dan memahami islam. Sementara simbol yang digunakan adalah tokoh-tokoh islam seperti Sinta Nuriyah Wahid, Quraish Shihab, Khofifah Indar Parawansa, Hasyim Muzadi dan Nusron Wahid. Mereka adalah tokoh-tokoh yang mengajak umatnya mendukung Jokowi dalam Pilpres 2014, karena keislaman Jokowi tidak diragukan lagi.

Temuan lainnya adalah konstruksi citra yang ditampilkan dalam dua iklan politik adalah Jokowi adalah seorang muslim yang taat dan mendapat dukungan dari para ulama dan tokoh islam. Sementara makna yang ingin ditonjolkan adalah untuk membantah isi kampanye hitam yang menyatakan Jokowi bukan seorang muslim. Untuk mengelola efek kampanye hitam tersebut, pembuat iklan menonjolkan sisi keislaman Jokowi.

kata kunci: komunikasi politik, iklan politik, media massa, semiotika, charles sanders pierce

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pemilihan Presiden (Pilpres) 2014 menjadi catatan sejarah Indonesia di mana hanya ada dua calon pasangan yang bertarung sejak Pilpres dilaksanakan secara langsung mulai tahun 2004. Maka pertarungan pun sudah dimulai sejak awal. Dari elit partai politik hingga masyarakat di level bawah seakan terpolarisasi menjadi dua, menjagokan Pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa (Prabowo-Hatta) atau Joko Widodo-Jusuf Kalla (Jokowi-JK). Ibarat pertandingan olah raga, pertarungan Pilpres 2014 langsung memasuki babak final. Oleh sebab itu, segenap upaya dilakukan tim sukses kedua capres-cawapres untuk memenangkan "partai puncak" ini.

Lazimnya sebuah arena pertempuran, pilpres akan menjadi ajang kolaborasi penerapan berbagai teori keilmuan, mulai dari politik, statistik, sosiologi, marketing, komunikasi bahkan sampai ilmu perang. Arena pilpres bahkan kerap menjadi tempat eksperimen penerapan aneka inovasi strategi oleh masing-masing kubu untuk memenangkan calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) yang mereka dukung (Hailuki, 2014).

Memasuki masa kampanye, para kandidat dan tim suksesnya melakukan serangkaian langkah untuk mempromosikan diri dan menyampaikan visi dan misinya kepada khalayak. Mereka menggunakan semua saluran komunikasi, termasuk media massa. Kampanye tidak hanya dilakukan secara langsung di lapangan terbuka atau gedung-gedung pertemuan. Namun kedua kandidat, Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK memanfaatkan media massa untuk menjangkau masyarakat hingga ke pelosok.

Salah satu cara yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan dari kandidat kepada calon pemilihnya adalah dengan iklan politik. Melalui tanyangan 30 detik (1 slot iklan) di media televisi, iklan politik bisa menarik perhatian publik. Tentu saja iklan politik harus dibuat dan dikemas secara baik dan menarik sehingga terekam dalam benak masyarakat.

Dengan hanya dua calon pada Pilpres 2014, kedua kubu melancarkan seluruh upaya untuk memenangkan pemilihan karena hanya berlangsung satu putaran. Kampanye pemilu dilakukan dengan prinsip pembelajaran bersama dan bertanggung jawab.

Namun dalam pelaksanaannya, kedua kubu menggunakan berbagai upaya termasuk kampanye negatif dan kampanye hitam. Capres Joko Widodo yang cukup sering mendapat serangan kampanye negatif dan kampanye hitam. Capres yang akrab disapa Jokowi tersebut mendapat tuduhan diantaranya keturunan Tionghoa, beragama nonmuslim dan merupakan warga negara Singapura.

Kampanye hitam merupakan tuduhan tidak berdasarkan fakta dan merupakan fitnah. Sementara kampanye negatif adalah pengungkapan fakta mengenai kekurangan suatu calon atau partai. Biasanya informasi atau isu yang dimainkan terkait dengan isu yang menyangkut suku, agama atau ras.

Mendapat serangan kampanye hitam, tim pemenangan Jokowi-JK mengeluarkan iklan politik untuk memimalkan efek yang ada. Mereka mengeluarkan iklan yang menonjolkan sisi keislaman Jokowi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Ikon, indeks dan simbol yang terdapat dalam iklan politik Jokowi-JK dari perspektif semiotika Charles Sanders Peirce.
2. Konstruksi citra (*image*) yang dibangun Jokowi-JK melalui iklan politik dan disiarkan oleh media massa.
3. Makna yang ingin ditonjolkan iklan politik Jokowi-JK adalah kita versi ramadan.

Fokus Penelitian

Karena luasnya kajian iklan politik dalam realitas media massa dan banyaknya iklan politik Jokowi-JK selama Pilpres 2014, maka berdasarkan latarbelakang di atas, penelitian ini fokus mengkaji dua iklan politik yakni iklan politik "Jokowi-JK adalah Kita":

1. Iklan Ramadan versi testimoni tokoh agama Quraish Shihab dan Hasyim Muzadi yang kemudian disebut Iklan 1.
2. Iklan Ramadan versi testimoni tokoh perempuan Nahdatul Ulama Kofifah Indar Parawansa dan Tokoh Muda NU Nusron Wahid yang disebut iklan 2.

Substansi penelitian ini berfokus pada proses konstruksi sosial atas realitas dan tanda-tanda yang digunakan iklan politik Jokowi-JK dalam membangun citra pada setiap scene, serta menjelaskan wacana yang ingin dibangun pasangan tersebut pada masa kampanye Pilpres 2014.

II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA KONSEP

Komunikasi Politik

Teori komunikasi Harold Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Efek Apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik (*paradigmatic question*) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikasi/Penerima), dan *Effect* (Efek). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/efek kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Yang memenuhi 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* (Littlejohn dan Foss, 2005).

Komunikasi politik dalam kajian ilmu komunikasi dipahami sebagai pesan bercirikan politik untuk memengaruhi pihak lain dalam pencapaian tujuan yang direncanakan. Dalam beberapa literatur disebutkan, inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh. Urgensinya dalam suatu sistem politik tak diragukan lagi karena komunikasi politik terjadi saat keseluruhan fungsi dari sistem politik lainnya dijalankan (Heryanto, 2013: 2).

Kampanye dalam Komunikasi Politik

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (dalam Venus, 2004:7).

Definisi Rogers dan Storey juga umumnya dirujuk oleh berbagai ahli dari disiplin ilmu yang berbeda seperti ilmu politik dan kesehatan masyarakat.

Pfau dan Parrot (dalam Heryanto, 2013: 21) mengatakan “*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience*” (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan).

Jika merujuk pada Undang-Undang No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kampanye yaitu kegiatan-kegiatan penyampaian visi, misi, dan program pada waktu tahapan kampanye Pemilu.

Iklan Politik

Hafied Cangara (2009) mengutip dari Bolland mendefinisikan iklan sebagai bentuk pembayaran yang dilakukan untuk membeli tempat atau ruang dalam menyampaikan pesan-pesan lembaga atau institusi dalam media. Oleh karena itu, iklan politik didefinisikan “*political advertising refers to purchase and use of advertising space, paid, commercial rates, in order to transmitted political message to a mass audience.*” (iklan politik menekankan pada memberi dan menggunakan ruang untuk beriklan, membayar, harga komersial dalam rangka menyampaikan pesan politik untuk para calon pemilih). Media yang biasa digunakan iklan adalah bioskop, *billboard* (baliho), surat kabar, radio dan televisi.

Menurut Philip Kotler (1993) dampak iklan itu tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakannya, tetapi bagaimana pesan itu disampaikan. Penayangan iklan di berbagai media massa tersebut biasanya mempersiapkan strategi naskah iklan (*copy strategy statement*) yang menggambarkan uraian (*story board*) tentang kelebihan, manfaat, materi, isi dan tujuan pesan yang akan disampaikan melalui teknik periklanan.

Konseptualisasi Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan sistem tanda (Littlejohn dan Foss, 2009: 874). Sementara menurut Paul Colbey (dalam Rusmana, 2005: 4), kata dasar semiotika diambil dari kata dasar *semme* (Yunani) yang berarti penafsir tanda.

Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda yang lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Van Zoest dalam Vera, 2014: 2). John Fiske (2007: 282) mengatakan, semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; dan atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.

Semiotika Peirce dikenal dengan model triadic dan konsep trikotomi yang terdiri dari berikut ini:

- 1) *Representamen*; bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). Representamen terkadang diistilahkan juga dengan *sign*.
- 2) *Interpretant*; bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.
- 3) *Object*; sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. Object dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda. (Peirce, 1931 & Silverman, 1983, dalam Chandler, 2006).

Sebenarnya titik sentral dari teori semiotika Peirce adalah sebuah trikotomi yang terdiri dari 3 tingkat dan 9 sub-tipe tanda.

Tabel 2.1 Tiga Tingkatan Semiotika Peirce

	1	2	3
Representamen (R1)	Qualisign	Sinisign	Legisign
Object (O2)	Icon	Index	Symbol
Interpretant (I 3)	Rhema	Dicisign	Argument

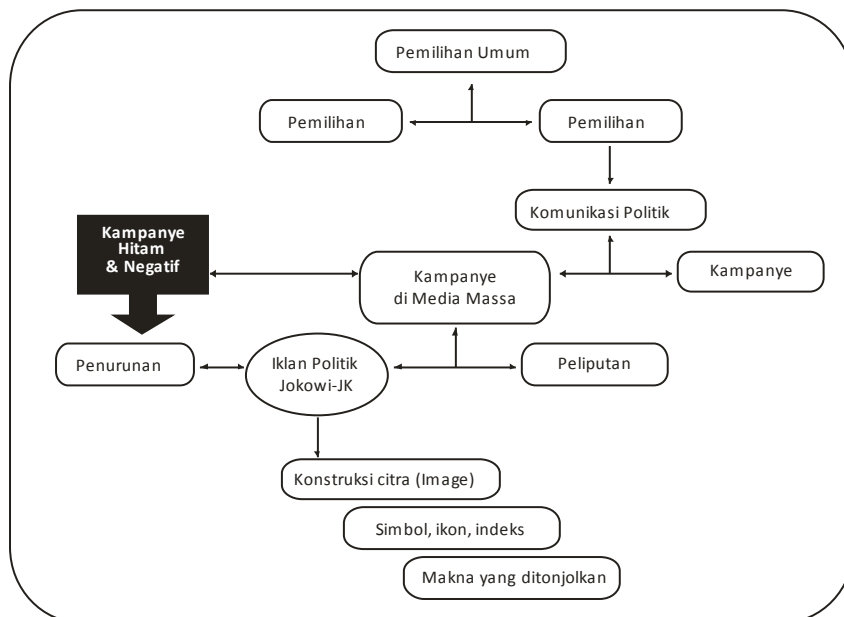
Sumber: Vera, 2014

Berikut klasifikasi berdasarkan kategori yang dikembangkan oleh C.S. Peirce:

1. *Firstness* yaitu mode sebagaimana adanya, positif dan tidak mengacu pada sesuatu yang lain. Ia adalah kategori dari perasaan yang tak terefleksikan, semata-mata potensial, bebas dan langsung.
2. *Secondness*, merupakan metode yang mencakup relasi antara pertama dan kedua. Ia merupakan kategori perbandingan, faksitas, tindakan, realitas dan pengalaman dalam ruang dan waktu.
3. *Thirdness*, mengantar yang kedua dalam hubungannya dengan yang ketiga. Ia adalah kategori mediasi, kebiasaan, ingatan, kontinuitas, sistesis, komunikasi (semiosis) representasi dan tanda-tanda (Adam Rizal dalam Vera, 2014: 23)

Kerangka Konseptual

Dari serangkaian konsep di atas, penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2012: 9) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimensi peneliti adalah instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode Penelitian

Penelitian isi pesan iklan dan komunikasi pada umumnya dapat dilakukan dengan dua metode utama yang telah banyak diterapkan yaitu semiotika dan analisis isi pesan (Leiss dan Jhally, 1990: 198).

Sementara penelitian ini sendiri akan menggunakan metode penelitian semiotika untuk menganalisis makna dan tanda-tanda yang digunakan iklan politik, dalam mengkonstruksi suatu peristiwa atas realitas yang berkembang di masyarakat. Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan penelitian semiotika berdasarkan semiotika yang digunakan Charles Sanders Peirce yang terdiri dari 3 elemen makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek) dan *interpretant* (penafsiran).

Sifat Penelitian

Sifat penelitian dengan metode analisis semiotika merupakan penelitian deskriptif. Menurut Jalaluddin Rakhmat (1999: 24-25), penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Unit Analisis

Penelitian ini akan menganalisis dua video iklan “Jokowi-JK adalah Kita” yang dikeluarkan pada 1 Juli 2015 versi tokoh agama Quraish Shihab dan Hasyim Muzadi (Iklan 1) dan tokoh agama Khofifah Indar Parawansa dan Nusroh Wahid (Iklan 2) pada masa kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2014.

Adapun yang menjadi unit analisis adalah visual dari keseluruhan *scene* dari kedua iklan politik tersebut dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Informan dan Sumber Informasi

Penelitian ini memakai informan Bapak Kiki Taher sebagai penanggung jawab dan pembuat iklan politik “Jokowi-JK adalah Kita”. Bapak Kiki Taher adalah koordinator tim komunikasi pada Tim Pemenangan Jokowi-JK pada Pilpres 2014.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data yang relevan terhadap penelitian dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Dokumentasi, merupakan upaya menggali data-data yang berhubungan dengan penelitian yang berasal dari video rekaman iklan politik Jokowi-JK pada Pilpres 2014.
2. Wawancara, Menurut Esteborg dalam Sugiyono (2012: 231) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan 4 tahapan di dalam menganalisis data penelitian (Sobur, 2013: 124-126):

1. Peneliti mengumpulkan video rekaman dan gambar iklan politik Jokowi-JK yang menjadi objek penelitian.
2. Melakukan pertimbangan terminologis terhadap konsep-konsep tanda verbal dan nonverbal.
3. Mengamati perilaku tanda verbal dan nonverbal terhadap objek yang diteliti.
4. Menganalisis video rekaman dan visual iklan politik yang menjadi objek penelitian dengan menguraikan tanda-tanda yang membentuk makna di dalam tampilan video iklan politik, dengan teori yang dikemukakan Charles Sanders Peirce, tentang teori segitiga makna.

Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2012: 270), uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas. Uji kredibilitas data meliputi perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *membercheck*. Sementara pengujian transferabilitas bahwa hasil penelitian bisa digunakan atau ditransfer dalam situasi lain. Pengujian dependabilitas berarti melakukan audit mulai dari awal hingga akhir penelitian. Yang terakhir uji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

Iklan politik “Jokowi-JK adalah Kita” Versi Ramadan pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) 2014 adalah produk yang dibuat dalam masa kampanye politik. Untuk menjelaskan konstruksi realitas, pesan dan makna yang terkandung dalam iklan politik tersebut, penelitian ini menggunakan perangkat Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Perangkat analisis Peirce terdiri dari tiga struktur besar yakni: tanda (*sign*), objek (*object*) dan penafsiran (*interpretant*). Selanjutnya turunan dari tanda adalah *Qualisign*, *Sinsign* dan *Legisign*. Turunan dari Objek adalah Ikon, Simbol dan Indeks sementara turunan dari penafsiran adalah *Rheme*, *Dicisign* dan *Argument*.

a. Ikon, Indeks dan Simbol


Ikon, Index dan Simbol adalah turunan dari Objek pada model Semiotika Charles Sanders Peirce. Untuk mengetahuinya, maka masing-masing yakni Iklan 1 (versi Tokoh Agama Hasyim Muzadi dan Quraish Shihab) dan Iklan 2 (versi Tokoh Agama Khofifah Indar Parawansa dan Nusron Wahid) dianalisis. Berikut beberapa contoh scene yang dianalisis:

1) Scene 1 (Iklan 1)

Visual	
Tanda (<i>Sign</i>)	<p>a) <i>Qualisign</i>: Hasyim Muzadi mengenakan baju putih dan peci hitam.</p> <p>b) <i>Sinsign</i>: Hasyim Muzadi seorang kyai</p>


	c) <i>Legisign</i> : Hasyim Muzadi adalah perwakilan Nahdatul Ulama (NU).
Objek (Object)	a) <i>Icon</i> : Hasyim Muzadi adalah dengan baju putih dan peci hitam adalah seorang muslim. b) <i>Index</i> : Hasyim Muzadi menyampaikan pesan Ramadan adalah tokoh agama islam. c) <i>Symbol</i> : Sebagai mantan Ketua Umum PBNU, Hasyim Muzadi adalah kyai yang dihormati.
Penafsiran (Interpretant)	a) <i>Rheme</i> : Hasyim Muzadi adalah seorang muslim yang taat. b) <i>Dicisign</i> : Hasyim Muzadi merupakan tokoh NU yang dihormati memberikan dukungan kepada Jokowi yang merupakan seorang muslim. Dengan demikian akan diikuti oleh umat NU dan umat Islam secara keseleuruhan. c) <i>Argument</i> : Sebagai tokoh NU dan Islam, Hasyim Muzadi diharapkan mampu meyakinkan publik dan mengajak publik untuk memilih Jokowi-JK.

2) Scene 2 (Iklan 1)


Visual	
Tanda (Sign)	a) <i>Qualisign</i> : Sinta Nuriyah Wahid (janda Almarhum Abdurrahman Wahid alias Gus Dur) memakaikan sebuah peci di kepala Jokowi. b) <i>Sinsign</i> : Peci yang dipakai adalah milik almarhum Abdurrahman Wahid. c) <i>Legisign</i> : Sinta Nuriyah memakaikan peci dan Jokowi menunduk.
Objek (Object)	a) <i>Icon</i> : Sinta Nuriyah adalah tokoh perempuan NU dan Capres Jokowi dekat dengan para tokoh NU. b) <i>Index</i> : Memberi Jokowi sebuah peci milik alhamrhum Gus Dur adalah sebuah dukungan.. c) <i>Symbol</i> : Sinta Nuriyah memakaikan peci kepada yang merupakan simbol dari seorang muslim dan Jokowi menunduk yang

	merupakan menandakan rasa hormat dan siap mengemban tugas jika terpilih menjadi Presiden.
Penafsiran (Interpretant)	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Rheme</i>: Sinta Nuriyah memberikan peci milik Presiden ke-4 RI Abdurrahman Wahid, adalah sebuah pesan bahwa Jokowi adalah seorang calon pemimpin muslim yang taat. b) <i>Dicisign</i>: Sinta Nuriyah memberi peci dan memakaikannya dimaknai mendukung Jokowi sebagai Capres. c) <i>Argument</i>: Sebagai tokoh perempuan NU dan janda dari Presiden RI ke-4 Abdurrahman Wahid, Sinta Nuriyah merupakan tokoh islam yang dihormati. Sehingga dengan memakaikan peci kepada Jokowi diartikan bahwa umat Islam khususnya warga NU akan memilih Jokowi.

3) Scene 3 (Iklan 1)

Visual	
Tanda (Sign)	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Qualisign</i>: Jokowi menunduk dan membasuh muka b) <i>Sinsign</i>: Jokowi mengambil wudhu' c) <i>Legisign</i>: Jokowi akan salat.
Objek (Object)	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Icon</i>: Jokowi membersihkan diri b) <i>Index</i>: Jokowi mengambil wudhu sebelum melaksanakan kewajiban umat islam yakni salat. c) <i>Symbol</i>: Salat adalah kewajiban umat muslim yang harus dijalankan sesuai waktunya..
Penafsiran (Interpretant)	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Rheme</i>: Jokowi menyucikan diri seperti halnya umat muslim lainnya. b) <i>Dicisign</i>: Jokowi mengambil wudhu' sebagai syarat sahnya sebuah salat. c) <i>Argument</i>: Jokowi adalah seorang muslim yang taat beribadah dengan menjalankan salat di tengah-tengah masa kampanye.

4) Scene I (Iklan 2)

Visual	
Tanda (Sign)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Qualisign</i>: Khofifah Indar Parawansa b. <i>Sinsign</i>: Khofifah mengenakan pakaian sederhana dan kerudung putih. c. <i>Legisign</i>: Khofifah mengucapkan selamat dan pesan ramadan dan bentuk dukungan bagi Jokowi-JK.
Objek (Object)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Icon</i>: Khofifah adalah ikon tokoh perempuan b. <i>Index</i>: tokoh perempuan sederhana dari kalangan NU. c. <i>Symbol</i>: Khofifah tokoh perempuan muslim juga mendukung Jokowi-JK.
Interpretasi (Interpretant)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Rheme</i>: Khofifah mewakili kaum perempuan ikut mendukung Jokowi-JK. b. <i>Decisign</i>: Khofifah yang menjadi representasi dari perempuan NU yang pintar dan sederhana mengajak pemirsa untuk memilih Jokowi-JK. c. <i>Argument</i>: Tidak ada keraguan bagi kaum muslim khususnya kaum perempuan untuk menjatuhkan pilihan pada Jokowi-JK pada Pilpres 2014.

5) Scene 9 (Iklan 2)

<p>Visual</p>	
<p>Tanda (<i>Sign</i>)</p>	<p>a. <i>Qualisign</i>: Jokowi berpakaian putih mengelilingi Ka'bah. b. <i>Sinsign</i>: Jokowi beribadah dengan melakukan tawaf. c. <i>Legisign</i>: Jokowi dan umat muslim lainnya berdoa sambil bertawaf di Masjidil Haram.</p>
<p>Objek (<i>Object</i>)</p>	<p>a. <i>Icon</i>: Jokowi dan latar belakang Ka'bah sebagai ikon dari umat muslim yang tengah beribadah. b. <i>Index</i>: Jokowi tengah mengelilingi Ka'bah, indeks seorang muslim. c. <i>Symbol</i>: Jokowi menunaikan ibadah haji, simbol dari seorang muslim yang taat.</p>
<p>Interpretasi (<i>Interpretant</i>)</p>	<p>a. <i>Rheme</i>: Jokowi adalah seorang muslim. b. <i>Decisign</i>: Jokowi bukan saja seorang muslim namun taat beribadah, termasuk ibadah umroh. Ibadah ini memerlukan pengorbanan lahir dan batin. c. <i>Argument</i>: Tidak perlu diragukan lagi bahwa Jokowi adalah muslim sejati.</p>

6) Scene II (Iklan 2)

Visual	
Tanda (<i>Sign</i>)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Qualisign</i>: Jokowi memakai baju putih dan peci hitam. <i>Sinsign</i>: Jokowi dikelilingi para tokoh agama. <i>Legisign</i>: Jokowi dan para tokoh agama berdoa bersama.
Objek (<i>Object</i>)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Icon</i>: Jokowi dengan baju putih dan peci hitam yang merupakan icon seorang muslim. <i>Index</i>: Jokowi dikelilingi tokoh agama yang dianggap mendapat restu untuk menjadi Capres. <i>Symbol</i>: Jokowi dan tokoh agama berdoa merupakan simbol dari seorang muslim yang bertakwa.
Interpretasi (<i>Interpretant</i>)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Rheme</i>: Jokowi merupakan seorang muslim yang dekat dengan para ulama. <i>Decisign</i>: Jokowi direstui para ulama untuk menjadi Capres dan layak dipilih oleh umat muslim. <i>Symbol</i>: Jokowi adalah seorang muslim yang bertakwa dan didukung ulama dan umat muslim.

b. Konstruksi Citra (*Image*)

Dalam Iklan 1 dan 2 di atas, Jokowi umumnya memakai baju putih, kopiah hitam dan berada pada komunitas islam pesantren, mesjid dan mushola. Kegiatan Jokowi pada dua iklan tersebut adalah mengambil wudhu, menjadi imam salat, mengelilingi Ka'bah, berdoa bersama kyai, bersilaturahmi dengan masyarakat merupakan aktivitas yang dilakukan seorang muslim. Hal itu ditambah keberadaan tokoh-tokoh Islam yaitu Quraish Shihab, Hasyim Muzadi, Khofifah Indar Parawansa dilakukan untuk mendukung dan memberi saran (*endorsement*) untuk memilih Jokowi. Sebagai pendukung iklan juga dihiasi bingkai (*frame*) berwarna hijau dan latar belakang musik (*backsound*) dari Timur Tengah. Berdasarkan pengamatan itu, pembuat iklan mengkonstruksi citra (*image*) Jokowi sebagai muslim yang taat.

Menurut informan Kiki Taher yang juga pembuat iklan, Jokowi memang diarahkan untuk memakai pakaian yang islami, berada di lingkungan islam, melakukan aktivitas sebagai seorang muslim untuk menggambarkan Jokowi yang sebenarnya yakni seorang muslim yang taat beribadah.

c. Makna Iklan

Jokowi mendapat serangan kampanye hitam yang begitu dasyat pada saat kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) 2014. Hal ini diakui Informan Kiki Taher, yang merupakan Koordinator Komunikasi Tim Pemenangan Jokowi-JK. Kiki Taher mengatakan, dirinya terpaksa mendesain ulang cara berkampanye diantaranya membuat ulang iklan politik yang bisa mengklarifikasi isu yang dihembuskan pada kampanye hitam tersebut. Dalam kampanye hitam tersebut, Jokowi dituduh beragama nasrani dan keturunan Tionghoa asal Singapura.

Menurut Kiki Taher, isu yang paling mengena adalah masalah agama. Untuk itu pada 1 Juli 2014 bertepatan dengan Bulan Ramadan, tim pemenangan Jokowi-JK mengeluarkan iklan politik yang menjelaskan Jokowi adalah seorang muslim, hampir di semua televisi nasional saat itu. Makna yang terkandung dalam Iklan 1 dan 2 yang sudah diurai di atas, adalah untuk mengelola efek kampanye hitam yang dibuat kubu lawan, sehingga khalayak mengetahui bahwa Jokowi adalah seorang muslim.

V. PEMBAHASAN

Ikon, Indeks dan Simbol

Penanggungjawab Media Tim Kampanye Nasional Jokowi-JK, Kiki Taher mengatakan, strategi iklan politik Jokowi-JK sengaja diubah mulai tanggal 1 Juli 2014 dengan derasnya kampanye hitam yang dilancarkan kubu Prabowo-Hatta. Dalam kampanye hitam tersebut Jokowi dituduh sebagai keturunan Tionghoa, warga negara Singapura dan beragama nonmuslim. Masalah agama menjadi hal yang sangat sensitif bagi pencalonan sebagai presiden. Menurut Kiki Taher, Tim Komunikasi mengubah strategi iklan dengan memunculkan Jokowi sebagai sosok muslim sejati, ditambah dengan testimoni sejumlah tokoh Islam seperti Quraish Shihab, Hasyim Muzadi, Khofifah Indar Parawansa dan Nusron Wahid. Iklan dibuat bernuansa islami dengan *frame* berwarna hijau dan latar belakang musik timur tengah.

Dalam kedua iklan tersebut tampil gambar Jokowi memakai baju koko putih dengan peci hitam, pakaian layaknya seorang muslim. Baju putih dan peci hitam adalah pakaian sehari-sehari yang menjadi ikon seorang muslim. Jokowi juga diperlihatkan dalam gambar mengunjungi ikon agama Islam seperti pesantren dan masjid.

Setelah menampilkan Jokowi dengan baju putih dan peci hitam sebagai ikon, Jokowi juga tidak hanya digambarkan sebagai seorang muslim, tetapi muslim yang taat. Indeksial berupa Jokowi mengambil wudhu, Jokowi menjadi imam sholat, Jokowi berdoa bersama kyai, Jokowi tawaf di Masjidil Haram menggambarkan Jokowi sudah menjalankan perintah-perintah Allah dalam agama Islam.

Selanjutnya setelah muncul ikon dan indeksial dari seorang Jokowi, dimunculkan tokoh-tokoh muslim Quraish Shihap, Hasyim Muzadi, Khofifah Indar Parawansa dan Nusron Wahid untuk memilih Jokowi-JK. Mereka adalah simbol dari islam. Quraish sebagai intelektual muslim yang populer, Hasyim Muzadi mewakili kalangan Nahdatul Ulama, Khofifah mewakili muslimah NU dan kaum muslimin pada umumnya dan Nusron sebagai tokoh muda Islam. Ragam simbol menunjukkan bahwa tokoh-tokoh agama mempecayai Jokowi sebagai pemimpin yang islami dan merakyat dan meminta umat islam memilihnya pada Pilpres 2014.

Konstruksi Citra (Image)

Pada hakikatnya citra dapat didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Berdasarkan analisis dua iklan Jokowi-JK di atas, Jokowi ingin dicitrakan sebagai seorang muslim yang taat. Iklan Jokowi-JK bernuansa islami tidak akan dimunculkan jika Jokowi tidak mendapat serangan kampanye hitam bahwa ia bukan seorang muslim (Kiki Taher, Informan).

Makna Iklan Jokowi-JK

Dalam dua iklan politik yang sudah dibahas di atas, jelas terlihat bahwa makna yang terkandung di dalamnya adalah *counter* terhadap kampanye hitam (*black campaign*) yang dilakukan kubu lawan terhadap Joko Widodo terutama tuduhan bahwa Jokowi bulan seorang muslim. Serangan kampanye hitam ini langsung mengena karena sangat sensitif. Menurut informan Kiki Taher, tuduhan tersebut membuat elektabilitas Jokowi menurun drastis sejak mulai beredarnya isu tersebut.

Kiki Taher mengatakan, tim komunikasi Jokowi-JK mengubah strateginya untuk lebih menonjolkan suasana islami sebagai bagian dari strategi untuk menepis kampanye hitam tersebut. Dalam kedua iklan tersebut Jokowi ditonjolkan sebagai muslim yang taat (sholat, menjadi imam dan menunaikan ibadah haji) dan dekat dengan islam (pakaian putih, peci, masjid, pesantren dan rajin bersilaturahmi dengan kyai dan umat muslim).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. **Ikon** yang dimunculkan dalam iklan Jokowi-JK versi 1 dan 2 adalah baju putih, peci hitam, nuansa hijau dan musik timur tengah yang dekat dunia Islam. **Indeks** yang dipakai adalah Jokowi mengambil wudhu', Jokowi menjadi imam sholat, Jokowi berdoa bersama kyai yang menandakan Jokowi bukan hanya seorang muslim, namun Jokowi juga seorang muslim yang taat dan memahami Islam itu sendiri. Sementara **simbol** yang dipakai adalah tokoh-tokoh muslim seperti Sinta Nuriyah Wahid yang memberikan peci milik Almarhum Abdurrahman Wahid (Gus Dur) kepada Jokowi, testimoni Quraish Shihab, Khofifah Indar Parawansa, Hasyim Muzadi dan Nusron Wahid berupa dorongan agar memilih Jokowi-JK. Mereka adalah tokoh-tokoh yang

merupakan simbol dari umat islam yang mendukung pemimpin seperti Jokowi, seorang muslim yang taat.

- b. Konstruksi citra yang ditampilkan dalam dua iklan Jokowi-JK tersebut adalah Jokowi adalah seorang muslim yang taat dan mendapat dukungan dari para ulama dan tokoh Islam.
- c. Makna dari dua iklan tersebut adalah membantah isi kampanye hitam yang menuduh Jokowi bukan seorang muslim. Pembuat konsep iklan mengakui konsep iklan ingin menonjolkan nuansa keislaman.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada dua iklan yang diteliti, dapat disarankan beberapa hal:

- a. Kualitas visual kurang baik karena sebagian diambil dari dokumentasi pribadi Joko Widodo dan materi peliputan media. Sebaiknya kualitas visual iklan diperbaiki dengan perencanaan yang lebih matang.
- b. Terdapat visual yang sama di Iklan 1 dan Iklan 2, sebaiknya dihindari dengan memperbanyak pengambilan gambar.
- c. Tokoh-tokoh Islam yang dipilih sebaiknya bisa mewakili semua golongan dan kelompok-kelompok Islam.

REFERENSI

- Cangara, Hafied (2009): *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cutlip, Scott M dan Allen H. Center (2009): *Effective Public Relation*. Jakarta: Terjemahan Triwidodo. Jakarta: Kencana.
- Danial, Akhmad (2009): *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKiS
- Firmanzah (2007): *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Hamad, Ibnu (2010): *Komunikasi Sebagai Wacana*. Jakarta: La Tofi Enterprise.
- Heryanto, Gun Gun. (2013): *Komunikasi Politik, Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kasali, Rhenald (1995): *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta:
- Kotler, Phillip (1993): *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Terjemahan: Jaka Wasaradan Purwoko. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen A & Karen A. Foss. (2005). *Theories of Human Communication, 8th edition*. California: Wadsworth
- _____ (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE.

- McNair, Brian (2003): *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Morrisan (2013): *Manajemen Media Penyiaran – Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, Rosady (2008): *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Trent, J. S. & Friedenberg, R. V. (2000): *Political campaign communication: Principles and practices*. 4th ed. Westport, Connecticut: Praeger.
- Venus, Antar (2004): *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Vera, Nawiroh (2014): *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu (2013): *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, edisi ke-2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Wijadnyama, Rendra (2005): *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Jurnal:

- Watts, Reginald; (2004), *The Application of Social Semiotic Theory to Visual Elements within Corporate Positioning Material and The Development of a Viable Methodology*, *Journal of Communication Management* 8.4 (2004): 384-394. Proquest
- Ying, Hui Liu, (2002), *Content of Televised Political Advertising: a Comparative Analysis of The 2000 Presidential Campaigns*, The University of Southern Mississippi, Publish by ProQuest