

MENGELOLA EFEK KAMPANYE HITAM MELALUI IKLAN POLITIK

Kajian Semiotis Kampanye Jokowi-JK

Medo Maulianza

Executive Producer PT Media Televisi Indonesia (Metro TV)
Jl. Pilar Mas Raya Kav A-D, Kedoya, Kebon Jeruk, Jakarta 11520
E-mail: medomaulianza@gmail.com

Abstrak

Artikel ini menganalisis ikon, indeks dan simbol dari iklan politik Joko Widodo-Jusuf Kalla (Jokowi-JK) pada pemilihan presiden dan wakil presiden 2014. Juga menganalisis konstruksi citra (*image*) yang dibangun dan makna yang ingin ditonjolkan dari iklan politik tersebut. Menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, artikel ini fokus pada 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 menunjukkan bahwa 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. Temuan lainnya adalah konstruksi citra yang ditampilkan dalam kedua iklan bahwa 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.

Katakunci: komunikasi politik, kampanye politik, semiotika Peirce, media massa, keislaman

MANAGING THE BLACK CAMPAIGN EFFECT THROUGH THE POLITICAL ADVERTISING

Abstract

This study analyzes the icon, index and symbol of political advertising Joko Widodo-Jusuf Kalla (the construction of the image and meaning that wants to highlights from the political advertising Jokowi-JK) at the election of the president and vice president in 2014. In addition, this study also explains. The research uses a semiotic analysis of Charles Sanders Peirce. The results of this study, the icons that appear in the two political

advertising is a white shirt, muslim cap, shades of green and middle eastern music is synonymous with the Islamic world. The index used is Jokowi ablutions', Jokowi become priests pray, Jokowi with Islamic leaders, that is mean Jokowi signifies not only a Muslim but also understand Islam. While the symbols used are the figures of Islam like Sinta Nuriyah Wahid, Quraish Shihab, Khofifah Indar Parawansa, and Nusron Wahid Hasyim. They are figures that asked people to support Jokowi in the 2014 presidential election, because Islamic of Jokowi no doubt. Other findings are shown in the image construction of two political ads are Jokowi is a devout Muslim and has the support of clerics and Islamic leaders. While the meaning wants to find is to deny the contents of the black campaign stating Jokowi not a Muslim. To manage the effect of the black campaign, ad makers highlight the Islamic-ness of Jokowi.

Keywords: *political communication, political campaign, Barthes semiotics, mass media, Islamic-ness*

To cite this article (7th APA style):

Maulianza, M. (2019). Mengelola Efek Kampanye Hitam Melalui Iklan Politik: Kasus Semiotis Kampanye Jokowi-JK [Managing the Black Campaign Effect through the Political Advertising]. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 188-202. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i2.1958>

Introduction

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 pemenang Jokowi-JK mengeluarkan iklan politik untuk memimalkan efek yang ada. Mereka mengeluarkan iklan yang menonjolkan sisi keislaman Jokowi. Artikel ini bertujuan menelaah: 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.

Tinjauan Pustaka

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

komunikasikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect 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, hal. 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, hal. 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, hal. 21) mengatakan “*A campaigns 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

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 audiens.*” (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 (Maulianza & Galib, 2018).

Menurut 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 & Foss, 2009, hal. 874). Sementara menurut Paul Colbey (dalam Rusmana, 2005, hal. 4), kata dasar semiotika diambil dari kata dasar *semme* (Yunani) yang berarti penafsir tanda.

Charles Sanders Pierce 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, hal. 2). John Fiske (2007, hal. 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 Pierce dikenal dengan model triadic dan konsep trikotomi yang terdiri dari berikut ini:

1) *Representament*; 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. (Pierce, 1931 & Silverman, 1983, dalam Chandler, 2006).

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

Tabel 1. Tiga Tingkatan Semiotika Pierce

	1	2	3
Representamen (R-1)	<i>Qualisign</i>	<i>Sinisign</i>	<i>Legisign</i>
Object (O-2)	<i>Icon</i>	<i>Index</i>	<i>Symbol</i>
Interpretant (I-3)	<i>Rhema</i>	<i>Dicisign</i>	<i>Argument</i>

Sumber: Vera, 2014

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

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, hal. 23).

Metode

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, hal. 198). Semiotika untuk menganalisis makna-makna tanda dalam teks (Saputri, 2018), sedangkan analisis isi pada kecenderungan strategi teks.

Sementara penelitian ini sendiri 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 Pierce yang terdiri dari 3 elemen makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek) dan *interpretant* (penafsiran).

Unit Analisis

Penelitian ini 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 Pierce.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data yang relevan terhadap penelitian dengan menggunakan teknik Dokumentasi, merupakan upaya menggali data-data yang berhubungan dengan penelitian yang berasal dari video rekaman iklan politik Jokowi-JK pada Pilpres 2014.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan 4 tahapan di dalam menganalisis data penelitian semiotis

(Sobur, 2013, hal. 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 Pierce, 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 itu, 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.

Hasil dan Pembahasan

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 Pierce.

Perangkat analisis Pierce 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*.

Ikon, Indeks dan Simbol

Ikon, Index dan Simbol adalah turunan dari Objek pada model Semiotika Charles Sanders Pierce. 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.

Tabel 2. Scene 1 (Iklan 1)



- Sign**
- a) *Qualisign*: Hasyim Muzadi mengenakan baju putih dan peci hitam.
 - b) *Sinsign*: Hasyim Muzadi seorang kyai
 - c) *Legisign*: Hasyim Muzadi adalah perwakilan Nahdatul Ulama (NU).

- Object**
- a) *Icon*: Hasyim Muzadi adalah dengan baju putih dan peci hitam adalah seorang muslim.
 - b) *Index*: Hasyim Muzadi menyampaikan pesan Ramadan adalah tokoh agama islam.
 - c) *Symbol*: Sebagai mantan Ketua Umum PBNU, Hasyim Muzadi adalah kyai yang dihormati.

- Inter-pretant**
- a) *Rheme*: Hasyim Muzadi adalah seorang muslim yang taat.
 - b) *Dicisign*: 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) *Argument*: Sebagai tokoh NU dan Islam, Hasyim Muzadi diharapkan mampu meyakinkan publik dan mengajak publik untuk memilih Jokowi-JK.

Tabel 3. Scene 2 (Iklan 1)



- Sign**
- a) *Qualisign*: Sinta Nuriyah Wahid (Janda Almarhum Abdurrahman Wahid alias Gus Dur) memakaikan sebuah peci di kepala Jokowi.
 - b) *Sinsign*: Peci yang dipakai adalah milik almarhum Abdurrahman Wahid.
 - c) *Legisign*: Sinta Nuriyah memakaikan peci dan Jokowi menunduk.

Object a) *Icon*: Sinta Nuriyah adalah tokoh perempuan NU dan Capres Jokowi dekat dengan para tokoh NU.

b) *Index*: Memberi Jokowi sebuah peci milik alhamrhum Gus Dur adalah sebuah dukungan..

c) *Symbol*: 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.

Inter-pretant a) *Rheme*: Sinta Nuriyah memberikan peci milik Presiden ke-4 RI Abdurahman Wahid, adalah sebuah pesan bahwa Jokowi adalah seorang calon pemimpin muslim yang taat.

b) *Dicisign*: Sinta Nuriyah memberi peci dan memakaikannya dimaknai mendukung Jokowi sebagai Capres.

c) *Argument*: 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.

Tabel 4. Scene 3 (Iklan 1)

Visual



Sign a) *Qualisign*: Jokowi mendunduk dan membasuh muka

b) *Sinsign*: Jokowi mengambil wudhu'

c) *Legisign*: Jokowi akan salat.

Object d) *Icon*: Jokowi membersihkan diri

e) *Index*: Jokowi mengambil wudhu sebelum melaksanakan kewajiban umat islam yakni salat.

f) *Symbol*: Salat adalah kewajiban umat muslim yang harus dijalankan sesuai waktunya..

- Inter-pretant**
- d) *Rheme*: Jokowi menyucikan diri seperti halnya umat muslim lainnya.
 - e) *Dicisign*: Jokowi mengambil wudhu' sebagai syarat sahnya sebuah salat.
 - f) *Argument*: Jokowi adalah seorang muslim yang taat beribadah dengan menjalankan salat di tengah-tengah masa kampanye.

- Object**
- a. *Icon*: Khofifah adalah ikon tokoh perempuan
 - b. *Index*: tokoh perempuan sederhana dari kalangan NU.
 - c. *Symbol*: Khofifah tokoh perempuan muslim juga mendukung Jokowi-JK.

Tabel 5. Scene 1 (Iklan 2)

Visual



- Sign**
- a. *Qualisign*: Khofifah Indar Parawansa
 - b. *Sinsign*: Khofifah mengenakan pakaian sederhana dan kerudung putih.
 - c. *Legisign*: Khofifah mengucapkan selamat dan pesan ramadan dan bentuk dukungan bagi Jokowi-JK.

- Inter-pretant**
- a. *Rheme*: Khofifah mewakili kaum perempuan ikut mendukung Jokowi-JK.
 - b. *Decisign*: Khofifah yang menjadi representasi dari perempuan NU yang pintar dan sederhana mengajak pemirsa untuk memilih Jokowi-JK.
 - c. *Argument*: Tidak ada keraguan bagi kaum muslim khususnya kaum perempuan untuk menjatuhkan pilihan pada Jokowi-JK pada Pilpres 2014.

Tabel 6. Scene 9 (Iklan 2)

Visual



Sign	<p>a. <i>Qualisign</i>: Jokowi berpakaian putih mengelilingi Ka'bah.</p> <p>b. <i>Sinsign</i>: Jokowi beribadah dengan melakukan tawaf.</p> <p>c. <i>Legisign</i>: Jokowi dan umat muslim lainnya berdoa sambil bertawaf di Masjidil Haram.</p>
-------------	---

Object	<p>a. <i>Icon</i>: Jokowi dan latar belakang Ka'bah sebagai ikon dari umat muslim yang tengah beribadah.</p> <p>b. <i>Index</i>: Jokowi tengah mengelilingi Ka'bah, indeks seorang muslim.</p> <p>c. <i>Symbol</i>: Jokowi menunaikan ibadah haji, simbol dari seorang muslim yang taat.</p>
---------------	--

Inter-pretant	<p>a. <i>Rheme</i>: Jokowi adalah seorang muslim.</p> <p>b. <i>Decisign</i>: Jokowi bukan saja seorang muslim namun taat beribadah, termasuk ibadah umroh. Ibadah ini memerlukan pengorbanan lahir dan batin.</p> <p>c. <i>Argument</i>: Tidak perlu diragukan lagi bahwa Jokowi adalah muslim</p>
----------------------	--

sejati.

Tabel 7. Scene 11 (Iklan 2)

Visual



Sign	<p>a. <i>Qualisign</i>: Jokowi memakai baju putih dan peci hitam.</p> <p>b. <i>Sinsign</i>: Jokowi dikelilingi para tokoh agama.</p> <p>c. <i>Legisign</i>: Jokowi dan para tokoh agama berdoa bersama.</p>
-------------	---

Object	<p>a. <i>Icon</i>: Jokowi dengan baju putih dan peci hitam yang merupakan ikon seorang muslim.</p> <p>b. <i>Index</i>: Jokowi dikelilingi tokoh agama yang dianggap mendapat restu untuk menjadi Capres.</p> <p>c. <i>Symbol</i>: Jokowi dan tokoh agama berdoa merupakan simbol dari seorang muslim yang bertakwa.</p>
---------------	---

Inter-	<p>a. <i>Rheme</i>: Jokowi merupakan</p>
---------------	--

pretant	seorang muslim yang dekat dengan para ulama.
b. <i>Decisign</i> :	Jokowi direstui para ulama untuk menjadi Capres dan layak dipilih oleh umat muslim.
c. <i>Symbol</i> :	Jokowi adalah seorang muslim yang bertakwa dan didukung ulama dan umat muslim.

Konstruksi Identitas Kemusliman

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 (*background*) 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.

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.

Strategi Penandaan

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. 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 kewajiban sebagai muslim.

Selanjutnya setelah muncul ikon dan indeksial dari seorang Jokowi,

dimunculkan tokoh-tokoh muslim Quraish Shihab, 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 mempercayai Jokowi sebagai pemimpin yang islami dan merakyat dan meminta umat Islam memilihnya pada Pilpres 2014.

Pertarungan Citra

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.

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 bukan 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.

Tim komunikasi Jokowi-JK mengubah strategi iklannya 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).

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: pertama, 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.

Kedua, 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.

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.

Daftar Pustaka

- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (2009). *Effective Public Relation*. Penerjemah: Triwidodo. Kencana.
- Danial, A. (2009). *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. LKIS
- Firmanzah (2007). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia
- Hamad, I. (2010). *Komunikasi Sebagai Wacana*. La Tofi Enterprise.

- Heryanto, G. G. (2013). *Komunikasi Politik, Sebuah Pengantar*. Ghalia Indonesia.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gramedia
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Penerjemah: Jaka Wasaradan Purwoko. Erlangga.
- Littlejohn, S. A. & Karen A. F. (2005). *Theories of Human Communication, 8th edition*. Wadsworth
- Littlejohn, S. A. & Karen A. F. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE.
- Maulianza, M. & Galib, S. (2018). Pesan Antiperundungan dalam Iklan Komersial: Kasus Iklan Burger King versi "Bullying Jr". *Journal Communication Spectrum, 8(2)*, 113-132
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- Morrison (2013). *Manajemen Media Penyiaran – Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Kencana.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Raja Grafindo Persada.
- Saputri, N. A. (2018). Representasi Erotisme Baru dalam Komik Tahilalats Tahun 2015-2016. *Journal Communication Spectrum, 8(2)*, 190-207
- Trent, J. S. & Friedenber, R. V. (2000). *Political campaign communication: Principles and practices*. 4th ed. Praeger.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, edisi ke-2*. Mitra Wacana Media
- Wijadyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia.
- Watts, R. (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)*, 384-394
- Ying, H. L. (2002). *Content of Televised Political Advertising: a Comparative Analysis of the 2000 Presidential Campaigns*. The University of Southern Mississippi