

# Makna Tanda dalam Iklan Politik Pemilihan Presiden Indonesia

## *The Meaning of Sign in Political Advertising of the Indonesian Presidential Election*

Arief Hartanto

Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)  
Gd. Widya Graha LIPI. Jl. Gatot Subroto No. 10, Jakarta Selatan

riefhartanto@gmail.com

Diterima : 24 Agustus 2020 || Revisi : 25 Februari 2021 || Disetujui: 12 Maret 2021

**Abstrak** – Iklan politik sebagai bagian dari kampanye politik yang digunakan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk tujuan memperoleh suara pemilih. Setiap iklan politik yang dihasilkan akan menciptakan suatu makna tertentu melalui tanda atau simbol yang didalamnya terkandung sebuah pesan dari pasangan calon presiden dan wakilnya. Pesan didalam iklan politik dapat menggambarkan citra para kandidat pasangan calon pemimpin dengan karakter yang sesuai dan terkait dengan isu-isu yang ingin dibangunnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika. Sebagai objek penelitiannya adalah iklan politik daripasangan calon presiden dan wakil presiden Jokowi Amin di tahun 2019. Iklan politik ini diambil di akun resmi media sosial Youtube dari KPU-RI. Tulisan ini bertujuan untuk melakukan analisis tanda pada iklan politik Jokowi Amin di pemilu tahun 2019 dan untuk mengetahui kategori iklan politik tersebut masuk dalam kategori iklan positif atau negatif. Jokowi sebagai capres dan juga merupakan petahana memiliki strategi khusus dalam menciptakan iklan politik yang digunakan dalam kampanyenya. Secara keseluruhan konten iklan politik Jokowi Amin memiliki gaya komunikasi iklan yang menonjolkan beberapa tanda sebagai ciri khasnya dan termasuk dalam kategori positif.

**Kata Kunci:** semiotika, iklan politik, kampanye politik, video politik, makna tanda

**Abstract** – *Political advertising is part of a political campaign which used by presidential and vice-presidential candidates for taking voters a voice. Every political advertising is produced that creates a certain meaning through a sign or symbol which contains a message from presidential and vice-presidential candidates. Message in political advertising can describe the image of candidate pairs of leadership candidates with the appropriate character and related to the issues they want to build. This research is qualitative research using semiotic analysis. The object of research is the political advertising of the presidential and vice-presidential candidate pair Jokowi Amin in 2019. This political advertising was taken from the social media account of Youtube KPU-RI. This paper was aimed to conduct an analysis of sign in Jokowi Amin political advertising in 2019 election and to find out the political advertising category in the positive or negative advertising. Jokowi, who is a presidential candidate and incumbent that has a special strategy for created political advertising used in his campaign. Overall, political advertising Jokowi Amin has a communication style that features several signs as his trademark and is in a positive category.*

**Keywords:** *semiotic, political advertising, political campaign, political video, meaning of sign*

### PENDAHULUAN

Berbagai metode dan cara dilakukan oleh setiap pasangan calon presiden (capres) dan wakil presiden (cawapres) dalam melakukan kampanye atau komunikasi politik. Saat ini dengan adanya teknologi internet semua menjadi sangat mudah dilakukan dalam kampanye politik. Pesan-pesan dalam kampanye politik dalam bentuk iklan bisa tersebar dengan cepat dalam hitungan menit ataupun detik ke seluruh penjuru negeri ini.

Iklan menjadi suatu pilihan yang tepat didalam melakukan promosi produk atau bagian dari kampanye untuk tujuan sebagai alat komunikasi politik. Luasnya jangkauan iklan politik dalam suatu media sehingga bisa digunakan oleh setiap kandidat politik baik dalam pemilihan presiden atau dalam pemilihan lembaga legislatif untuk memobilisasi dukungan yang tujuannya untuk mendapatkan suara (Ansolabehere, 2015). Tidak bisa dipungkiri bahwa penguasaan media massa menjadi sangat penting dalam konteks ini, menurut Stephen Ansolabehere (2015) bahwa penguasaan dan

penggunaan media massa menjadi sangat efektif dalam melihat jangkauannya kepada publik, serta secara biayanya sangat hemat. Beraneka macam jenis media massa mulai dari cetak hingga elektronik digunakan untuk penyebaran iklannya, sehingga sepanjang periode pemilu terjadi lonjakan belanja iklan. Nielsen merilis data yaitu telah terjadi peningkatan sebesar 12% dengan total belanja iklan Rp. 1,1 Triliun kategori iklan pemerintah dan organisasi politik pada periode pemilu 2019 di Indonesia (Nielsen, 2019).

Media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan lainnya menjadi primadona baru dalam penyampaian iklan politik. Terbukti efektif media sosial digunakan sebagai sarana baru untuk meraih partisipasi politik, karena melibatkan partisipan yang saling berinteraksi walaupun terpisah jarak dan waktu (Heryanto, 2018). Bisa dikatakan terdapat karakter berbeda antara iklan politik di media sosial yang ada di internet dengan cara konvensional atau *offline*. Menurut Dommett (2019) bahwa iklan menggunakan media internet atau dikatakan iklan digital memiliki tiga keunggulan; Pertama, dapat membangun forum-forum baru yang memungkinkan penyampaian pesan itu muncul, baik menggunakan media sosial, video di Youtube, banner di halaman website dan iklan yang kini dapat dikelompokkan. Kedua, iklan di media internet lebih banyak didukung data-data sumber baru, sehingga memudahkan untuk melakukan identifikasi target audien supaya lebih tepat sasaran. Ketiga, adanya kemudahan untuk melakukan pencarian informasi perilaku konsumen sebagai bagian melihat keterlibatan dan kesuksesan iklan itu.

Seperti pada pasangan capres dan cawapres Jokowi Amin merupakan pasangan baru dalam pemilu di tahun 2019. Hal ini sedikit berbeda dengan Jokowi sebagai capres dan merupakan petahana. Bisa dikatakan ada keunggulan yang dimiliki pasangan Jokowi Amin dibandingkan dengan pasangan lawan politiknya, sehingga menjadi nilai lebih untuk membangun citra keduanya.

Bukan perihal mudah tentunya untuk meyakinkan bakal calon pemilih dalam kampanye politik. Mengingat karakter masyarakat Indonesia yang berbeda-beda atau multikultural. Sebagai petahana dengan hasil yang sudah ada Jokowi Amin tentunya memiliki strategi-strategi khusus dalam kampanye politik. Semua itu bisa diketahui salah satunya melalui iklan politik yang disampaikan ke masyarakat.

Komunikasi dalam iklan politik atau iklan secara umum tentunya membawa pesan yang ingin disampaikan kepada target *audience* yang sesuai tujuannya. Mengetahui makna dari iklan politik dari masing-masing pasangan calon presiden dan wakil menjadi penting bagi masyarakat. Kemudian ini akan membawa pengaruh terhadap menentukan hak pilih. Makna pesan dalam iklan dibangun dari unsur-unsur visual maupun non visual bisa teks kata-kata yang semuanya merupakan bagian dari strategi *branding* politik untuk menciptakan pencitraan politik. Dalam menciptakan pencitraan politik seorang politisi secara bertahap melakukan pengelolaan merk, dimana dalam konsep branding ketika seseorang konsumen memilih sebuah merk, maka merk akan bekerja lebih untuk menciptakan kebutuhan yang lain (Wasesa, 2011).

Penelitian terdahulu membahas tentang iklan politik dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika yaitu oleh Sumbo Tinarbuko (2019) dengan objek penelitiannya berupa iklan politik pasangan capres dan cawapres Jokowi Amin, serta Prabowo Sandi yang terbit di koran Kompas tanggal 26 maret 2019. Penelitian ini berjudul "Membaca Makna Iklan Politik Pilpres 2019". Pada penelitian ini Sumbo Tinarbuko menerapkan konsep triadik sumbo tinarbuko sebagai pisau analisisnya. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pada iklan politik Jokowi Amin terdapat rangkaian janji politik selama 4,5 tahun kedepan. Janji politik ini berupa program kerja yang menjamin keseimbangan antara kondisi fisik, perasaan dan pikiran masyarakat yang diayomi, serta munculnya optimisme dalam berkarya nyata. Pada iklan politik Prabowo Sandi secara verbal muncul untuk merebut kekuasaan petahana dengan memberikan janji politiknya. Iklan politik Prabowo Sandi diposisikan seolah-olah sebagai pemecah permasalahan di masyarakat secara instan seperti dalam cerita kisah sinterklas dan superman.

Penelitian lain telah dilakukan oleh Rusadi (2015) dengan objek penelitiannya adalah iklan politik dari Joko Widodo-Jusuf Kala dan Prabowo-Hatta. Iklan politik ini tayang di televisi pada tahun 2014. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan teori *encoding* dan *decoding*. Tahap *encoding* yaitu melakukan penandaan tanda-tanda pada iklan dengan menggunakan pendekatan semiotika pierce. Kemudian pada tahap *decoding* melakukan *interview* kepada narasumber. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan politik Prabowo-Hatta merupakan penggambaran

sosok yang berkarakter tegas, berwibawa dan berjuang untuk rakyat, sedangkan iklan politik Joko Widodo-Jusuf Kall lebih menggambarkan tentang pembangunan bangsa dan kerja keras.

Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan utama pada penelitian ini yaitu bagaimana makna tanda atau simbol dari iklan politik Jokowi Amin di pemilu 2019. Sebagai batasan masalah maka akan berfokus pada bagaimana makna simbol yang terdapat pada iklan tersebut sebagai gaya komunikasinya dan apakah iklan tersebut masuk dalam kategori iklan positif atau negatif. Kemudian tulisan ini bertujuan untuk melakukan analisis tanda pada iklan politik Jokowi Amin di pemilu tahun 2019 dan untuk mengetahui kategori iklan politik tersebut masuk dalam kategori iklan positif atau negatif. Tanda ini bisa dalam bentuk teks dan objek gambar atau ilustrasi sebagai bentuk komunikasi yang ada di iklan politik dalam kampanye presiden di Indonesia pada tahun 2019. Iklan ini dalam bentuk video yang dipublikasikan melalui media sosial Youtube milik capres dan cawapres yaitu pasangan Jokowi Amin.

Iklan politik sebagai bagian dari kampanye politik yang memiliki salah satu strategi penting dalam membangun hubungan dengan publik (Lee & Moon, 2017). Selain itu iklan politik merupakan suara bentuk komunikasi yang didalamnya terdapat gambaran sebuah industri dengan tujuan eksistensi dan alkulturasi dalam kompleksitas citra (Tamaka & Susanto, 2013). Kemudian berkaitan dengan membangun citra politik tidak hanya terbatas pada proses mencari suara sebelum proses pemilihan saja, tetapi setelah proses pemilihan menjadi sangat penting sebagai upaya menjaga suara mereka agar tidak kecewa dan kemudian lari ke merk partai politik lain (Wasesa, 2011).

Iklan politik menjadi ramai kita jumpai dimanamana pada saat sebelum proses pemilu berlangsung. Iklan politik masuk dalam wacana publik dengan berbagai agenda tertentu sesuai tujuan politik yang memiliki makna-makna yang disampaikan ke publik (Setianto, 2015). Kini iklan politik tidak hanya sebatas alat untuk membangun kesadaran dan memperkuat hubungan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman, membangun dan mempertahankan citra sebagai tujuan menumbuhkan loyalitas (Hughes, 2018).

Santosa (2013) menyampaikan bahwa saat ini fenomena-fenomena iklan politik sebagai bagian dari narsisme atau eksistensi politik memiliki tiga tehnik yaitu, pertama, menampilkan diri sendiri yang dekat

dengan penderitaan dan kejelataan rakyat. Kedua, partai dan tokoh politik dicitrakan sebagai sosok yang tidak memiliki ambisi. Ketiga, sebagai pembuktian kehandalan partai dan tokoh politik dengan menampilkan opini-opini dari berbagai lapisan masyarakat. Secara garis besar iklan politik memiliki konten yang lebih dimaknai dengan kategori positif dan negatif (Follis, 2017). Iklan politik dalam kategori positif memiliki konten dengan kosakata bahasa yang baik, berisikan permasalahan dan pencapaian sosial yang memiliki solusi masa depan (Follis, 2017). Iklan politik dengan kategori negatif merupakan iklan yang secara konten bertujuan untuk “menyerang” kompetitor politiknya, sehingga iklan ini cenderung tidak unik yang kemudian disebarluaskan secara luas untuk mendapatkan perhatian dari calon pemilih (Hughes, 2018).

Hughes (2018) berpendapat bahwa ada tiga karakter utama yang unik sehingga membuat iklan politik berbeda dengan iklan produk komersil pada umumnya. Pertama, adanya suatu merk politik yang bertukar nilai komunikasi dan memiliki tingkat kerugian dalam kampanye. Kedua, seluruh elemen masyarakat di suatu negara menjadi target market politik, walaupun secara prakteknya hanya sedikit yang dapat memilihnya. Ketiga, fokus kampanye dari iklan politik lebih bersifat jangka waktu yang pendek.

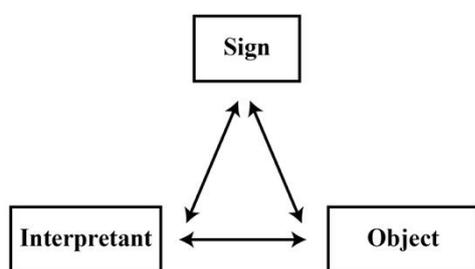
*Image* yang dibangun oleh kandidat didalam iklan politik merupakan bagian dari komunikasi yang tentunya membawa pesan makna tersendiri. Selain itu, pesan didalam iklan politik dapat menggambarkan citra para kandidat pasangan calon pemimpin dengan karakter yang sesuai dengan isu-isu yang ingin dibangun atau pesan itu sebagai tujuan negatif untuk menghadapi lawan politik mereka (Vafeiadis et al., 2018).

Pengaruh iklan politik terhadap masyarakat sebagai pemilih tergantung jenis informasi apa yang didapatkan. Menurut Valentino et al., (2004) bahwa efek informasi muncul bisa relatif langsung dan sederhana, hal initerjadi ketika iklan memberikan manfaat yang besar kepada masyarakat seperti dalam teori pembentukan dan perubahan opini.

Semiotika merupakan keilmuan yang populer digunakan untuk mengkaji tanda (Mudjiyanto & Nur, 2013). Menurut Alex Sobur (2001) bahwa arti dari semiotika sebagai ilmu tanda dan semua yang berhubungan dengannya berupa cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan

penerimaannya oleh yang menggunakannya. Kemudian, Charles Sander Pierce mengungkapkan pentingnya semiotika karena alam ini ditandai oleh tanda-tanda yang kemudian semua itu dapat dilihat sebagai pesan sebuah tanda (Mudjiyanto & Nur, 2013). Bentuk tanda disini bisa berupa warna, gestur tubuh, objek, teks dan lain sebagainya (Danise, 2004).

Pierce melihat tanda terdiri dari objek yang dirujuk dan penggunaannya sebagai tiga titik segitiga (Fiske, 1990). Model segitiga makna Pierce seperti yang terlihat pada gambar 1 menjadi salah satu model yang sangat populer dalam semiotika. Model ini menurut Pierce merupakan sebuah tanda mengacu pada selain dirinya sendiri, selain itu sebuah objek dapat dimengerti oleh seseorang yang kemudian memiliki pengaruh pikiran pengguna atau penafsir (Fiske, 1990). Sesuatu yang dibahas dalam segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna hadir dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi (Sobur, 2001).



**Gambar 1** Model Segitiga Makna John Fiske (1990)

Pierce membuat tipe-tipe tanda yang terdiri dari: Pertama, ikon (*icon*) yaitu suatu tanda yang menegaskan sebagai penanda serupa dengan bentuk objeknya; Kedua, *Index* yaitu tanda yang merujuk kepada sesuatu, baik isyarat atau mengindikasikan sesuatu yang berarti lain; *Symbol* adalah suatu tanda yang memiliki makna tertentu (Mudjiyanto & Nur, 2013).

Semiotika Pierce menjadi *grand theory* dalam semiotika. Ide atau gagasan sistemnya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua system penandaan (Sobur, 2001). Kemudian Pierce berkeinginan mengidentifikasi setiap unsur-unsur dari tanda dan menggabungkannya kembali dalam struktur tunggal.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif berfungsi untuk memahami suatu fenomena atau objek penelitian secara menyeluruh melalui pengamatan dan

pengumpulan data-data secara mendalam. Berangkat dari paradigma konstruktivis penelitian ini menggali dan menguraikan bagaimana makna tanda yang ada dalam iklan politik.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Pierce. Teori pada metode ini menerapkan segitiga makna sesuai dengan kaidah-kaidah yang sudah ditetapkan. Teori Segitiga makna Pierce terdapat tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretasi (*interpretant*). Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk analisis dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda (Sobur, 2001). Analisis semiotika berusaha memaknai tanda dalam objek yang hendak berkomunikasi dan mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Mudjiyanto & Nur, 2013).

Objek penelitian berupa Iklan politik dalam bentuk video berdurasi 30 detik dari pasangan Jokowi Amin yang digunakan pada pemilu tahun 2019. Pemilihan video iklan ini dibandingkan yang lain dengan mempertimbangkan bahwa unsur-unsur yang ada didalam video tersebut memperlihatkan hasil capaian kerja. Perlu diketahui bahwa Jokowi sebagai calon presiden merupakan petahana.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan mengambil dari *channel* Youtube dari KPU-RI (Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia) yang isinya terdapat video iklan pasangan capres dan cawapres Jokowi Amin. Video iklan tersebut memiliki judul “iklan kampanye paslon nomor urut 01 pemilu 2019”. Kemudian dilakukan pengamatan dan identifikasi mendalam, serta dilakukan *capture* video untuk memilah-milah perbagian *scenanya*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan secara mendalam dan identifikasi terhadap iklan politik Jokowi Amin, penulis kemudian melakukan pemetaan tanda (*sign*) yang terdapat pada iklan tersebut. Pemetaan dilakukan dengan tujuan untuk mengelompokkan *scene* yang memiliki kesamaan tanda (*sign*), sehingga memudahkan dalam melakukan analisis iklan politik Jokowi Amin.

Cuplikan *scene* 1 pada tabel 1 terdapat ikon orang dan radio. *Index* berupa seseorang yang sedang menyalakan radio. Kemudian ini menjadi simbol tentang penyebaran informasi.

Pada *scene* 1 ini menggambarkan bagaimana radio merupakan salah satu simbol tentang media masa yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Radio

merupakan salah satu media favorit dalam penyebaran informasi sejak jaman dahulu, sebagai contoh penyebaran informasi kemerdekaan Republik Indonesia dilakukan menggunakan radio RRI pada era itu.

Pada tabel 2 terdapat scene 2,3,4, dan 7 terdapat ikon orang bekerja. Sebagai indeks terdapat aktifitas orang bekerja mulai dari nelayan, *engineer*, tokoh agama dan tukang potong rambut. Kemudian ini menjadi simbol pekerja.

**Tabel 1** Analisis Iklan Jokowi Amin *Scene 1*

<i>Sign</i>	
<i>Object</i>	1. Seseorang sedang menyalakan radio dan mendengarkan informasi yang disampaikan.
<i>Interpretant</i>	Scene 1 menggambarkan suatu peristiwa penting disampaikan melalui media masa yaitu radio. Peristiwa ini bisa dikatakan bahwa kampanye dari pasangan Jokowi Amin juga menggunakan seluruh media yang ada di masyarakat.

**Tabel 2** Analisis Iklan Jokowi Amin *Scene 2,3,4,7*

<i>Sign</i>	 
<i>Object</i>	2  3  Scene 2 terdapat seorang nelayan yang sedang beraktifitas. Scene 3 yaitu seorang <i>engineer</i> didalam suatu proyek pembangunan. Scene 4 yaitu seorang tokoh agama Islam dan muridnya yang sedang berbagi informasi melalui telepon pintar. Scene 7 yaitu seorang tukang potong rambut yang sedang beraktifitas memotong rambut pelanggannya.
<i>Interpretant</i>	Pemaknaan dari <i>scene 2,3,4,7</i> menggambarkan bagaimana konsep politik dengan slogan kerja, kerja, kerja dari Jokowi Amin ada untuk merangkul semua profesi pekerjaan yang ada di masyarakat.

Konsep pada *scene 2,3,4* dan 7 dengan menampilkan aktifitas pekerjaan yang ada di masyarakat menjadi sangat umum dijumpai pada setiap iklan politik. Tidak terkecuali pada iklan politik Jokowi Amin dengan menampilkan sosok-sosok perwakilan dari pekerja. Hal ini untuk membangun citra positif bahwa menjadikannya dekat dengan beraneka macam

aktifitas pekerjaan yang ada di masyarakat. Selain itu adanya slogan kerja, kerja, kerja yang telah dikenal oleh masyarakat semakin memperkuat eksistensi bahwa pasangan Jokowi Amin siap mengemban amanah untuk bekerja sepenuh hati dan merangkul semua profesi pekerjaan yang ada di masyarakat.

Di era saat ini penting kiranya setiap capres dan cawapres di Indonesia mengetahui bagaimana kebutuhan pekerjaan yang ada di masyarakat multikultural ini. Beraneka macam jenis pekerjaan dengan model permasalahannya masing-masing. Selain itu, luasnya wilayah Indonesia menjadi gambaran betapa para pekerja menjadi tumpuan harapan sebagai motor penggerak perekonomian diwilayahnya masing-masing.

*Scene 6* yang terdapat pada tabel 3 terlihat ikon *Mass Rapid Transit* (MRT) dan Gedung-gedung bertingkat. Sebagai index bisa dijumpai aktifitas MRT yang melintas di antara Gedung-gedung bertingkat di kota. Berikutnya hal ini dimaknai sebagai simbol tentang kemajuan negara.

Penggambaran salah satu sektor unggulan yang pernah dicapai oleh Jokowi sebagai petahana menjadi penting untuk ditampilkan di iklan politik ini. Hasil yang didapatkannya menjadi salah satu capaian kerja nyata selama satu periode menjabat sebagai presiden. Sehingga harapannya kedepan mendapatkan kepercayaan lagi dari masyarakat untuk bisa memimpin Indonesia dengan capaian-capaian kerja yang baru lagi.

**Tabel 3** Analisis Iklan Jokowi Amin *Scene 6*

<i>Sign</i>	
<i>Object</i>	6 Di dalam iklan Jokowi Amin terdapat salah satu contoh hasil kerja pada periode pertama dengan menampilkan kereta MRT ( <i>Mass Rapid Transit</i> ).
<i>Interpretant</i>	Pada <i>scene 6</i> menggambarkan bagaimana Jokowi sebagai petahana yang telah terbukti dalam hasil kerjanya mampu membangun segala aspek yang telah menjadi target-targetnya selama menjabat. Selain itu kereta MRT disini sebagai sebuah makna tentang kemajuan teknologi pada bidang transportasi yang kini Indonesia sudah memilikinya.

Pada tabel 4 terdapat ikon kelompok masyarakat. Sebagai index terdapat kelompok-kelompok masyarakat yang berkumpul untuk menyaksikan dan

mendengarkan informasi. Kemudian ini merupakan ikon masyarakat multikultural.

Penggambaran *scene-scene* yang ada pada tabel 4 merupakan sebuah fakta bahwa masyarakat Indonesia terdiri dari banyak etnik, suku, agama, dan latar belakang kehidupan sosial yang berbeda-beda. Selain itu adanya kedekatan antara pasangan Jokowi Amin dengan kelompok masyarakat dari usia muda atau pelajar sampai usia lanjut. Semua lapisan masyarakat itu mempunyai hak yang sama sebagai pemilih dalam pemilu. Peristiwa yang ditampilkan disini sangat menarik bahwa pasangan Jokowi Amin hadir untuk semua lapisan masyarakat.

Dalam kehidupan masyarakat multikultural bahwa keberagaman menjadi aspek dasar yang ada untuk disikapi dengan moral yang bijak. Untuk menjaga keseimbangan dan mengakomodir kepentingan semua kelompok pasangan Jokowi Amin memberikan suatu pandangan kebijakan politik untuk masyarakat saat ini. Setiap kebijakan politik yang dihasilkan nantinya bisa menjadi tolok ukur dalam merawat torelansi keberagaman yang ada di negara Indonesia.

**Tabel 4.** Analisis Iklan Jokowi Amin Scene 5, 8, 9, 10, 11



*Object* Pada tabel 4 ini terdapat kelompok-kelompok masyarakat yang ikut menyaksikan dan mendengarkan kampanye yang disampaikan oleh pasangan Capres dan Cawapres Jokowi Amin melalui media digital berupa tv, radio, laptop dan telepon pintar. Scene 5, 8 dan 11 merupakan kelompok masyarakat dengan usia yang matang dan lanjut usia. Scene 9 menampilkan kelompok pelajar, kemudian scene 10 kelompok milenial.

*Interpretant* Pemaknaan dari scene 5, 8, 9, 10, 11 menggambarkan bagaimana kedekatan pasangan Jokowi Amin hadir untuk semua lapisan masyarakat dari tingkatan muda hingga yang sudah lanjut usia. Mereka semua memperhatikan dengan seksama apa yang disampaikan oleh Jokowi Amin.

Pada tabel 5 terdapat ikon Jokowi Amin. Sebagai index terlihat pidato Jokowi Amin. Kemudian ini sebagai simbol kampanye politik pasangan Jokowi Amin.

Penggambaran sosok pasangan Jokowi Amin pada tabel 5 sebagai pasangan yang nasionalis dan agamis. Secara latar belakang Jokowi sebagai pengusaha yang kemudian meniti karier sebagai pemimpin daerah hingga sampai menjadi presiden. Sedangkan pasangannya Ma'ruf Amin yang terkenal sebagai ulama dan akademisi, serta pernah menjadi dewan pertimbangan presiden. Sebagai penutup dari iklan ini terdapat warna-warni logo kampanye yang menggambarkan kebhinekaan. Selain itu ada *tagline* Jokowi Amin Indonesia Maju ini menggambarkan sikap optimis untuk menyongsong masa depan negara Indonesia untuk menjadikan negara maju.

**Tabel 5.** Analisis Iklan Jokowi Amin Scene 12, 13, 14, 15



*Object* Scene 12, 13 dan 14 terdapat pidato pasangan Jokowi Amin yang dihadirkan melalui media digital. Scene 15 terdapat logo kampanye Jokowi Amin dengan tagline Indonesia maju.

*Interpretant* Scene 12, 13, 14 menggambarkan bagaimana sosok figur pasangan Jokowi Amin yang agamis dan nasionalis siap maju untuk memimpin negara Indonesia pada periode kedepan. Ditambah dengan hadirnya logo warna-warni pada scene 15 menggambarkan semangat bhineka tunggal ika untuk menyongsong Indonesia maju.

Hasil pemetaan iklan politik dari pasangan Jokowi Amin tersebut diketahui bahwa memiliki gaya komunikasi iklan yang menonjolkan beberapa tanda sebagai ciri khasnya. Pada Iklan politik ini salah satunya dengan menampilkan masyarakat multikultural sebagai elemen penting didalamnya. Keberadaan masyarakat multikultural sebagai suatu realita yang ada di Indonesia, sehingga perlu dirangkul secara bersama-sama kepentingannya. Istilah multikultural ini meliputi bentuk pluralitas budaya yang memiliki tantangan dalam pengakuan identitas

kelompok-kelompok minoritas dan mengakomodasi perbedaan budaya mereka (Kymlicka, 1995).

Munculnya MRT dalam iklan politik ini sebagai salah satu capaian pembangunan oleh Jokowi sebagai Capres yang juga merupakan petahana. Hasil capaian tersebut menjadi penting untuk ditampilkan dalam iklan politik ini yaitu sebagai suatu kebanggaan, selain itu juga merupakan bentuk hasil kerja nyata dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Menurut Vafeiadis et al. (2018) dari hasil penelitian yang telah dilakukannya bahwa dalam iklan politik dari petahana memang lebih berfokus pada suatu permasalahan yang ada di masyarakat dibandingkan lawan politiknya yang lebih fokus pada pembangunan karakter.

Melihat tensi politik yang memanas di era pemilu 2019 membuat pasangan Jokowi Amin harus menerapkan strategi-strategi yang tepat dalam setiap kampanyenya. Tak bisa dipungkiri selama masa kampanye berjalan berbagai isu mobilisasi seputar permasalahan warga menjadi menonjol dan menimbulkan kecemasan. Menurut Cho (2008) isu-isu tersebut sering muncul dalam iklan politik yang dimanfaatkan oleh calon kandidat. Cho menambahkan bahwa iklan politik kemudian mendorong warga untuk berfikir tentang setiap konsekuensi pilihan politik untuk kehidupannya. Sebagai senjata meredam panasnya sentimen dalam tensi politik itu, maka hadirnya figur pasangan Jokowi Amin dalam iklan politik ini bisa sebagai wujud penyeimbang yang baik. Selain itu menurut Sumbo Tinarbuko (2019) kolaborasi Jokowi Amin memancarkan energi kebaikan, optimis, kerja keras, dan mampu memecahkan persoalan yang ada di masyarakat.

## KESIMPULAN

Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini, maka telah dilakukan analisis tanda atau simbol yang ada dalam iklan politik Jokowi Amin. Iklan politik ini digunakan dalam kampanye pemilihan presiden pada tahun 2019. Gaya komunikasi iklan politik Jokowi Amin hadir di masyarakat dengan simbol-simbol tertentu sebagai ciri khasnya. Perlu diketahui bahwa Jokowi merupakan petahana sehingga hal ini mempengaruhi konten yang ada dalam iklan politik tersebut.

Iklan politik Jokowi Amin secara keseluruhan konten termasuk dalam kategori positif. Iklan politik Jokowi Amin menampilkan hasil kerja, dan fokus pada pemecahan permasalahan yang ada di masyarakat.

Simbol yang ada di dalam iklan politik ini bertujuan untuk memberikan salah satu contoh kerja nyata dengan hadirnya MRT sebagai suatu kebanggaan bangsa Indonesia. Hasil dari pembangunan ini kemudian bisa dilanjutkan pada periode pemerintahan berikutnya. Kemudian pada iklan politik ini menampilkan simbol masyarakat multikultur. Simbol ini untuk memperlihatkan bagaimana kondisi sebenarnya masyarakat Indonesia. Selain itu sebagai bentuk kebijakan politik Jokowi Amin yang merangkul semua elemen atau kelompok-kelompok masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan yang menjadi tantangan kedepan.

Berikutnya penelitian ini bisa dikembangkan dengan melakukan penelitian iklan politik yang dikhususkan pada pilpres terutama pada petahana dari mulai awal pemilu sampai sekarang. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana perbandingan penggunaan simbol-simbol iklan yang muncul memberi warna dan gaya komunikasi dalam iklan politik tersebut. Secara praktis juga direkomendasikan untuk kedepan bisa dilakukan penerapan iklan politik lebih banyak dalam kategori positif, sehingga lebih menghadirkan nilai-nilai dan etika dalam kehidupan sosial dan budaya bangsa Indonesia, selain itu juga untuk menjaga lingkungan yang kondusif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pimpinan di Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini. Penulis menyampaikan terimakasih kepada kolega yang telah memberikan umpan balik dan dukungannya pada penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu hingga terselasaikannya penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansolabehere, S. (2015). Political Advertising. In J. D. B. T.-I. E. of the S. & B. S. (Second E. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 331–334). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95099-2>
- Cho, J. (2008). Political Ads and Citizen Communication. *Communication Research*, 35(4), 423–451. <https://doi.org/10.1177/0093650208315976>
- Danise, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory* (3rd ed.). Canadian Scholars' Press Inc.
- Dommett, K. (2019). The Rise of Online Political Advertising. *Political Insight*, 10(4), 12–15.

- <https://doi.org/10.1177/2041905819891366>
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies* (2nd Edition). Routledge.
- Follis, T. W. (2017). Political Advertising. In *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 147–164). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.004>
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik* (1st ed.). IRCiSoD.
- Hughes, A. (2018). *Market Driven Political Advertising (Social, Digital and Mobile Marketing)*. Palgrave Pivot. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-77730-6>
- Kymlicka, W. (1995). *Multicultural citizenship: a liberal theory of minority right*. Oxford University Press.
- Lee, S., & Moon, W. K. (2017). Videostyle of televised political advertising in Korean presidential elections. *Korea Observer*, 48(3), 425–452.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotics In Research Method of Communication [Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi]. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa - Pekommas*, 16(1), 73–82. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2013.1160108>
- Nielsen. (2019). *Belanja Iklan Tumbuh 4 Persen di Kwuartal Awal 2019*. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/belanja-iklan-tumbuh-4-persen-di-kuartal-awal-2019/>
- Rusadi, U. (2015). Penerimaan Makna dari Iklan Televisi dan Keputusan Pemilih Kandidat pada Pemilu Presiden 2014 The Meaning Receiving of Television Commercials and the Voter Decision in Choosing a Candidate during The President Election 2014. *Jurnal Perkommas*, 18(2), 139–150. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180207>
- Santosa, H. P. (2013). Sosok Calon Legislatif Lokal dalam Iklan-Iklan Politik (Kajian semiotika terhadap Iklan-Iklan Politik Calon Legislatif Lokal di Media Massa Cetak Lokal Jawa Tengah). *Jurnal Interaksi*, 2(2), 104–116. <https://doi.org/10.14710/interaksi.2.2.104-116>
- Setianto, W. A. (2015). Wacana dan Representasi Ideologi Iklan Politik di Awal Reformasi. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 17(2), 99–111. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.17.2.2015.99-112>
- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* (Pertama). PT. Remaja Rosdakarya.
- Tamaka, G. I., & Susanto, E. H. (2013). Pencitraan Aburizal Bakrie Melalui Iklan Televisi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(1), 32–50. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol1n1.4>
- Tinarbuko, S. (2019). Membaca Makna Iklan Politik Pilpres 2019. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(2), 250–258. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i2.707>
- Vafeiadis, M., Li, R., & Shen, F. (2018). Narratives in Political Advertising: An Analysis of the Political Advertisements in the 2014 Midterm Elections. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 62(2), 354–370. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451858>
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., & Williams, D. (2004). The impact of political advertising on knowledge, internet information seeking, and candidate preference. *Journal of Communication*, 54(2), 337–354. <https://doi.org/10.1093/joc/54.2.337>
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat*. Gramedia Pustaka Utama.