

**MAKNA OPTIMISME DALAM IKLAN POLITIK
“WUJUDKAN MIMPI BERSAMA JOKOWI-JK”
(Analisis Semiotika Saussure Pada Scene Yang Menunjukkan
Tagline JOKOWI-JK ADALAH KITA)**

Indah Hapsari, S.Ikom dan Lasmerly RM Girsang, M.Si

lgirsang@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the meaning of the optimism contained in political advertising "Realize Dream Together Jokowi-JK" through the analysis of the signs of verbal and non-verbal contained in the advertisement.

The method used in this research is descriptive qualitative study of semiotic analysis of Ferdinand de Saussure. Selected as a research method because semiotics can provide ample scope for interpretation to a study, in this study the ads "Realize Dream Together Jokowi-JK", so as to reveal the meaning of the optimism contained in the advertisement. The data in this study is qualitative data (data that is without numbers - numbers or numbers), so that data are substantive categories which are then interpreted by reference, references, and references - scientific reference.

In the data analysis, the authors use elements of semiotics De Saussure to assess any signs contained in the advertisement, among others; signifier (markers) and the signified (signified); (2) form (shape) and content (content); (3) langue (language) and parole (speech, speech); (4) synchronic (synchronous) and diachronic (diachronic); and (5) syntagmatic (syntagmatic) and associative (paradigmatic). The relationship between these elements is analyzed into a significance of meaning that arise. From the analysis has been carried out, political advertising "Realize Dream Together Jokowi-JK" presents many social values in terms of both visual and audiovisual. The impression of the views of researchers considered a success because it can grab the sympathy of the public. Optimism is what hopefully will be able to unite all the people of Indonesia to jointly build the nation.

Keyword: Semiotic, Politic Ad, Optimism meaning

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, Indonesia seakan telah kehilangan optimisme terhadap kinerja pemerintah dan lebih bersikap pesimis. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya pemberitaan lokal maupun nasional melalui siaran televisi maupun radio yang selalu menyiarkan problematika bangsa yang tak kunjung usai. Menjelang Pemilihan Capres dan Cawapres 2014, rasa optimisme itu kembali muncul akan hadirnya pemerintahan yang mampu membawa Indonesia ke arah yang lebih baik. Saat iklim politik Indonesia mulai memanas, tak sedikit strategi kampanye yang diusung oleh masing-masing tim sukses demi meraih suara terbanyak pada saat pemilihan umum.

Salah satu strategi kampanye politik yang belakangan ini banyak beredar di masyarakat ialah dengan beriklan. “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” merupakan tayangan iklan yang dibuat oleh tim pasangan capres-cawapres Joko Widodo dan Jusuf Kalla.

Ketertarikan peneliti dari sisi tayangan iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” adalah dimana iklan tersebut banyak mengangkat isu-isu nasional yang sedang terjadi di masyarakat, antara lain isu tentang pendidikan, sulitnya lapangan pekerjaan, pembangunan nasional, serta kesejahteraan.

Selain mengangkat isu-isu nasional yang sedang dialami oleh masyarakat Indonesia, iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” menampilkan secara nyata kejadian-kejadian yang sering dialami rakyat sehari-hari sehingga pesan yang disampaikan sangat masuk ke dalam hati pemirsa. Narasi yang diujarkan dengan baik memberikan kesan “secercah” harapan dan jawaban atas isu-isu nasional yang diangkat sebelumnya. Hal itu sangat bertolak belakang dengan iklan politik lainnya yang mengutamakan kepentingan tokoh dan umbaran janji-janji atas program yang akan dijalankannya saat terpilih nanti.

Hal yang tak kalah penting dalam sebuah iklan politik ialah isi pesan itu sendiri. Mengingat pentingnya isi pesan yang disampaikan kepada publik agar tidak terkesan sebagai pencitraan semata, melainkan meyakinkan publik bahwa isi pesan tersebut benar adanya sesuai realitas. Dalam iklan tersebut banyak sekali pesan yang disampaikan baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal, dalam penerimaan pesan tersebut tentunya sangat sulit untuk menyatukan pendapat tentang informasi yang diterima. Tidak hanya semata untuk pencitraan tokoh, iklan sebagai sarana kampanye politik seharusnya mengutamakan isi pesan yang membangun.

Sebagian besar isi pesan iklan politik menyangkut aspek-aspek kemiskinan, pengangguran, daya beli rakyat, kebutuhan pokok rakyat luas, keadilan hukum, keamanan, dan kesatuan-persatuan bangsa. Sementara pada sisi program, tema utama iklan juga cenderung bervariasi. Ada yang berjanji untuk

mengembangkan rasa cinta pada produk sendiri, membela petani, penyediaan lapangan kerja, harga bahan pokok yang murah. Iklan-iklan tersebut banyak ditayangkan di media massa untuk menjangkau publik yang lebih luas. Media massa mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat sehingga berperan penting dalam kampanye partai politik karena jangkauannya yang luas.

Sebagian besar iklan politik di Indonesia 'diserap' media TV. Dalam hal ini, peran TV dalam kaitannya dengan pemilu sangat penting karena dapat menampilkan berbagai sudut pandang pemberitaan mengenai politik dan isi kampanye. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat

sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya (Vera, 2014: 44).

Iklan juga dimanfaatkan sebagai sarana kampanye partai politik dengan membawa berbagai tema. Iklan politik diharapkan mampu meningkatkan elektabilitas dalam pemilu. Berbagai cara dilakukan untuk mengkomunikasikan program dan keunggulan masing-masing kandidat yang dikemas dalam bentuk iklan. Ada yang menggunakan lagu—lagu singkat (*jingle*) sampai penggunaan moto atau slogan yang mudah diingat dan dihafalkan oleh publik.

Adapun objek yang digunakan pada penelitian ini ialah iklan kampanye salah satu pasangan capres-cawapres, Joko Widodo-Jusuf Kalla. Dalam iklan tersebut terdapat teks “JOKOWI-JK ADALAH KITA” dimana sebelumnya “kita” dideskripsikan sebagai nilai-nilai semangat, cita-cita, dan masa depan Indonesia yang mencerminkan kedaulatan terhadap bangsa. Ditambah dengan visualisasi yang

sangat mendukung dan dialog yang tegas semakin membuat iklan ini memicu semangat publik untuk menyongsong pemerintahan yang lebih baik. Masyarakat sebagai *target audience* diharapkan memiliki interpretasi yang sama yang dimaksudkan oleh pembuat iklan. Namun sebagai makhluk sosial yang berinteraksi dengan lainnya, manusia memiliki cara pandang tersendiri terhadap suatu hal termasuk dalam menanggapi makna iklan ini. Ada yang berfikir iklan tersebut hanya ajang kampanye dan pencitraan, namun ada juga yang benar-benar tersentuh bahkan tergugah untuk menjadi pendukung Joko Widodo-Jusuf Kalla.

Sebuah iklan terlihat sangat menyentuh dan dapat mempengaruhi orang yang melihatnya. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh—salah satunya—penggunaan tanda yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Tanda merupakan suatu media untuk mengemas maksud atau pesan dalam setiap peristiwa komunikasi. Tanda mempunyai dua dimensi, yaitu

ekspresi dan isi. Ekspresi merupakan bentuk fisik tanda atau tanda itu sendiri, misalnya simbol, kata-kata, rambu lalu lintas, dan sebagainya. Sedangkan isi merupakan dimensi yang berarti isi dari tanda atau yang ditandai oleh suatu tanda.

Karena makna dari suatu tanda berbeda-beda pada setiap individu maka tanda dikatakan bersifat *arbiter* (mana suka), yaitu setiap tanda memiliki makna yang berbeda di setiap bingkai pengalaman dan budaya seorang individu. Perbedaan pemaknaan tanda adalah hal yang lumrah, tidak semua orang yang melihat iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” memiliki interpretasi yang sama dengan pembuat iklan. Adapun unsur-unsur dalam iklan yang dapat dimaknai dalam sebuah tanda dapat berupa bentuk audio (suara) maupun dari segi visual, yaitu tayangan yang dipertunjukkan selama iklan tersebut berlangsung.

Pemaknaan sebuah tanda juga dipengaruhi oleh *frame of reference* dan *field of experience* masing-

masing orang, sehingga dapat diklarifikasi melalui ilmu yang mempelajari tentang tanda, yaitu semiotika (*the study of signs*). Sobur mendefinisikan semiotika sebagai bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang (2004:11). Peneliti menggunakan prinsip semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure karena lebih menekankan pada semiotika linguistik. Menurut Saussure, makna dari suatu tanda sangat dipengaruhi oleh tanda-tanda lainnya. Pemaknaan dalam iklan tersebut tidak hanya digambarkan melalui narasi tetapi juga gambar dan tulisan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *bagaimana makna optimisme dalam iklan politik “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” dianalisis menggunakan unsur-unsur semiotika Saussure?*

BAB 2 : STUDI PUSTAKA

2.1 Kerangka Konsep

2.1.1 Iklan Politik

Iklan merupakan bagian dari komunikasi karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang, jasa, maupuntokoh yang ingin diiklankan. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditunjukkan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan (Vera, 2014: 43). Selain itu, Stanton menyatakan bahwa (Simamora, 2003: 305)

“Iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi”.

Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima khalayak luas secara serempak. Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan memengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga turut mendedahkan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat didalamnya. Oleh karena itulah, iklan yang sehari-hari kita temukan di berbagai media massa cetak dan elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik, artinya, iklan dapat menjadi symbol sejauh imajinasi yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki (Tinarbuko, 2009: 115).

Menurut Rendra Widyatama, salah satu jenis iklan berdasarkan isi pesan yang disampaikan ialah iklan politik. Iklan politik berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, tentu dilakukan oleh para politisi atau institusi politik, yaitu pemerintah, dan parpol

(Widyatama, 2007:17). Sebelum masuk ke ranah iklan politik, Dan Dimmo menyarankan perlunya merencanakan kampanye komunikasi politik dengan membentuk organisasi kampanye. Perangkatnya terdiri dari para politikus yang berpengalaman, juru kampanye yang profesional (termasuk segala jenis personel dari manajer kampanye dan konsultan sampai spesialis dalam *polling* opini publik, merencanakan pesan iklan, mengumpulkan dana, membuat iklan televisi, menulis pidato, dan melatih kandidat dalam penampilan di depan umum) (Nimmo, 2004: 194).

Selain merupakan kegiatan pemasaran, periklanan juga merupakan kegiatan komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju dan melalui media apa iklan politik tersebut sebaiknya disosialisasikan. Iklan sebagai bentuk komunikasi politik memiliki kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana

partai politik atau kandidat menunjukkan dirinya di depan khalayak pemilih. Iklan dalam kampanye politik merupakan dokumentasi kenyataan dari kekuasaan politik persuasif modern (Scammell, 2006:5). Menurut Kaid dan Holtz-Bacha, iklan politik didefinisikan sebagai suatu pesan terkontrol yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang didesain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang, partai, kelompok, pemerintah atau suatu organisasi.

Demikian juga dengan iklan politik yang berusaha untuk merayu pemilih untuk memilih kandidat atau partai. Iklan politik yang menarik setidaknya dapat dilihat dari keberhasilannya yang sukses menghadirkan tiga hal yaitu inspirasi bagi konsumen atau pemilih, keterlibatan antara kandidat atau partai dengan pemilih serta penghargaan (Danial, 2009: 93). Penghargaan di sini merupakan kesuksesan yang salah satu indikatornya dapat tercermin dari hasil *polling*. Keberhasilan

kampanye politik juga tidak terlepas dari iklan politik saja, Motanky menjelaskan bahwa upaya *branding* perlu dilakukan agar membuat persepsi pemilih sesuai dengan tujuan dari kampanye politik.

Iklan politik secara singkat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Bentuk dan isi dari iklan yang mampu meraih audiens melalui media ini di bawah kendali dari aktor politik, media (TV, radio, surat kabar, internet) dan saluran transmisi lainnya (Dudek, 2007:2). Berdasarkan terminologi iklan politik, maka pucuk pimpinan parpol, elit politik, pejabat maupun mantan pejabat publik, LSM, agamawan, saudagar, eksekutif, intelektual, dan kaum cerdas pandai berlomba-lomba mengemas dirinya sebagai representasi parpol lewat iklan politik.

Periklanan politik tabiatnya hampir sama dengan periklanan

komersial. Sepak terjangnya merupakan bagian dari fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan (baca: partai politik) yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis (baca: pemilu) tanpa mengandalkan iklan (politik). Demikian pentingnya peran iklan politik dalam “bisnis partai politik”, sehingga salah satu parameter bonafiditas partai politik terletak pada seberapa banyak dana yang digelontorkan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan politik merupakan jendela kamar dari sebuah partai politik. Ia sanggup menghubungkan partai politik dengan masyarakat, khususnya calon pemilih.

Dalam menganalisis iklan politik “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK”, karena media yang digunakan adalah televisi maka tentu saja iklan ini menggunakan unsur visual serta audio. Visualisasi merupakan pengungkapan ide, gagasan yang telah dituangkan dalam rangkaian kata-kata yang menjadi bentuk gambar. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata

(*word*), tetapi juga, gambar, suara dan musik.

Dari serangkaian iklan politik tersebut, muatannya belum memiliki substansi yang jelas dan memaksakan kehendak. Padahal iklan diharapkan sebagai wahana pendidikan politik dengan menyodorkan serangkaian pedoman kebijakan. Bukan sekedar slogan dan pernyataan serampangan semata. Iklan semestinya mencerdaskan dan mengundang rasa simpatik. Iklan tentu saja dibutuhkan sebagai media komunikasi antara partai dengan rakyat. Iklan merupakan bagian dari kampanye.

Iklan politik, khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam *political marketing*. Nursal menunjukkan, iklan politik berguna untuk beberapa hal berikut (2004: 256):

1. Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat
2. Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidak-pastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu

3. Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan
4. Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu
5. Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional
6. Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan *event-event* politik.

2.1.2 Optimisme

Optimis secara umum berarti selalu percaya diri dan berpandangan atau berpengharapan dalam segala sesuatu hal (Maulana, 2008: 363). Optimisme juga berarti sebagai suatu pandangan yang oleh ahli psikologi disebut dengan pendaugunaan diri, keyakinan bahwa orang mempunyai penguasaan akan peristiwa-peristiwa dalam hidupnya dan dapat menghadapi tantangan hidup sewaktu-waktu tantangan itu muncul, cenderung optimis dengan harapan (Golemen, 1995: 126). Pengertian Optimisme menurut para ahli diantaranya adalah:

- 1) Seligman

Optimisme atau sering disebut dengan percaya diri ini menurut Seligman berarti kerangka berpikir seseorang, bagaimana orang tersebut memandang keberhasilan dan kegagalan mereka.

2) Segerestrom

Optimisme adalah cara berpikir yang positif dan realistis dalam memandang suatu masalah. Berpikir positif adalah berusaha mencapai hal terbaik dari keadaan terburuk.

3) Lopez dan Snyder

Optimisme adalah suatu harapan yang ada pada individu bahwa segala sesuatu akan berjalan menuju ke arah kebaikan. Perasaan optimis membawa individu pada tujuan yang diinginkan, yakni percaya diri dan kemampuan yang dimiliki.

Selanjutnya, Goleman menyebutkan ciri-ciri orang yang memiliki sikap optimis adalah sebagai berikut (1995: 122):

- a) Memiliki pengharapan yang tinggi (tidak mudah putus asa)
- b) Mampu memotivasi diri

c) Merasa cukup banyak akal untuk menemukan cara meraih tujuan

d) Memiliki kepercayaan diri yang tinggi diri yang tinggi bahwa segala sesuatu akan beres ketika sedang menghadapi kesulitan.

e) Tidak bersikap pasrah

f) Cukup luwes dalam menemukan alternatif cara agar tujuan tetap tercapai.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Sobur, 2003:15). Lebih jelasnya lagi semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs*, ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *sign system* (*code*) “sistem tanda”.

“Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah hal yang dapat diambil sebagai

penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu.” (Sobur, 2003:18)

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda, sedangkan secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu—yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya—dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Seto, 2013: 7).

Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Sobur, 2003:15). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasidengan sesamanya. Tanda tidak mengandung makna atau konsep tertentu, namun

tanda memberi kita petunjuk-petunjuk yang semata-mata menghasilkan makna melalui interpretasi. Menurut Pierce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya.

Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda (Seto, 2013:11). Semiotika murni berkenaan dengan desain metabahasa, yang seharusnya mampu membicarakan setiap bahasa yang menjadi objek semiotika. Kajian komunikasi saat ini telah membedakan dua jenis semiotikan, yakni semiotika *komunikasi* dan semiotika *signifikansi*. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang tanda, yang salah satu diantaranya mengasumsikan pada adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan saluran komunikasi, dan acuan yang dibicarakan. Sedangkan semiotika *signifikansi* menekankan pada teori

tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu (Sobur, 2013: 15).

Semiotika adalah suatu bentuk strukturalisme, karena ia berpandangan bahwa manusia tidak bisa mengetahui dunia melalui istilah-istilahnya sendiri, melainkan hanya melalui struktur-struktur konseptual dan linguistik dalam kebudayaan. Semiotika memiliki daya tarik tersendiri dalam sebuah penelitian, karena semiotika memiliki jangkauan yang cukup luas dalam wilayah kajian yang aplikatif, dan tersebar pada beberapa disiplin ilmu. Semiotika dalam wilayah kajian ilmu komunikasi juga memiliki jangkauan yang luas. Semiotika dapat diterapkan pada berbagai level bentuk komunikasi, seperti komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, komunikasi politik, dan sebagainya. Dalam komunikasi massa misalnya, kajian semiotika dapat diaplikasikan pada film, iklan, lagu, foto, jurnalistik, dan lain-lain. Inilah yang membuat semiotika menjadi sebuah ilmu yang unik dan menarik (Vera, 2014: 10).

Dalam penelitian ini, objek yang akan dianalisis menggunakan semiotika adalah iklan politik “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK”. Dengan menggunakan analisis semiotika dalam mengkajisebuah iklan, unsur iklan yang tidak terlihat dengan jelas dapat diteliti dan dibedah dari masing-masing unsur yang berbeda seperti warna, visual, ataupun tanda-tanda lainnya. Dengan semiotika, gerakan tangan atau matapun bisa mempunyai suatu arti dan makna yang tidak terlihat secara langsung tadinya. Menurut Barger, untuk menganalisis sebuah iklan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya (Sobur, 2013:117)

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan, iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksi kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya.
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk mempromosikan produk, dalam hal ini tokoh Jokowi-JK, melalui

naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan.

5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetika lain.
6. Publikasi yang ditemukan didalam iklan, dan khalayak yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Dari uraian tentang semiotika pada iklan dapat dilihat bahwa dalam meneliti iklan televisi, tidak hanya bicara tentang visual dari iklan itu saja tetapi juga bicara tentang warna, perpindahan kamera, alur cerita, mimik wajah dan sebagainya. Dengan semiotika, makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh suatu iklan akan terlihat.

Tujuan analisis semiotika berupaya untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut berada. Dalam kaitannya dengan komunikasi, semiotika sering digunakan dalam analisis teks

(meskipun lebih dari sekedar analisis tekstual).

Istilah teks biasanya mengacu pada pesan yang telah dibuat dalam beberapa cara (tulisan, rekaman audio dan video) sehingga secara fisik, antara pengirim dan penerima tidak terikat satu sama lain. Teks adalah kumpulan tanda-tanda (seperti kata-kata, gambar, suara dan/atau gerakan) yang dikonstruksikan (dan diinterpretasikan) dengan mengacu pada konvensi yang terkait dengan *genre* dan media komunikasi tertentu (Vera, 2014:17)

2.2.2 Teori Tanda Ferdinand de Saussure

Menurut Saussure, semiotika adalah persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Artinya, tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada (Sobur, 2013:87). “Jika ada seseorang yang layak disebut sebagai pendiri linguistik modern, dialah sarjana dan tokoh besar asal Swiss:

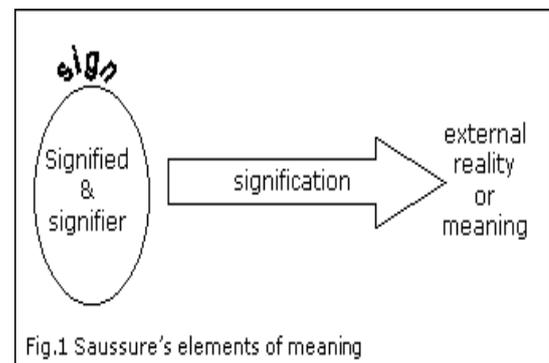
Ferdinand De Saussure. Semiotika didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure sebagai “ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial” (Piliang, 2003: 256). Implisit dalam definisi Saussure adalah prinsip, bahwa semiotika sangat menyadari dirinya pada aturan main (*rule*) atau kode sosial (*social code*) yang berlaku didalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif.

Saussure menggunakan pendekatan anti historis yang melihat bahasa sebagai sistem yang utuh dan harmonis secara internal (*langue*). Saussure mengatakan bahwa bahasa adalah fenomena sosial. Jika bahasa adalah sebuah fenomena sosial, maka setiap sistem bahasa ditentukan oleh kebiasaan sosial. Bahasa di mata Saussure tak ubahnya sebuah karya musik. Untuk memahami sebuah simponi, kita harus memperhatikan keutuhan karya musik secara keseluruhan dan bukan kepada permainan individual dari setiap pemain musik. Untuk memahami bahasa, kita harus melihatnya secara

“sinkronis”, sebagai sebuah jaringan hubungan antara bunyi dan makna. Kita tidak boleh melihatnya secara atomistik, secara individual. Baginya, bahasa adalah sebuah keutuhan yang berdiri sendiri (Sobur, 2013:44).

Gambar. 2.1

Elemen Makna De Saussure



Bahasa itu bersifat otonom: struktur bahasa bukan merupakan cerminan dari struktur pikiran atau cerminan dari fakta-fakta. Struktur bahasa adalah milik bahasa itu sendiri. Pendekatan inilah yang disebut-sebut sebagai “ilmu linguistik struktural. Itulah mengapa Saussure dikenal sebagai Bapak semiotika linguistik. Ia mengusulkan teori bahasa yang disebut “strukturalisme”

untuk menggantikan pendekatan “historis” dari para pendahulunya.

Sedikitnya, ada lima pandangan dari Saussure yang menjadi peletak dasar dari strukturalisme Levi-Strauss, yaitu pandangan tentang (1) *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda); (2) *form* (bentuk) dan *content* (isi); (3) *langue* (bahasa) dan *parole* (tuturan, ujaran); (4) *synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik); serta (5) *syntagmatic* (sintagmatik) dan *associative* (paradigmatik).

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metodologi adalah ilmu yang mempelajari prosedur atau teknik-teknik tertentu. Sedangkan metode merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis. Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya

(kuantitas) data (Kriyantono, 2009: 49). Sebagai sebuah penelitian deskriptif, dalam penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya, melainkan penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus (Moleong, 2005: 6). Metode ini dipilih dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang terdapat pada objek penelitian, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Metode kualitatif identik dengan pendekatan interpretif. Bahkan

dikatakan secara fundamental, metode penelitian kualitatif dibangun oleh pendekatan interpretatif. Sehingga peneliti harus melakukan interpretasi. Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris, hanya saja pengamatan atas data bukanlah atas dasar ukuran-ukuran matematis yang terlebih dahulu ditetapkan peneliti melalui variabel, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana dikehendaki oleh subjek penelitian (Mulyana & Solatun 2007: 11). Adapun penelitian dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan referensi ilmiah yang sesuai dengan penelitian sejenis.

Adapun data yang akan ditelaah adalah berupa potongan *scene* yang di dalamnya terdapat adegan serta kalimat atau dialog yang mengandung nilai optimisme.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dikarenakan semiotika dapat memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi atas iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK”. Metode semiotika yang akan digunakan dalam penelitian ini

adalah semiotika dari pemikiran Ferdinand de Saussure yang lebih terfokus pada semiotika linguistik. Analisis semiotika bersifat interpretatif kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penulisan kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.

3.2 Studi/Analisis/Pendekatan

Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan secara singkat pada bagian metode penelitian, penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang digagas oleh Ferdinand De Saussure. Pada tradisi penelitian semiotika, proses penelitian dan ilmu pengetahuan tidak sesederhana seperti apa yang terjadi pada penelitian kualitatif lainnya karena sebelum hasil-hasil penelitian semiotika memberikan sumbangan kepada ilmu pengetahuan, tahapan penelitian semiotika melampaui berbagai tahapan berpikir

krisisilmiah. Pertama, peneliti memulai berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai tanda-tanda atau kode-kode sosial melalui pengamatan dalam visual, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan objek yang diamati.

Dalam penelitian ini digunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure untuk mengkaji iklan politik “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” Peneliti menggunakan analisis semiotika Saussure karena asumsi yang terdapat dalam teori tersebut lebih tepat diaplikasikan untuk mengkaji iklan politik “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” dibandingkan dengan semiotika Roland Barthes dan Charles Sanders Peirce. Semiotika De Saussure lebih menekankan pada penggunaan tanda bahasa atau lebih dikenal dengan ‘semiotika linguistik’ tanpa mengesampingkan tanda lainnya seperti gambar, efek suara, dan tanda lainnya yang terdapat dalam sebuah iklan. Dalam iklan politik “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” tanda yang disajikan berupa

visual dan audiovisual. Namun, peran audiovisual yang berupa dialog narator sepanjang iklan memiliki makna yang jauh lebih mendalam dibandingkan visual yang ditayangkan. Tentunya dengan tanpa mengesampingkan visualisasi tayangan yang ada, dialog dapat dijadikan unsur analisis tambahan terutama dalam mengungkapkan makna melalui semiotika De Saussure.

3.3 Unit Analisis

Menurut Suprayogo dan Tobroni, unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya, unit analisis yang berupa lembaga atau organisasi dapat berupa organisasi dalam skala kecil/terbatas.¹ Melihat bahwa penelitian ini berupa analisis

¹ Suprayogo, Imam dan Tobroni. 2001. *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. Hal. 48

semiotika, unit analisis yang digunakan adalah objek kajian yang akan dianalisis, yaitu iklan politik “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK”. Sedangkan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah persoalan yang dijadikan objek kajian dalam suatu penelitian atau lebih tepatnya pembatasan persoalan yang diteliti dalam suatu penelitian.

Fokus yang hendak dibahas oleh peneliti adalah makna optimisme yang ada didalam iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK”. Sesuai dengan pembatasan masalah, analisis semiotika pada penelitian ini dibatasi hanya pada *scene-scene* yang menunjukkan *tagline* JOKOWI-JK ADALAH KITA, serta keseluruhan unsur yang menampilkan adegan dan kalimat atau dialog yang mengandung nilai optimisme. Iklan politik “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” berdurasi selama 29 detik, selama itu peneliti akan dengan seksama memperhatikan seluruh aspek *scene* yang mengandung makna optimisme dan akan melakukan *screen capture* pada *scene* tersebut.

Dalam menganalisis iklan tersebut, peneliti menggunakan unsur-unsur semiotika strukturalisme yang dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure. Jadi, unit analisis yang digunakan adalah tanda-tanda yang ada dalam setiap *shot* yang menampilkan profil Joko Widodo - Jusuf Kalla. Dari potongan-potongan *scene* tersebut, selanjutnya peneliti akan mengamati seluruh *scene* termasuk narasi yang terdapat didalamnya sebagai kajian linguistik dalam iklan ini.

3.3.1 Analisis Teks

Metode ini digunakan untuk mendalami langsung atau materi penelitian untuk memperoleh fakta mengenai objek yang dianalisis. Analisis pada penelitian ini, akan memfokuskan pada teks yang terdapat pada iklan politik yang diusung tim sukses Joko Widodo-Jusuf Kalla pada Pilpres 2014, “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK”. Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif interpretatif yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan konteks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana

peneliti menafsirkan dan memahami kode dibalik tanda dan teks tersebut. Adapun teks yang terdapat dalam iklan ini adalah *tagline* “JOKOWI-JK ADALAH KITA”.

BAB 4 HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK”. Iklan tersebut merupakan salah satu iklan politik yang ditayangkan pada masa kampanye Pilpres 2014, dimana saat itu kandidat capres dan cawapresnya adalah Joko Widodo-Jusuf Kalla dan Prabowo-Hatta. Iklan ini berdurasi selama 29 detik dengan menyajikan unsur visual maupun audiovisual tentang pesan yang akan disampaikan. Video iklan politik yang disiarkan di televisi sebagai alat kampanye untuk mengenalkan sosok calon presiden dan wakil presiden Indonesia (Joko

Widodo dan Jusuf Kalla) diunduh peneliti dari *Youtube* pada 17 Juni 2014 yang lalu.

4.2 Deskripsi Objek Penelitian

Judul iklan : “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK”

Jenis iklan : Iklan politik

Durasi : 29 detik

Isi iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” terdiri dari enam *scene* yang terdiri dari 3-5 *shot* dari masing-masing *scene*.

Gambar 4.1
Scene 1 terdiri dari 4 *shot*



Shot 1	Nelayan berangkat mencari ikan sejak subuh.
shot 2	Nelayan menebarkan jaringnya ke laut.
shot 3	Nelayan menebarkan jaringnya ke laut.
shot 4	Nelayan memamerkan hasil tangkapan ikannya dan seorang lainnya menunjukkan poster Jokowi-JK dengan tersenyum.
Latar / Setting	Saat masih gelap menanti matahari terbit di tengah lautan lepas yang tenang, dengan perahu sederhana dan jaring penangkap ikan yang masih manual.
Narasi	“ <i>Kita adalah cita-cita</i> ”

Gambar 4.2
 Scene 2 terdiri dari 4 shot



Shot 1	Proses perontokkan padi secara manual.
shot 2	Seorang petani wanita melakukan proses perontokkan.
	Proses penyemprotan padi.
	Dua orang yang sedang melakukan penyemprotan.
shot 3	Seorang petani
shot 4	menggendong <i>sprayer</i> dan seorang lainnya
shot 5	menunjukkan poster Jokowi-JK sambil tersenyum.
Latar	Gabah sudah menguning dan daun bendera telah mengering, alat perontok padi tradisional yang terbuat dari bambu lengkap dengan karung sebagai tempat hasil panen. Petani menggunakan <i>sprayer</i> tradisional untuk menyemprotkan pupuk serta pestisida. Diakhiri dengan petani yang menunjukan poster Jokowi-JK dengan tersenyum.
Narasi	“ <i>Kita adalah semangat</i> ”

Gambar 4.3
Scene 3 terdiri dari 4 shot



Gambar 4.4
Scene 4 terdiri dari 3 shot



<i>shot 1</i>	Seorang wanita mengenakan sarung tangan khusus MMA.
<i>shot 2</i>	Wanita mempraktikkan jurus seni bela diri campuran dengan
<i>shot 3</i>	Seorang lelaki yang lebih profesional.
<i>shot 4</i>	Perempuan menendang lelaki Perempuan memegang poster bertuliskan “Jokowi-JK adalah Kita”
Latar / Setting	Ruangan untuk berlatih layaknya tempat latihan <i>indoor</i> dengan pencahayaan yang tidak terlalu terang
Narasumber	“Kita adalah arah kemana kaki melangkah...”

<i>shot 1</i>	Gedung yang sedang dalam proses pengerjaan.
<i>shot 2</i>	Pekerja bangunan sedang mengelas besi
<i>shot 3</i>	Kontraktor dan pekerja bangunan menunjukkan poster Jokowi-JK
Latar / Setting	Waktu pengambilan gambar dari pagi/siang hingga sore hari di sebuah bangunan yang sedang dalam proses pengerjaan. Penggunaan obor las sebagai salah satu pekerjaan yang dilakukan pekerja bangunan.
Narasi	<i>“...maka kita harus bergerak, kita bekerja, kita berkarya”</i>

Gambar 4.5
 Scene 5 terdiri 3 shot



<i>shot 1</i>	Joko Widodo dan Jusuf Kalla duduk bersama dengan rakyat.
<i>shot 2</i>	Jusuf Kalla menerangkan sesuatu.
<i>shot 3</i>	Jokowi dan Jusuf Kalla tertawa bersama.
Latar / Setting	Sebuah taman/pedesaan yang asri dengan pohon-pohon, dan sepeda milik rakyat. Suasana kebersamaan antara Jokowi-JK dengan rakyat yang duduk bersama dengan beralaskan tikar. Peralatan makan (rantang, termos, bakul dan sendok nasi) untuk jamuan makan bersama.
Narasi	<i>“Kita wujudkan mimpi bersama, karena kita masa depan Ind.”</i>

Gambar 4.6
 Scene 6 terdiri dari 4 shot



<i>shot 1</i>	Penggambaran sketsa sosok Joko Widodo & Jusuf Kalla tipis.
<i>Shot 2</i>	Penebalan sketsa dari <i>shot 1</i> hitam putih.
<i>shot 3</i>	<i>Tagline</i> “Jokowi-JK adalah kita”.
<i>shot 4</i>	Perpaduan gambar dan <i>tagline</i> dengan penambahan warna.
Latar / <i>Setting</i>	Latar berwarna putih
Narasi	“ <i>Jokowi-JK adalah kita</i> ”

4.4 Pembahasan

Analisis semiotika yang menjadi dasar penelitian ini memberikan jalan bagi peneliti untuk mempresentasikan makna optimisme yang terkandung di dalam iklan politik “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” ke dalam rangkaian kata – kata atau kalimat. Pada penelitian ini menggunakan teori semiotika milik Ferdinand De Saussure. Implementasi teori ini

dapat dilihat dari unit analisis yang digunakan peneliti untuk membedah setiap *sceneyang* terdapat dalam iklan. Dimana hasil dari analisis tersebut nantinya akan mengungkapkan makna optimisme yang terkandung di dalam iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK”.

Dalam iklan tersebut, digunakan simbol-simbol baik verbal maupun non-verbal, setiap simbol menjadi sebuah tanda yang mampu memberikan makna beragam bagi setiap orang yang melihatnya. Jika dilihat secara sekilas, masyarakat tentu dapat menyimpulkan sendiri tujuan dari pembuatan iklan ini diluar kepentingan kampanye Pilpres 2014, namun dengan adanya unsur-unsur analisis dari Saussure, peneliti dapat mengungkap lebih jauh melalui simbol dan tanda yang terdapat dalam iklan.

Saussure meletakkan tanda melalui, pemilihan *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) kemudian memberikan pemaknaan tanda berdasarkan penggabungan, yang kemudian menjadi satu

pemaknaan eksternal atau disebut *signification*. Hubungan dalam *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) terdapat dalam ikon, indeks dan simbol dimana dalam iklan tersebut terdiri atas elemen tanda yang akan dikaji sesuai dengan pemikiran yang diungkap oleh Saussure (Sobur, 2003: 125).

Demikian halnya dengan setiap *scene* yang terdapat dalam iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK”. Dalam iklan tersebut banyak ditampilkan fenomena sosial yang kerap terjadi di Indonesia melalui penggambaran profesi masyarakat yang ada di Indonesia. Penggambaran kandidat yang dipromosikan, yaitu Joko Widodo dan Jusuf Kalla ditunjukkan melalui poster “JOKOWI-JK ADALAH KITA” pada beberapa *scene*. Dalam iklan ini juga ditunjukkan Joko Widodo dan Jusuf Kalla mewakili masyarakat Indonesia dari berbagai macam kalangan profesi seperti nelayan, petani, dan sebagainya.

Makna optimisme yang terkandung di dalam iklan ditunjukkan dari hasil penelitian

yang telah dilakukan pada *scene-scene* yang menunjukkan *tagline* “JOKOWI-JK ADALAH KITA”. Optimisme sendiri diartikan sebagai suatu harapan yang ada pada individu bahwa segala sesuatu akan berjalan menuju kearah kebaikan. Perasaan optimisme membawa individu pada tujuan yang diinginkan, yakni percaya diri dan kemampuan yang dimiliki, sebagai berikut:

Harapan Baru Bagi Indonesia

Di dalam iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” terdapat beberapa tanda yang menunjukkan adanya harapan yang muncul untuk bangsa ini kedepannya. *Scene* dimana nelayan, petani, atlet, dan pekerja bangunan yang memegang poster “JOKOWI-JK ADALAH KITA” sambil tersenyum, menandakan adanya harapan dan kepercayaan mereka kepada pemerintahan baru nanti. Tahun 2014 juga dijadikan momen bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk

menyambut pemimpin yang baru dengan harapan baru.

Pemilu sebagai proses demokrasi di Indonesia mulai berkembang setelah masa reformasi dan dimulai dari tahun 2004, rakyat dapat memilih langsung para wakil rakyat untuk duduk di kursi DPR dan DPD, hingga terbitnya UU No 32 tahun 2004, yang mana rakyat bisa memilih kepala daerahnya secara langsung. Puncak pesta demokrasi jatuh pada tanggal 9 Juli 2014, pemilihan presiden dan wakil presiden. Satu hal yang menjadi daya tarik pada pemilu kali ini ialah kandidat capres yang sejak dua tahun ini menjadi pusat perhatian media dan masyarakat. Rekam jeaknya yang selalu disorot membuat seorang Joko Widodo memenangkan survey capres di hampir seluruh lembaga survey.

Sejak menjabat sebagai Wali Kota Solo dan Gubernur DKI Jakarta, Joko Widodo merupakan jelmaan diri masyarakat yang benar-benar murni mendedikasikan dirinya pada bangsa dan negara. Di saat calon pemimpin lain terlahir dengan

latar belakang politik ataupun militer serta memiliki jabatan sebelumnya, Joko Widodo hadir dengan kesederhanaan dengan masa kecil yang sama sederhananya dengan rakyat kecil. Pernah menjadi tukang ojek payung dan mengalami tiga kali penggusuran hanya sebagian kecil cerita Joko Widodo. Tak banyak pemimpin sekarang ini yang memiliki masa lalu seperti beliau. Pemimpin yang terbuka bagi siapa saja dan tak sungkan turun ke ketengah-tengah masyarakat marginal. Pemimpin yang bisa diangkat-angkat/diarak-arak, pemimpin yang bisa ditarik-tarik, dicubit pipi, dielus dagunya (<https://www.youtube.com/watch?v=dDeSkQxgNcg>).

Dalam iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” terdapat adegan dimana rakyat dapat bercengkrama secara dekat bahkan digambarkan mereka dalam situasi makan bersama. Hal ini menunjukkan sosok pemimpin yang tidak enggan untuk berbaur dengan rakyatnya. Gambaran seperti inilah yang nantinya diharapkan dapat

menjadi harapan masyarakat kepada pemerintah yang mau mendengarkan keluh kesah mereka. Joko Widodo merupakan orang sipil kelima yang menjabat sebagai presiden setelah Soekarno, Habibie, Abdurrahman Wahid/Gusdur, dan Megawati.

Joko Widodo juga menyatakan bahwa visi misinya adalah "revolusi mental dari negativisme menjadi positivisme", karena menurutnya Indonesia seringkali tidak percaya diri dalam menghadapi tantangan zaman walaupun Indonesia adalah negara yang besar. Di media, Joko Widodo pernah menyatakan bahwa kebijakan ekonomi Indonesia perlu difokuskan pada dua sektor, yaitu pertanian dan energi. Menurutnya, "ke depan, kita sebagai perusahaan, korporasi, atau negara sebaiknya punya program utama, apa yang mau kita fokuskan. Negara kita hanya ada dua yang harusnya kita fokuskan: pertanian, sehingga terjadi kedaulatan pangan; dan kedua, energi". Joko Widodo berpendapat bahwa kebijakan pertanian Indonesia tidak maksimal karena pemerintah tidak mengoptimalkan kebijakan

pada sektor pertanian dan kelautan (http://id.wikipedia.org/wiki/Joko_Widodo). Sesuai dengan pernyataan tersebut, iklan ini mengungkit sejumlah permasalahan yang sedang dibicarakan.

Masalah pertanian dan mimpi Indonesia menjadi swasembada pangan diperlihatkan pada *scene* kedua, dimana ditunjukkan independensi petani-petani Indonesia menjadi ujung tombak penghasil pangan. Serta *scene pertama* yang memperlihatkan sektor kelautan di Indonesia. Joko Widodo dan Jusuf Kalla diharapkan dapat membawa angin segar selama masa kepemimpinannya. Sejumlah tugas dan permasalahan carut marut negara pun sudah menunggu campur tangan Joko Widodo. Berbagai sektor bidang krusial kehidupan masyarakat Indonesia telah siap menanti berbenah demi menuju kehidupan rakyat yang lebih baik ke depannya.

Masalah pengangguran, fasilitas untuk rakyat, perbaikan sarana transportasi, pendidikan, kemiskinan, bencana negeri dan sebagainya menjadi tugas besar Jokowi-JK di

awal pemerintahannya. Langkah-langkah tegas dan inovatif dari Jokowi-JK juga tak kalah dinanti oleh masyarakat. Ini merupakan langkah awal Jokowi-JK menapaki kepemimpinan yang sesungguhnya. Tindakan cepat, tegas dan tepat menjadi hal yang diperlukan pemimpin harapan baru ini guna menentukan nasib bangsa Indonesia di kemudian hari.

Solidaritas Mewujudkan Mimpi Dengan Semangat Nasionalisme

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk sosial yang sangat membutuhkan orang lain disekitarnya. Multikulturalisme yang ada di Indonesia menyebutkan bahwa bangsa ini memiliki banyak keragaman dan kekayaan yang sangat membutuhkan solidaritas antar sesama umat manusia demi tercapainya kehidupan yang harmonis. Nilai lain yang peneliti temukan di dalam iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” ialah nilai nasionalisme. Nasionalisme merupakan jiwa bangsa Indonesia

yang akan terus melekat selamanya bangsa Indonesia masih ada.

Nasionalisme adalah suatu sikap politik dari masyarakat suatu bangsa yang mempunyai kesamaan kebudayaan, dan wilayah serta kesamaan cita-cita dan tujuan, dengan demikian masyarakat suatu bangsa tersebut merasakan adanya kesetiaan yang mendalam terhadap bangsa itu sendiri. Nasionalisme bukanlah suatu pengertian yang hanya mengacu pada Indonesia namun terhadap suatu bangsa yang dijunjung masyarakatnya.

Salah satu modal dasar untuk membangun nasionalisme adalah solidaritas. Solidaritas berarti sebuah bangsa bergerak maju bersama, membangun kehidupan bangsa atas dasar kesetiakawanan satu sama lain sehingga tidak ada golongan yang tertinggal dibanding golongan lainnya. Senada dengan hal tersebut, iklan ini menunjukkan gambaran solidaritas antara pemimpin dengan masyarakatnya yang diperlihatkan pada *scene 5*, dimana Joko Widodo dan Jusuf Kalla sedang duduk

bersama dengan sekumpulan masyarakat. Peneliti melihat bahwa untuk membangun Indonesia yang lebih baik dibutuhkan suatu kerjasama yang solid antara pemerintah dengan rakyatnya.

Solidaritas yang pada umumnya adalah kata yang dipakai untuk mempersatukan dan menyamakan perbedaan disekeliling kita pun, sudah mulai pudar. Perpecahan diantara umat manusia semakin bertambah banyak jika tidak ada solidaritas yang dimulai dari dalam diri. Perasaan solidaritas, senasib seperjuangan, setia, sifat satu rasa yang solider diberbagai macam kalangan, sangat minim dan banyak dilupakan demi kepuasan diri sendiri atas kepentingan pribadi.

Nasionalisme pada hakekatnya adalah untuk kepentingan dan kesejahteraan bersama, karena nasionalis memenantang segala bentuk penindasan terhadap pihaklain, baik itu orang per orang, kelompok-kelompok dalam masyarakat, maupun suatu bangsa. Nasionalisme tidak membedakan baik suku, agama,

maupunras. Dalam iklan ini juga diperlihatkan salah satu pemeran iklan adalah wanita keturunan Tionghoa. Wanita keturunan Tionghoa tersebut merupakan representasi adanya toleransi keberagaman suku di Indonesia. Semua *scene* yang ada di dalam video iklan menggunakan orang pribumi, namun diselipkan warga negara Indonesia keturunan Tionghoa sebagai gambaran bahwa seluruh warga Indonesia memiliki hak yang sama.

Nasionalisme juga sangat terkait dengan konsep kemandirian. Menurut sejarahnya, nasionalisme berawal dari keinginan bangsa-bangsa terjajah untuk menentukan nasib sendiri (*self determination*). Konsep *self determination* ini turut mempengaruhi nasionalisme Indonesia (Ham, 2002: 235). Konsep nonkooperasi (tak sudi bekerja sama) dengan penjajah dan berdiri di atas kaki sendiri adalah salah satu pokok pikiran nasionalisme yang lahir dalam masa pergerakan nasional.

Pada *scene 1* yang menunjukkan nelayan sedang melaut, terdapat

bendera merah-putih yang dikibarkan di atas perahu nelayan tersebut. Bendera merah putih bukan hanya sebagai lambang kedaulatan bangsa Indonesia namun juga menjadi identitas bagi setiap orang yang memastangkannya. Hal ini juga sebagai tanda bahwa dalam melakukan pekerjaan, kita sebagai masyarakat Indonesia juga harus mengingat jati diri kita sebagai bangsa Indonesia yang tidak hanya bekerja demi kepentingan individu namun juga bisa berdampak bagi sekitar kita terutama bangsa dan negara. Karena di tanah inilah kita hidup, kita bekerja, dan segala sumber daya yang memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Bendera merah-putih yang dikaitkan pada sebuah bambu diatas perahu berkibar akibat hembusan angin laut dapat dijadikan acuan semangat untuk pantang menyerah. Sama halnya saat bangsa ini memperebutkan kemerdekaannya dari tangan penjajah, kegiatan mengibarkan bendera menjadi sebuah titik balik kemerdekaan yang selama ini diimpikan. Semangat itu

jugalah yang ingin disampaikan iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” kepada masyarakat.

Lambang nasionalisme dalam iklan ini juga ditemukan pada desain poster “JOKOWI-JK ADALAH KITA” yang dominan menggunakan corak merah-putih dengan menyematkan gambar bendera merah-putih yang sedang berkibar. Poster ini ditunjukkan hampir di seluruh *scene*. Bendera Indonesia memiliki makna filosofis. Merah berarti keberanian, putih berarti kesucian. Merah melambangkan raga manusia, sedangkan putih melambangkan jiwa manusia. Keduanya saling melengkapi dan menyempurnakan jiwa dan raga manusia untuk membangun Indonesia

(http://id.wikipedia.org/wiki/Bendera_Indonesia). Peneliti melihat ada alasan tersendiri di balik dominannya penggunaan corak merah putih pada desain poster tersebut.

Peneliti menginterpretasikan bahwa pada kesempatan ini, tim kampanye Joko Widodo-Jusuf Kalla ingin menyampaikan kepada

masyarakat bahwa ada sosok calon pemimpin yang lahir dari rakyat dan siap mengabdikan untuk membangun Indonesia. Sebuah desain, apalagi untuk poster yang akan dicetak banyak untuk dipublikasikan, menjadi sangat penting untuk menarik minat calon pemilih untuk menentukan pilihannya. Tim desain yang membuat tentu saja bisa menggunakan sesuatu hal yang menunjukkan nilai lain seperti, sosok pemimpin yang berwibawa dengan setelan jas dan latar yang lebih elegan. Namun, sisi kesederhanaan Joko Widodo yang sudah melekat dalam dirinya membuat desain seperti ini lebih cocok dan memberikan kesan mengabdikan kepada bangsa. Bahwa pekerjaan sebagai abdi negara bukan hanya sebuah pekerjaan namun juga tanggung jawab.

Makna nasionalisme secara politis merupakan manifestasi kesadaran nasional yang mengandung cita-cita dan pendorong bagi suatu bangsa untuk bergerak maju dan menjadi lebih baik lagi. Hal tersebut digambarkan dengan jelas

dalam iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK”. Melalui alunan musik *jungle* dengan derapan memacu semangat, membuat masyarakat Indonesia percaya bahwa akan ada sebuah harapan baru di tangan pemimpin yang baru. Dalam iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” digambarkan momen kebersamaan Joko Widodo dan Jusuf Kalla dengan masyarakat (*scene* ke-5). Visualisasi adegan tersebut tidak hanya menggambarkan keadaan makan bersama antara calon pemimpin dan rakyatnya, namun jauh mendalam, adegan ini menyimpan makna kebersamaan dan solidaritas antar pemimpin negara dengan rakyatnya.

Dalam *scene* tersebut digambarkan Joko Widodo dan Jusuf Kalla sangat akrab bercengkrama dengan rakyat yang berasal dari berbagai macam kalangan. Lengkap dengan atribut perlengkapan makan, mereka berdiskusi dan berbincang, tak enggan senyum dan tawa menghiasi perbincangan mereka. Hal ini juga menandakan bahwa untuk mewujudkan pemerintahan yang baik

dibutuhkan proses, dan proses tersebut tidak hanya berada di tangan pekerja pemerintahan namun juga di tangan rakyat sebagai pemilik kuasa yang sesungguhnya. Dengan bekerja sama, iklan ini meyakinkan bahwa akan ada perubahan yang signifikan di masa pemerintahan Jokowi-JK.

Dengan ajakan menyongsong Indonesia yang lebih baik, narator dengan sigap membacakan narasi yang membangun semangat seluruh masyarakat yang melihat iklan ini.

“kita adalah harapan, kita adalah cita-cita, kita adalah semangat, kita adalah arah kemana kaki melangkah, maka kita harus bergerak, kitabekerja, kita berkarya. Kita wujudkan mimpi bersama, karena kita masa depan Indonesia...”

Solidaritas mungkin merupakan hal yang sangat mudah dilakukan oleh banyak orang, tetapi setelah kita mengerti betapa pentingnya solidaritas itu di kehidupan kita, sudah selayaknya kita mengusahakan agar solidaritas itu tetap ada dan tidak hilang.

Terdapat narasi yang mengatakan *“kita wujudkan mimpi bersama, karena kita masa depan Indonesia”*. Kalimat tersebut diucapkan secara tegas seakan mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk bangkit dan bersama-sama mewujudkan mimpi kita. Mimpi untuk bangsa ini yang sudah lama tertidur yang hanya dapat diwujudkan oleh masyarakatnya sendiri. Oleh karena itu, solidaritas antarmasyarakat dan pemerintah sangat dibutuhkan untuk menentukan arah bangsa ini kedepan. Terwujudnya masyarakat Indonesia yang damai, demokratis, berkeadilan, berdaya asing, maju dan sejahtera, dalam wadah negara kesatuan Republik Indonesia dilandasi oleh kemauan seluruh masyarakatnya untuk sama-sama bekerja membangun Indonesia yang lebih baik.

Optimisme Kalangan Profesi

Salah satu tanda yang dijadikan peneliti sebagai representasi optimisme kalangan profesi adalah

jenis pekerjaan yang digambarkan dalam video iklan. Dalam iklan tersebut, setidaknya terdapat lima profesi yang sangat berkaitan dengan masyarakat dan masih memiliki masalah, seperti guru, nelayan, petani, olahragawan/atlet, dan pekerja bangunan. Masing-masing dari pekerjaan tersebut memiliki permasalahan tersendiri, namun kesamaan dari pekerjaan itu ialah kebanyakan masyarakat yang berprofesi sebagai guru, nelayan, dan petani merupakan rakyat kecil. Pesan inilah yang ingin diangkat oleh iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” bahwa apabila Joko Widodo dan Jusuf Kalla terpilih, maka rakyat yang belum merasakan kesejahteraan akan menjadi fokus utama. Kebijakan yang akan dibuat pun nantinya akan mempertimbangkan rakyat kecil.

Iklan ini secara tersirat mengatakan bahwa Joko Widodo dan Jusuf Kalla adalah orang yang dimaksud. Mereka telah berpengalaman di ranah pemerintahan, Joko Widodo yang memulai karirnya dari walikota

hingga gubernur dan Jusuf Kalla yang pernah menjadi wakil presiden di periode sebelumnya. Seperti ini yang dipanaskan hingga meleleh dan dibentuk sesuai arah tertentu, Joko Widodo dan Jusuf Kalla akan bekerja keras membawa Indonesia ke arah yang lebih baik.

Peneliti melihat bahwa iklan ini ingin menyampaikan pesan apabila Joko Widodo dan Jusuf Kalla terpilih sebagai pemimpin Indonesia selanjutnya, maka efisiensi kerja pemerintah akan dilakukan dengan maksimal. Hal ini bertujuan agar rakyat dapat merasakan pelayanan pemerintah yang selama ini belum dirasakan sempurna. Tekad pemerintah menepis politik pencitraan dan kesan sekadar menjaga stabilitas kenyamanan berkuasa akan diwujudkan dengan menjalankan program-program yang pro rakyat. Iklan ini juga mengajak kepada seluruh lembaga negara untuk bekerja dengan semangat yang sama dalam menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing apabila terpilih nanti.

Kita harus yakin bangsa Indonesia akan makin kuat dan berwibawa jika seluruh lembaga negara bekerja sesuai mandat yang diberikan konstitusi dan masyarakat yang melakukan bagiannya, yakni mendukung, mengawasi, dan mengontrol setiap pekerjaan pemerintah. Adanya poster “JOKOWI-JK ADALAH KITA” hampir di setiap *scenanya* menandakan Joko Widodo menghimbau kepada para nelayan, buruh, petani, pedagang pasar, pedagang asongan, akademisi, dan kalangan profesional, untuk bersama-sama bekerja keras, bahu membahu dan saling bergotong-royong.

Seusainya perang kampanye pilpres 2014 antara dua belah kubu parpol tidak berpengaruh kepada nilai ini, karena inilah momen bersejarah bagi kita semua untuk bergerak bersama-sama untuk bekerja membangun Indonesia. Indonesia ingin hadir di antara bangsa-bangsa dengan kehormatan, martabat dan harga diri. Indonesia ingin menjadi bangsa yang menyusun peradaban sendiri, bangsa

yang kreatif dan mengembangkan peradaban global. Oleh karena itu, bangsa Indonesia harus bekerja sekeras-kerasnya, bahu-membahu. karena kerja besar dalam bangsa memang tidak mungkin dilakukan sendiri oleh presiden dan wakil presiden ataupun jajaran pemerintah yang mereka pimpin.

Namun demikian, pemerintahan mendatang membutuhkan topangan kekuatan bersama, kekuatan yang merupakan kesatuan seluruh bangsa. Nilai bekerja inilah yang diangkat Jokowi-JK sebagai acuan untuk melangkah membenahi Indonesia.

BAB 5: PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tanda dengan menggunakan teoritanda dari Ferdinand De Saussure, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana unsur-unsur semiotika De Saussure mampu mengungkap makna optimisme yang terdapat di dalam iklan politik “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK”. Dengan demikian, masyarakat dapat

melihat sisi lain dari tayangan iklan politik, yakni adanya harapan dan keyakinan tentang masa depan atau hasil yang sukses dari sesuatu serta kecenderungan untuk mengambil pandangan positif. Berdasarkan uraian analisis di atas, peneliti mampu menjawab tujuan dari penelitian ini, diantaranya;

1. Dapat diketahui bahwa dengan menganalisis iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” menggunakan semiotika Ferdinand De Saussure, peneliti mampu mengungkapkan makna optimisme yang ada di dalam iklan.
2. Melalui unsur-unsur kajian semiotika Saussure, peneliti dapat mengidentifikasi tanda secara lebih mendalam. Hasil penelitian juga menunjukkan keterkaitan antara tanda-tanda visual dan audiovisual dalam merepresentasikan makna optimisme yang ada di dalam iklan.

Peneliti menyimpulkan hasil analisis pada iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-JK” dengan

menggunakan semiotika De Saussure dapat merepresentasikan makna optimisme melalui seluruh kajian unsur dalam iklan. Melalui tayangan iklan ini, masyarakat tidak hanya diajak untuk memilih pilihan mereka, namun juga pesan kepada masyarakat bahwa terdapat sosok calon pemimpin yang sederhana dengan menanamkan nilai seperti nasionalisme, pemimpin yang bekerja dan pro rakyat. Iklan ini juga memberikan kesan semangat menyongsong pemerintahan yang baru, bahwa masih ada harapan untuk bangsa ini menjadi lebih baik bersama Joko Widodo dan Jusuf Kalla.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Chaer. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ahmad Maulana dkk., *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, (Yogyakarta: Absolut, 2008), hal. 363
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Budiharsono, Suyuti S. 2003. *Politik Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Bungin, M Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta:Kencana.
- Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013)
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LkiS.
- Daniel Golemen, *Emotional Intelligence*, Penerjemah: T. Hermaya, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1995)
- Eco, Umberto. 2009. *Teori Semiotika Signifikasi Komunikasi, Teori Kode, Serta. Teori Produksi – Tanda*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Eiryanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisa Teks Media*. Yogyakarta: LKiS
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ham, Ong Hok. 2002. *Dari Soal Priyayi Sampai Nyi Blorong, Refleksi Historis Nusantara*. Jakarta: Buku Kompas.
- Hidayat, Asep Ahmad. 2006. *Filsafat Bahasa: Mengungkap Hakikat Bahasa, Makna, dan Tanda*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kridalaksana, Harimurti. 1988. *Mongin Ferdinand de Saussure (1857-1913): Bapak Linguistik Modern dan Pelopor Strukturalisme*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi: theories of Human Communication Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Mulyana, Deddy & Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Nimmo, Dan. 2004. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nimmo, Dan. 2006. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Piliang, Yasraf A. 2003. *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Seligman, Martin E.P. 2006. *Learned Optimism: How To Change Your Mind and. Your Life*. New York: Pocket Books.
- Seto, Indiwani. 2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni. 2001. *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan Politik Dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor; Penerbit Ghalia Indonesia.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Pustaka Book Publisher

JURNAL

- Dudek, Patrycja. 2007. Negative Political Advertising: Parliamentary Election 2007 Campaign TV Spots. Hal 1-10
- Motanky, Renée A. P. 2004. *Branding, Public Relations and Politics: Reinvention, Spin and Straddling The Line*.
- Scammell, Margaret dan Langer, Ana. 2006. “Political Advertising : Why Is It So Boring?”. Media, Culture &

Society, Vol.28. No.5. Hal.
763-784.

Wahab, Abdul. 1989. "Kontroversi dalam Linguistik dan Atmosfir Keilmuan di Indonesia", Makalah pada Pertemuan Ilmiah MLI (Masyarakat Linguistik Indonesia) Regional Jawa Timur di Malang, 20-21 Oktober 1989.

WEBSITE

<http://sumbotinarbuko.com/> (diunduh pada 20 September 2014)

<http://muda.kompasiana.com/2014/07/22/jokowi-representasi-jiwa-pemuda-yang-merakyat-669618.html>(diunduh pada 14 November 2014)

<http://www.kpu.go.id/index.php/post/read/2014/3569/Situasi-Demokrasi-di-Indonesia-Semakin-Baik/berita-terkini>(diunduh pada 5 November 2014)

<http://partaigolkar.or.id/meningkat-partisipasi-pemilu-legisatif-2014/>(diunduh pada 12 Oktober 2014)

<http://sosbud.kompasiana.com/2013/01/04/pentingnya-solidaritas-dalam-kehidupan-manusia-521507.html> (diunduh pada 29 September 2014)