

ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE PADA IKLAN KAMPANYE PEMILU PRESIDEN 2019 JOKOWI – MA'RUF AMIN DI TELEVISI

*[Semiotic Analysis of John Fiske on 2019 Presidential Election
Advertising Campaign Jokowi - Ma'ruf Amin in Television]*

Ayustia Puspita Handayani*

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

Ahead of the 2019 Indonesian presidential election, presidential candidate pairs often display their campaign advertisements through various media. According to the Adstensity survey, candidate pair number 01 Joko Widodo-Ma'ruf Amin is more aggressively placing campaign advertisements on national television stations. This advertisement is a means for political parties to present their political figures who are expected to increase electability through various campaign advertising themes. This research uses John Fiske's Codes of Television semiotics method which is divided into three levels, such as representation, reality and ideology and the Nowak & Warneryd campaign model to analyze the meaning and content of messages from the 2019 Presidential Election campaign advertisement for candidate pair number 01 Jokowi-Ma'ruf Amin. The results of this study indicate that this advertisement depicts Jokowi as a prospective leader who is humble and cares about others which can be seen from the various activities carried out with the community and depicted through the scene of him feeding a child in remote areas, hugging an old woman, becoming a figure who loved by various ages and also described as a figure of a firm leader through the scene of Jokowi delivering speeches with burning enthusiasm. In this advertisement Jokowi - Ma'ruf Amin is seen showing his readiness to become President and Vice President in the welfare of the community through several work programs made for the next 5 years. This advertisement is a form of campaign carried out in introducing the figure of President Jokowi in the community, as well as an effort to form a positive perception to the wider audience with the aim of gaining the votes of the Indonesian people to elect Jokowi - Ma'ruf Amin in the 2019 presidential election contest.

Keywords: Semiotics, Codes of Television, Advertising Campaign

ABSTRAK

Menjelang pemilihan umum presiden Indonesia 2019, pasangan calon presiden gencar menampilkan iklan kampanye mereka melalui berbagai media. Menurut survei Adstensity, pasangan calon nomor urut 01 Joko Widodo-Ma'ruf Amin lebih gencar memasang iklan kampanye di stasiun televisi nasional. Iklan digunakan sebagai sarana partai politik dalam menampilkan tokoh politiknya yang diharapkan mampu meningkatkan elektabilitas melalui berbagai tema iklan kampanye. Penelitian ini menggunakan metode semiotika *Codes of Television* John Fiske yang terbagi dalam tiga level, yaitu representasi, realitas dan ideologi. Serta model kampanye Nowak & Warneryd untuk menganalisis makna dan isi pesan dari iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 pasangan calon nomor urut 01 Jokowi-Ma'ruf Amin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan ini menggambarkan Jokowi sebagai calon pemimpin yang rendah hati, peduli dengan sesama yang terlihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan bersama masyarakat yang digambarkan melalui *scene* beliau menyuapi seorang anak di daerah pelosok, memeluk seorang nenek, menjadi sosok yang dicintai oleh berbagai usia dan juga digambarkan sebagai sosok pemimpin yang tegas melalui *scene* Jokowi menyampaikan pidato dengan semangat yang

* Korespondensi Penulis:
E-mail: ayustiaph@gmail.com

membara. Didalam iklan ini Jokowi – Ma’ruf Amin terlihat menunjukkan kesiapannya untuk menjadi Presiden dan Wakil Presiden dalam menyejahterakan masyarakat melalui beberapa program kerja yang dibuat untuk 5 tahun mendatang. Iklan ini merupakan bentuk kampanye yang dilakukan dalam memperkenalkan sosok Presiden Jokowi di masyarakat, serta upaya membentuk persepsi positif kepada khalayak luas dengan tujuan mendulang suara masyarakat Indonesia untuk memilih Jokowi – Ma’ruf Amin dalam kontestasi pemilihan umum presiden 2019.

Kata Kunci: Semiotika, Codes of Television, Iklan Kampanye

PENDAHULUAN

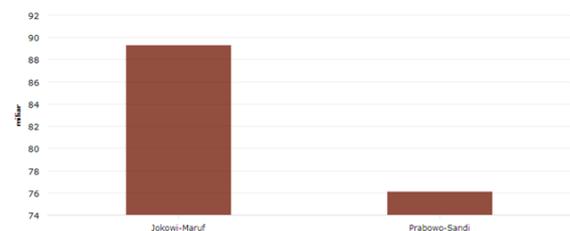
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007: 16) mendefinisikan iklan sebagai pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Menjelang pemilihan umum presiden Indonesia 2019, pasangan calon presiden gencar menampilkan iklan kampanye mereka melalui berbagai media. Mulai dari media cetak hingga media massa seperti televisi dan media online (internet). Iklan kampanye pasangan calon presiden di televisi ini masing-masing berdurasi 30 detik yang dibatasi oleh KPU sebanyak 3 kali penayangan dalam 1 hari di setiap stasiun TV. Kemudian, KPU mempersilahkan peserta pemilu melakukan iklan kampanye secara mandiri, maksimal 10 kali penayangan di setiap platform media. Setiap partai politik di beri waktu selama 21 hari sebelum masa tenang, yakni dari tanggal 24 Maret 2019 hingga 13 April 2019 yang dimana aturan ini tercantum dalam Peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2018 Pasal 37 tentang Kampanye Pemilu. Materi iklan kampanye tersebut berisi visi, misi, dan program kerja peserta pemilu dengan syarat desain iklan harus dikoordinasikan dengan KPU untuk

memastikan materi dalam iklan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Menurut survei Katadata.co.id berdasarkan data yang dihimpun dari Adstensity, pasangan calon (paslon) Joko Widodo-Ma’ruf Amin lebih gencar memasang iklan kampanye di stasiun nasional dibandingkan dengan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno.

Total belanja iklan paslon nomor urut 01 mencapai Rp 89,27 miliar dengan total 2.031 kali tayangan iklan. Belanja iklan Jokowi-Ma’ruf yang terbesar ada di tiga stasiun televisi, yakni RCTI, SCTV, dan MNC TV. Total biaya iklan paslon 01 di RCTI mencapai Rp 13,68 miliar dengan 194 iklan. Di SCTV, belanja iklan paslon 01 sebesar Rp 11,84 miliar untuk 170 iklan. Adapun di MNC TV, total nilai iklannya mencapai Rp 10,97 miliar dengan 199 iklan. Sementara itu, belanja iklan kampanye Prabowo-Sandi mencapai Rp 76,09 miliar dengan 1.467 kali tayangan iklan. Alokasi belanja iklan kampanye terbesar untuk SCTV, yakni Rp 16,84 miliar untuk 189 iklan. Belanja iklan paslon 02 di Indosiar mencapai Rp 13,4 miliar dengan 174 iklan. Adapun belanja iklan Prabowo-Sandi di RCTI mencapai Rp 7,71 miliar dengan 136 iklan.

Belanja Iklan Pemilu 2019 di Stasiun TV Nasional

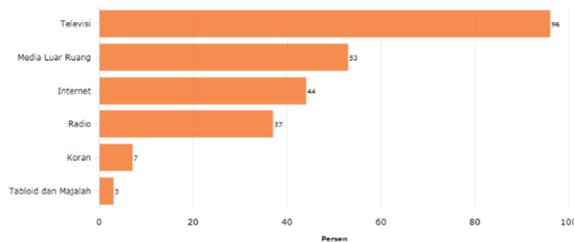


Gambar 1. Belanja Iklan Pemilu 2019 di Stasiun TV Nasional

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/2/jokowi-maruf-lebih-gencar-iklan-di-tv-daripada-prabowo-sandi>

Berbagai media digunakan sebagai alat kampanye politik. Dari sekian banyak media yang ada, televisi menjadi media massa yang sering digunakan, karena media ini dapat menyampaikan pesan verbal serta pesan visual secara serentak kepada komunikan yang heterogen dan memiliki potensi untuk menjangkau lebih banyak orang. Sebagai media yang paling sering dikonsumsi di Indonesia, televisi mempunyai pengaruh yang paling besar dalam memberikan informasi kepada khalayak. Televisi mempunyai kekuatan yang besar yang sangat efektif dalam memengaruhi penontonnya terutama dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak, karena merupakan gabungan dua media yakni audio dan visual. Maka tidak mengherankan, apabila televisi banyak digunakan oleh partai politik yang ingin mengkampanyekan partai politiknya.

Dikutip dari Katadata.co.id, televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari survei Nielsen Consumer Media View (CMV) 2017 yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96%. Di urutan kedua media luar ruang dengan penetrasi 53%, internet 44%, dan di posisi ketiga radio 37%. Survei CMV melibatkan lebih dari 17 ribu responden dengan usia di atas 10 tahun dan dilakukan di 11 kota di Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin.



Gambar 2. Penetrasi Media dari Survei Nielsen
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi>

Peran iklan kampanye politik di televisi erat kaitannya dengan pemilihan umum karena dapat menampilkan berbagai sudut pandang pemberitaan mengenai politik dan isi kampanye. Iklan digunakan sebagai sarana partai politik dengan

membawa berbagai tema iklan kampanye politik yang diharapkan mampu meningkatkan elektabilitas. Dengan menampilkan tokoh politiknya, diharapkan mampu membentuk identitas partai politik yang berkembang di masyarakat. Tokoh politik yang telah dikenal masyarakat tentu saja menjadi nilai jual tersendiri. Citra yang dimiliki oleh tokoh tersebut menentukan citra partai politik yang dibawanya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan menganalisis makna dan isi pesan dari Iklan Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 pasangan calon nomor urut 01 Jokowi-Ma'ruf Amin menggunakan metode semiotika. Semiotika adalah suatu metode yang digunakan untuk mengkaji tanda-tanda dalam teks (Sobur, 2006: 15). Metode semiotika yang dipilih yaitu *Codes of Television* John Fiske, dimana tanda-tanda yang dianalisis dibagi ke dalam level realitas, level representasi, dan level ideologi. Iklan ini berdurasi 1 menit 30 detik yang dimana memiliki 3 versi berbeda yang masing-masing berdurasi 30 detik setiap satu kesatuan iklan. Iklan ini dibagi menjadi 32 *scene* yang berbeda, yang dimana dibagi lagi menjadi 11 *scene* tiap satu kesatuan iklan. Kemudian, tiap elemen dianalisis menggunakan model kampanye Nowak & Warneryd.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan analisis isi semiotika, *the codes of television* John Fiske. Teori semiotika John Fiske terbagi dalam tiga level, yaitu representasi, realitas dan ideologi. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan kampanye paslon no. urut 1 Jokowi – Ma'ruf. Sedangkan objek penelitian ini

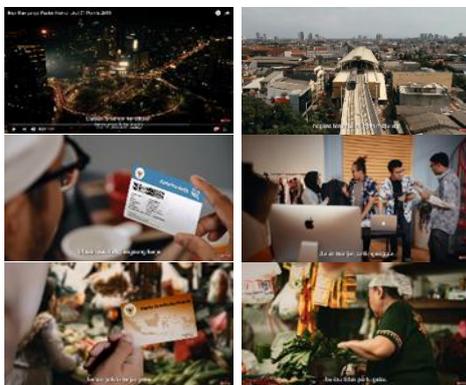
adalah isi pesan yang terkandung pada iklan kampanye paslon no. urut 1 Jokowi – Ma’ruf. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah sebagai berikut: (a) Observasi, memiliki artian untuk melihat secara teliti isi video. (b) Studi Pustaka, dilakukan untuk memperoleh informasi dan sumber data seperti literatur buku, jurnal dan website yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Penelitian ini memiliki beberapa teknik analisis data, yaitu: (1) Konten, melakukan pengamatan dengan cara menganalisis isi video klip yang memiliki pesan dan dilihat dari berbagai aspek sehingga melahirkan beragam makna. (2) Naratif, melakukan pengamatan dalam melihat kesesuaian dubbing oleh narator dengan iklan kampanye paslon no. urut 1 Jokowi – Ma’ruf. Kemudian dianalisa melalui kode televisi milik John Fiske. (3) Dokumentasi, melakukan pengamatan mengenai isi pesan iklan kampanye paslon no. urut 1 Jokowi – Ma’ruf dengan mengumpulkan tangkap layar dari setiap *scene*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Semiotika John Fiske

Untuk menganalisis iklan kampanye pemilihan umum presiden 2019 pasangan calon nomor urut 01 Jokowi–Ma’ruf Amin, peneliti menyimpulkan seluruh *scene* ke dalam tiga level analisis sesuai dengan teori semiotik John Fiske yakni level realitas, level representasi dan level ideologi.



Gambar 3. Kumpulan Scene Iklan Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 Pasangan Calon Nomor Urut 01 Jokowi-Ma’ruf Amin

Level Realitas

Kode tampilan lingkungan: iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 Pasangan Calon Nomor Urut 01 Jokowi-Ma'ruf Amin menampilkan setting lokasi di berbagai daerah di Indonesia seperti Simpang Susun Semanggi sebagai pemandangan kota Jakarta pada malam hari yang merupakan salah satu daerah ikonik di ibukota Jakarta. Stasiun LRT Kelapa Gading, Perkantoran, Pasar Tradisional, Pasar Modern, Musholla, Rumah Sakit, dan ditengah kerumunan masyarakat.

Kode tampilan pakaian: Dalam iklan yang berdurasi 1 menit 30 detik ini, menampilkan sosok Jokowi sebagai figur utama atau yang paling di tonjolkan hampir pada semua bagian dari iklan tersebut. Pada iklan tersebut, Joko Widodo menggunakan kemeja putih polos dan celana panjang berwarna hitam. Ma'ruf Amin menggunakan pakaian baju koko berwarna putih.

Kode tampilan perilaku, gesture, ekspresi, suara: Jokowi digambarkan sebagai seseorang yang rendah hati, peduli dengan sesama, dan juga dekat dengan masyarakat. Hal ini digambarkan melalui *scene* beliau berada di tengah kerumunan masyarakat dan ber-*selfie* dengan salah satu masyarakat, menyuapi seorang anak di daerah pelosok, membagikan buku pada anak-anak di pelosok, bersalaman dengan orang-orang yang ada di pasar, menjadi imam salat berjamaah, memeluk seorang nenek, menjadi sosok yang di cintai oleh berbagai usia dan juga digambarkan sebagai sosok pemimpin yang tegas melalui *scene* Jokowi menyampaikan pidato dengan semangat yang membara. Sedangkan Ma'ruf Amin hanya ditampilkan pada satu *scene* saja, yaitu sedang menjenguk pasien di rumah sakit. Pada akhir iklan, ditampilkan scene Jokowi dan Ma'ruf Amin sedang memberikan pidato dengan latar belakang bendera merah putih yang menggambarkan bahwa beliau merupakan seorang pemimpin yang berwibawa.

Kode tampilan dalam bahasa tulis berupa dokumen yakni membuat program Kartu Pra-Kerja, Kartu Sembako Murah, dan Kartu Indonesia Pintar Kuliah.

Level Representasi

Pada bagian ini, dibagi menjadi dua bahasa yaitu bahasa gambar dan bahasa tulis.

Bahasa Gambar

Kode teknik kamera pada iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 Pasangan Calon Nomor Urut 01 Jokowi-Ma'ruf Amin menggunakan *footage* dari berbagai kegiatan dari Jokowi dan Ma'ruf Amin saat melakukan kampanye ke berbagai daerah di Indonesia. Pengambilan gambar pada beberapa *scene* menggunakan drone untuk mengambil keseluruhan situasi yang ada pada lokasi tersebut. Teknik pengambilan gambar difokuskan pada figur utama yakni Jokowi yang berinteraksi dengan masyarakat.

Kode teknik editing dan pencahayaan: iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 Pasangan Calon Nomor Urut 01 Jokowi-Ma'ruf Amin menggunakan teknik editing dan pencahayaan yang membuat iklan menjadi *scene* dengan suasana yang dramatis dan hidup. *Cinematic* dan gradasi warna yang digunakan cenderung mengarah pada warna gelap dengan konsep *vignette* pada pinggiran frame.

Kode teknik musik: iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 Pasangan Calon Nomor Urut 01 Jokowi-Ma'ruf Amin diiringi dengan *background* instrumen yang harmonis dan *easy listening* atau mudah didengar. Iklan ini juga menggunakan lagu Meraih Bintang dengan aransemen lagu yang dibuat menjadi dramatis dengan tempo yang lebih lambat dari originalnya. Terakhir, iklan ini menggunakan instrumen lagu nasional Bagimu Negeri.

Kode teknik suara: iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 Pasangan Calon Nomor Urut 01 Jokowi-Ma'ruf Amin pada kode teknik suara terdapat pada Jokowi yang terdengar tegas dan lantang dalam menyampaikan pidatonya dan mengatakan "Optimis! Indonesia Maju"

Bahasa Tulis

Kode kata dan kalimat: iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 Pasangan Calon Nomor Urut 01 Jokowi-

Ma'ruf Amin menggunakan kata dan kalimat yang persuasif untuk mengajak masyarakat memilih paslon nomor urut 01 ini untuk memimpin Indonesia 5 tahun mendatang.

Level Ideologi

Jokowi – Ma'ruf Amin digambarkan sebagai sosok pemimpin yang mempunyai visi, misi dan program untuk membangun Indonesia yang lebih baik. Dengan ideologi Nasionalisme dalam iklan tersebut Jokowi – Ma'ruf Amin selalu memakai pakaian yang sama yakni kemeja putih polos yang mencerminkan kesederhanaan dari seorang pemimpin. Dalam iklan Jokowi selalu menjadi sorotan utama dan ditempatkan di tengah – tengah kerumunan masyarakat, yang berarti menunjukkan kesediannya bekerja langsung di lapangan. Jokowi-Ma'ruf Amin digambarkan sebagai pemimpin yang rendah hati juga peduli terhadap sesama melalui scene menyuapi seorang anak di daerah pelosok, membagikan buku pada anak-anak di pelosok, bersalaman dengan orang-orang yang ada di pasar, menjadi imam salat berjamaah, menjenguk pasien di rumah sakit, memeluk seorang nenek dan menjadi sosok yang dicintai oleh berbagai kalangan usia. Jokowi menghadiri suatu kegiatan mencerminkan sosok pemimpin yang disukai oleh masyarakat karena kehadirannya di masyarakat yang mampu membantu, mendengar keluhan serta meninjau berbagai masalah yang ada di masyarakat.

Dalam Iklan Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 Pasangan Calon Nomor Urut 01 Jokowi-Ma'ruf Amin menampilkan setting lokasi di berbagai daerah di Indonesia seperti Simpang Susun Semanggi, Stasiun LRT Kelapa Gading, Perkantoran, Pasar Tradisional, Pasar Modern, Musholla, Rumah Sakit, dan ditengah kerumunan masyarakat dan melakukan “blusukan” ke berbagai daerah di Indonesia. Beberapa lokasi daerah tersebut menandakan bahwa Jokowi – Ma'ruf Amin siap menjadi presiden yang membangun Indonesia dengan mewujudkan satu tujuan bersama. Pada iklan ini, Jokowi selalu mengenakan kemeja polos berwarna

putih dan celana warna hitam gelap sebagai simbol kesederhanaan dari seorang pemimpin, dimana kombinasi antara penggunaan warna pakaian yang tidak memiliki unsur mewah membuat kesan Jokowi sebagai pemimpin yang konsisten dengan kesederhanaan dalam berpenampilan. Paslon nomor urut 01 Jokowi-Ma'ruf Amin menyampaikan pesan tersirat pada iklan tersebut yang bermaksud untuk mengajak masyarakat memilih mereka untuk menjadi presiden periode 2019-2024. Pada iklan tersebut di paparkan visi dan misi beserta program kerja mereka 5 tahun mendatang yakni berupa program Kartu Pra-Kerja, Kartu Sembako Murah, dan Kartu Indonesia Pintar Kuliah.

Iklan Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 Pasangan Calon Nomor Urut 01 Jokowi-Ma'ruf Amin ini menggunakan kata dan kalimat yang persuasif untuk mengajak masyarakat memilih Jokowi pada kontestasi pemilu presiden 2019 untuk memimpin Indonesia 5 tahun mendatang. Iklan ini juga bertujuan untuk membangun citra dan mempengaruhi persepsi masyarakat bahwa Jokowi adalah pemimpin yang sangat amat peduli dengan masyarakat melalui *scene* beliau pergi mengunjungi berbagai daerah di Indonesia dan berinteraksi dengan masyarakat. Iklan ini juga menggambarkan bahwa Jokowi adalah seorang figur bapak yang peduli dan hadir disaat ia di butuhkan oleh masyarakat. Pada iklan ini juga terdapat orasi Jokowi yang mengatakan “*Sesulit apapun tantangan itu, sesulit apapun hambatan itu, kita harus bersama-sama membangun negara ini. Optimis, Indonesia maju!*”, yang berarti bahwa Jokowi siap menghadapi berbagai tantangan 5 tahun ke depan sebagai presiden Indonesia. Pada akhir iklan, ditampilkan *scene* Jokowi dan Ma'ruf Amin sedang memberikan pidato dengan latar belakang bendera merah putih yang menggambarkan bahwa beliau merupakan seorang pemimpin yang berwibawa dan penuh tanggung jawab.

Analisis Model Kampanye Nowak & Warneryd

Iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 Pasangan Calon Nomor Urut 01 Jokowi-Ma'ruf dapat dianalisis dengan model Nowak dan Warneryd, dimana di dalam iklan ini terdapat 8 elemen yang ada pada model ini, sebagai berikut:

1. *Intended Effect* (efek yang diharapkan)
Efek yang hendak di capai pada Iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 Pasangan Calon No. Urut 01 Jokowi-Ma'ruf ini adalah untuk mendulang suara dari masyarakat untuk memenangkan pemilu 2019.
2. *Competiting Communication* (persaingan komunikasi)
Gangguan dari Iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 Pasangan Calon No. Urut 01 Jokowi-Ma'ruf sendiri adalah adanya iklan mengenai konsep program kerja Pasangan Calon No. Urut 02 Prabowo-Sandi yang juga ditayangkan di televisi pada masa kampanye pemilu.
3. *Communication object* (objek komunikasi)
Objek kampanye pada iklan ini adalah menumbuhkan citra positif dari pasangan calon serta menguraikan program kerja dari Pasangan Calon No. Urut 01 Jokowi-Ma'ruf secara terperinci yang dikemas ke dalam sebuah iklan video persuasif.
4. *Target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima)
Target kelompok penerima dan populasi dari kampanye ini adalah seluruh lapisan masyarakat di Indonesia dan juga kelompok pendukung pasangan Jokowi – Ma'ruf.
5. *The channel* (saluran)
Saluran yang digunakan dalam iklan kampanye ini adalah melalui media massa yaitu televisi yang dapat menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia.
6. *The message* (pesan)

Iklan kampanye ini dibuat untuk memengaruhi persepsi masyarakat, karena iklan ini berisi citra positif dari pasangan calon dan juga pemaparan program kerja untuk 5 tahun ke depan yang kemudian dibuat sedemikian rupa untuk meyakinkan masyarakat untuk memilih Pasangan Calon No. Urut 01 Jokowi – Ma'ruf pada saat pemilihan umum 2019.

7. *The communicator / sender* (komunikator/pengirim pesan)
Komunikator dari iklan kampanye ini sendiri adalah Pasangan Calon No. Urut 01 Jokowi – Ma'ruf Amin.
8. *The obtained effect* (efek yang dicapai)
Tentunya iklan kampanye Pasangan Calon No. Urut 01 Jokowi – Ma'ruf ini berefek pada keputusan bertindak dari masyarakat itu sendiri. Dimana efek atau hasil yang dicapai adalah masyarakat akhirnya memilih Jokowi – Ma'ruf sebagai Presiden dan Wakil Presiden 2019.

Strategi Kampanye

Strategi kampanye yang digunakan pada iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) 2019 Pasangan Calon Nomor Urut 1 Jokowi-Ma'ruf Amin adalah pembentukan citra positif dari masing-masing paslon baik Jokowi maupun Ma'ruf Amin melalui media massa yakni televisi. Cara pembentukan citra positif ini tergambar jelas melalui 3 level tersebut yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Pada level realitas Jokowi dan Ma'ruf Amin digambarkan sebagai seseorang yang rendah hati, peduli dengan sesama, dan juga dekat dengan masyarakat. Pada level representasi iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) 2019 Jokowi-Ma'ruf Amin menggunakan footage atau potongan-potongan video dari berbagai kegiatan dari Jokowi dan Ma'ruf Amin saat melakukan kampanye ke berbagai daerah di Indonesia. Pengambilan gambar menggunakan drone untuk mengambil keseluruhan situasi yang ada pada lokasi tersebut. Teknik pengambilan gambar ini fokuskan pada figur utama yakni Jokowi

yang berinteraksi dengan masyarakat agar membentuk citra positif dimana Jokowi dan Ma'ruf Amin adalah pemimpin yang peduli dan dekat dengan masyarakat atau bisa di katakan pemimpin yang *down to earth*.

Pada level ideologi Jokowi – Ma'ruf Amin selalu memakai pakaian kemeja putih polos yang mencerminkan sisi kesederhanaan seorang pemimpin. Dalam iklan Jokowi selalu menjadi sorotan utama dan ditempatkan di tengah – tengah kerumunan masyarakat, yang berarti menunjukkan kesediannya bekerja langsung di lapangan atau yang sering dikenal dengan istilah “blusukan”. Iklan ini juga menggambarkan bahwa Jokowi adalah seorang figur bapak yang peduli dan hadir disaat ia di butuhkan oleh masyarakat. Kemudian, pada iklan ini terdapat orasi Jokowi yang mengatakan “Sesulit apapun tantangan itu, sesulit apapun hambatan itu, kita harus bersama-sama membangun negara ini. Optimis, Indonesia maju!” dimana kalimat ini menggambarkan kesiapan dari Jokowi dan Ma'ruf Amin menghadapi segala tantangan yang menerpa negara Indonesia.

Penggunaan media massa seperti televisi memudahkan iklan ini menyebarluas ke berbagai lapisan masyarakat ke berbagai daerah di Indonesia. Selain biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak, iklan kampanye yang disebarluaskan melalui media massa ini juga jauh lebih efektif dan efisien serta mudah untuk diterima oleh masyarakat. Dengan kata lain, strategi melalui media massa ini adalah pilihan yang tepat karena secara langsung menguntungkan pihak Jokowi – Ma'ruf Amin untuk mendulang suara di kontestasi pemilihan umum presiden 2019. Strategi ini terbukti berhasil karena pasangan calon no. urut 01 Jokowi – Ma'ruf Amin berhasil memenangkan pemilihan umum presiden 2019 dan mengalahkan pasangan calon no. urut 02 Prabowo – Sandi.

SIMPULAN

Dari hasil analisis semiotika terhadap iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) 2019 Pasangan Calon Nomor Urut

01 Jokowi-Ma'ruf Amin, terdapat 3 level kode televisi yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Dapat disimpulkan bahwa: Pertama, iklan ini menggambarkan Jokowi sebagai calon pemimpin yang rendah hati, peduli dengan sesama, terlihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan bersama masyarakat. Hal ini digambarkan melalui scene ia menyuapi seorang anak di daerah pelosok, membagikan buku pada anak-anak di pelosok, bersalaman dengan orang-orang yang ada di pasar, menjadi imam salat berjamaah, memeluk seorang nenek, menjadi sosok yang di cintai oleh berbagai usia dan juga digambarkan sebagai sosok pemimpin yang tegas melalui *scene* Jokowi menyampaikan pidato dengan semangat yang membara. Dari keseluruhan isi iklan menunjukkan gerakan perwujudan yang dilakukan oleh Jokowi dalam menyejahterakan masyarakat melalui beberapa program kerja yang ia buat untuk 5 tahun mendatang. Kedua, makna dari iklan kampanye Pemilihan Umum Presiden 2019 Pasangan Calon Nomor Urut 01 Jokowi-Ma'ruf Amin adalah iklan tersebut merupakan bentuk kampanye yang dilakukan oleh Tim Kampanye Nasional (TKN) dalam memperkenalkan sosok Presiden Jokowi di masyarakat, serta upaya membentuk persepsi positif kepada khalayak luas dengan tujuan mendulang suara masyarakat Indonesia untuk memilih Jokowi – Ma'ruf Amin dalam kontestasi pemilihan umum presiden 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen komunikasi: filosofi, konsep, dan aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adsensity.com. (2019) *Jokowi-Ma'ruf Lebih Gencar Iklan di TV daripada Prabowo-Sandi*. Katadata.co.id. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/22/jokowi-maruf-lebih-gencar-iklan-di-tv-daripada-prabowo-sandi>

- Andayani, Dwi. (2018. Oktober 9). Ini Aturan Iklan Kampanye Pemilu di Medsos hingga Stasiun TV. *detikNews*. Diakses dari: <https://news.detik.com/berita/d-4248755/ini-aturan-iklan-kampanye-pemilu-di-medsos-hingga-stasiun-tv>
- Cyberclick. (2019). Advertising Campaign. Diakses pada 14 Desember 2020, dari: <https://www.cyberclick.es/en/advertising/advertising-campaign>
- Farisa, Fitria Chusna. (2019, Februari 28). Ini Aturan Iklan Kampanye Pemilu di Medsos hingga Stasiun TV. *Kompas.com*. Diakses dari: <https://nasional.kompas.com/read/2019/02/28/09580371/ini-aturan-iklan-kampanye-peserta-pemilu-di-media>
- Fiske, John. (2011). *Television culture (2nd ed.)*. London: Routledge.
- Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018*. Jakarta: KPU RI Diakses dari: https://jdih.kpu.go.id/data/data_pkpu/PKPU%2023%20THN%202018.pdf
- Kotler, Philip. & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- KPU RI. (2019, Maret 25). *Iklan Kampanye Paslon Nomor Urut 01 Pemilu 2019*. YouTube. Diakses dari: <https://www.youtube.com/watch?v=tB6FWoGKOSs>
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2016). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Puspita, D. F. R., & Nurhayati, I. K. (2019). Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah. *ProTVF*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20820>
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja.
- Rini, Kartika P., & Nurul F. (2019). Feminisme Dalam Video Klip Blackpink: Analisis Semiotika John Fiske Dalam Video Klip Blackpink DDU-DU DDU-DU. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 5, No. 2, Oktober 2019 Halaman 317-328*
- Ruslan. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sobur, Alex. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suhandang. (2005). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- The Nielsen Company. (2017). *Penetrasi Media Televisi Masih yang Tertinggi*. Katadata.co.id. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi>
- Venus, Antar. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zain, Muhammad D., & Poppy F. (2018). Analisis Semiotik Iklan Mars Perindo. *KANAL (Jurnal Ilmu Komunikasi) 6 (2), Maret 2018, 127-136*