

Analisis Semiotika Iklan Politik Jokowi-Ma'ruf Amin dalam Pilpres 2019 versi "3 Kartu Sakti"

Dwi Ningsih¹, Joko Suryono², Hariyanto³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bangun Nusantara Sukoharjo

Email: ¹dwiiningsih10@gmail.com, ²jokowignyo@gmail.com, ³abdulhamidhariyantowidodo@gmail.com

Abstrak

Iklan politik 3 Kartu Sakti merupakan perwujudan program unggulan Jokowi-Ma'ruf Amin sebagai kandidat paslon capres dan cawapres. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna semiotik dalam simbol verbal dan non verbal yang terkandung dalam iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin versi "3 Kartu Sakti". Sumber data yang digunakan yaitu visual *screen shoot* video iklan dan audio dari narasi serta *backsound* iklan. Teknik pengumpulan data dengan cara menyimak tayangan video iklan politik dari televisi dan video *download* melalui *youtube.com*. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika pendekatan Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan politik menggunakan dua macam simbol : pertama, simbol verbal pada *voice over* narator dan Jokowi, serta visual teks yang terdapat pada tayangan iklan. Kedua, simbol nonverbal berupa aktor utama, *setting* tempat, ekspresi pemain dan property pendukung lainnya. Kemudian dalam simbol tersebut memiliki maknadenotatif : pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin memiliki harapan untuk memajukan Indonesia dengan menerbitkan Kartu Pra-Kerja, Kartu Sembako Murah, KIP Kuliah. Makna konotatif : pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin akan menerbitkan 3 Kartu Sakti sebagai program unggulan. Makna mitos : pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin memiliki harapan dengan menggunakan 3 kartu yang memiliki kesaktian sehingga dapat mengubah Indonesia menjadi lebih maju lagi. Tiga kartu sakti merupakan strategi kampanye yang digunakan untuk menarik minat calon pemilih. Video tayangan iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin versi "3 Kartu Sakti" telah berhasil menarik perhatian masyarakat. Hal ini terbukti banyaknya masyarakat masih mengingat 3 kartu yang akan diterbitkan Jokowi-Ma'ruf Amin pada tayangan iklan politik tersebut.

Kata kunci : makna, iklan, politik, semiotika

PENDAHULUAN

Media massa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sebab media massa sudah menjadi kebutuhan yang mendasar bagi masyarakat. Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata-cara, mode, gaya hidup dan norma-norma. (McQuail, 1989)

Melalui media massa semua orang hampir mengetahui segala sesuatu tentang dunia di luar lingkungan. Orang membutuhkan media massa untuk mengekspresikan ide-ide mereka pada khalayak luas. Tanpa media massa, suatu gagasan hanya akan sampai pada orang-orang disekitarnya dan orang-orang yang menerima surat dari pemilik gagasan tersebut. Media massa adalah alat utama para propagandis, pengiklan, dan para orang-orang semacam itu. (Vivian, 2008)

Di era digital ini hampir semua kandidat politik menggunakan berbagai media untuk menayangkan iklan politiknya untuk menarik dukungan masyarakat. Menempatkan Iklan politik di media baru dan media lama bagi penyampaian ide besar tentang kinerja kandidat politik melalui pesan unik dan kreatif yang disampaikan ke komunikan yang tersegmentasi guna

mempengaruhi, meyakinkan, mengubah persepsi dan sikap terhadap kandidat politik (Joko Suryono, Rahayu, Astuti, et al., 2020). Penayangan iklan politik menjelang pemilihan Capres dan Cawapres tahun 2019, mendapat perhatian utama karena iklan menjadi salah satu strategi kampanye untuk meraih suara terbanyak pada saat pemilihan umum. Hubungan antara media dan politisi dapat dikatakan tidak bisa dipisahkan, bukan hanya wartawan yang membutuhkan politisi sebagai sumber informasi tetapi juga politisi membutuhkan media untuk menyampaikan kebijakan yang diambil.

Melalui media kampanye berupa video iklan maka calon kandidat dapat menyuguhkan atau menciptakan citra yang baik untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari calon pemilih. Iklan politik pada masa kampanye merupakan bagian yang sangat penting dalam merebutkan kursi kekuasaan. Tidak heran jika para kompetisi politik berlomba-lomba dalam membuat iklan dengan tujuan sebagai alat konstruksi citra tokoh politik dan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Berbagai bentuk kampanye pun ternyata banyak dilakukan di Indonesia.

Iklan politik sebagai jendela yang dapat menghubungkan partai politik dengan para pemilih. Partai politik, calon legislatif, calon presiden dan wakil presiden menggunakan iklan politik dalam memenangkan pemilihan umum. (Tinarbuko, 2009). Kaid L, 2006 dalam (J Suryono et al., 2019a) Iklan politik mampu menginformasikan kepada calon pemilih dalam menghadirkan kandidat pemimpin. Iklan politik terpasang di media-media politik (media lama dan media baru) yang sangat dinamis di dalam kampanye-kampanye politik. Iklan politik menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi antara kandidat terpilih dan pemilih. O'Shaughnessy, 2005 dalam (J Suryono et al., 2019b) Iklan politik memiliki kemampuan yang besar dalam merangsang, membujuk calon pemilih melalui media-media komunikasi tradisional maupun media teknologi digital.

Iklan politik memuat simbol verbal dan nonverbal yang sangat menarik untuk dikaji dan diteliti secara semiotik yaitu makna denotatif, makna konotatif dan makna mitos dalam setiap adegan iklan yang ditayangkan. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar pikiran dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar. (Agus M. Hardjana, 2003). Sedangkan Komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa bahasa atau komunikasi tanpa kata, maka tanda nonverbal berarti tanda minus bahasa atau tanda minus kata. Jadi, secara sederhana tanda nonverbal dapat kita artikan semua tanda yang bukan kata-kata. (Wibowo, 2013)

Setiap masyarakat yang melihat tayangan iklan politik tersebut, memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai makna iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin versi "3 Kartu Sakti".

Perbedaan tersebut dilihat berdasarkan gender, usia dan status sosial. Untuk itu dalam penelitian ini dapat memberikan informasi kepada khalayak mengenai makna isi pesan dalam iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin versi "3 Kartu Sakti" dengan menggunakan analisis semiotika teori Roland Barthes.

Peneliti mempunyai beberapa alasan memilih mengenai iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin dalam Pilpres 2019 Versi "3 Kartu Sakti". *Pertama*, aktivitas iklan politik pada masa kampanye sudah sangat lazim dilakukan oleh petahana ataupun tokoh politisi yang menjadi aktor utama dalam iklan politik. *Kedua*, kegiatan iklan politik selalu mendapat sorotan dan kajian yang mendalam karena dianggap memiliki makna tertentu dibalik isi iklan politik tersebut. *Ketiga*, iklan politik diyakini memiliki citra tertentu untuk menarik minat masyarakat dalam mendukung dan memilih aktor politik yang ditampilkan, termasuk dalam pemilihan calon Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 pada pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin.

Pembahasan mengenai iklan politik banyak dikaji dalam berbagai buku maupun penelitian-penelitian terdahulu. Diantaranya "Analisis Semiotika Iklan Prabowo Subianto Pada Partai Gerindra Dalam Pemilihan Legislatif 2009" oleh Cardoso, S. Julio, Herru Prasetya Widodo, Carmia Diahloka, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tribhuwana Tunggdewi tahun 2012. Dalam penelitian tersebut disimpulkan tanda visual dan audio terhadap tokoh Prabowo sebagai representasi Partai Gerindra diperoleh makna bahwa Prabowo adalah seorang tokoh yang dekat dengan rakyat, mau berbaur dan melihat kondisi rakyat, seorang pemimpin dan pengayom yang bijaksana.

Selain itu terdapat penelitian lain berjudul "Jangan Membeli Kucing Dalam Karung (*Caricature Of Outdoor Media Political Advertising Dont Buy Cats In Sacks*)" karya Joko Suryono, Purwani Indri Astuti, Nuri Tri Rahayu, Mukti Widayati dan Hariyanto pada tahun 2019. Temuan dalam hasil penelitian ini yaitu Karikatur Caleg Honda Hendratno dibingkai dengan kemasan yang menarik sehingga mampu menarik perhatian orang-orang untuk melihatnya. Karikatur ini digunakan untuk menyampaikan dan mengekspresikan pesan, pelajaran, ide-ide yang tidak natural, tidak langsung. Mengajak pembaca untuk memahami makna, berpikir cerdas, kritis dan tajam dalam membaca tanda-tanda di balik simbol-simbol gambar tersebut. Unsur berpikir cerdas, kritis dan tajam tersamarkan melalui gambar yang lucu dan humor. Unsur humor tersebut bertujuan untuk ikut serta mendinginkan dan mengurangi panasnya suhu dan kontes politik tahun 2019.

Setiap gambar karikatur yang dibuat terdapat makna verbal dan nonverbal. Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang HH (Honda Hendrato) menggambarkan tentang sosok HH yang ingin membangun mitos tentang dirinya, sebagai wakil rakyat yang sudah menjabat selama 4 periode. Peribahasa Jangan Membeli Kucing dalam Karung termasuk unsur yang paling

menonjol dalam Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang HH, sebagai pendidikan politik bagi pemilih saat menentukan pilihan Presiden dan Wakil Presiden dan wakil rakyat.

Penelitian lain tentang iklan politik “Analisis Semiotika Saussure Pada *Scene* Yang Menunjukkan *Tagline* Jokowi-Jk Adalah Kita” karya Indah Hapsari, S.Ikom dan Lasmary RM Girsang, M.Si, Universitas Bunda Mulia Jakarta Utara tahun 2015. Hasil temuan dari penelitian ini adalah 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*.

Pada 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.

Semiotika Sebagai Ilmu Tanda

Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.(Fiske, 2004)

Teori semiotik menurut Roland Barthes, bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.(Wibowo, 2013). Menurut kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.(Budiman, 2001)

Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia.(Tjahjono, 2011)

Mitos dapat dikatakan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Mitos Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita anggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris, dan lain-lain, tetapi mitos menurut Barthes sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang.(Vera, 2014). Didalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda, dan

tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Didalam mitos pula, sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. (Wibowo, 2013)

Roland Barthes dalam melakukan kajian terhadap tanda menggunakan tahap-tahap sebagai berikut. Tahap pertama tahap signifikasi denotasi, dalam tahapan ini hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda pada realitas eksternal, yaitu makna paling nyata dengan tanda. Sedangkan tahap kedua, tahap ini dinamakan tahap konotasi. Dalam tahap ini akan terjadi jika si penafsir akan bertemu dengan emosi serta nilai-nilai kebudayaan yang ada. Dalam definisi lain, penanda (*signifier*) adalah citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan atau tanda. Sedangkan petanda (*signified*) adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda. (Piliang, 2003)

Analisis/ Pendekatan Penelitian

Penelitian tentang Iklan Politik Jokowi-Ma'ruf Amin ini menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Analisa semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisa makna pesan dalam iklan Politik Jokowi-Ma'ruf Amin versi "3 Kartu Sakti".

METODE PENELITIAN

Judul penelitian ini adalah Analisis Semiotika Iklan Politik Jokowi-Ma'ruf Amin dalam Pilpres 2019 versi "3 Kartu Sakti". Obyek penelitian ini adalah Iklan Politik Jokowi-Ma'ruf Amin. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha untuk menggambarkan suatu fenomena atau peristiwa secara mendalam. Penelitian ini memberikan makna denotatif, konotatif dan mitos terhadap iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik menyimak. Sumber data diperoleh dari dua sumber data yaitu:

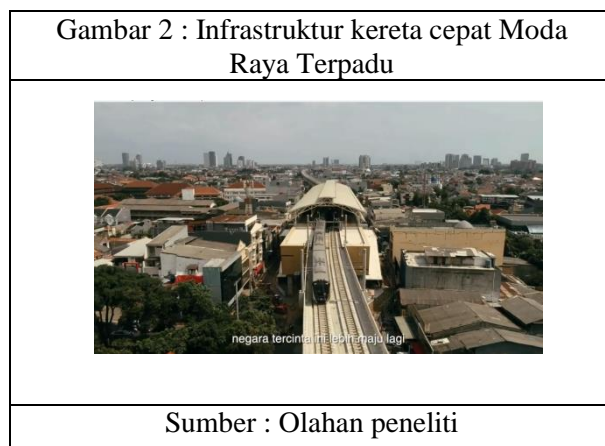
- 1) Data primer didapatkan dari keseluruhan tayangan video iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin yang ditayangkan pada masa kampanye pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 versi "3 Kartu Sakti" berupa *screen shoot*, *scene* gambar, dan audio berupa narasi serta *backsound*.
- 2) Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian. Dalam hal berupa data pendukung penelitian seperti dokumentasi foto, video, artikel, majalah, internet, buku literatur, jurnal komunikasi dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

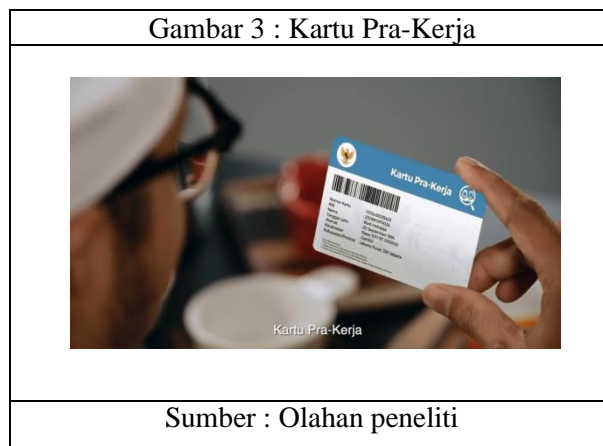
Hasil dari menyimak, menganalisis, dan triangulasi metode. Analisis Semiotika Iklan Politik Jokowi-Ma'ruf Amin dalam Pilpres 2019 versi "3 Kartu Sakti" dapat digambarkan sebagai berikut:



Pada visualisasi *scene* 1 terdapat simbol verbal *voice over* narator dan visual teks, "Dalam lima tahun ke depan tentunya kita ingin", memiliki makna denotatif sebuah harapan Jokowi-Ma'ruf Amin jika terpilih menjadi psangan Presiden dan Wakil Presiden. Makna konotatifnya Jokowi-Ma'ruf Amin memiliki visi dan misi yang besar. kemudian menunjukkan simbol nonverbal visual suasana kota besar pada malam hari dengan gedung pencakar langit dan dihiasi gemerlap lampu kota yang terlihat begitu indah. Terlihat kendaraan berlalulalang yang melewati jalan layang. Makna denotatif yaitu kota besar yang ramai kendaraan berlalulalang dan padat penduduknya. Terlihat masih banyak aktivitas yang dilakukan masyarakat pada malam hari. Makna konotatif pada visual tersebut yakni sebuah kota besar dengan gedung pencakar langit yang menandakan kemajuan suatu negara.



Gambar tersebut memiliki simbol verbal *voice over* narator dan visual teks, “negara tercinta lebih maju lagi”, makna denotatifnya yaitu Jokowi-Ma’ruf Amin dapat memajukan negara Indonesia jika terpilih menjadi pasangan presiden dan wakil presiden dalam periode berikutnya yaitu lima tahun ke depan. Makna konotatifnya Jokowi-Ma’ruf Amin memiliki visi dan misi untuk menjadikan Indonesia lebih maju. Kemudian menunjukkan simbol nonverbal sebuah sistem transportasi transit cepat menggunakan kereta rel listrik di Jakarta sedang melaju diatas rel kereta yang berada di tengah kota. Makna denotatif yaitu Sebuah kereta cepat yang sedang melaju melewati rel kereta yang letaknya berada ditengah perkotaan. Makna konotatif yakni kereta cepat yang sedang melaju ke arah depan menggambarkan kemajuan suatu negara. Adanya MRT sebagai bukti kemajuan kota Jakarta dalam infrastruktur sarana dan prasarana transportasi bagi warga Jakarta serta kemajuan ini bisa dikembangkan di daerah lainnya. Sedangkan makna mitos yaitu Kemajuan sebuah negara tidak hanya ditunjukkan dengan adanya kereta cepat MRT akan tetapi bisa ditunjukkan visual lainnya untuk memperkuat bukti kemajuan sebuah negara.



Gambar tersebut terdapat simbol verbal *voice over* Jokowi dan visual teks, “Kartu Pra-Kerja” yang memiliki makna denotatif salah satu kartu yang akan diterbitkan ketika Jokowi-Ma’ruf Amin jika terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden yaitu Kartu Pra-Kerja. Makna konotatifnya kartu bantuan untuk mendapatkan pekerjaan dari pemerintah. Kata Pra-Kerja memiliki makna kartu yang digunakan bagi masyarakat yang belum memiliki pekerjaan. Sedangkan makna mitos yaitu bagi masyarakat yang memiliki Kartu Pra-Kerja dan belum bekerja akan mendapatkan bantuan uang untuk modal usaha dari pemerintah. Kemudian berupa menunjukkan simbol nonverbal bentuk Kartu Pra-Kerja yang akan diterbitkan Jokowi-

Ma'ruf Amin. Makna denotatif yaitu Seorang laki-laki memegang Kartu Pra-Kerja merupakan salah satu kartu yang akan diterbitkan Jokowi-Ma'ruf Amin untuk mempermudah mendapatkan pekerjaan. Makna konotatif yakni Kartu ini dipegang oleh seorang laki-laki yang bermakna seorang laki-laki memiliki tanggung jawab untuk bekerja.

Gambar 4 : Sekelompok anak muda sedang berdiskusi



Sumber : Olahan peneliti

Gambar tersebut dapat simbol verbal *voice over* Jokowi dan visual teks, “Jurus manjur, anti nganggur”, memiliki makna denotatif cara yang ampuh untuk mengatasi pengangguran. Makna konotatifnya cara terbaik dengan berkeaktivitas, memiliki ide-ide terbaru dan menghasilkan produk yang bagus sehingga orderan selalu ada kemudian tidak terjadi pengangguran. Sedangkan makna mitosnya Orang yang menganggur atau tidak memiliki pekerjaan akan menyebabkan kemiskinan sampai keturunannya.

Kemudian menunjukkan simbol nonverbal tiga anak muda yang sedang sibuk berdiskusi, seorang perempuan memegang jas warna hitam terlihat berkomunikasi dengan temannya, dan dua orang lainnya terlihat sedang berdiskusi bersama. Makna denotatif yaitu tiga anak muda yang terlihat serius sedang mendiskusikan usaha yang dijalani. Makna konotatif yakni dari pakaian yang dikenakan oleh anak muda tersebut, mereka dalam bekerja bebas mengekspresikan diri dan mengeksplorasi potensi sesuai dengan kreativitasnya masing-masing dalam mengembangkan usaha yang sedang dijalani. Sedangkan makna mitosnya yaitu ekspresi serius tandanya orang tersebut akan meraih kesuksesan atas usaha yang ditekuni. Gambar laptop dengan merk “Apple” merupakan tanda kesuksesan yang dimiliki seseorang.

Gambar 5 : Bentuk Kartu Sembako Murah



Sumber : Olahan peneliti

Gambar tersebut terdapat simbol verbal *voice over* Jokowi dan visual teks, “Kartu Sembako Murah” yang memiliki makna denotatif kartu berikutnya yang akan diterbitkan ketika Jokowi-Ma’ruf Amin terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden periode 2019-2024 yaitu Kartu Sembako Murah. Makna konotatifnya bagi masyarakat yang memiliki Kartu Sembako Murah akan mendapatkan harga lebih murah saat membeli bahan pokok sembako. Sedangkan makna mitosnya yaitu Kartu Sembako Murah akan diberikan warga masyarakat yang kurang mampu, tetapi terkadang penerima bantuan menysar pada orang yang salah yakni justru diberikan warga yang mampu dan sebaliknya warga kurang mampu tidak mendapatkan bantuan dari pemerintah. Dalam hal ini pemerintah kurang obyektif untuk memilih warga yang harus mendapat bantuan.

Kemudian menunjukkan simbol nonverbal sebuah tangan memegang Kartu Sembako Murah dan tangan satunya menerima kartu tersebut dengan *background* suasana pasar, terlihat seorang ibu-ibu sedang belanja sayur. Makna denotatif yaitu kartu selanjutnya yang akan diterbitkan ketika Jokowi-Ma’ruf Amin terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden periode 2019-2024 yaitu Kartu Sembako Murah. Makna konotatif yakni *Background* pasar menandakan tempat berlangsungnya transaksi antara penjual dan pembeli. Pasar juga tempat menjualnya bahan pokok makanan. Peran seorang ibu-ibu menandakan sasaran penerima Kartu Sembako Murah ialah ibu-ibu. Seorang ibu-ibu memakai baju sederhana memiliki makna penerima Kartu Sembako Murah mengacu pada warga masyarakat yang kurang mampu. Sedangkan makna mitosnya yaitu Seorang ibu-ibu memakai baju sederhana memiliki makna penerima Kartu Sembako Murah mengacu pada warga masyarakat kurang mampu, akan tetapi terkadang penerima bantuan diberikan pada orang yang mampu dan sebaliknya warga yang kurang mampu tidak mendapatkan bantuan dari pemerintah.



Gambar tersebut terdapat simbol verbal *voice over* Jokowi dan visual teks,” Kita akan meluncurkan KIP Kuliah”, memiliki makna denotatif yaitu kartu terakhir yang akan diterbitkan jika Jokowi-Ma’ruf terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden yaitu Kartu Indonesia Pintar Kuliah yang disebut KIP Kuliah. Makna konotatif yakni kartu yang dikeluarkan Jokowi-Ma’ruf Amin yang memudahkan masyarakat khususnya bagi pelajar untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Sedangkan makna mitosnya yaitu semua anak sekolah akan diberikan KIP Kuliah supaya dapat melanjutkan pendidikan tinggi sampai jenjang kuliah.

Kemudian menunjukkan simbol nonverbal seorang perempuan berkacamata yang memakai baju toga sedang memegang KIP (Kartu Indonesia Pintar) Kuliah. Makna denotatif yaitu Seorang mahasiswa memegang KIP Kuliah artinya sasaran yang menerima kartu tersebut ialah seorang pelajar yang ingin melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Makna konotatif yakni seorang mahasiswa pada visual tersebut merupakan peran yang cocok karena sasaran KIP Kuliah adalah seorang pelajar yang ingin melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Sedangkan makna mitosnya yaitu seseorang yang memakai kacamata menandakan orang tersebut adalah orang yang pandai.



Gambar tersebut memiliki simbol verbal *voice over* Jokowi dan visual teks, “Berjuta sarjana” yang memiliki makna denotatif adanya KIP Kuliah sehingga bagi masyarakat yang akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi mendapatkan beasiswa, dengan harapan negara Indonesia memiliki sumber daya manusia yang lebih baik. Indonesia dapat menciptakan banyak lulusan sarjana yang bisa membantu dalam memajukan negara Indonesia. Makna konotatifnya yakni Menjadikan Indonesia yang memiliki masyarakat dengan sumber daya manusia yang tinggi. Sedangkan makna mitosnya sebagian besar warga negara Indonesia harus melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, akan tetapi terkadang penerima KIP Kuliah tidak bisa merata keseluruh warga masyarakat terutama masyarakat yang berada dipelosok desa dan memiliki semangat untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

Kemudian menunjukkan simbol nonverbal dua orang mahasiswa yang memakai baju toga dengan membawa ijazah mengepalkan kedua tangannya dan mengangkatnya keatas. Makna denotatif yaitu dua orang mahasiswa yang memakai baju toga dengan membawa ijazah dan mengepalkan kedua tangannya keatas bermakna kebahagiaan yang dirasakan atas kelulusan mereka. Makna konotatif yakni seorang mahasiswa yang mengepalkan kedua tangan keatas tidak selalu bermakna kebahagiaan, namun bisa diartikan suatu dukungan, demo, dan sebagainya. Sedangkan makna mitosnya yaitu seseorang yang memakai baju toga tandanya orang yang telah lulus pendidikan dari perguruan tinggi otomatis mereka dipercaya masyarakat merupakan orang yang cerdas, memiliki ilmu yang tinggi.

Gambar 8 : Sesosok Jokowi ditengah kerumunan warga masyarakat



Sumber : Olahan peneliti

Gambar tersebut memiliki simbol verbal *voice over* Jokowi dan visual teks, “Optimis, Indonesia maju” makna denotatifnya yaitu Jokowi-Ma’ruf Amin yakin dengan visi dan misi yang ia miliki akan menjadikan Indonesia menjadi negara maju. Makna konotatif tersebut yakni Keyakinan Jokowi-Ma’ruf Amin dalam memajukan Indonesia. Sedangkan makna mitosnya Jika

negara Indonesia dipimpin oleh Jokowi-Ma'ruf Amin maka Indonesia akan menjadi negara maju.

Kemudian menunjukkan simbol nonverbal visualisasi Jokowi berada di tengah kerumunan warga masyarakat sedang selfi bersama warga, sedangkan masyarakat lainnya terlihat sibuk mengambil gambar Jokowi dengan *handphone* mereka masing-masing. Makna denotatif yaitu Jokowi sedang berfoto bersama warga masyarakat dengan ekspresi tersenyum. Banyak masyarakat yang mengambil gambar Jokowi dengan *handphone* mereka masing-masing. Makna konotatif yakni Jokowi berada di tengah kerumunan masyarakat bermakna Jokowi merakyat dan membaaur dengan masyarakat, banyak masyarakat yang mengambil gambar Jokowi merupakan tanda kecintaan masyarakat terhadap Jokowi. Warna visual Jokowi terlihat sama dengan warga masyarakat artinya Jokowi berasal dari rakyat biasa. Sedangkan makna mitosnya yaitu berada dikerumunan masyarakat bisa diartikan pencitraan supaya mendapatkan dukungan dari masyarakat.



Gambar tersebut memiliki simbol verbal *voice over* narator, “Kita pilih Jokowi lagi” memiliki makna denotatif Penutup pada iklan ini mengajak kepada seluruh pemirsa televisi untuk memilih Jokowi lagi dalam pemilihan presiden periode ke-2. Makna konotatif yaitu Tidak ada pilihan lain selain Jokowi. Serta makna mitosnya yakni Jokowi harus kembali terpilih menjadi presiden pada periode ke-2. Terdapat *tag line* “JOKOWI AMIN INDONESIA MAJU 01”, memiliki makna denotatif visual terakhir pada iklan ini terdapat tulisan nama Capres dan Cawapres serta nomor pemilih kandidat dan slogan “INDONESIA MAJU”. Makna konotatifnya ketika Jokowi-Ma'ruf Amin terpilih sebagai pasangan Capres dan Cawapres maka Indonesia akan menjadi negara maju. Sedangkan makna mitosnya yaitu negara Indonesia akan sejajar dengan negara maju lainnya.

Serta menunjukkan simbol nonverbal Jokowi-Ma'ruf Amin terlihat tersenyum ramah dengan memakai baju warna putih dan peci warna hitam. Disamping terdapat tulisan "Jokowi" warna merah, "Amin" warna hitam, "Indonesia Maju" warna abu-abu dengan tulisan angka "01" warna putih dengan background warna-warni. Makna denotatif yaitu Ekspresi Jokowi-Ma'ruf Amin tersenyum merupakan kebahagiaan dan kebanggaan karena bisa mencalonkan sebagai pasangan Capres dan Cawapres periode 2019-2014. Makna konotatif yakni Ekspresi Jokowi-Ma'ruf Amin dengan tersenyum menandakan keramahan terhadap pemirsa, dengan tersenyum juga memiliki daya tarik pemirsa untuk memilih mereka sebagai pasangan presiden dan wakil presiden. Baju warna putih yang dikenakan menandakan ketulusan dan kebaikan dalam memimpin negara serta menghadirkan energi positif pada warga masyarakat. Peci warna hitam menandakan kewibawaan dan berkeinginan kuat untuk memajukan Indonesia. Sedangkan makna mitosnya yaitu Menurut *Psychonomic Bulletin and Review Journal*, ekspresi tersenyum justru akan membuat wajahnya terlihat dua tahun lebih tua dari umur mereka saat ini. Karena senyuman justru akan menimbulkan kerutan-kerutan kecil disekitar wajah tanpa sadari membuat wajah menjadi lebih tua. Baju warna putih beserta peci warna hitam dapat diartikan orang yang ahli agama atau ibadah.

KESIMPULAN

Makna semiotik "3 Kartu Sakti" dalam iklan politik Jokowi- Ma'ruf Amin pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 terdapat tiga makna yaitu makna denotatif, konotatif, dan mitos. Makna denotatifnya yakni pasangan Capres dan Cawapres Jokowi-Ma'ruf Amin akan menerbitkan Kartu Pra-Kerja, Kartu Sembako Murah, KIP (Kartu Indonesia Pintar) Kuliah. Makna konotatifnya yakni 3 Kartu Sakti merupakan sebuah kartu yang dapat membantu mengurangi pengangguran, meringankan harga sembako, dan membantu pendidikan warga masyarakat Indonesia. Sedangkan makna mitosnya ialah 3 Kartu Sakti belum tentu dapat meringankan warga masyarakat karena kartu yang diberikan tidak bisa merata sampai ke plosok desa.

Kartu Pra-Kerja, Kartu Sembako Murah, dan KIP (Kartu Indonesia Pintar) Kuliah merupakan janji-janji politik hanya untuk mempengaruhi masyarakat atau calon pemilih supaya mendukung dan memilih pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin. Namun kartu-kartu tersebut sebenarnya tidak memberdayakan warga, memberi ikan kepada warga. Warga perlu kail untuk membangkitkan dirinya melalui kegiatan pemberdayaan warga. Dikembangkan kapasitasnya melalui pemberdayaan pola pikir kreatif, sikap mental yang kuat, agar tercipta sebuah kemandirian individu atau kelompok (Joko Suryono, Rahayu, & Purwati, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Agus M. Hardjana. (2003). *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*.
- Budiman, M. (2001). *Semiotika dalam Tafsir Sastra: Antara Riffaterre dan Barthes dalam Bahan Pelatihan Semiotika*.
- Fiske. (2004). *Cultural and Communications Studies* (Issue November 2006, p. 58).
- McQuail, D. (1989). Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. In *Erlangga* (p. 313).
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (p. 346).
- Suryono, J., Astuti, P. I., Rahayu, N. T., & Widayati, M. (2019a). (*Caricature of Outdoor Media Political Advertising Dont Buy Cats in Sacks*) kota Surakarta . *Iklan Politik Media Luar Ruang Honda Hendarto menarik untuk verbal peribahasa Jangan Membeli Kucing Politik Media Luar Ruang lainnya biasanya Politik Media Luar* . 12(1), 46–60.
- Suryono, J., Astuti, P. I., Rahayu, N. T., & Widayati, M. (2019b). Superlative Sign Typology of Curahan Hati – Harapan Warga Jakarta Political Advertising Video. *2nd Workshop on Language, Literature and Society for Education; Solo*. <https://doi.org/10.4108/eai.21-12-2018.2282712>
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Suryono, J., Rahayu, N. T., & Purwati, T. (2020). The Development of Communication Science Expertise Through Empowerment of Mindset, Mental Attitudes, Mentorship, and Communities. *Proceedings of the International Conference on Community Development (ICCD 2020)*, 477(Iccd), 373–376. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201017.083>
- Tinarbuko, S. (2009). Menakar Iklan Politik Pemilu 2009. *Nirmana*, 11(2), 114–124.
- Tjahjono, G. (2011). Semiotik dan dinamika sosial budaya. In *Journal of the Humanities of Indonesia* (Vol. 13, Issue 2, p. 386). <https://doi.org/10.17510/wjhi.v13i2.36>
- Vera, N. (2014). Semiotika dalam riset komunikasi. In *Ghalia Indonesia*.
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa, Edisi kedepalan*.
- Wibowo, I. S. W. (2013). Semiotika komunikasi. In *ウイルス* (p. 243).