

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

DKI Jakarta merupakan ibukota negara Indonesia, dimana para penduduknya terdiri dari berbagai macam suku, agama, dan ras. DKI Jakarta sebenarnya memiliki suku asli yaitu suku Betawi, namun seiring dengan berkembangnya waktu banyak masyarakat dari berbagai etnis migrasi menuju ibukota negara Indonesia ini. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2016, agama penduduk DKI Jakarta mayoritas Agama Islam 83,3 %, Kristen 8,6%, Katholik 3,4%, Hindu 0,19%, Budha 3,7%, Konghucu 0,01%, dan aliran kepercayaan 0,002% (data.jakarta.go.id, diakses pada tanggal 20 Desember 2017).

Pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017 dilaksanakan dua putaran pada tanggal 14 Februari dan 19 April 2017. Karena DKI Jakarta merupakan daerah khusus ibukota negara, penghitungan suara pilkada untuk memenangkan berbeda dengan daerah lain. Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum RI (PKPU) Nomor 6 Tahun 2016 tentang Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Wali Kota dan Wakil Wali Kota di Aceh, Jakarta, Papua, dan Papua Barat, cagub dan cawagub DKI Jakarta diperlukan 50% lebih suara untuk memenangkan pemilihan dalam satu putaran, jika tidak tercapai

maka akan diadakan pemilihan gubernur dan wakil gubernur putaran kedua. Pilkada putaran kedua akan diikuti oleh pasangan calon yang memperoleh suara terbanyak pertama dan kedua pada putaran pertama (www.tribunnews.com, diakses pada tanggal 19 Januari 2018).

Pada putaran pertama terdapat tiga calon pasangan gubernur, yaitu :

1. Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni yang diusung oleh Partai Demokrat, PPP, PAN, dan PKB; 2. Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat diusung oleh PDIP, Nasdem, Golkar dan Hanura; 3. Anies Baswedan dan Sandiaga Uno diusung oleh partai Gerindra dan PKS.

Pada pemilihan gubernur putaran kedua menyisakan dua pasangan calon yang memperoleh suara terbanyak pertama dan kedua yaitu Basuki - Djarot dan Anies –Sandiaga (www.tempo.co, diakses pada tanggal 22 Agustus 2017).

Dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2017 persaingannya sangatlah ketat sudah seperti pemilihan presiden, dengan memanfaatkan SARA untuk saling menjatuhkan. Provokasi terjadi paling besar melalui media sosial hampir sama dengan pemilu presiden 2014, dimana diskriminasi SARA di media sosial dimanfaatkan sebagai kepentingan politik masing-masing pihak untuk saling menjatuhkan. Etnosentrisme menurut Rustanto (2015: 47), merupakan kecenderungan yang menganggap nilai-nilai dan norma-norma kebudayaannya sendiri sebagai suatu yang prima, yang terbaik, mutlak, dan dipergunakan sebagai tolak ukur untuk membedakannya dengan kebudayaan yang lain. Etnosentrisme

SARA yang tidak diolah dengan baik maka dapat menghasilkan dampak negatif yang dapat merusak negara karena mengarah pada diskriminasi dan rasisme. Isu SARA semakin menguat di masyarakat setelah calon gubernur petahana, Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok tersangkut kasus penistaan agama karena melecehkan surah al-Maidah ayat 51 dalam Al-Qur'an yang dilakukan saat melakukan kunjungan kerja di Kepulauan Seribu pada tanggal 27 September 2016 (Yuwono dkk, 2017:311).

Media massa memiliki peran dalam banyak bagian kehidupan, tidak terkecuali dalam pelaksanaan pilkada DKI Jakarta. Media massa merupakan saluran komunikasi yang banyak digunakan untuk kepentingan-kepentingan politik. Hal tersebut dikarenakan sifat media massa yang dapat menyampaikan pesan-pesan (informasi dan citra) secara massif dan menjangkau khalayak atau publik yang jauh, beragam serta terpancar luas (Wahid, 2016:53). Dalam kacamata positif sesuai dengan empat fungsi media yaitu memberikan informasi, sarana edukasi, alat hiburan, serta kontrol sosial, media massa dapat berbuat banyak dalam ikut serta menyukseskan pilkada langsung, misalnya berperan sebagai alat sosialisasi politik dan pendidikan politik bagi KPUD dan pemegang regulasi pilkada langsung, sehingga semua program dan kebijakan pemegang regulasi pilkada langsung dapat sampai ke masyarakat dengan cepat dan jelas. Namun dalam kacamata negatif, media massa juga dapat menjadi alat pemicu bagi makin memanasnya situasi politik (Agustino, 2009:141).

Cara mengetahui bagaimana sikap politik dari media adalah dengan cara melihat pernyataan dari media tersebut, apakah pernyataannya mengandung kepentingan dari satu pihak atau berbagai pihak tertentu. Menurut Edward A. Ros (dalam Soyomukti, 2010:259) media dipenuhi dengan kepentingan kekuasaan dan bukanlah suatu kekuatan material yang netral. Dalam ajang pilkada DKI Jakarta 2017, membuktikan bahwa peran media sangatlah penting dalam membantu komunikasi politik yang dilakukan para kandidat. Media memiliki peran dalam membentuk opini masyarakat. Media massa tidak terlepas dari politik, begitu pula politik tidak dapat terlepas dari media massa (Pawito, 2009:91-92).

Dalam dunia politik, tentu saja semua pasangan calon menggunakan *space* iklan untuk berkampanye sebagai strategi pemenangannya. Baik itu iklan di televisi, *billboard* maupun di media sosial. Iklan sendiri berangkat dari bahasa Arab yang berarti *I'lan*, yang kemudian dilafalkan oleh orang Indonesia dengan sebutan iklan, dan *advertise* yang mengambil dari bahasa Inggris maupun Belanda (karena hampir mirip penyebutannya, *advertising* dalam bahasa Inggris dan *advertentie* dari bahasa Belanda (Mufarrih, 2015:3). Ada beberapa pendapat mengenai pengertian iklan, menurut Wells, Sandra, John, dan May (dalam Rahardjo dkk, 2012:234) mendefinisikan periklanan sebagai komunikasi persuasif yang berbayar yang menggunakan non personal – media massa, termasuk bentuk lain komunikasi interaktif untuk menjangkau khalayak untuk menghubungkan sponsor yang teridentifikasi kepada target khalayak.

Menurut Kotler (dalam Jaiz, 2014:2), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Noviani (2002:23) iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor teridentifikasi, melalui berbagai macam media.



Gambar 1.1. Iklan Ahok – Djarot versi “Beragam itu Basuki – Djarot”

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=FnvuSQqFhPA>

Dalam contoh gambar diatas, terlihat sekelompok orang menggunakan atribut Islam dengan peci sebagai simbolnya, sambil melakukan demonstrasi dengan membawa spanduk bertuliskan “*GANYANG CINA*” (Gambar 1.1) dianggap menebarkan kebencian dan menyudutkan umat Islam oleh beberapa pihak, karena Islam dianggap

mengajarkan kekerasan, diskriminasi, dan rasisme. Namun bagi pihak Basuki – Djarot video tersebut merupakan gambaran realita yang terjadi pada kerusuhan Mei 1998 dimana rasisme terhadap etnis Tionghoa terjadi secara brutal di beberapa kota di Indonesia. Bagi pihak Basuki – Djarot iklan “Beragam itu Basuki – Djarot” dianggap sebagai antisipasi terulangnya tragedi tahun 1998 di Jakarta, karena Basuki yang merupakan etnis Tionghoa dan seorang non muslim telah didemo berulang-ulang oleh beberapa ormas Islam karena menistakan surah Al – Maidah ayat 51 (www.detik.com, diakses pada tanggal 28 Desember 2017).



Gambar 1.2. Iklan Anies – Sandi versi “Jakarta Maju Bersama Anies - Sandi”

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2tIr8QnOf1s>

Berbeda dengan iklan Basuki – Djarot yang menampilkan umat Islam melakukan kekerasan dan rasisme, iklan Anies – Sandi “Jakarta

Maju Bersama Anies - Sandi” (gambar 1.2) menampilkan seorang muslim yang selesai melakukan ibadah mengaji dan menengok keluar melihat keramaian di luar. Di scene selanjutnya orang yang mengaji tersebut keluar berbaur bersama warga dan membantu pembangunan PAUD.

Menurut data dari political wave, 75% sentimen percakapan di media sosial tentang pilkada DKI Jakarta mengenai SARA (www.cnnindonesia.com, diakses pada tanggal 9 Desember 2017). Apalagi menurut data yang dikeluarkan We Are Social, pada 2016 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sekitar 79 juta, atau 30% dari jumlah penduduk. Jakarta menempati posisi pertama sebagai kota dengan pengguna Twitter tertinggi di dunia, hampir 90% (sekitar sembilan juta) warganya menggunakan media sosial ini. Menurut penulis, data tersebut diatas merupakan potensi yang besar untuk terjadinya interaksi SARA di dunia maya (www.sindonews.com, diakses pada tanggal 13 Januari 2018).



Gambar 1.3.

Beberapa akun di Instagram yang melakukan diskriminasi SARA

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena momen pilkada DKI Jakarta 2017 memiliki efek yang berkepanjangan di kehidupan dunia nyata dan maya. Bahkan sampai tahun 2018 setelah berakhirnya pilkada DKI Jakarta masih dapat dilihat banyaknya konflik, baik postingan maupun komentar mengenai sentimen pilkada DKI Jakarta di akun-akun media sosial (gambar 1.3). Etnosentrisme memiliki dampak negatif yaitu menganggap suku bangsa lain lebih rendah, sehingga dapat menimbulkan konflik yang menjerumus ke dalam kasus diskriminasi SARA (Rustanto, 2015:47). Dalam hal lain, ini adalah kali pertama dalam pilkada DKI Jakarta terdapat pasangan calon dari suku, agama, dan ras yang berbeda. Seperti yang diketahui bahwa Ahok merupakan keturunan Tionghoa, Anies keturunan Arab, dan Agus keturunan Jawa atau asli Indonesia. Sehingga menarik untuk mengetahui bagaimana representasi etnosentrisme SARA yang dibawa oleh tiap pendukung pasangan calon gubernur dalam iklan kampanyenya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu: “Bagaimana representasi etnosentrisme suku, agama, ras, dan antargolongan dalam iklan Jakarta Maju Bersama Anies - Sandi, Anies – Sandi Langkah Maju, Perjuangan Belum Selesai, dan Beragam Itu Basuki - Djarot?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konstruksi pesan etnosentrisme suku, agama, ras, dan antargolongan dalam iklan Jakarta Maju Bersama Anies - Sandi, Anies – Sandi Langkah Maju, Perjuangan Belum Selesai, dan Beragam Itu Basuki – Djarot.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang analisis semiotik.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan mampu dijadikan rujukan atau sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam mengenai etnosentrisme suku, agama, ras, dan antargolongan.

E. Kajian Literatur

1. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Junaidi dalam Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol 1, Nomor 1 (2017) dari Universitas Tarumanegara dengan judul “Media dan Keberagaman: Analisis Pemberitaan Media Daring Seputar Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis wacana. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian kecil media dari beberapa media yang diteliti masih menunjukkan penggunaan isu agama untuk ‘menyerang’ calon gubernur Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. Beberapa pemberitaan yang bernada negatif terhadap Ahok dipengaruhi oleh pemilik media yang mempunyai pilihan politik yang berbeda. Hal ini berpotensi melanggar kode etik jurnalistik terkait independensi dan etika untuk tidak mendiskriminasi berdasarkan agama.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Budiyo dalam Jurnal Komunikasi Vol 11, Nomor 1 (2016) dari BPPKI Yogyakarta dengan judul “Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial facebook dapat digunakan untuk menyampaikan visi kandidat, dan khalayak bisa langsung merespon baik positif maupun negatif. Respon negatif muncul dalam bentuk kata-kata kasar dan SARA.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Heny N. Sitompul dalam JOM FISIP Vol 4, Nomor 1 (2017) dari Universitas Riau dengan judul “Analisis Framing Pemberitaan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 di media Tempo.co dan Detik.com”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis framing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media online Detik.com dalam membingkai beritanya

menunjukkan keberpihakan kepada Ahok dan PDIP, sedangkan Tempo.co masih terdapat ketidak berimbangan karena hanya menyampaikan berita dari satu narasumber saja.

Keempat, penelitian oleh Tiara Kharisma dalam Jurnal Penelitian Komunikasi Vol 20, Nomor 2 (2017) dengan judul “Konflik SARA pada Pilkada DKI Jakarta di Grup *WhatsApp* dengan Anggota Multikultural”. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konflik yang terjadi dalam grup *WhatsApp* dengan anggota multikultural tidak dapat dihindari, pesan mengandung SARA yang disebarakan dianggap sebagai wujud pembelaan terhadap suatu agama yang dikaitkan dengan konteks Pilkada DKI Jakarta 2017 dan mengarah pada orientasi konflik yang merusak. Ketika konflik terjadi dalam grup *WhatsApp* maka strategi pengelolaan konflik yang diterapkan adalah strategi mengompromikan (*compromising*) pada tahap awal konflik dan menghindar (*avoiding*) ketika konflik sulit untuk dikendalikan. Selain itu, dalam grup anggota *WhatsApp* terdapat anggota yang berperan sebagai *cultural brokers*, yaitu mereka yang memiliki pemikiran bahwa politik dan agama merupakan hak yang pribadi dan dijamin oleh negara, sehingga harus bertoleransi satu sama lain.

Kelima, penelitian oleh Lidya Wati Evelina dari Universitas Bina Nusantara dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Ultima Comm Vol 7, Nomor 1 (2015) dengan judul “Analisis Isu S (Suku) A (Agama) R

(RAS) A (Antar Golongan) di Media *Social* Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari tahun 2013 hingga 2015 terdapat beberapa isi media sosial yang bermuatan suku, agama, ras, dan antar golongan yang menimbulkan konflik di masyarakat multietnis seperti Indonesia. Hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman etika dalam menggunakan media sosial, dan akhirnya berujung pada masalah hukum.

Dari kelima penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, terdapat perbedaan mendasar dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu pada teori, metode penelitian, dan objek yang diteliti. Keempat penelitian awal sama-sama membahas tentang SARA yang terdapat dalam pilkada DKI Jakarta 2017 dengan objek media sosial dan media online sedangkan peneliti menggunakan iklan tiap pasangan calon gubernur sebagai objeknya. Dari kelima penelitian terdahulu belum ada yang meneliti tentang representasi etnosentrisme SARA dalam Iklan Kampanye Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017. Sehingga peneliti mengambil celah yang belum diteliti tentang representasi etnosentrisme SARA dalam Iklan Kampanye Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017.

2. Etnosentrisme Suku, Agama, Ras, Antargolongan (SARA)

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam suku, agama, ras, dan antargolongan. Dibutuhkan rasa toleransi tinggi dalam

sebuah negara yang memiliki masyarakat majemuk seperti Indonesia. Masyarakat Indonesia sebenarnya selalu diingatkan mengenai toleransi dengan motto negara Indonesia yaitu “Bhinneka Tunggal Ika.” Toleransi menegaskan adanya keterbukaan mencairkan sejumlah unsur dominan, seperti hilangnya batasan etnis, kuatnya pluralitas budaya, dan heterogenitas politik. Dengan demikian, tidak patut bila atas nama etnis mayoritas men-subordinasi etnis minoritas (Ghufron, 2016:211).

Menurut Yusuf (2005:22) etnik merupakan sekelompok penduduk yang memiliki kesamaan sifat-sifat kebudayaan, seperti bahasa, adat istiadat, perilaku budaya, karakteristik budaya, dan sejarah. Sedangkan ras berhubungan dengan identifikasi tubuh, yaitu pengkategorian orang atau kelompok dengan identitas-identitas tertentu berdasarkan ciri-ciri fisiknya di samping kesamaan wilayah.

Malefijt (dalam Samovar et al, 2010:124) menuliskan bahwa agama menyediakan penjelasan dan menunjukkan nilai dari fenomena yang tidak dapat dijelaskan. Ferraro (dalam Samovar et al, 2010:124) menambahkan bahwa agama juga menolong pengikutnya dalam menghadapi isu-isu yang berhubungan dengan tindakan manusia dalam tugasnya sebagai “mekanisme kontrol sosial” dengan menetapkan apa yang benar dan salah, menugaskan beban dalam mengambil keputusan dari seorang individu kepada sosok dengan kekuatan supernatural, dan mengurangi stress dan frustrasi yang kadang mengarah pada konflik sosial.

Menurut Sudibyo (dalam Yusuf, 2005:40) stereotip adalah anggapan bahwa semua anggota dari suatu kelompok memiliki sejumlah karakter dan perilaku yang identik sama. Sedangkan prasangka menurut Baron and Byrne (dalam Yusuf, 2005:39) didefinisikan sebagai sikap (biasanya negatif) yang ditujukan kepada para anggota kelompok tertentu semata-mata berdasarkan keanggotaan mereka dalam kelompok itu.

Menurut Theodorson and Theodorson (dalam Rustanto, 2015:60), diskriminasi adalah perlakuan yang tidak seimbang terhadap perseorangan, atau kelompok, berdasarkan sesuatu, biasanya bersifat kategorikal, atau atribut-atribut khas, seperti berdasarkan ras, kesukubangsaan, agama, atau keanggotaan kelas-kelas sosial. Istilah tersebut biasanya untuk melukiskan suatu tindakan dari pihak mayoritas yang dominan dalam hubungannya dengan minoritas yang lemah, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku mereka itu bersifat tidak bermoral dan tidak demokrasi. Dalam arti tersebut, diskriminasi adalah bersifat aktif atau aspek yang dapat terlihat dari prasangka yang bersifat negatif terhadap seorang individu atau kelompok.

Stereotip senantiasa menjadi dasar bagi suatu prasangka. Perbedaan antara stereotip dengan prasangka adalah bahwa stereotip masih berupa keyakinan yang berada di atas wacana, sedangkan prasangka sudah merupakan sikap yang mempengaruhi tindakan

(Yusuf, 2005:41). Jadi, diskriminasi yang terjadi didasari oleh stereotip dan prasangka dari sebuah kelompok kepada kelompok lain.

Menurut Heryanto (2018:56), konflik yang didorong oleh keinginan yang tidak rasional dan cenderung bersifat ideologis, contohnya antara lain konflik antaragama, antaretnik, dan antarkepercayaan cenderung sulit menemukan solusinya terutama untuk merajut ulang konsensus dan perdamaian. Ibarat luka mendalam, konflik yang disulut oleh isu agama, etnik dan kepercayaan teramat sulit disembuhkan. Oleh karena pilkada DKI beberapa waktu lalu pekat dengan isu yang beririsan dengan SARA, gubernur dan wakil gubernur terpilih memiliki tanggung jawab moral dan politis untuk mengagendakan sejumlah program dan aktivitas rekonsiliasi dan meneguhkan ulang semangat keberagaman.

Beberapa konflik yang cukup besar menyangkut unsur SARA yang pernah terjadi di Indonesia adalah kerusuhan 1998 yang melibatkan kekerasan dan diskriminasi terhadap etnik Tionghoa, konflik antar agama Islam dan Kristen yang terjadi di Ambon dan Poso, konflik di Sampit oleh suku Dayak dan suku Madura, konflik antar golongan agama Islam yang terjadi di Sampang.

Rustanto (2015:32) menjelaskan bahwa sumber konflik antarsuku bangsa dalam negara berkembang seperti Indonesia paling sedikit ada lima macam, yakni:

- a. Jika dua suku bangsa masing masing bersaing dalam hal mendapatkan lapangan mata pencaharian hidup yang sama;
- b. Jika warga suatu suku bangsa mencoba memasukkan unsur-unsur dari kebudayaan kepada warga dari suku bangsa lain;
- c. Jika warga suatu suku bangsa mencoba memaksakan konsep-konsep agamanya terhadap warga dari suatu suku bangsa lain;
- d. Jika warga satu suku bangsa berusaha mendominasi suatu suku bangsa secara politis.
- e. Potensi konflik terpendam dalam hubungan antarsuku bangsa yang telah bermusuhan secara adat.

3. Iklan Politik

Iklan memiliki beberapa pengertian menurut para ahli, tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Iklan dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan (Jaiz, 2014:2).

Hoed (2016:270) menjelaskan pengertian iklan dari sisi semiotika bahwa iklan mewakili suatu makna tertentu yang oleh pembuatnya

ingin disampaikan kepada khalayak sasaran, yakni kelompok tertentu dalam masyarakat.

Iklan politik seringkali kita temukan ketika menjelang pemilihan umum, baik pemilihan presiden, gubernur, legislatif, dan berbagai kegiatan politik lainnya. Menurut Wahid (2016:211) iklan politik merupakan salah satu bentuk pesan politik yang digunakan dalam proses kampanye dan pemasaran politik. Di Indonesia, iklan politik semakin banyak digunakan oleh para politikus, meskipun dalam penggunaannya tidak lepas dari kontroversi. Kontroversi terjadi karena dengan memasang iklan pada berbagai media menambah besar biaya kampanye para politikus yang ingin maju pada pemilihan umum. Sayuti (2014:110-111) menyatakan biaya kampanye yang mahal dalam pemilihan umum di Indonesia menyebabkan kandidat politik menggalang dana dengan cara menghubungi donatur-donatur besar dan melakukan lobby untuk mencukupi keseluruhan biaya kampanye. Akhirnya pemenang pemilihan umum harus membayar kompensasi kemenangannya kepada donaturnya. Dan menyebabkan maraknya budaya korupsi di kalangan anggota DPR RI, para pejabat pemerintah dan pemimpin lembaga-lembaga pemerintahan di semua bidang dan semua tingkatan.

Iklan politik digunakan dalam rangka pencitraan politikus maupun partai politik, akhirnya politik saat ini menjadi politik pencitraan yang lebih mementingkan citra dibandingkan dengan kompetensi dalam

politik. Iklan politik ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat popularitas politikus di masyarakat sebagai salah satu strategi komunikasi politik dalam memenangkan pemilihan umum.

Brian dalam Retnowati (2013:203-204) menyatakan bahwa tujuan utama iklan politik adalah informatif dan persuasif. Informatif berarti memberi informasi bahwa dengan memilih kandidat atau partai tertentu maka kualitas hidup masyarakat bisa berubah. Sedangkan persuasif dimaksudkan untuk menghadapi persaingan antar peserta pemilu dan mendorong masyarakat agar memilih.

Menurut Cangara (dalam Retnowati, 2013:204) iklan politik terdiri atas empat macam, yakni :

- a. Iklan serangan, iklan yang ditujukan untuk mendeskripsikan lawan politik.
- b. Iklan argumen, iklan yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi.
- c. Iklan ID, iklan yang memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada para pemilih.
- d. Iklan resolusi, iklan di mana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

4. Semiotika

Kata semiotik (*semiotics*) berasal dari bahasa Yunani, *semeion*, yang diartikan sebagai “*a sign by which something is known*” (suatu

tanda tempat sesuatu dapat diketahui). Tokoh-tokoh semiotik, seperti Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, dan Roland Barthes mengembangkan teori semiotik untuk menyingkap makna suatu benda atau keadaan (Soyomukti, 2010:44).

Semiotika merupakan suatu studi ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dalam suatu konteks skenario, gambar, teks, dan adegan di film menjadi sesuatu yang dapat dimaknai. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan etika (Kurniawan dalam Mudjiono, 2011:129).

Semiotika secara sederhana didefinisikan sebagai teori tentang tanda atau sistem tanda (Noviani dalam Kusumastutie dan Faturachman, 2004:105). Secara garis besar, teori tentang tanda, manusia, dan makna dapat dibagi atas tiga kelompok besar, yakni struktural, pragmatis, dan gabungan keduanya (Hoed, 2014:5). Semiotik struktural berhulu pada teori tentang tanda bahasa dari Ferdinand de Saussure. De Saussure (dalam Hoed, 2014:42) memperkenalkan empat konsep penting yang menjadi dasar strukturalisme yang masing-masing ditampilkan secara *dikotomis*, yaitu (1) *langue vs. parole*, (2) sintagmatik vs. paradigmatis, (3) sinkroni vs. diakroni, (4) *signifiant* (penanda) vs. *signifié* (petanda).

Semiotik pragmatis merujuk pada Charles Sanders Peirce. Bagi Peirce, tanda bukanlah suatu struktur, melainkan suatu proses kognitif yang berasal dari apa yang ditangkap oleh pancaindra. Semiotik

pragmatis bersifat *trikotomis* karena sifatnya yang mengaitkan tiga segi, yakni representamen, objek, dan interpretan dalam suatu proses semiosis (Hoed, 2014:7). Berdasarkan objeknya, Pierce (dalam Sobur, 2016:41-42) membagi tanda menjadi tiga jenis, yaitu *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas adalah asap sebagai tanda adanya api. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya, hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

Roland Barthes dan Jacques Derrida merupakan keturunan strukturalisme de Saussure. Barthes mengkritik masyarakat dengan mengatakan bahwa semua yang dianggap sudah wajar di dalam suatu kebudayaan sebenarnya adalah hasil dari proses konotasi. Bila konotasi menetap, itu akan menjadi mitos, sedangkan kalau mitos menjadi mantap, akan menjadi ideologi. Sementara Derrida melihat tanda, yang terabadikan dalam tulisan, terbebas dari kungkungan manusia. Tanda mengalami pemaknaan sesuai dengan oleh siapa dan

dalam situasi apa, tanda itu digunakan. Teori dari Derrida mengembangkan dengan menunda hubungan penanda dengan petandanya (disebut metode dekonstruksi) untuk memperoleh makna baru (Hoed, 2014:30-31).

Danesi dan Perron (dalam Hoed, 2014:35) mengembangkan teori Pierce tentang semiosis melalui proses pemaknaan tanda pada manusia. Menurut mereka, penelitian semiotik mencakup tiga ranah yang berkaitan dengan apa yang diserap manusia dari lingkungannya (*the world*), yakni yang bersangkutan dengan “tubuhnya”-nya, “pikiran”-nya, dan “kebudayaan”-nya. Semiosis pada dasarnya menyangkut segi “tubuh” (fisik), setidaknya pada tahap awal. Kemudian melalui representasi berkembang keiatan di dalam “pikiran” dan selanjutnya, bila dilakukan dalam rangka kehidupan sosial, menjadi sesuatu yang hidup dalam “kebudayaan” sebagai *signifying order*. Hal ini menunjukkan adanya hubungan erat antara semiosis, representasi, dan *signifying order*, yakni antara kemampuan manusia sejak lahir untuk memproduksi dan memahami tanda (semiosis), kegiatan dalam kognisi manusia untuk mengaitkan representamen dengan pengetahuan dan pengalamannya (representasi), serta sistem tanda yang hidup dan diketahui bersama kebudayaan masyarakatnya (*signifying order*).

Dalam pendekatan semiotika tidak pernah mengandaikan terjadinya salah pemaknaan, karena setiap ‘pembaca’ memiliki

pengalaman budaya yang relatif berbeda, sehingga pemaknaan diserahkan kepada pembaca. Dengan demikian istilah kegagalan komunikasi (*communication failure*) tidak pernah berlaku dalam tradisi ini, karena setiap orang berhak memaknai teks dengan cara yang berbeda (Hermawan, 2007:270).

F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Menurut Ritzer (dalam Djamal, 2017:45), paradigma adalah gambaran/ pandangan mendasar mengenai masalah pokok dalam ilmu tertentu. Paradigma membantu dalam menentukan apa yang mesti dikaji, pertanyaan apa yang mesti diajukan, bagaimana cara mengajukannya, dan apa aturan yang harus diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh.

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Dengan paradigma kritis, akan dapat menemukan adanya proses dominasi dan marginalisasi terhadap kelompok tertentu dalam seluruh proses komunikasi masyarakat. Sindhunata (dalam Eriyanto 2001:24) menjelaskan bahwa teori kritis lahir karena adanya keprihatinan akumulasi dan kapitalisme lewat modal yang besar, yang mulai menentukan dan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Individu tidak lagi mempunyai kontrol terhadap modal tersebut, malah secara

alamiah pula ia harus menyesuaikan dengan masyarakat yang dikuasai modal.

Menurut Sendjaja (dalam Bungin, 2006:263-264), paradigma kritis memiliki tiga asumsi dasar. Pertama, secara khusus paradigma kritis bertujuan untuk menginterpretasikan dan karenanya memahami bagaimana berbagai kelompok sosial dikekang dan ditindas. Kedua, pendekatan ini mengkaji kondisi-kondisi sosial dalam usahanya untuk mengungkap struktur-struktur yang seringkali bersembunyi. Ketiga, pendekatan kritis secara sadar berupaya untuk menggabungkan teori dan tindakan. Teori-teori tersebut jelas normatif dan bertindak untuk mencapai perubahan dalam berbagai kondisi yang memengaruhi kehidupan.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotik. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2002:3) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati.

Metode penelitian yang digunakan adalah semiotik. Semiotik adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna (Hoed, 2014:15).

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah empat video iklan kampanye calon gubernur DKI Jakarta 2017. Diambil dua video iklan dari tiap akun youtube pasangan calon gubernur DKI Jakarta 2017.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah video iklan dari akun youtube masing-masing pasangan calon gubernur DKI Jakarta 2017.

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai buku, jurnal, internet, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Kegiatan teknik analisis data meliputi menggunakan data, menilai data atau menganalisis data dan kemudian menafsirkan data serta diakhiri dengan menarik kesimpulan dan hasil dari penelitian yang dilakukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik Roland Barthes karena akan membantu dalam mengidentifikasi ideologi yang ada dalam setiap iklan yang diteliti. Selain itu, karena Barthes pernah melakukan

banyak kajian semilogi mengenai iklan, seperti iklan Persil (sabun-bubuk), Omo (detergen), Panzani (pasta), Astra (margarin) dan Gervais (permen).

Barthes (2007:303) mengungkapkan bahwa dalam mitos, kita kembali menemukan pola tiga-dimensi yaitu; penanda, petanda, dan tanda. Tetapi mitos adalah suatu sistem yang janggal, karena ia dibentuk dari rantai semiologis yang telah eksis sebelumnya; mitos merupakan sistem semiologis tatanan-kedua. Apa yang merupakan tanda dalam sistem yang pertama, menjadi sekedar penanda dalam sistem yang kedua.

Barthes, dalam karyanya (1957) mengembangkan teori tanda de Saussure (penanda dan petanda) sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi. Konotasi yang sudah menguasai masyarakat akan menjadi mitos (Hoed, 2014 : 17).

Peta Tanda Roland Barthes

1. signifier (penanda)	2. signified (petanda)
3. denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Tabel 1

**Sumber : Paul Cogley dan Litza Jansz (dalam Sobur, 2016 :
69)**

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (3). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material : hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cogley dan Jansz dalam Sobur, 2016 : 69).

Pemaknaan tingkat pertama (*first order of signification*) disebut sebagai denotasi. Denotasi merupakan makna tanda yang terlihat jelas. Dalam analisis data ini denotasi dilakukan dengan menjelaskan adanya proses hubungan antara *signifier* dan tanda, dan tanda

direpresentasikan dengan makna sebenarnya. Dari beberapa potongan scene yang dipilih, maka peneliti akan menjelaskan bagaimana makna denotasi itu muncul.

Pemaknaan tingkat kedua (*second order of signification*) disebut juga sebagai konotasi. Konotasi menggambarkan hubungan yang terjadi ketika sebuah tanda dilihat dengan emosi atau perasaan penggunaannya dan dengan nilai-nilai budaya mereka. Dalam penelitian ini, analisis konotasi tidak hanya dilakukan dengan dasar perasaan penulis, akan tetapi dengan interteks yang berupa jurnal atau buku untuk mengetahui latar belakang tiap iklan pasangan calon Gubernur DKI Jakarta 2017. Selanjutnya, apabila sudah terdapat makna denotasi dan konotasi, maka peneliti akan mengkaitkan kedua makna tersebut dengan mitos yang sudah biasa terjadi di tengah masyarakat umum.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis data sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab.

Bab I yaitu pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, dan metode penelitian. Bab II yaitu gambaran umum objek penelitian, isi dari gambaran objek penelitian yang dibuat penulis adalah iklan kampanye para calon gubernur DKI Jakarta yaitu Jakarta

Maju Bersama Anies - Sandi, Anies – Sandi Langkah Maju, Perjuangan Belum Selesai, dan Beragam itu Basuki – Djarot. Bab III sajian dan analisis data, berisi pembahasan mengenai hasil penelitian dari data yang telah dikumpulkan dan kemudian dianalisis. Kemudian yang terakhir pada bab IV yaitu penutup, yang berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian.