

## **Analisis Semiotika Charles S. Pierce terhadap Iklan Politik Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi**

Thibburruhany; [thibburruhany@gmail.com](mailto:thibburruhany@gmail.com); UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### **Abstract**

*The 2019 election is so special, apart from the rising political temperature in Indonesia, the elections is also like a rematch of the 2014 elections that brought together two strong candidates, Joko Widodo and Prabowo Subianto as presidential candidates. Each candidate collides with ideas to win public sympathy and influence voter behavior through political advertising. This study will examine the ideas of Jokowi and Prabowo's government through political advertising. The advertisement that will be used as the main analytical material in this paper is political advertising on social media through the Youtube platform, namely the Sarjana Kerja Kerja Kerja! and the advertisement of Arwah si Manis Jembatan Ancur. Findings suggest that in packaging the ideas related to their campaign programs, each candidate has different communication styles and approaches. Sarjana Kerja Kerja Kerja! contains criticism of Indonesia Kerja slogan. This advertisement conveys reality criticism that is not in accordance with Jokowi's Nawacita expectations and offers solutions to changes in the economic system, prosperous, and independent Indonesia. Whereas through the political campaign si Manis Jembatan Ancur, a message was found on the success of infrastructure development in the Jokowi era which was not only focused on big cities but also to remote villages as illustrated in the background of the advertisement. In this advertisement there is a campaign content where one of them is the figure of cleric who has many similarities with Jokowi's vice-presidential candidate, K.H. Ma'ruf Amin is synonymous with santri.*

**Key Words;** *Semiotics, Sanders Pierce, Political Campaign, Jokowi Prabowo*

### **Abstrak**

*Pemilihan umum tahun 2019 memiliki perbedaan dengan pemilihan umum pada tahun-tahun sebelumnya. Selain karena meningkatnya suhu politik di Indonesia, pemilihan umum 2019 mempertemukan kembali Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Tiap kandidat beradu gagasan untuk meraih simpati masyarakat dan mempengaruhi perilaku pemilih melalui iklan politik. Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam pertarungan gagasan Jokowi dan Prabowo melalui iklan politik. Iklan yang akan digunakan sebagai bahan analisis utama dalam tulisan ini adalah iklan di media sosial melalui platform Youtube yaitu Sarjana Kerja Kerja Kerja dan iklan Arwah si Manis Jembatan Ancur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kandidat Capres-Cawapres memiliki gaya komunikasi dan pendekatan yang berbeda. dalam melakukan pengemasan gagasan-gagasan terkait program kampanye. Iklan*

*Sarjana Kerja Kerja Kerja! berisi kritikan terhadap slogan Indonesia Kerja. Iklan ini menyampaikan kritik realitas yang tidak sesuai dengan ekspektasi Nawacita milik Jokowi dan menawarkan solusi perubahan sistem ekonomi demi mewujudkan Indonesia yang adil, makmur, dan berdiri di kaki sendiri. Sedangkan melalui iklan kampanye si Manis Jembatan Ancur, terlihat pesan keberhasilan atas pembangunan infrastruktur di era Jokowi yang tidak hanya terpusat pada kota-kota besar namun juga hingga ke pelosok desa sebagaimana digambarkan dalam latar iklan. Dalam iklan tersebut terdapat muatan kampanye dimana salah satu tokoh dalam iklan tersebut adalah tokoh ustadz yang memiliki banyak kemiripan dengan calon wakil presiden Jokowi yaitu K.H. Ma'ruf Amin yang identik dengan kalangan santri.*

**Kata Kunci:** Semiotika, Sanders Pierce, Iklan Kampanye, Jokowi Prabowo

## **Pendahuluan**

Pemilihan umum tahun 2019 terasa begitu spesial, selain karena meningkatnya suhu politik di Indonesia namun juga seperti pertandingan ulang dari pemilu tahun 2014 yang mempertemukan Joko Widodo dan Prabowo Subianto sebagai kandidat calon presiden. Intensitas pertarungan begitu terasa riuh dan bergemuruh di ruang-ruang publik. Tiap kandidat beradu gagasan untuk meraih simpati masyarakat dan mempengaruhi perilaku pemilih.

Strategi dalam mempengaruhi perilaku pemilih sangat beragam. Mulai dari cara konvensional berupa pengumpulan massa hingga pemanfaatan media sponsor untuk berkampanye. Salah satu bentuknya adalah iklan politik. Scammell dan Langer menjelaskan bahwa iklan merupakan komunikasi politik yang penting. Dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan kondisi secara langsung, diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat menunjukkan dirinya di depan khalayak pemilih. Iklan dalam kampanye politik merupakan dokumentasi kenyataan dari kekuasaan politik persuasif modern. Persuasif di sini dapat dijelaskan sebagai manipulasi dari simbol oleh suatu pihak dengan usaha untuk membuat perubahan tertentu terhadap pihak lainnya.<sup>1</sup> Dalam

---

<sup>1</sup> Margaret Scammell dan Ana I. Langer, "Political Advertising: Why Is It So Boring?," *Media, Culture & Society* 28, no. 5 (September 2006): 763–84, <https://doi.org/10.1177/0163443706067025>.

literatur lain Motanky menjelaskan bahwa upaya *branding* perlu dilakukan agar persepsi pemilih sesuai dengan tujuan dari kampanye politik.<sup>2</sup>

*Branding* atau citra menjadi kata kunci penting dalam iklan politik, citra yang dibangun di media pada akhirnya mampu ditangkap sebagai representasi fakta yang bertujuan untuk menguntungkan kandidat.<sup>3</sup> Representasi fakta yang dimaksud adalah perluasan dari visi dan misi kandidat dalam pemilihan umum tahun 2019. Kubu pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin bernama Koalisi Indonesia Kerja dengan visi Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan kepribadian, berlandaskan gotong royong.<sup>4</sup> Dan mengusung misi ekonomi peningkatan kualitas Indonesia, ekonomi produktif, dan pembangunan merata. Di bidang hukum, pemerintahan dan keamanan misi Jokowi-Ma'ruf adalah penegakan hukum, perlindungan dan keamanan warga, bersih, efektif, terpercaya, dan sinergi Pemerintah Daerah. Sementara misi di bidang sosial dan budaya adalah lingkungan hidup berkelanjutan dan kemajuan budaya bangsa.

Di sisi yang lain, Prabowo-Sandi bernaung di Koalisi Indonesia Adil Makmur dengan visi Indonesia adil, makmur bermartabat, religius, berdaulat di bidang politik, berdiri di atas kaki sendiri di bidang ekonomi, dan berkepribadian nasional yang kuat di bidang budaya. Dengan misi ekonomi adil, makmur, berkualitas, dan masyarakat cerdas. Di bidang hukum mengusung misi transparan dan demokratis, serta membangun sistem pertahanan. Sementara misi sosial dan budaya yang diusung adalah nilai luhur kepribadian bangsa.

Dalam pertarungan visi-misi di tahun 2019 pasangan Jokowi - Ma'ruf membuat iklan politik berjudul "*Keluarga Khong Huan*" yang jika dilihat sekilas isinya menarasikan bagaimana kesuksesan pemerintahan Jokowi dalam mengurangi angka kemiskinan dan angka pengangguran. Sedangkan kandidat Prabowo - Sandiaga Uno membuat iklan politik berjudul "*Sarjana Kerja Kerja Kerja!*" dimana iklan ini berusaha melakukan kritik kepada pemerintahan Jokowi

---

<sup>2</sup> Yuni Retnowati, "Efektivitas Iklan dalam Meraih Partisipasi Politik," *Wacana* Volume XII, no. 3 (Agustus 2013): 201–11.

<sup>3</sup> Retnowati.

<sup>4</sup> Liputan6.com, "Visi Misi Capres Jokowi Vs Prabowo," liputan6.com, 27 September 2018, <https://www.liputan6.com/news/read/3653188/visi-misi-capres-jokowi-vs-prabowo>.

yang identik dengan jargon Kerja, Kerja, Kerja tetapi tidak sesuai dengan realita di lapangan kerja. Melalui iklan ini, Prabowo - Sandiaga Uno juga menawarkan "perubahan situasi" yang dengan logika sederhana dapat dimaknai sebagai pemerintahan baru yang mengganti pemerintahan Jokowi saat ini.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut terkait adu gagasan antara Jokowi-Ma'ruf dengan Prabowo-Sandi melalui iklan politik dengan menggunakan semiotika model Charles S. Pierce. Semiotika adalah ilmu untuk memahami fungsi tanda dan produksi makna. Tanda dan makna selanjutnya akan digunakan untuk memahami cara bernalar manusia. Analisis semiotika model Charles S. Pierce ini digunakan untuk menganalisis tanda dan mengungkapkan makna yang terdapat dalam iklan politik dua calon presiden Republik Indonesia 2019.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah yaitu bagaimana Jokowi dan Prabowo beradu gagasan melalui iklan politik. Iklan yang akan digunakan sebagai bahan analisis utama dalam tulisan ini adalah iklan politik di media sosial melalui *platform* Youtube yaitu *Sarjana Kerja Kerja Kerja*<sup>5</sup> yang diupload melalui laman resmi GerindraTV dan iklan *Si Manis Jembatan Ancur*<sup>6</sup> yang diupload oleh channel Kolaborasi dengan pendekatan analisis semiotika Charles S. Pierce.

### **Strategi Politik di Media Sosial**

Kemajuan teknologi informasi dalam kurun waktu belakang menjadikan media sosial sebagai wahana baru untuk berkomunikasi. Saat ini, media sosial memiliki posisi penting dalam dinamika politik kotemporer, misalnya pada setiap jelang pemilihan umum (pemilu). Bagi kalangan menengah ke atas, media sosial merupakan sarana kampanye yang lebih efektif ketimbang media konvensional lainnya seperti koran, poster, maupun baliho. Selain itu, tiap kandidat dapat menggunakan media sosial untuk mengetahui opini publik tentang kebijakan dan

---

<sup>5</sup> "Indonesia Bergerak Bersama Gerindra & Rakyat: Sarjana Kerja Kerja Kerja! - YouTube," diakses 17 September 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=n5V3A2VIBP0>.

<sup>6</sup> *Arwah Penasaran Si Manis Jembatan Ancur*, diakses 17 September 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=Ft2rPu3jx4I>.

posisi politik. Sejumlah penelitian menunjukkan politisi di seluruh dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dengan masyarakat dan membentuk diskusi politik. Kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi.<sup>7</sup>

Mengutip dari artikel berjudul Kampanye Pilpres di Era Media Sosial, Media Indonesia melansir bahwa pengguna media sosial di Indonesia menembus angka 132 juta. Dengan angka tersebut tentu menjadi pasar potensial calon kandidat untuk berkampanye dan mempengaruhi pemilih.<sup>8</sup> Ada banyak kelebihan dalam menggunakan media sosial untuk media kampanye, selain mudah diakses, daya jangkauannya yang luas, serta sifat interaktif media sosial membuat calon pemilih dapat saling berdiskusi, berkomentar, hingga ikut aktif membagi pesan kampanye kepada *user* lain di media sosial. Daya jangkau kampanye melalui media sosial mampu mengarahkan segmentasi pesan kampanye. Misalnya, penggunaan fitur *Facebook Ads* yang dapat membuat pesan kampanye lebih terukur dengan mempertimbangkan kondisi demografis calon pemilih.

Dengan kelebihan tersebut tentu berkampanye melalui media sosial bisa menjadi salahsatu strategi efektif dalam menyebarkan gagasan-gagasan politik di ajang pemilihan umum. Namun strategi kampanye melalui media sosial juga bukan tanpa resiko, meluasnya politik identitas dan masifnya penyebaran berita palsu untuk menjatuhkan lawan politik berpotensi mencoreng pesta demokrasi di Indonesia. Bahkan jika tidak bijak dalam menggunakan media sosial untuk berkampanye, dapat memperluas konflik horisontal di masyarakat.

---

<sup>7</sup> Faridhian Anshari, "Komunikasi Politik di Era Media Sosial," *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1 (Oktober 2013): 91–102.

<sup>8</sup> "Kampanye Pilpres di Era Media Sosial," diakses 17 September 2019, <https://mediaindonesia.com/read/detail/186323-kampanye-pilpres-di-era-media-sosial>.

## **Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Iklan Politik Jokowi dan Prabowo**

Kata kunci untuk mencari hubungan antara komunikasi dan semiotika adalah tanda dan makna. Dalam komunikasi, tanda-tanda membentuk unsur pesan yang strukturnya bergantung pada keadaan sosiologis dan budaya terbentuknya. Menurut Pierce sendiri, tanda adalah “...*something which stands to somebody for something in some respect or capability*”. Landasan semiotika komunikasi dalam pandangan Pierce adalah peran *subject (somebody)*. Subyek adalah bagian terpenting dari proses transformasi bahasa. Peirce memandang bahwa tanda memiliki makna yang mengalami perubahan tanpa henti atau *unlimited semiosis*, yaitu proses penciptaan rangkaian interpretant tanpa akhir.<sup>9</sup>

Ciri khas semiotika Pierce adalah model *triadic* yang terdiri dari *ground/representamen, object, interpretant*. *Ground/representmen* meliputi tiga hal yaitu kualitas tanda (*qualisign*), eksistensi tanda (*sisign*), dan norma yang ada dalam tanda (*legisign*).<sup>10</sup> *Object* membagi tanda menjadi ikon, indeks, dan symbol. Ikon merupakan kemiripan antara tanda dan objek, hal ini banyak digunakan sebagai tanda-tanda dalam peta misal gunung berbentuk segitiga, garis bergelombang yang mewakili objek sungai. Indeks adalah hubungan alamiah antara tanda dan petanda, contoh paling umum adalah asap sebagai petanda dan api sebagai tandanya. Sementara hubungan alamiah yang dikonvensikan dalam masyarakat disebut simbol. Simbol memerlukan kesepakatan bersama dan bersifat objektif serta arbiter agar dapat dipahami secara bersama-sama.

Unsur terakhir dalam model *triadic* Pierce adalah *interpretant* yang meliputi tanda yang multitafsir dan *debatable* tergantung persepsi dan sudut pandang orang yang mengalaminya atau disebut oleh Pierce sebagai *rheme*. Lalu ada tanda yang tidak mungkin diperdebatkan karena mewakili kenyataan yang diistilahkan sebagai *dicent*. Dan terakhir adalah *argument*, yaitu tanda yang memberikan alasan untuk sesuatu.

---

<sup>9</sup> Rini Fitria, “Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015,” *MANHAJ: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 5, no. 1 (2017): 44–50.

<sup>10</sup> Sobur Alex, “Semiotika Komunikasi, Bandung: PT,” *Remaja Rosdakarya*, 2006. 40

**Analisis Iklan Sarjana Kerja Kerja Kerja**

	
<p><i>SIGN. Visual scene 1</i></p>	<p><i>SIGN. Visual Scene 2</i></p>
	
<p><i>SIGN. Visual Scene 3</i></p>	<p><i>SIGN. Visual Scene 4</i></p>
	
<p><i>SIGN. Visual Scene 5</i></p>	<p><i>SIGN. Visual Scene 6</i></p>
	
<p><i>SIGN. Visual Scene 7</i></p>	<p><i>SIGN. Visual Scene 8</i></p>

Tabel 1.1 Analisis Iklan Sarjana Kerja Kerja Kerja

*Sign, Audio: "Wuhu! Lulus kuliah arsitek langsung cari kerja, kerja, kerja".*

*Object* dalam *visual scene 1* adalah seorang pemuda sedang merayakan kelulusannya dengan berfoto bersama ayah dan ibu. Serta terlihat jari Ayah dan Ibu membentuk huruf V saat berfoto. *Intepretant: Scene* awal ini berfungsi sebagai *briging* atau *set-up* cerita dalam iklan. Melalui narasi, tokoh pemuda dikenalkan dengan sosok yang periang dan bersemangat untuk bekerja. Dan jari yang

membentuk huruf V saat berfoto memiliki makna angka 2, atau sebagai simbol nomor urut Prabowo - Sandi.

*Sign, Audio: "Katanya kan lowongan banyak, pasti aku bisa kerja, kerja, kerja".* *Object* dalam *visual scene 2* adalah seorang sarjana yang baru saja lulus berusaha mencari pekerjaan dengan memasukkan lamaran ke beberapa perusahaan. *Intepretant*, Semangat seorang sarjana yang mencoba melakukan lamaran ke berbagai perusahaan dan optimis akan segera mendapatkan pekerjaan. Optimisme ini disimbolkan dalam bentuk raut muka yang tersenyum.

*Sign, Audio: "Hmm! Tinggal tunggu waktu panggilan deh, biar nanti kerja, kerja, keerrjaaa".* *Musik SlowDown Tempo.* *Object* dalam *visual scene 3* adalah setelah memasukkan lamaran pemuda tersebut menunggu panggilan dengan melihat handphone dengan latar ruang tamu. Proses menunggu diperlihatkan hingga berhari-hari, karena tokoh sarjana sudah berganti pakaian beberapa kali. Musik berubah tempo dari musik *up beat* menjadi *slow* ketika Bapak membayangkan lamunan pemuda. *Intepretant*: Ternyata harapan itu palsu, karena pemuda tidak mendapatkan pekerjaan setelah menunggu selama berhari-hari. Rasa semangat dan optimis yang dibangun dalam dua *scene* awal perlahan berubah menjadi kekecewaan. Hal ini juga ditonjolkan melalui perubahan *background music* yang awalnya menggunakan nada yang riang dan bersemangat berubah menjadi nada yang *mellow* menyiratkan kesedihan. Tidak hanya itu, penekanan juga ditonjolkan dalam penggunaan kata kerja di akhir. Bahwa realita ternyata tidak sejalan dengan yang sudah di ekspektasikan oleh pemuda.

*Sign, Audio: "Bapak: Gimana? Sarjana: Eh iya, gimana ya? Aku cobain jasa antar dulu deh, atau sementara kerja gini juga enak kok, nah yang ini gajinya juga oke. Jadi fotografer juga keren"* *Object* dalam *visual scene 4* adalah Tokoh pemuda mencoba perkerjaan lain dengan menjadi *freelancer*, mulai dari jasa antar (ojek), resepsionis, petugas *vallet parking*, dan fotografer. Tokoh utama memberi tanda jari membentuk huruf V. *Intepretant*: Seorang sarjana arsitek yang "salah alamat", karena pada akhirnya ia hanya menjadi *freelancer* tanpa pekerjaan tetap. Dalam *scene* ini sang pemuda diperlihatkan tetap tersenyum dalam menjalani



pekerjaannya. Tanda jari yang membentuk angka 2 dimunculkan kembali untuk memberi penekanan pada nomor urut 2 yaitu paslon Prabowo - Sandi.

*Sign, Audio: "Tapi papa-mamaku sedih, karena tidak sesuai dengan cita-citaku".* *Object* dalam *visual scene 5* adalah Papa, Mama, dan pemuda terlihat sedih karena tidak berhasil mewujudkan cita-citanya sebagai sarjana arsitektur dengan lulusan magna cumlaude. Terlihat nama pemuda didalam ijazah yaitu Prapurna S bergelar Sarjana Arsitektur (Ars). *Interpretant:* Pemuda mendapati realita bahwa ternyata bapak dan ibunya sedih karena ia tidak dapat bekerja sesuai yang diharapkan oleh keluarga. Dalam kondisi ini, pemuda mengalami tekanan batin. Padahal jika melihat status sarjana *Magna Cumlaude* atau lulusan terbaik, sang pemuda seharusnya mudah mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan kompetensi yang ia miliki. Selain itu ada teks pada ijasah yang menunjukkan nama pemuda Prapurna S ini identik dengan nama calon presiden dari partai Gerindra yaitu Prabowo Subianto.

*Sign, Audio: "Situasinya memang harus segera diubah nak. Nggak bisa terus nunggu gimana nanti. Sudah waktunya sekarang mikir, nanti gimana".* *Musik Up Beat Tempo.* *Object* dalam *visual scene 6* adalah Bapak berdiskusi dengan anaknya tentang masalah masa depan pemuda. Bapak menasihati tokoh pemuda untuk segera berubah. Mendengar nasihat bapaknya, pemuda tersenyum optimis. Perlahan irama musik mulai naik menjadi *up beat*. *Interpretant:* Pada scene ini ditonjolkan bahasa verbal yang diucapkan oleh tokoh Bapak bahwa "situasinya harus segera diubah" hal ini merujuk pada kondisi pemerintahan saat ini yang tidak dapat menyediakan lapangan perkerjaan dan tengah dilanda keterpurukan ekonomi.




*Sign, Audio: "Cita-cita bangsa Republik Indonesia yang adil, makmur, dan berdiri diatas kaki sendiri di bidang ekonomi".* *Object* dalam *visual scene 7* adalah Tampilan televisi ditengah diskusi Bapak dan anak. Terlihat dalam televisi Prabowo - Sandiaga Uno dan Tokoh Koalisi Merah Putih. Prabowo sedang menyalami pengrajin sepatu di pasar, dan Prabowo sedang berpidato. *Interpretant:* Arah jalan cerita semakin jelas ketika ditengah nasihat bapak ada segmen bagaimana terlihat sosok Prabowo yang seakan menjadi solusi untuk mengatasi

permasalahan pemuda terhadap masa depannya. Bagaimana ditawarkan wujud kebangkitan ekonomi di Republik Indonesia.

*Sign, Audio:* "Saatnya Indonesia Bergerak bersama Gerindra dan rakyat menuju Indonesia Adil dan Makmur." *Object* dalam visual scene 8 adalah Animasi jargon INDONESIA BERGERAK BERSAMA GERINDRA DAN RAKYAT dengan warna merah pada teks Indonesia dan warna kuning pada teks Bergerak. Sedangkan hitam ada pada teks bersama gerindra dan rakyat. Terdapat visualisasi seorang pemuda dengan menggunakan pakaian sport a la milenial dengan membawa bendera merahputih. Dan ada terdapat logo partai Gerindra. *Interpretant:* Solusi yang ditawarkan oleh Gerindra melalui pasangan kandidat Prabowo - Sandiaga Uno melalui jargon Indonesia Bergerak untuk mengganti slogan Indonesia Kerja. atau yang selalu diulang pada awal iklan kata Kerja, Kerja, Kerja yang selalu digaungkan oleh pemerintahan Joko Widodo.

**Analisis Iklan Arwah Penasaran si Manis Jembatan Ancur**

	
<p><b>SIGN.</b> Visual Scene 1</p>	<p><b>SIGN.</b> Visual Scene 2</p>
	
<p><b>SIGN.</b> Visual Scene 3</p>	<p><b>SIGN.</b> Visual Scene 4</p>

	
<p><b>SIGN. Visual Scene 5</b></p>	<p><b>SIGN. Visual Scene 6</b></p>
	
<p><b>SIGN. Visual Scene 7</b></p>	

Tabel 1.2 Analisis Iklan Arwah Penasaran si Manis Jembatan Ancur

*Sign, Audio:* "Di jembatan itu, si Manis menunggu pacarnya. Tiba-tiba jembatan itu hancur, dan sampai sekarang si Manis tidak ditemukan lagi." *Sound Effect;* Suara petir & anjing yang melolong. *Object,* terlihat sosok hantu perempuan dengan menggunakan gaun berwarna putih, memegang payung, dan seolah terbang menyamping. Dengan latar suasana malam hari yang dipenuhi kabut, semakin memperkuat efek horor dalam iklan. Muncul judul "Si Manis Jembatan Ancur" dengan font berwarna merah dan meleleh seperti darah. *Intepretant,* pada bagian awal iklan ini diperlihatkan bagaimana pengenalan tokoh dan *set up* jalan cerita dalam iklan. Pada bagian ini dimunculkan suasana horor dan mistis ala film-film Indonesia. Dan diperkuat dengan penggunaan teks judul yang berwarna merah dan meleleh seperti darah.

*Sign, Audio:* Penjual Somay; "May, Somay". *Sound Effect;* Efek *Jumpscare*. Si Manis: "Somay!" *Object,* penjual somay datang dari kejauhan sambil berteriak menjual dagangannya. Dan berhenti ketika dipanggil oleh si Manis. Wajah si Manis dimunculkan sekilas dengan *make up* pada bagian mata yang menghitam dan wajah yang putih pucat. Ketika menoleh, penjual somay tidak melihat siapa-siapa. *Intepretant,* penguatan tokoh si Manis sebagai sosok yang menyeramkan dan sering menghantui masyarakat.

*Sign* Audio: Linmas A: "Arwah si Manis sampai sekarang juga masih penasaran. Mencari jalan pulang". Linmas B: "Jangan nakut-nakutin gitu Pak." Linmas A: "Hiiii ...." Linmas A & B: "Aaahhh ,,, " *Object*, terlihat dua orang linmas sedang bermain kartu dan mengobrol di sebuah warung kecil yang hanya diterangi lampu minyak. Tidak lama berselang, si Manis melintas disamping linmas. Tiba-tiba datang hembusan Angin yang mengacaukan permainan kartu. Kedua linmas lari ketakutan setelah melihat si Manis. *Intepretant*, penguatan tokoh si Manis sebagai sosok yang menyeramkan dan sering menghantui masyarakat. Ditonjolkan melalui komunikasi verbal dari ucapan Linmas A. Dan direspon dengan bentuk ketakutan oleh Linmas B. Gerobak yang hanya bermodalkan lampu minyak sebagai cahaya utama semakin memperkuat kesan latar suasana pelosok pedesaan yang masih minim aliran listrik.

*Sign*, Audio: Si Manis : "Somay. Hi hi hi hih ihi hi!" Penjual Somay berteriak "Aaahhh". *Object*, sekali lagi penjual somay dipanggil oleh calon pembeli yang tak lain adalah si Manis. Suaranya seperti didalam tungku siomay, ketika dibuka muncul kepala si Manis sambil tertawa. Penjual Somay yang terkejut berteriak lalu berlari ketakutan. *Intepretant*, penguatan tokoh si Manis sebagai sosok yang menyeramkan dan sering menghantui masyarakat. Ditonjolkan dalam bentuk gangguan yang dialami oleh penjual siomay. Si Manis adalah penyebab utama konflik dalam cerita iklan atau *troublemaker*. Kemunculannya yang tidak wajar dari dalam tungku somay juga memperlihatkan bahwa sosok si Manis adalah hantu.

*Sign*, Audio: Ustadz: "Berhentilah mengganggu penduduk. Pulanglah ke alammu. si Manis: Justru itu, saya ingin kembali kerumahku. Tapi saya tersesat." Ustadz: "Memang rumah kamu dimana?". si Manis: "Di Jembatan Ancur pak." Ustadz: "Jembatan ancur sudah tidak ada. Pemerintah sudah membangun jembatan baru. Sepanjang 1.067,8 kilometer." si Manis: "Bapak tahu dari mana?" Ustadz: "Dari Kementrian pekerjaan umum dan perumahan rakyat." *Intepretant*, visualisasi tokoh ustadz yang terlihat dalam bagian ini terlihat mirip dengan sosok Ma'ruf Amin yang selalu identik dengan identitas busana yang dikenakan oleh tokoh ustadz. Pada bagian ini juga terlihat bagaimana tokoh ustadz mampu menjadi pengayom, yang menjembatani komunikasi antara tokoh si Manis sebagai simbol

penindas dan masyarakat kelas bawah sebagai simbol kelas yang ditindas yang direpresentasikan sebagai penjual somay dan linmas. Di bagian ini juga ditonjolkan isi pesan dalam iklan kampanye terkait data keberhasilan pemerintah dalam membangun jembatan. Bahkan penjelasan ustadz disertai referensi yang jelas yakni berupa data dari kementerian pekerjaan umum dan perumahan rakyat.

*Sign, Audio: Si Manis menangis. Object,* mendengar penjelasan ustadz, si Manis lalu terbang kebelakang menjauhi ustadz. Lalu tiba-tiba muncul dibelakang tokoh ustadz, dan melihat secarik kertas yang berisi bertuliskan teks "Pembangunan Jembatan Era Jokowi (2015-2018)" dan dilengkapi bagan yang bertuliskan "Panjang Total Jembatan 1067,8 Km." "Jembatan konektivitas rumah 36,4 Km. Jembatan Gantung 3,4 Km." dan "Jembatan Dana Desa 1.028 Km." Setelah melihat itu, si Manis pergi menjauh sambil menangis tersedu-sedu. *Intepretant,* pada bagian ini terlihat jelas maksud pembuatan iklan kampanye ini, yaitu ingin memperlihatkan secara detail data pembangunan jembatan dalam secarik kertas yang berisi data penguat penjelasan tokoh ustadz. Teks pada bagan ditulis dengan cetak tebal atau *bold* digunakan untuk memperjelas visual yang hendak disampaikan kepada penonton.

*Sign, Audio: "Cita-cita bangsa Republik Indonesia yang adil, makmur, dan berdiri diatas kaki sendiri di bidang ekonomi." Object,* muncul tagline "Membangun Jembatan, Menjembatani Masa Depan" dengan latar belakang suasana malam yang gelap di antara pepohonan. *Intepretant,* bagian terakhir dalam iklan kampanye ini dijelaskan melalui teks untuk memastikan penonton dapat menangkap isi pesan yang dimuat dalam iklan ini yaitu pembangunan infrastruktur bukan hanya pembangunan fisik namun juga dapat menghidupkan berbagai aspek pembangunan masyarakat. Selain itu, pengambilan latar suasana malam, minim penerangan, dan pepohonan yang lebat merupakan representasi dari pelosok desa. Dimana pembangunan infrastruktur yang telah dilakukan secara merata hingga ke desa-desa di era Pemerintahan Jokowi ini.

## Pembahasan Iklan

Dalam melakukan pengemasan gagasan-gagasan terkait program kampanye masing-masing kandidat Capres-Cawapres memiliki gaya komunikasi yang berbeda. Hal ini terlihat dalam iklan kampanye yang diperlihatkan kepada publik melalui media sosial. Pasangan Prabowo - Sandiaga Uno dalam iklan Sarjana Kerja Kerja berusaha melakukan kritik terhadap pemerintahan Jokowi yang notabene adalah kompetitornya di bursa Capres-Cawapres pada pemilu tahun 2019 mendatang. Kritik yang hendak disampaikan dalam iklan kampanye Sarjana Kerja Kerja Kerja! adalah slogan Indonesia Kerja milik Jokowi, dalam iklan dicerminkan melalui kondisi realitas yang tidak sesuai dengan apa yang di ekspetasikan selama ini.

Realitas yang dimaksud dalam iklan adalah ketersediaan lapangan kerja yang ternyata masih minim, bahkan untuk mahasiswa yang lulus dengan *Magna Cumlaude* sekalipun. Sindiran halus yang tersirat dalam iklan Sarjana Kerja, Kerja, Kerja ini adalah usaha pemerintahan Jokowi untuk membangun infrastruktur ternyata tidak dapat menampung seorang sarjana arsitektur. Ada indikasi bahwa iklan ini berusaha membawa isu banyaknya tenaga kerja asing yang masuk ke Indonesia sehingga tenaga kerja dalam negeri tidak mendapatkan lapangan pekerjaan.

Proses visualisasi pesan ini juga menyiratkan bahwa kerja, kerja, kerja hanyalah slogan tanpa daya. Senyuman-senyuman yang sering dimunculkan melalui bagian awal dalam iklan menyiratkan optimisme "palsu" yang berujung kesedihan. Jika dihubungkan dengan gaya komunikasi politik, iklan ini sedang menyindir sosok Jokowi yang murah senyum. Dan pesan yang tersirat dalam iklan ini adalah tidak selamanya senyum itu adalah solusi bagi pembangunan Indonesia. Solusi yang berusaha ditawarkan dalam iklan kampanye ini adalah perubahan situasi. Perubahan situasi yang bagaimana?

Pada *scene* lanjutan mengenai hal ini dijawab melalui visual pemberitaan televisi yang memunculkan sosok Prabowo - Sandiaga Uno lengkap dengan para tokoh dari Koalisi Merah Putih. Iklan ini menjelaskan bagaimana Prabowo - Sandiaga Uno membawa cita-cita untuk mewujudkan Indonesia yang adil, makmur,

dan berdiri diatas kaki sendiri di bidang ekonomi. Digambarkan pula dengan simbolisasi Prabowo yang sedang bersalaman dengan pengrajin sepatu sebagai bentuk perhatian kepada UMKM. Di sisi yang lain, konteks kampanye politik masih dapat ditemui melalui visual iklan ini yaitu bagaimana kode jari tokoh yang ada didalamnya menyiratkan angka urut 2 untuk pasangan Prabowo - Sandiaga Uno. Dan nama pada ijasah yang bertuliskan Prapurna S yang identik dengan nama Prabowo Subianto.

Namun selain itu beberapa hal pula yang menarik pula untuk diperhatikan, *pertama*, solusi yang ditawarkan dalam iklan kurang meyakinkan. Karena diawal *scene* iklan ini mengkritik bagaimana pemerintahan Jokowi memberikan harapan-harapan palsu yang tidak sesuai dengan realita. Pada bagian akhir iklan juga tidak tampak solusi *real* apa yang ditawarkan, mungkin program kerja atau bentuk lainnya untuk mengatasi minimnya lapangan kerja bagi para sarjana. Lantas, yang mengkritik dengan yang dikritik apa bedanya?

*Kedua*, di bagian akhir iklan muncul tagline Indonesia Bergerak. Peneliti agak susah memahami ketika iklan ini berusaha mengkritisi jargon Indonesia Kerja, dan menawarkan solusi Indonesia Bergerak. Bergerak dan bekerja, keduanya hampir serupa, sama-sama kata kerja dan serupa sebagai salah satu bentuk usaha. *Ketiga*, secara tersirat, iklan ini membawa pesan untuk pemuda bahwa untuk pemerintah adalah kunci yang menentukan kesuksesan seseorang. Artinya, jika pemerintahannya baik dalam menjalankan program ekonominya, maka tanpa harus berusaha pun seseorang bisa sukses.

Seolah bertolak belakang, jika gaya komunikasi Prabowo - Sandiaga Uno dalam iklan dimunculkan melalui pendekatan strukturalis yang mencoba melakukan kritik terhadap sistem dan menawarkan solusi melalui perubahan dalam sistem ekonomi negara. Melalui iklan si Manis Jembatan Ancur, gaya komunikasi Jokowi - Ma'ruf Amin dilakukan dengan pendekatan populis atau berbasis isu-isu kerakyatan.

Iklan si Manis Jembatan Ancur ini mencoba merespon kepopuleran sinetron si Manis Jembatan Ancol yang dirilis di era 90'an. Dengan tidak meninggalkan kesan horor dan mistis yang dekat dengan ceritera rakyat di kalangan bawah, iklan

si Manis Jembatan Ancur membangun kerangka cerita dari kematian tokoh si Manis yang mengakhiri hidup karena jembatan tempat ia menunggu kekasihnya hancur. Bisa jadi, si Manis mati setelah tertimpa reruntuhan bangunan jembatan yang sudah rapuh.

Iklan kampanye yang menitikberatkan aspek keberhasilan pembangunan infrastruktur sebagai isi pesan, secara kreatif dapat keluar dari *mainstream* kisah horor si Manis Jembatan Ancol. Premis yang ditawarkan terkesan lebih segar, bagaimana upaya iklan kampanye ini untuk mengarahkan penonton dari kisah-kisah horor kepada pentingnya pembangunan infrastruktur. Ada pesan tersirat yang hendak disampaikan oleh iklan ini, diantaranya adalah keberhasilan pembangunan jembatan di era Jokowi dimana tidak ada lagi kisah-kisah korban jembatan rusak atau jalan ambles seperti kisah tragis si Manis.

Pembangunan infrastruktur yang adil dan merata, tidak hanya terpusat pada kota-kota besar namun juga hingga ke pelosok-pelosok desa sebagaimana digambarkan dalam latar iklan si Manis Jembatan Ancur. Dalam iklan ini terdapat muatan kampanye dimana salah satunya adalah adanya tokoh ustadz yang memiliki banyak kemiripan dengan calon wakil presiden Ma'ruf Amin, dimana dalam iklan digambarkan sebagai sosok yang dapat menjadi pengayom, dan pemberi solusi atas persoalan-persoalan yang terjadi di masyarakat kelas bawah. Seolah ingin memberikan pesan bahwa ruang kerja Jokowi ada pada bagian masyarakat kelas menengah keatas, maka Ma'ruf Amin ada untuk merangkul masyarakat menengah kebawah.

Muatan kampanye juga terlihat dalam data pembangunan jembatan di era Jokowi sejak tahun 2015-2018. Iklan ini ingin menunjukkan salah satu keberhasilan pemerintahan Jokowi dalam pembangunan infrastruktur dan hasil pembangunan dapat dirasakan oleh masyarakat baik di kota maupun didesa. Selain itu, dengan tagline Membangun Jembatan Menjembatani Masa Depan dapat dikatakan bahwa pembangunan infrastruktur yang sedang digalakkan oleh pemerintahan Jokowi harus dilanjutkan melalui masa depan yang tidak lain ditentukan melalui Pemilu tahun 2019.



Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam iklan si Manis Jembatan Ancur ini adalah *pertama*, simbolisasi sosok hantu yang masih menggunakan perempuan sebagai *troublemaker* atau pembawa konflik dalam jalan cerita akan memperburuk citra perempuan dalam bingkai media. Akan lebih baik jika yang muncul adalah sosok laki-laki, mengingat Jokowi sempat mengutarakan kekesalannya pada politikus *Genderuwo*. Satu hal yang masih dekat, dan berhubungan dengan Jokowi. *Kedua*, *set up* cerita pengenalan sosok si Manis terkesan terlalu lama bahkan dapat dikatakan porsi 50:50 jika dibandingkan dengan isi pesan keberhasilan pembangunan infrastruktur. Sehingga perhatian penonton terhadap pesan-pesan kampanye sedikit banyak teralihkan oleh sosok si Manis.

*Ketiga*, program kampanye yang ditawarkan dalam iklan ini terkesan monoton, hanya menonjolkan aspek pembangunan infrastruktur yang sering ditemui publik melalui media massa. Akan lebih manis jika isu-isu yang diangkat adalah program kerja lain yang jarang diketahui oleh publik mengingat publik juga ingin melihat kemampuan Jokowi - Ma'ruf Amin di bidang yang lain sehingga dapat menjadi bahan acuan untuk memilih Jokowi - Ma'ruf Amin dalam pemilu yang akan datang.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pengamatan dan data-data yang ada dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pengemasan gagasan-gagasan terkait program kampanye masing-masing kandidat Capres-Cawapres memiliki gaya komunikasi dan pendekatan yang berbeda.

Gaya komunikasi Prabowo - Sandiaga Uno dalam iklan dimunculkan melalui pendekatan strukturalis yang mencoba melakukan kritik terhadap sistem dan menawarkan solusi melalui perubahan dalam sistem ekonomi negara. Melalui iklan si Manis Jembatan Ancur, gaya komunikasi Jokowi - Ma'ruf Amin dilakukan dengan pendekatan populis atau berbasis isu-isu kerakyatan. Iklan si Manis Jembatan Ancur ini mencoba merespon kepopuleran sinetron si Manis Jembatan Ancol yang dirilis di era 90'an. Iklan Sarjana Kerja Kerja Kerja! Berisi kritikan terhadap slogan Indonesia Kerja yang selama ini digaungkan oleh pemerintahan

Jokowi. Melalui bahasa audio visual, iklan kampanye Prabowo - Sandiaga Uno menyampaikan kritik realitas yang tidak sesuai dengan ekspektasi Nawacita milik Jokowi dan menawarkan solusi perubahan sistem ekonomi demi mewujudkan cita-cita Republik Indonesia yang adil, makmur, dan berdiri di kaki sendiri.

Sedangkan melalui iklan kampanye si Manis Jembatan Ancol, ditemukan bahwa ada pesan tersirat yang hendak disampaikan oleh iklan ini, diantaranya adalah keberhasilan pembangunan jembatan di era Jokowi dimana tidak ada lagi kisah-kisah korban jembatan rusak atau jalan ambles seperti kisah tragis si Manis. Pembangunan infrastruktur yang adil dan merata, tidak hanya terpusat pada kota-kota besar namun juga hingga ke pelosok-pelosok desa sebagaimana digambarkan dalam latar iklan si Manis Jembatan Ancur. Dalam iklan ini terdapat muatan kampanye dimana salah satunya adalah adanya tokoh ustadz yang memiliki banyak kemiripan dengan calon wakil presiden Jokowi yaitu K.H. Ma'ruf Amin yang identik dengan kalangan santri.

**Daftar Pustaka**

- Afriansyah, Muhammad Redha dan Hamdani M. Syam. "Analisis Semiotika Pesan-Pesan Optimisme dalam Film Sang Pemimpi." *Jurnal Ilmiah FISIP Unsyiah* Volume 2, Nomor 4: November 2017
- Alex, Sobur. "Semiotika Komunikasi, Bandung: PT." *Remaja Rosdakarya*, 2006.
- Anshari, Faridhian. "Komunikasi Politik di Era Media Sosial." *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1 (Oktober 2013): 91–102.
- Arwah Penasaran Si Manis Jembatan Ancur*. Diakses 17 September 2019.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ft2rPu3jx4I>.
- Fitria, Rini. "Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015." *MANHAJ: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 5, no. 1 (2017): 44–50.
- "Indonesia Bergerak Bersama Gerindra & Rakyat: Sarjana Kerja Kerja Kerja! - YouTube." Diakses 17 September 2019.  
<https://www.youtube.com/watch?v=n5V3A2VIBP0>.
- "Kampanye Pilpres di Era Media Sosial." Diakses 17 September 2019.  
<https://mediaindonesia.com/read/detail/186323-kampanye-pilpres-di-era-media-sosial>.
- Liputan6.com. "Visi Misi Capres Jokowi Vs Prabowo." *liputan6.com*, 27 September 2018. <https://www.liputan6.com/news/read/3653188/visi-misi-capres-jokowi-vs-prabowo>.
- Retnowati, Yuni. "Efektivitas Iklan dalam Meraih Partisipasi Politik." *Wacana* Volume XII, no. 3 (Agustus 2013): 201–11.
- Scammell, Margaret, dan Ana I. Langer. "Political Advertising: Why Is It So Boring?" *Media, Culture & Society* 28, no. 5 (September 2006): 763–84.  
<https://doi.org/10.1177/0163443706067025>.