

# Pemaknaan Pesan Iklan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Hidayat-Didik pada Pilkada DKI 2012

Vera Wijayanti

## ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan pemaknaan strategi pesan iklan yang digunakan oleh calon gubernur dan wakil gubernur DKI Hidayat Nur Wahid-Didik J Rachbini pada pilkada DKI 2012. Penelitian ini menggunakan teori encoding-decoding dari Stuart Hall. Hasil pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak menghasilkan tiga posisi hipotesis decoding yang berbeda yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position* dan *oppositional code*. Temuan penelitian menghasilkan bahwa strategi perencanaan pesan iklan yang sudah matang belum tentu pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan. Hal ini diakibatkan oleh perbedaan latar belakang khalayak. Khalayak yang tidak aktif dalam sebuah organisasi dan bukan bagian dari sebuah partai politik cenderung berada pada posisi pemaknaan *oppositional code*. Namun khalayak yang mempunyai latar belakang organisasi dan bagian dari sebuah partai maka berada pada posisi *dominant hegemonic* dan *negotiated code*. Pemaknaan dari iklan ini di dominasi oleh posisi *dominant hegemonic* ketika khalayak iklan ini menilai tokoh dalam iklan ini, namun ketika iklan dinilai secara menyeluruh maka posisi *oppositional code* yang lebih dominan, dimana khalayak berpendapat bahwa pesan iklan PKS tersebut belum menunjukkan keterbukaan PKS sebagai sebuah partai

Kata Kunci : Pesan Iklan dan Strategi Perencanaan Iklan

## PENDAHULUAN

Partai Keadilan Sejahtera atau dikenal dengan PKS, adalah salah satu partai yang muncul setelah reformasi politik di Indonesia. Pada Pemilu tahun 1999, PKS atau PK mendapat dukungan utama dari aktifis tarbiyah ini, namun gagal. Kegagalan PK ini, sudah di prediksi oleh kalangan pengamat, dimana kegagalan PKS disebabkan karena partai mereka tertutup bagi publik yang luas. (Burhanuddin Muhtadi, 2012 :47). Menyadari kegagalan pada pemilu tahun 1999, maka PKS pada pemilu

tahun 2004 melakukan perubahan strategi politik untuk menghadapi pemilu 2009, dimana PKS menyatakan dirinya sebagai partai terbuka.

Perubahan fundamental PKS dari partai tertutup menjadi partai terbuka haruslah diketahui oleh masyarakat luas. Salah satu cara yang dilakukan PKS agar masyarakat tahu adalah dengan membuat iklan dengan model yang menggambarkan berbagai golongan masyarakat. Penggunaan iklan oleh partai politik di Indonesia di mulai setelah zaman reformasi, dimana pemilu pertama setelah reformasi tahun 2004. Partai berharap dengan penggunaan iklan maka citra partai menjadu positif sehingga partai dapat menarik perhatian pemilih, hal ini akan berdampak pada perolehan jumlah suara partai yang lebih banyak.

Melalui iklan politiknya, PKS berharap masyarakat melihat keterbukaan partai untuk semua golongan. Ada beberapa iklan kampanye PKS yang menggambarkan keterbukaan partai tersebut, salah satunya adalah iklan televisi pada kampanye calon gubernur dan wakil gubernur Hidayat Nur Wahid dan Didik J Rachbini yang berjudul iklan testimoni : A.M Fatwa, Aji Sentoso, Inke Maris dan KH. Ir Sholahudin. Tokoh yang dijadikan model pada iklan tersebut, dianggap dapat mewakili semua golongan yang ada di Jakarta.

### **Strategi Komunikasi Politik**

Pengertian dari komunikasi politik adalah sebuah aktifitas komunikasi yang mempertimbangkan politik sebagai bagian dari sebuah kebaikan, dimana kebaikan tersebut mempunyai sebuah konsekwensi dalam hal mengatur perilaku manusia ketika berada pada sebuah situasi konflik (Dan Nimmo,1978 :7).

Komunikasi politik mempunyai proses yang sama dengan proses komunikasi biasa, dimana dalam komunikasi politik juga terdapat proses pertukaran simbol, yang berbentuk tulisan, pidato, kata-kata, gambar, gestur, dan sebagainya. (Dan Nimmo, 1978:7).

## **Iklan**

Iklan merupakan media yang paling sering digunakan untuk melakukan promosi. Iklan dapat di definisikan sebagai berikut (William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, 1995 :11)

*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*

Dalam kampanye politik, iklan digunakan partai sebagai sarana untuk membentuk citra dengan tujuan akhirnya untuk memperoleh dukungan yang luas dari masyarakat yang merupakan *target audience* mereka. Media massa yang dianggap oleh partai paling efektif untuk mengoalkan tujuan mereka adalah televisi. hal ini dikarenakan televisi mampu mencapai *target audience* yang tidak dapat dicapai oleh media lainnya, misalkan media cetak maupun radio.

## **Model Encoding Decoding Dalam Studi Resepsi**

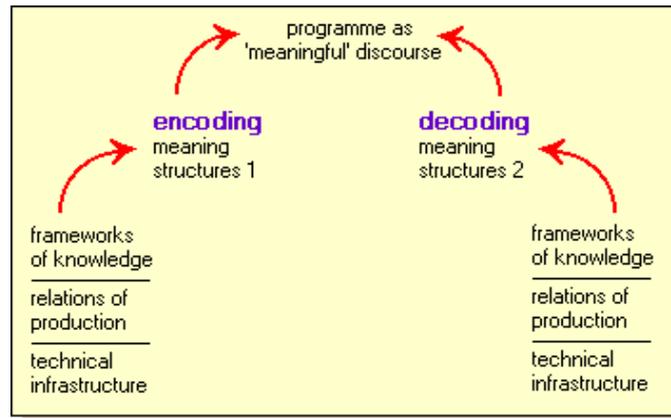
Model Encoding dan Decoding merupakan kritik Stuart Hall terhadap teori komunikasi massa yang bersifat linear, seperti teori *one way* komunikasi dan semiotika, dimana teori ini menganggap bahwa pembaca teks adalah pembaca yang pasif. Menurut Hall, pesan yang disampaikan oleh media tidak akan dimaknai sama oleh *receiver*-nya.

Pemaknaan yang berbeda ini terjadi karena latar belakang budaya dari *receiver* yang berbeda-beda, dimana *receiver* yang berangkat dari budaya yang berbeda sudah pasti akan memaknai pesan yang sampai kepada mereka dengan berbeda pula. Dalam pandangan Hall pesan yang disampaikan oleh media akan selalu dimaknai secara terbuka dan polisemi oleh *receiver*-nya, pesan bukanlah bermakna tunggal atau selama ini dikenal dengan *fixed message*.

Menurut Stuart Hall, ada tiga tahapan yang harus dilewati oleh sebuah pesan atau wacana televisi. Tahapan pertama adalah proses *encode*,

dimana awal mulanya pesan dibuat. Pesan ini di konstruk berdasarkan ide dan pengetahuan dari si pembuat pesan, profesional ideologi si pembuat pesan, pengetahuan intitutional pembuat pesan dan defenisi-defenisi dan asumsi-asumsi dari si pembuat pesan mengenai audience mereka. (Durham Menakshi, Gig & Douglass M.Kellner., 2002: 167). Tahapan kedua adalah setelah pesan di produksi kemudian pesan disampaikan kepada *receiver* melalui sebuah wacana televisi. Pada tahap ini pesan akan terbuka untuk diberi makna secara polisemi oleh si *receiver*-nya (pembacanya) (John Storey, 2003 :13)

Tahapan terakhir adalah tahapan decoding, dimana khalayak akan memaknai teks yang dibaca dengan bebas berdasarkan serangkaian cara dalam melihat dunia yaitu berdasarkan ideologi, budaya sosial dan politik yang dimiliki oleh khalayk tersebut. (John Storey, 2008: 13). Ketiga: tahapan ini digambarkan sebagai sebuah proses sirkulasi seperti dibawah ini: (Durham Menakshi, Gig & Douglass M.Kellner., 2002: 168)



Menurut Hall, pemaknaan encoding-decoding ini tidak mungkin menghasilkan sebuah pemaknaan yang simetris antara orang yang memproduksi pesan dengan khalayak yang memaknai sebuah pesan. (John Storey, 2008:14).

Menurut Durham Menakshi, Gig & Douglass M.Kellner (2002: 174), ada tiga posisi hipotesis decoding yaitu bagaimana khalayak memaknai sebuah wacana televisi yang diperkenalkan oleh Hall yaitu :

Pertama adalah *dominant-hegemonic position*. Pada posisi ini khalayak atau pembaca teks mempunyai pemaknaan yang sama dengan produsen teks. Kedua adalah *negotiated code* atau *negotiated position*. Pada posisi ini khalayak atau pembaca teks berada pada posisi yang bisa beradaptasi dengan si produsen teks walaupun ada beberapa bagian dari pesan tersebut tidak sesuai dengan ideologi dan latar belakang pembaca teks. Posisi terakhir adalah *oppositional code*. Pada posisi ini pembaca teks tidak setuju dengan pesan yang disampaikan oleh si produsen teks.

### **Resepsi**

Studi resepsi adalah sebuah studi media yang menjelaskan bahwa *audience* yang selama ini dianggap pasif yaitu hanya menerima begitu saja terpaan dari televisi, seperti yang digambarkan dalam teori-teori komunikasi sebelumnya, ternyata merupakan penonton yang aktif yaitu ketika *audience* menonton mereka akan secara aktif dan kreatif membentuk akan pemikiran dan budaya mereka sendiri ketika menonton, dimana mereka tidak begitu saja menyerap tayangan yang menerpa mereka. (John Downing, Ali Mohammadi & Sreberny-Mohammadi. 1995 :21)

Salah satu peneliti tentang khalayak aktif adalah Stuart Hall. Didalam bukunya yang berjudul Representation, Hall menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan sebuah pemaknaan maka pemaknaan dilakukan berdasarkan dari latar belakang budaya orang tersebut dan dari hasil proses komunikasi mereka. (EM. Griffin, 2006 : 374).

### **Semiotika**

Dalam ilmu semiotika kajian utamanya adalah, Pertama adalah kajian mengenai tanda. Dalam hal ini semiotika mempelajari berbagai jenis tanda, bagaimana cara tanda-tanda tersebut mempunyai sebuah makna dan bagaimana tanda-tanda tersebut penggunaannya oleh manusia.

Kedua adalah kajian terhadap kode dan sistem dalam mengorganisasi tanda. Dalam kajian ini mempelajari bagaimana mempelajari bagaimana kode dikembangkan dalam memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya dengan menggunakan saluran komunikasi yang tersedia. Ketiga adalah kajian mengenai kebudayaan dimana tempat kode dan tanda bekerja. (John Fiske, 1996 : 60-61)

Sebuah tanda dapat ditemukan dalam berbagai jenis bentuk, dimana bentuk yang paling umum dan banyak dikenal adalah dalam tanda dalam bentuk kata-kata. Sebuah tanda merujuk pada berbagai bentuk, seperti benda-benda, ide-ide, konsep-konsep, dan sebagainya. Namun tanda bisa merujuk pada bentuk lain, yaitu : (Arthur Asa Burger, 2005 : 11). Pertama adalah tanda yang berhubungan dengan iklan. Dalam sebuah iklan tanda dibentuk dengan bantuan berbagai macam jenis media seperti kayu, kertas, cat, kertas, dan sebagainya. Kedua, sebuah tanda bisa terdapat pada material budaya, bisa dalam bentuk sebuah objek atau artifak-artifak. Ketiga, sebuah tanda bisa terdapat pada musik dan efek-efek bunyi dan keempat adalah sebuah tanda bisa terdapat dalam sebuah aktifitas manusai dan penampilan manusia seperti *body language*, ekspresi wajah, intonasi suara, dan sebagainya

### **Partai Keadilan Sejahtera**

PKS (Partai Keadilan Sejahtera) merupakan salah satu partai politik berafiliasi keislaman yang ada di Indonesia saat ini. Awal berdirinya PKS sebagai partai dimulai pada tahun 20 Juli 1998 dengan nama yang berbeda yaitu Partai Keadilan. Sebelum PKS berdiri sebagai sebuah organisasi kerpartaian, gerakan PKS hanyalah sebagai sebuah gerakan tarbiyah (pembinaan keagamaan) yang muncul pertama kali pada tahun 1980-an di lingkungan sekolah dan kampus.

Pada tahun 1999 untuk pertama kalinya partai ini mengikuti pemilu dan mereka berhasil memperoleh 1,4% dari total suara yaitu dengan jumlah

1.436.465 suara dengan tujuh kursi di DPR. Partai ini kemudian merubah namanya menjadi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) ketika syarat untuk mengikuti pemilu 2004 harus memenuhi threshold 2% tidak bisa dipenuhi. Pada pemilu 2004 partai ini berhasil meningkatkan perolehan suaranya menjadi 7,3% berjumlah 8.325.020 suara dengan 45 kursi di DPR. PKS yang di deklarasikan pada 20 Juli 1998 di Jakarta mempunyai Presiden partai yang sama dengan PK yaitu Dr Ir Nurmahmudi Ismail. Pada 21 Mei 2000 Presiden PKS Dr Ir Nurmahmudi Ismail diangkat menjadi Menteri Kehutanan dan Perkebunan sehingga digantikan oleh Dr Hidayat Nurwahid MA sebagai presiden PKS yang baru

### **Paradigma Penelitian**

Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang dinilai paling tepat dalam penelitian ini dengan alasan karakteristik penting dari paradigma ini adalah menekankan pada pemaknaan dan proses penyusunan konstruk realitas dalam sebuah pesan. Menurut Guba, paradigma konstruktivisme dapat dijelaskan berdasarkan empat dimensi, yaitu dari segi ontologis, epistemologis, aksiologis serta metodologis.

Dari segi ontologis yang berkaitan dengan asumsi mengenai objek atau realitas sosial yang diteliti, maka menurut paradigma konstruktivisme, tujuan penelitian konstruktivisme adalah merekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti. Epistemologi pada dasarnya adalah cara bagaimana pengetahuan disusun dari bahan yang diperoleh dalam prosesnya menggunakan metode ilmiah. Hubungan peneliti dengan subjek penelitian dilakukan dengan dua cara. Pertama, peneliti akan melakukan proses pembacaan terhadap iklan dengan menggunakan semiotika dari Chalres Sanders Pierce, selanjutnya peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) pada informan.

Selanjutnya, dari segi aksiologis, pembahasan berkaitan dengan posisi *value judgment*, etika dan pilihan moral peneliti dalam suatu penelitian. Peneliti akan menganalisa iklan berdasarkan latar belakang dan nilai-nilai yang dipegang oleh informan, seperti bagaimana pandangan informan terhadap para tokoh dalam iklan tersebut berdasarkan latar belakang pendidikan dan pandangan politik mereka terhadap tokoh tersebut. Peneliti akan berperan sebagai *passionate participant* yaitu fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial.

Metodologis sebagai dimensi terakhir terkait dengan asumsi-asumsi mengenai bagaimana cara memperoleh pengetahuan mengenai suatu pengetahuan. Menurut paradigma konstruktivisme, penelitian dengan menggunakan pendekatan ini, menekankan empati dan interaksi dialektis antara peneliti dengan teks untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti wawancara mendalam (*depth interview*).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data-data *encoding*, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis konten atau materi dari iklan versi testimoni Cawagub Hidayat-Didik. Analisis konten akan dilakukan *scene per scene*, dalam analisis *scene* sudah mencakup didalamnya analisis teks visual maupun audio. Dalam pemilihan *scene*, peneliti berasumsi bahwa semua materi yang terdapat dalam iklan tersebut relevan untuk di analisis, dimana peneliti tidak melakukan sebuah proses reduksi materi iklan.

Setelah peneliti memperoleh hasil analisis semiotika dari iklan versi testimoni Cawagub Hidayat-Didik PKS maka langkah selanjutnya adalah peneliti akan mencari pemaknaan *decoding* khalayak iklan tersebut. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yang sudah peneliti pilih yaitu dari kalangan generasi muda. Peneliti akan melakukan wawancara dengan membuat daftar pertanyaan yang sudah peneliti siapkan sebelumnya.

Pedoman wawancara yang peneliti gunakan terbagi atas :

1. Profil Informan

Peneliti akan menyediakan pertanyaan yang berhubungan dengan informasi pribadi dari informan, seperti nama informan, usia informan, alamat tempat tinggal informan, hobby, pendidikan informan, dsb.

2. Pesan Iklan

Peneliti disini akan mengajukan berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan pesan iklan yang dibaca oleh khalayak, seperti pesan apa yang ditangkap oleh khalayak pada iklan tersebut, bagaimana dengan penempatan tokoh-tokoh dalam iklan tersebut, bagaimana tanggapan khalayak terhadap keterbukaan PKS tersebut dan bagaimana pendapat khalayak, PKS ke depannya sebagai partai dakwah.

Dari hasil *decoding* tersebut maka peneliti akan menyimpulkan sesuai dengan proses teori *decoding* Stuart Hall, yang terdiri dari tiga kategori yaitu :

- 1) Kategori dominan-hegemonik, dimana khalayak tersebut mempunyai pemaknaan yang sama dengan pesan iklan yang diinginkan oleh PKS. Di sini informan menganggap bahwa iklan Cawagub versi testimoni tokoh tersebut sebagai sesuatu yang wajar, seperti iklan politik lainnya. Dalam hal ini informan sudah tahu dan sependapat dengan pesan iklan yang disampaikan oleh PKS. PKS sebagai partai yang terbuka dianggap hal biasa saja seperti partai lainnya.
- 2) Posisi kedua adalah *negotiated code* atau *negotiated position*. Disini posisi informan sebagai pembaca teks iklan Cawagub versi testimoni tokoh yaitu berada pada posisi adaptasi dengan produsen teks yakni PKS. Si informan dalam penelitian ini bersikap dan menjawab secara moderat, dimana pada posisi ini informan

tidak terpengaruh maupun berubah persepsinya terhadap PKS, dimana informan tetap mempunyai pendapat nya sendiri dari sebelum melihat iklan dan setelah melihat iklan dan pendapat tersebut tidak berubah.

- 3) Posisi ketiga yaitu posisi terakhir adalah *oppositional code*. Pada posisi ini informan sebagai pembaca teks iklan versi pahlawan tidak setuju dengan pesan yang disampaikan oleh si produsen teks yaitu PKS, dimana informan berpendapat bahwa PKS tetap sebagai partai tertutup.

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah iklan versi testimoni tokoh A.M Fatwa, Aji Sentoso, Inke Maris dan K.H. Ir Sholahudin Wahid. Pemilihan iklan ini didasarkan pada usaha kontroversi-kontroversi yang terjadi akibat penayangan iklan ini sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan iklan ini sebagai subjek penelitian.

### **Pemilihan Informan**

Dalam pemilihan informan, peneliti melakukan beberapa kategorisasi yaitu :

1. Peneliti akan memilih memilih informan yang berusia antara 20 tahun sampai dengan 37 tahun. Alasan peneliti memilih informan dengan usia sekitar 20 tahunan karena pemilih dengan usia ini di kategorikan sebagai pemilih pemula, sedangkan informan yang sudah diatas 27 tahunan sampai 37 tahunan bisa dianggap sebagai pemilih dewasa.

Peneliti juga memfokuskan pada latar belakang ideologi politik dari informan, dimana dengan latar belakang ideologi politik yang berbeda maka peneliti berharap dapat memberikan pengaruh pada pemaknaan terhadap iklan PKS versi testimoni tersebut.

2. Peneliti melakukan pemilihan informan melalui purposive sampling karena beberapa alasan yaitu (W Lawrence Neuman, 2003 : 213) pertama, peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih kasus-kasus yang unik khususnya informatif. Kedua, peneliti menggunakan teknik ini untuk menyeleksi informan yang sulit diraih yaitu informan yang pernah menonton iklan tersebut.

### **Latar Belakang Informan**

Empat informan dari khalayak mempunyai kategori-kategori yang sudah ditetapkan oleh peneliti yaitu termasuk sebagai pemilih pada Pilkada Cawagub 2012 dan pernah menonton iklan tersebut.

*Informan pertama*, berusia 36 tahun dan berprofesi sebagai guru taman kanak-kanak, di TK Trilili Klender, sudah menjadi guru taman kanak-kanak lebih dari 10 tahun, saat ini menjabat sebagai Kepala Sekolah TK Trilili. Pendidikan informan ini adalah lulusan S1 PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini) dari Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah INSIDA. Lokasi wawancara dilakukan di ruang kerja informan di TK Trilili.

*Informan kedua*, berusia 21 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa jurusan akuntansi UNJ angkatan 2009. *Informan kedua* di organisasi kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UNJ yaitu HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan) Akuntansi. Wawancara tidak dilakukan secara langsung, namun dilakukan melalui e-mail.

*Informan Ketiga*, berusia 21 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa jurusan Teknologi Bioproses Fakultas Teknik UI angkatan 2009. *Informan ketiga* aktif di BEM (Badan Eksekutif Mahasiswa) Fakultas Teknik UI. Wawancara tidak dilakukan secara langsung, namun dilakukan melalui e-mail.

*Informan Keempat*, berusia 28 tahun dan berprofesi sebagai dosen tetap UNJ. Pendidikan formal informan keempat adalah jenjang sarjana strata 1 diselesaikan di Universitas Padjajaran dengan konsentrasi bidang studi

jurnalistik , sedangkan jenjang sarjana strata 2 diselesaikan di Universitas Indonesia pada tahun 2009 dengan konsentrasi pada ilmu komunikasi. Wawancara tidak dilakukan secara langsung, namun dilakukan melalui e-mail.

### **Gambaran Iklan Cawagub DKI versi Testimoni Tokoh**

Iklan yang berdurasi 30 detik ini menampilkan empat tokoh masyarakat yaitu A.M Fatwa, Aji Santoso, Inke Maris dan K.H. Sholahudin Wahid.

**Makna Iklan Versi Testimoni Tokoh : A.M.Fatwa, Aji Sentosa, Inke Maris dan K.H. Ir.Solahuddin Wahid.**

**Analisis Teks Iklan.**

**Scene Iklan Pertama : Suasana Kampanye Satu**



Potongan pertama dari iklan Cawagub DKI 2012 versi testimoni tokoh ini hanya terdiri dari tanda visual. Tanda visual gambar pertama ini, terlihat suasana kampanye dimana Cawagub Hidayat-Didik berada di atas mobil.

**Scene Iklan Kedua : Suasana Kampanye Dua**



Potongan *scene* kedua terdapat tanda visual yang tampak adalah Hidayat-Didik melambaikan tangan mereka kepada massa yang ada di sekitar mereka. Di latar belakang gambar visual ini terlihat masyarakat pendukung Cawagub ini, beserta atribut mereka yaitu bendera berwarna coklat dan biru

### Scene Iklan Ketiga : Suasana Kampanye Tiga



Tanda visual yang terlihat adalah suasana kampanye pendukung Cawagub Hidayat-Didik, dimana terlihat ramainya massa berkumpul dengan membawa berbagai atribut bendera.

### Scene Iklan Keempat :A.M.Fatwa



Gambar visual adalah gambar tokoh pertama dari iklan ini yaitu A.M. Fatwa. Tanda verbal terdiri dari nama tokoh yaitu A.M. Fatwa. Sejalan dengan nama tokoh tersebut terdapat Tanda verbal yang berbunyi "Wakil Ketua MPR RI 2004-2009, "Senator" dari DKI Jakarta 2009-sekarang.

### Scene Iklan Kelima :Aji Sentosa



Aji Sentosa menggunakan baju kaus berwarna orange dan topi berwarna orange dengan tanda verbal yaitu tulisan Hidayat-Didik. Tanda verbal adalah nama tokoh yaitu Aji Sentosa. Sejalan dengan nama tokoh tersebut terdapat tanda verbal yang berbunyi Tokoh Tionghoa Indonesia.

### Scene Iklan Keenam :Inke Maris



Inke Maris menggunakan baju berwarna orange kecoklatan beserta kalung yang berwarna putih dan hitam, sambil kedua tangannya saling berpegangan. Tanda verbal lainnya adalah nama tokoh yaitu Inke Maris. Tanda verbal lain yang berbunyi Aktivist Perempuan ASA (Aliansi Selamatkan Anak).

### Scene Iklan Ketujuh :K.H.Ir.Solahuddin Wahid



Tanda visual yaitu gambar K.H. Ir Sholahuddin Wahid. Tokoh ini memakai kopyah hitam, kacamata dan baju batik berwarna orange dengan kedua tangannya diangkat sampai ke perut. Tanda verbal selanjutnya adalah nama tokoh K.H.Ir. Sholahuddin Wahid. Seajar dengan nama tokoh tersebut terdapat tanda verbal yang berbunyi Tokoh NU, Penasehat FOPPI (Forum Pedagang Pasar Indonesia)

### Scene Iklan Kedelapan :Surat Suara



Tanda visual berupa kertas suara. Tanda visual lainnya adalah warna merah putih yang merupakan simbol bendera Indonesia dan warna orange yang mengelilingi surat suara tersebut, Tanda verbal yang terdapat pada *scene* ini antara lain tulisan “Surat Suara”, disambung dibawahnya dengan bunyi “Pemilihan Umum Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi DKI Jakarta Tahun 2012”.

#### **Scene Iklan Kesembilan :Coblos Batiknya**



Tanda visual adalah foto Hidayat-Didik dengan menggunakan baju batik berwarna coklat dan kopiah hitam. Tanda verbal terlihat dari nama lengkap pasangan Cawagub yaitu Hidayat Nur Wahid dan Didik J. Rachbini dan posisi mereka yaitu Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur.

#### **Ringkasan Analisis Data Khalayak**

Pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap pesan iklan Cawagub Hidayat-Didik versi tokoh: A.M. Fatwa, Aji Sentosa, Inke Maris dan K.H.Ir Solahuddin Wahid berbeda-beda, hal ini disebabkan karena khalayak dalam melihat iklan berdasarkan dari latar belakang mereka yang berbeda-beda yaitu latar belakang pendidikan, ideologi, budaya, sosial dan politik yang dimiliki oleh khalayak tersebut. Hasil pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak sebagai berikut :

### **Pemaknaan terhadap tokoh A.M. Fatwa**

Pemaknaan yang dilakukan oleh keempat informan, tiga informan menempatkan pemaknaan pada posisi **dominan hegemonic position** yaitu informan 1, informan 3 dan informan 4 menyetujui penempatan tokoh A.M. Fatwa iklan tersebut, namun informan 2 tidak setuju penempatan A.M.Fatwa dalam iklan tersebut dengan alasan A.M.Fatwa bukanlah tokoh yang meyakinkan untuk membawa pesan kejujuran dan keberanian untuk melakukan perubahan bagi Jakarta, hal ini menempatkan informan 2 pada posisi **oppositional code**, dimana pembaca teks tidak setuju dengan pesan yang disampaikan.

### **Pemaknaan terhadap tokoh Aji Sentosa**

Pemaknaan yang dilakukan oleh keempat informan, pada tokoh Aji Senotsa adalah pada posisi **dominan hegemonic position** yaitu semua informan setuju dengan penempatan Aji Sentosa untuk mmenunjukkan bahwa PKS itu milik semua golongan dan dipilih oleh semua golongan termasuk etnis tionghoa.

### **Pemaknaan terhadap tokoh Inke Maris**

Pemaknaan yang dilakukan oleh keempat informan, pada tokoh Inke Maris adalah pada posisi **dominan hegemonic position** yaitu semua informan setuju dengan penempatan Inke Maris, dimana PKS ingin menyampaikan pesan bahwa pendukung PKS juga dari kalangan wanita yang berpendidikan, mempunyai karir yang bagus dan tetap peduli dengan masalah anak.

### **Pemaknaan terhadap tokoh K.H.Ir.Solahuddin Wahid**

Pemaknaan informan 1, informan 3 dan informan 4 terhadap tokoh K.H.Ir.Solahuddin Wahid ada pada posisi **dominan hegemonic position**,

dimana ketiga informan tersebut sependapat bahawa K.H. Ir. Sholahuddin Wahid adalah tokoh NU (Nahdahtul Ulama) yang mempunyai massa cukup banyak di Jakarta. Selain mewakili massa NU, K.H.Ir. Solahuddin juga mewakili pedagang pasar karena K.H.Ir.Solahuddin sebagai menjabat sebagai penasehat FOPPI (Forum Pedagang Pasar Indonesia). Namun informan 2 ada pada posisi **negotiated code** yaitu posisi dimana informan 2 menyetujui sebagian dari pesan iklan tersebut tapi ada beberapa bagian pesan yang tidak sesuai dengan ideologi dan latar belakang dari informan 2. Hal ini ditunjukkan oleh informan 2 dengan menyetujui K.H.Ir.Solahuddin Wahid adalah tokoh yang mempunyai massa, namun informan 2 tidak punya yakin dengan penempatan K.H.Ir. Solahuddin Wahid dapat membantu menambah suara untuk Hidayat-Didik pada pilkada 2012 ini.

#### **Pemaknaan iklan secara menyeluruh**

Tiga informan yaitu informan 1,informan 2 dan informan 3 berpendapat bahwa secara keseluruhan iklan politik PKS pada pilkada DKI 2012, belum bisa menunjukkan pesan yang diinginkan oleh PKS yaitu PKS adalah partai untuk semua golongan. Seperti pendapat informan 2, dimana menurut informan 2 walaupun latar belakang keempat informan itu berbeda, namun dilihat dari agama yang dianut oleh keempat tokoh tersebut hanya satu tokoh yang agamanya non muslim, sedangkan tiga tokoh lain beragama Islam. Hal ini menempatkan ketiga informan tersebut pada posisi **oppositional code**, dimana khalayak dalam memaknai iklan berseberangan dengan apa yang diinginkan oleh si penyampai pesan. Hanya informan 4 yang berada pada posisi **dominan hegemonic**, dimana informan 4 berpendapat dengan adanya keempat tokoh tersebut sudah mewakili semua golongan pemilih yang ada di wilayah DKI.

## KESIMPULAN

Iklan merupakan salah satu saran partai politik untuk membantu mereka menyampaikan pesan politik yang mereka inginkan. Partai berharap pesan iklan mereka dapat ditangkap dan dimaknai oleh khalayak sesuai dengan keinginan partai. Namun penggunaan iklan bukanlah merupakan jaminan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh *encoder* yakni PKS dapat diterima oleh *decoder* yakni khalayak. Banyak faktor yang melatar belakangi khalayak dalam memaknai sebuah iklan secara berbeda-beda. Pemaknaan yang berbeda tersebut menurut Stuart Hall disebabkan oleh latar belakang budaya khalayak yang berbeda.

Pada pemaknaan iklan PKS didominasi oleh posisi *dominant hegemonic* pada pemilihan tokoh dalam iklan tersebut, namun ketika iklan tersebut dimaknai secara menyeluruh maka posisi *oppositional code* yang lebih dominan, dimana khalayak berpendapat bahwa pesan iklan PKS tersebut belum menunjukkan keterbukaan PKS sebagai sebuah partai.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Al Khatib, Muhammad Abdullah dan Muhammad Abdul Halim Hamid. (2001). *Konsep Pemikiran Gerakan Ikhwan*. Edisi Pertama. Bandung : Asy Syaamil
- Amin., Shadiq. (2006). *Mencari Format Gerakan Dakwah Ideal*. Edisi Ketiga. Jakarta : Al-Istishom.
- Berger, Arthur Asa. (2005), *Media Analysis Techniques*, Third Edition. UK : Sage Publication,
- Berger, Peter & Luckmann, Thomas. (1967). *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books.
- Barker, Chris, (2004). *Culture Studies : Teori dan Praktek* (terj). Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Barker, Chris, (2003). *Culture Studies : Theory & Practice*. London, Ca., New Delhi : Sage Publication. Ltd. 2nd edition

- Braines, P.R., Lewis B.R dan Ingham B. (1999), *Exploring The Positioning Process in Political Campaigning*, *Journal of Communication Management* Vol 3 No 4 hal 325-336
- Burton, Grame. (2008), *Yang Tersembunyi Di Balik Media*, Yogyakarta : Jalasutra
- Esser, Frank. & Barbara Pfetsch (2004), *Comparing Political Communication : Theories, Cases and Challenges*. UK : Cambridge University Press.
- Firmanzah (2007), *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Fiske, John. (1996), *Cultural and Communication Studies*. (Edisi Terjemahan) : Yogyakarta : Jalasutra.
- Jefkins, Frank. (2005)., *Public Relations*, (Edisi 5 Terjemahan), Jakarta : Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W (2001). *Theories of Human Communication*. Seventh Edition. New Mexico: Wadsworth.
- Nimmo, Dan., (1978). *Political Communication And Public Opinion In America*. California : Goodyear Publishing Company.Inc.
- Nursal, Adman.(2004), *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu* , Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Mitchell, Richard Paul (2005). *Masyarakat Al Ikhwan Al Muslimun : Gerakan Dakwah Al-Ikhwan Di Mata Cendekiawan Barat*. Edisi Pertama. Solo : Era Intermedia
- Muhtadi, Burhanuddin (2012). *Dilema PKS, Suara dan Syariah*. Jakarta: Keperpustakaan Populer Gramedia (KPG)
- Pawito (2009). *Komunikasi Politik : Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Veronica Wong. (1996), *Principles of Marketing*, European Edition
- Piliang, Amir. (2003), *Hipersemiotika : Tafsir Culture Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra

Rahmat, M Imdadun. (2008), *Ideologi Politik PKS : Dari Mesjid Kampus Ke Gedung Parlemen*, Yogyakarta : LKiS

Ruslan, Rosady (2005), *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Schroder, Peter. (2008) *Strategi Politik : Edisi Revisi untuk Pemilu 2009 (Edisi Terjemahan)*, Jakarta: Friedrich Nauman Stiftung Fur Die Freiheit

Smith ,Ronald D, (2002), *Stratategic Planning for Public Relations* , London : LEA Publishers

Storey, John. (2008), *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop (Edisi Terjemahan)*, Yogyakarta : Jalasutra

Venus, Antar. (2007), *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Wasesa, Silih Agung (2005), *Strategi Public Relations*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Wells, William., John Burnet & Sandra Moriaty. (1995), *Advertising: Principles and Practice*, Third Edition. Englewood Cliffs : Prentice-Hall

### **Tesis**

Abdullah Azwar Anas,(2005)., “*Mengembangkan Citra PKB : Analisis Strategi Public Relations untuk meningkatkan citra PKB*”. Jakarta : Tesis S2 Pasca Sarjana Komunikasi UI

Danial, Akhmad ., (2007), *Iklan Politik Televisi Di Indonesia Antara Amerikanisasi dan Modernisasi*, Jakarta : Tesis S2 Pasca Sarjana Universitas Indonesia

Budi Utami., (2008), *Politik Pencitraan Calon Presiden: Studi Pemanfaatan Media Massa dalam Membentuk Citra Politik Megawati Soekarno Putri dan Wiranto Pilpres 2009*, Jakarta : Tesis S2 Pasca Sarjana Universitas Indonesia