

KONSTRUKSI PEMAKNAAN IKLAN POLITIK PASANGAN AHOK-DJAROT DI TELEVISI PADA PILKADA DKI JAKARTA 2017

Catur Priyadi

Fakultas Ilmu Komuniiasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Caturpriyadi11@gmail.com

Abstract

Political communication through advertising on the media focuses on hard selling Just as with commercial advertising, the purpose of political advertising is to persuade and motivate voters to choose a particular candidate. This study analyzes the political ads of the Ahok-Djarot couples in the Jakarta Pilgub 2017. The purpose of this research is to know semiotic analysis from political advertisement to 2 candidate and imaging on this advertisement. The process of processing the data of this research method is done by Using semiotic analysis techniques (semiotic analysis) is to reveal the meaning in the political ads to the 3 candidates. Using the semiotic analysis approach model used is Roland Bartes's semiotics theory. Namely Connotation and Deontation. The result of this research is the meaning of every political advertisement of the candidate of cawagub candidate of DKI Jakarta 2017. Ahok-Djarot in his political advertisement means that the lifting of the people of Jakarta in the event of riots in 1998, which was raised by Muslim, a group of Groups that create riots, and divide the unity of the Unitary Republic of Indonesia.

Keywords: *Political communication, political advertising, semiotics.*

Abstrak

Komunikasi politik melalui periklanan di media berfokus pada penjualan langsung seperti dengan iklan komersial. Tujuan iklan politik adalah untuk meyakinkan dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Studi ini menganalisis iklan politik pasangan Ahok-Djarot di Pilgub Jakarta 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis semiotik dari iklan politik terhadap pasangan ini dan pencitraan pada iklan ini. Proses pengolahan data metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis semiotik (analisis semiotik) yaitu untuk mengetahui makna iklan politik. Dengan menggunakan model pendekatan analisis semiotik yang digunakan adalah teori semiotik Roland Bartes, yaitu konotasi dan deontasi. Hasil penelitian ini adalah makna setiap iklan politik calon calon cawagub DKI Jakarta 2017. Ahok-Djarot dalam iklan politiknya mengangkat masalah masyarakat Jakarta dalam hal terjadinya kerusuhan pada tahun 1998, yang digambarkan oleh Muslim, sekelompok orang yang menciptakan kerusuhan, dan bagaimana menjaga persatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Kata Kunci: komunikasi politik, iklan politik, semiotika

PENDAHULUAN

Iklan Kampanye sampai saat ini masih memiliki peran yang sangat penting untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Dalam penyajian Informasi Pesan, media mempunyai pesan yang berbeda-beda walapun inti dari realitas yang terjadi pada dasarnya sama karena Pembuat Iklan Politik mempunyai cara yang berbeda dalam menganalisis dan

menyampaikan Iklan atau pesannya. Demikian halnya dengan berita tentang PILKADA (Pemilihan Umum Kepala Daerah) secara langsung sudah terjadi di ratusan tempat di seluruh Indonesia. Namun, fakta dilapangan banyaknya terjadi aksi *black campaign* dalam Pemiluakada telah membuat masyarakat kurang merasa nyaman. fenomena ini sebuah kemunduran dalam proses demokratisasi

di Indonesia. Idealnya, kompetensi politik mengarah pada tarung gagasan, visi, program dan strategi kampanye. Bukan justru terjebak pada segmentasi kelompok dan aliran politik.

Menurut Peneliti sebagai salah satu masyarakat yang ikut serta pada pemilihan gubernur maka masyarakat menaruh harapan besar pada setiap PILKADA. Seiring dengan akan diadakannya Pilgub Februari 2017 muncullah isu-isu mengenai kedua calon gubernur serta wakilnya. Tentu isu-isu ini sedikit banyak membuat khawatir calon gubernur. Isu yang beredar adalah isu SARA. Secara sepintas terbersit bahwa pasangan Cagub dan Cawagub sebagai pihak yang dirugikan dan didzalimi dalam kampanye hitam yang membawa-bawa isu SARA, Tapi benarkah sebenarnya pasangan Cagub dan Cawagub sebagai pihak yang dirugikan dan didzalimi dalam pilkada DKI ataukah ini adalah upaya untuk menarik perhatian.

Karena itulah, serangkaian komunikasi politik melalui periklanan pada media. fokus pada *hard selling* (iklan tentang produk-produk tertentu). Seperti halnya dengan iklan komersial, tujuan iklan politik tak lain adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan track record kandidat, bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (issues position) dan kandidat mewakili siapa (group ties). Isi (content) Iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (policy position), kualitas kepemimpinan (character), kinerja (track record-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (word), tetapi juga, gambar, suara dan musik. Pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Putaran ke 2 terdapat 2 pasangan kandidat yang mengikuti pemilihan secara langsung. Kedua pasangan kandidat memiliki iklna politik

masing-masing yang sangat beragam dan ditampilkan diberbagai media massa. Untuk itu maka peneliti bermaksud untuk menganalisis iklan politik dengan menggunakan semiotika.

LITERATUR DAN METODOLOGI Komunikasi Politik dan Media Massa

Dalam berbagai penelitian, komunikasi politik seringkali dikaitkan dengan media massa. Merujuk kajian yang dilakukan oleh Anwar Arifin (2003) tentang bentuk komunikasi politik, kegiatan komunikasi politik sudah lama dikenal oleh para politisi. Komunikasi politik berupa retorika politik; agitasi politik; propaganda politik, dan lobi politik. Komunikasi politik, menurut Anwar Arifin, sudah ada sejak manusia berpolitik dan berkomunikasi. Namun sebagai telaah ilmu, posisi komunikasi politik dalam disiplin ilmu sosial juga menjadi pertentangan antara pakar politik dan pakar komunikasi itu sendiri: apakah komunikasi politik menjadi bagian dari ilmu politik atau bagian dari ilmu komunikasi?

Namun dari pengaruh kampanye politik atau opini politik, pandangan Swanson dan Nimmo (dalam *New Direction in Political Communication*, 1990), mereka menitikberatkan komunikasi politik adalah studi tentang strategi penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan, dan tindakan politik; serta studi terhadap keterkatitan kampanye politik sebagai suatu obyek.

Meskipun demikian, pentingnya kedudukan media yang digunakan sebagai strategi komunikasi politik itu terekam dalam tiga elemen komunikasi politik yang diutarakan oleh Mc Nair, meliputi: organisasi politik, media, dan warga negara. Mc Nair kemudian memberikan batasan yang lebih luas dalam komunikasi politik: Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya untuk mencapai tujuan yang spesifik; Komunikasi yang ditujukan kepada aktor politik dari individu (non politik) seperti pemilih atau kolumnis di media; Komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktivitas mereka. Baik

yang dimuat dalam pemberitaan media massa maupun dalam bentuk-bentuk media lainnya.

Komunikasi politik menurut Galnoor (dalam Nasution), merupakan infrastruktur politik, yakni suatu kombinasi dari berbagai interaksi sosial dimana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk dalam peredarannya. McNair memberikan batasan yang lebih luas pada komunikasi politik, yaitu semua komunikasi yang bertujuan politik. Terdapat 3 batasan komunikasi politik: 1) Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politikus dan aktor politik lainnya untuk mencapai tujuan yang spesifik. 2) Komunikasi yang ditujukan kepada aktor politik dari individu (nonpolitik) seperti pemilih atau kolonnis di media. 3) Komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktivitas mereka baik yang termuat dalam pemberitaan media massa maupun dalam bentuk-bentuk media lainnya.

Iklan Politik

Salah satu bentuk dari komunikasi politik adalah iklan politik. Iklan politik menurut Linda Lee Kaid merupakan proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya kandidat dan atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-exposure pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan Iklan dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Seperti halnya dengan iklan komersial, tujuan iklan politik tak lain adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan track record kandidat, bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu

(*issues position*) dan kandidat mewakili siapa (*group ties*). Isi (*content*) Iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*track record*-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (*word*), tetapi juga, gambar, suara dan musik.

Iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam *political marketing*. Nursal (2004: 256) mengutip Riset Falkowski & Cwalian (1999) dan Kaid (2004) menunjukkan, iklan politik berguna untuk beberapa hal berikut: Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat; Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidak-pastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu; Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan; Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu; Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional; Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik.

Terdapat sembilan tahapan proses terkait dengan pembuatan dan penyiaran iklan, baik iklan media cetak maupun media elektronik (Johnson, 2001 dalam Nursal 2004: 254), yakni: 1) Riset tentang unsur-unsur mana dari bagian produk politik yang akan disampaikan untuk mendukung positioning kontestan, disampaikan dengan cara apa, melalui media mana, dan berapa durasi atau luas halaman dan frekuensi pemasangan iklan tersebut; 2) Keputusan pembelian, yakni membuat komitmen pembelian ruang atau waktu terhadap media-media yang dipilih. Hal penting yang harus diperhatikan dalam pembelian ruang atau waktu media ini adalah masalah optimalisasi penggunaan uang; 3) Mengembangkan konsep kreatif iklan yang meliputi desain pesan, penggunaan talent, visual kunci, suara kunci, dan berbagai aspek kreatif lainnya; 4) Memproduksi iklan dengan beberapa varian. 5) Menguji respon para pembaca atau pemirsa terhadap iklan yang telah diproduksi tersebut

melalui suatu riset; 6) Produksi final iklan adalah menyempurnakan hasil produksi sesuai dengan masukan dari hasil uji respon responden; 7) Peluncuran iklan dengan sebuah konferensi pers untuk mendapat gaung komunikasi yang luas; 8) Menyiarkan iklan; 9) Menganalisis dampak iklan yang ditayangkan.

Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Dan ilmu atau metode analisis untuk mempelajari mengenai makna dari tanda dinamakan semiotika. Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari kata Yunani: *semeion*, yang berarti “tanda” (*signs*) atau *seme* yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika dalam istilah **Barthes**, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) (Sobur, 2004 : 15).

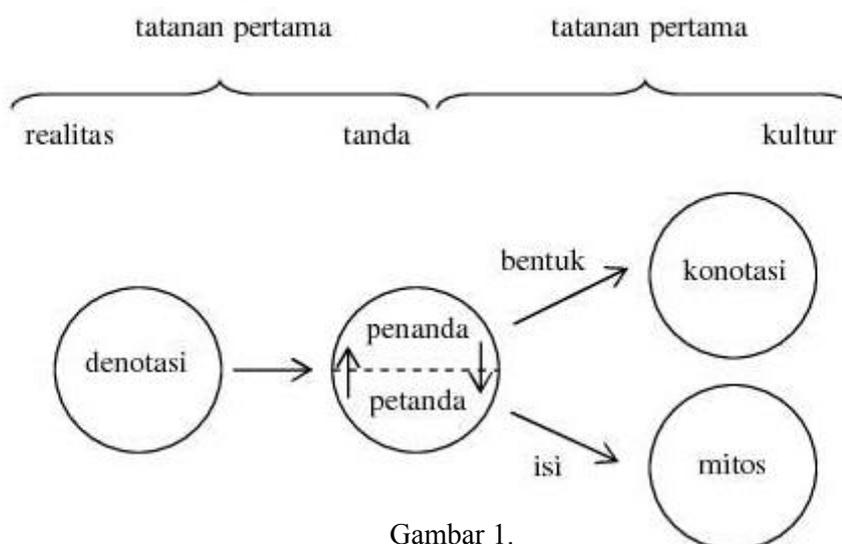
Tanda pada dasarnya akan mengisyaratkan suatu makna yang hanya dapat dipahami oleh manusia yang menggunakannya. Bagaimana manusia menangkap sebuah makna tergantung pada bagaimana manusia mengasosiasikan obyek dengan tanda. Hal ini selaras dengan Pemikiran Barthes tentang semiotika dipengaruhi oleh saussure. Kalau saussure. Kalau saussure mengintrodusir istilah signifier dan signified berkenaan dengan lambang-

lambang atau text dalam suatu paket pesan, maka Barthes menggunakan istilah denotasi dan konotasi untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan makna, yang menarik berkenaan dengan semiotik Barthes adalah digunakannya mitos.

Yakni rujukan bersifat kultural (bersumber dari budaya yang ada) yang digunakan untuk menjelaskan gejala atau realitas yang ditunjuk dengan lambang-lambang penjelasan mana yang notabene adalah makna konotatif dari lambang-lambang yang ada dengan mengacu sejarah (disamping budaya). Dengan kata lain, mitos berfungsi sebagai deformasi dari lambang yang kemudian menghadirkan makna-makna tertentu dengan berpijak pada nilai-nilai sejarah dan budaya masyarakat (Pawito,2007:164). Analisis Roland Barthes tersebut menjadi acuan dari penelitian ini.

Order of Signification

Roland Barthes yang merupakan pengikut Saussure menyusun model sistematik untuk menganalisis negosiasi dan gagasan makna interaktif antara pembaca dengan teks. Dalam penelitian ini, model sistematik Barthes digunakan sebagai unit analisis untuk menganalisis teks yang berupa iklan (Fiske,1990:118).



Gambar 1.

Dua tatanan pertandaan Barthes. Pada tatanan kedua, sistem tanda dari Tatanan pertama disisipkan ke dalam nilai sistem budaya

Sumber: John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, Jalasutra, Yogyakarta,1990:122

Level Pertama (Denotasi)

Makna denotasi adalah makna tingkat pertama yang bersifat objektif (*first order*) yang dapat diberikan terhadap lambang-lambang, yakni dengan realitas atau gejala yang ditunjuk (Pawito,2007:163). Pada level ini, tanda dimaknai sebagaimana adanya. Barthes menyebut denotasi sebagai makna paling nyata dalam tanda. Denotasi berarti hubungan yang digunakan dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran.

Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya disebut sebagai gambaran sebuah tanda. Denotasi juga merupakan makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu diluar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu secara objektif (Sobur,2003:236).

Level Kedua (Konotasi dan Mitos)

Dalam istilah yang digunakan Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Menurut Barthes, konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung pada saat tanda bertemu dengan emosi dari penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya (Fiske,1990:118).

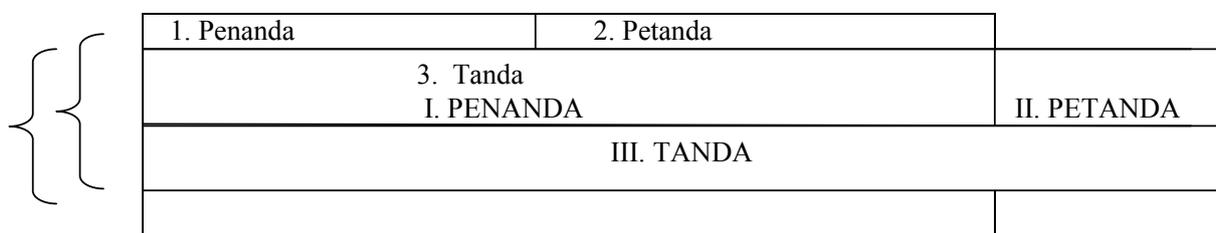
Konotasi bersifat ekspresif, lebih melibatkan pengalaman subyektif dan obyektif. Pada analisis level konotasi, tanda dimaknai menurut makna tambahannya (makna konotasi).

Menurut Piliang (Piliang,2003:17). Makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi, serta nilai-nilai kebudayaan dan ideology (Tinarbuko,2008:20).

Konotasi dan mitos merupakan cara pokok tanda-tanda berfungsi dalam tatanan kedua pertandaan, yakni tatanan tempat berlangsungnya interaksi antara tanda dan pengguna/budayanya yang sangat aktif (Fiske,1990:126). Hubungan yang menyatukan konsep mitos dengan maknanya secara hakiki merupakan hubungan deformasi (Barthes,2007:313).

Mitos, yakni rujukan bersifat kultural (bersumber dari budaya yang ada) untuk menjelaskan gejala atau realitas yang ditunjuk dengan lambang-lambang penjelasan mana yang notabene adalah makna konotatif dari lambang-lambang yang ada dengan mengacu sejarah (disamping budaya). Dengan kata lain, mitos berfungsi sebagai deformasi dari lambang yang kemudian menghadirkan makna-makna tertentu dengan berpijak pada nilai-nilai sejarah dan budaya masyarakat (Pawito,2007:164).

Adapun ciri-ciri dari mitos adalah pertama, bersifat distortif, yakni membuat konsep untuk menjauhkan makna dari tanda tingkat pertama. Kedua, bersifat intensional, yakni mitos dibuat dengan kesengajaan dan ditujukan kepada kelompok tertentu. Ketiga, *statement of fact*, artinya mitos itu memang benar-benar faktual, nyata dan ada dalam realitas kehidupan. Keempat yaitu bersifat motivasional (Sunardi,2004:97).



Gambar 2. *Second-Order Semiological System*

Sumber: Roland Barthes, *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa*, Yogyakarta, 2007:302.

Dari gambar di atas kita bisa melihat bahwa sebuah tanda (denotatif) terdiri dari penanda

dan petanda. Namun pada saat bersamaan tanda denotatif itu menjadi penanda konotatif.

Jadi tanda yang disebutkan oleh de Saussure merupakan unsur material. Contohnya hanya jika kita mengenal tanda ular, baru konotasi seperti kelicikan, bahaya, ancaman menjadi muncul.

Mitos dalam hal ini merupakan isi pesan pada proses pemaknaan kedua (konotasi). Sehingga secara detail dapat dikatakan bahwa mitos adalah isi (*content*) pada sistem pemaknaan kedua, sedangkan konotasi adalah bentuk dari sistem pemaknaan kedua itu sendiri.

Perspektif Barthes mengenai mitos ini menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka ranah baru mengenai semiologi, yaitu penggalian lebih jauh dari proses pemaknaan (*signification*) untuk mencapai mitos yang berkerja dalam realitas keseharian masyarakat.

Konstruksi sosial.

Konstruksi Sosial atas Realitas (*Social Construction of Reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu, yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya. Dalam proses sosial, manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Konstruksi sosial merupakan teori sosiologi kontemporer, dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini merupakan suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan (penalaran teoritis yang sistematis), bukan merupakan suatu tinjauan historis mengenai perkembangan disiplin ilmu. Pemikiran Berger dan Luckmann dipengaruhi oleh pemikiran sosiologi lain, seperti Schutzian tentang fenomenologi, Weberian tentang

makna-makna subjektif, Durkhemian – Parsonian tentang struktur, pemikiran Marxian tentang dialektika, serta pemikiran Herbert Mead tentang interaksi simbolik.

Setiap peristiwa merupakan realitas sosial objektif dan merupakan fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan diinterpretasikan sebagai realitas sosial subjektif dalam diri pekerja media dan individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Pekerja media mengkonstruksi realitas subjektif yang sesuai dengan seleksi dan preferensi individu menjadi realitas objektif yang ditampilkan melalui media dengan menggunakan simbol-simbol. Tampilan realitas di media inilah yang disebut realitas sosial simbolik dan diterima pemirsanya sebagai realitas sosial objektif karena media dianggap merefleksikan realitas sebagaimana adanya.

Penggunaan symbol dalam interaksi social, dibangun dengan menggunakan konsep-konsep semiotika untuk menempatkan iklan dalam bahasa ikon dan symbol. Bahasa symbol ini membantu memperjelas konstruksi social baik pada tahap eksternalisasi, objektifikasi, maupun pada tahap internalisasi (Bungin, Hal 40) dimana dengan tiga tahap inilah realitas social terbentuk. Konstruksi realitas menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* adalah “Proses social melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (Ale Sobur, Hal 91) “Konstruksi realitas iklan sebagaimana besar mengambil bahan material dari kehidupan sehari-hari. Hal ini terutama untuk menjamin agar tampilan iklan bisa terbaca dengan cara yang tepat. Tetapi pengambilan realitas itu sendiri dilakukan melalui proses seleksi untuk menentukan mana yang akan diambil dan mana yang dihilangkan. Realitas yang diambil itu kemudian diintegrasikan ke dalam system makna iklan yang pada akhirnya memunculkan realitas iklan” (Ibid, Hal 137)

Di mata Barthes, “Suatu karya atau teks

merupakan sebuah konstruksi belaka. Bila hendak menemukan maknanya, maka yang dilakukan adalah rekonstruksi dari bahan-bahan yang tersedia.” (Kurniawan, Hal 93)

Alfred Schultz berpendapat mengenai realitas adalah:

“Dalam pikiran Schultz, semua manusia di dalam pikirannya membawa apa yang dinamakan stock of knowledge, baik stock of knowledge tentang barang-barang fisik, tentang sesame manusia, artefak dan koleksi-koleksi social maupun objek-objek budaya. Stock of knowledge yang mereka dapatkan melalui proses sosialisasi itu, menyediakan frame of reference atau orientasi yang mereka gunakan dalam menginterpretasikan obyek-obyek dan peristiwa-peristiwa yang mereka lakukan sehari-hari. Obyek-obyek dan peristiwa itu tidak memiliki makna yang universal dan interen, yang jauh terpisah dari kerangka yang sudah ditentukan.(Ibid, Hal 49) Stock of knowledge dari orang-orang itulah realitas mereka. “realitas itu dialami sebagai dunia objektif yang ada di luar sana, bebas dari keinginan manusia dan mereka hadapi sebagai sebuah fakta. (Ibid, Hal 50) Stock of knowledge dipahami manusia dengan menggunakan akal sehat, sebuah realitas. Pengaruh iklan dapat terlihat dalam perilaku seseorang dalam masyarakat. Relaita yang berkembang dalam pengaruh iklan dapat membentuk perilaku-perilaku tertentu dalam masyarakat. Pemikiran tentang teori konstruksi social dari realitas menurut Alfred Schultz adalah: Iklan mempunyai kecenderungan untuk menyampingkan realitas tertentu dan menampilkan realitas yang lain, yang sesuai dengan maksud dan tujuan tersebut. Karena itulah terkadang iklan dirasa menyesatkan. Ideology-ideologi yang diceritakan mitos di dalam sebuah iklan bekerja dengan begitu halusny. Sehingga kita terkadang menerimanya secara mentah-mentah, tanpa proses seleksi dan lupa untuk bersikap kritis. Padahal relaitas yang ada di dalam sebuah iklan tidak serta-merta merupakan realitas asli. Dengan seringkali kita begitu menyukai realitas yang semu ini. Kita menerimanya sebagai

sesuatu yang masuk akan dan memberi solusi atas kebutuhan dan masalah yang kita hadapi di dunia ini. Seperti kata Barthes, mereka tidak puas dengan menjumpai fakta-fakta; mereka mendefinisikan dan mengeksplorasi fakta-fakta itu sebagai tanda bagi sesuatu yang lain. (Roland Barthes, Hal 298-299)

Semiotika Sebagai Ilmu

Semiotika 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, 2008 : 8) Secara *etimologis*, istilah semiotic berasal dari kata Yunani ‘*semion*’ yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensional sosial yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain. Secara *terminologis*, semiotika dapat didefinisikan sebagai “ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda”. (Sobur, 2006 : 95) Semiotika atau semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. Yang nampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simptomatologi dan diagnosis inferensial, “tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menunjukkan api.(Kurniawan, 2003 : 49)

Umberto Eco tidak bermain-main dengan definisi tersebut, sebaliknya, ia sedang bersungguh-sungguh dan dengan serius menjelaskan sebuah teori semiotika. Sebagaimana dikemukakan lebih lanjut: Bila sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengungkapkan dusta, maka sebaliknya ia tidak dapat pula digunakan untuk mengungkapkan kebenaran (truth): ia pada kenyataannya tidak dapat digunakan untuk “mengungkapkan” apa – apa. Saya pikir definisi sebagai sebuah teori kedustaan sudah sepantasnya diterima sebagai program komprehensif untuk semiotika umum (general semiotics).(Piliang, 2003 : 45)

Dalam iklan banyak terdapat tanda yang digunakan yang mengandung makna dan semiotika merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda. Dengan demikian maka analisis melalui semiotika merupakan pendekatan yang tepat untuk menguraikan dan menemukan makna dibalik tanda yang ada dalam iklan.

Jenis dan Sifat Penelitian

Subyek pada penelitian ini merupakan individu atau kandidat yang terdapat dalam iklan politik yaitu : Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017. Yang menjadi obyek pada penelitian ini adalah iklan politik kandidat Coalon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017 Putaran Ke 2. iklan politik yang memuat masing-masing pasangan.

Alasan penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitian adalah Karena sifat dari masalah yang diteliti itu sendiri. Untuk mengungkap masalah yang berkenaan dengan pengalaman seseorang ketika menghadapi fenomena tertentu seperti gaya hidup. Selain itu peneliti hendak mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui, karena metode kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.

Paradigma Penelitian Konstruktivisme

“Paradigma adalah klasifikasi tanda-tanda atau satu kumpulan tanda-tanda yang diasosiasikan, yang merupakan semua anggota dari semacam kategori terpaan; tetapi setiap tanda itu berbeda secara signifikan.(Kurniawan, 2001:63) Paradigma digunakan sebagai sisi pemikiran yang dipakai dalam menganalisis satu hal.

Penelitian ini menggunakan **paradigma konstruktivis** yang merupakan kepercayaan atau prinsip dasar yang ada dalam diri seseorang tentang pandangan dunia dan membentuk cara pandangannya terhadap dunia.

Alasan penulis memilih Paradigma

Konstruktivis adalah karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Sedangkan subjek penelitian seorang khalayak dewasa ini yang dianggap sudah memiliki gaya hidupnya masing-masing, merupakan sebuah kajian yang unik untuk diteliti.

Teknis Unit Analisis

Unit analisis adalah iklan pasangan kandidat Ahok – Djarot unit analisa dalam penelitian ini adalah setiap gambar kontrafiksi, tulisan dan audio visual yang akan dilihat secara keseluruhan, makna yang akan muncul pada iklan. Penelitian ini berguna untuk memaknai mitos-mitos tentang gaya hidup yang muncul pada iklan tersebut, oleh karena itu penulis menggunakan teknik penelitian analisa semiotika untuk menganalisa tanda-tanda dalam iklan Politik Pasangan Cagub dan Wagub DKI Jakarta 2017.

Tehnik Pengumpulan Data

Penentuan tehnik pengumpulan data merupakan kelengkapan atau pengembangan metode riset yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan. Pada tehnik pengumpulan data peneliti, peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data yang berkaitan dengan penggunaan jenis penelitian ini yaitu kualitatif konstruktivis. Maka tehnik yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data yang digunakan untuk penelitian mengenai sistem tanda kali ini adalah data primer dan sekunder.

Data primer dan sekunder

Data primer yang peneliti gunakan adalah dari observasi. Observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan secara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala. Untuk penelitian dengan perspektif semiotika dimana peneliti melakukan observasi dilakukan dalam mengamati iklan yang terkemas dan berupa tanda-tanda yang dikandungnya. Serta mengetahui makna yang terkandung didalamnya. Peneliti menggunakan studi pustaka berupa beberapa buku-buku

sebagai referensi peneliti untuk melengkapi analisis penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Peneliti menentukan terlebih dahulu iklan yang sesuai dengan topic permasalahan yang akan diteliti kemudian mengobservasikan penelitian dengan menganalisa menggunakan teknik semiotika Roland Barthes, kemudian dilanjutkan kepada studi literature/studi kepustakaan didalam merujuk penulisan penelitian ini. Setelah itu barulah ditarik kesimpulan bagaimana iklan tersebut terdapat makna-makna symbol dan tanda juga mitos yang ditampilkan.

TEMUAN DAN DISKUSI

Fenomena Pilgub DKI Jakarta 2017

Proses kontestasi politik dalam rangka Pilgub DKI Jakarta begitu panas, diwarnai dengan aksi-aksi individu atau kelompok yang kontradiktif dengan esensi tujuan Pilkada itu sendiri. Pilgub DKI Jakarta 2017 adalah proses mencari pemimpin Jakarta yang punya kemampuan untuk bekerja sebagai pemimpin yang amanah, mencari pemimpin yang punya komitmen untuk menciptakan kemajuan bagi daerah yang dipimpinnya. Ini adalah bentuk demokrasi di mana seluruh penduduk Jakarta yang memiliki hak pilih dilibatkan dalam memilih siapa pemimpin yang mereka inginkan. Namun kenyataannya bukan cuma publik Jakarta yang terlibat, ajang Pilgub DKI Jakarta 2017 telah menjadi ajang pertarungan hebat ideologi nasionalis versus religius, ajang pertarungan antar koalisi partai-partai politik besar, menyita banyak perhatian publik nasional dan internasional. Pilgub DKI Jakarta 2017 telah menjadi Pilkada paling mahal karena gejolak-gejolak politik yang terjadi di dalamnya mengarah pada perpecahan bangsa. Isu-isu SARA telah dimainkan begitu cantik, hampir tak terlihat, perangkap maut dibalik kasus dugaan penistaan agama, demo-demo yang saling menunggangi antara kepentingan politik praktis parta-partai yang haus kemenangan dan misi kelompok radikal dalam

memperjuangkan ideologinya.

Proses politik Pilgub DKI Jakarta 2017 jadi begitu menarik perhatian, bersuhu tinggi, dan dijadikan alat kampanye oleh partai-partai politik, sebagai ajang uji coba dan tolok ukur guna meraih panggung politik di Pileg 2019. Jakarta adalah ibu kota negara, miniatur peta kekuatan perpolitikan di Indonesia, tempat perhatian nasional dan internasional terpusat pada jantung kekuasaan. Isu-isu SARA, kelicikan, kecurangan, dan kebohongan telah begitu masif mewarnai suasana masa kampanye saat ini. Wajah demokrasi Indonesia yang masih sangat jauh dari harapan. Praktek demokrasi yang membelakangi nilai-nilai dan moral Pancasila, dan mengancam prinsip-prinsip Bhinneka Tunggal Ika yang berdiri di atas kemajemukan, pluralisme, dan toleransi dalam hidup berbangsa dan bernegara.

Lembaga Media Survei Nasional (Median) menemukan alasan signifikan mengapa warga Jakarta lebih memilih pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno ketimbang pasangan Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat. Alasan tersebut adalah adanya pandangan responden yang menyebutkan “asal bukan Ahok (sapaan Basuki)”. “Ini yang paling baru, yang belum pernah kami temukan dalam survei-survei sebelumnya, adanya pernyataan yang memilih Anies-Sandi, mereka mau memilih asal bukan Pak Ahok. Ada kelompok anti-Ahok yang mulai mengekspresikan dirinya,” kata peneliti Median Rico Marbun saat menggelar rilis hasil survei di Cikini, Jakarta Pusat, Senin (6/3/2017) siang. Survei bertajuk “Memahami Peta Kompetisi Putaran Kedua Pilgub DKI” ini dilaksanakan dari tanggal 21 sampai 27 Februari 2017. Responden dalam survei ini sejumlah 800 warga DKI Jakarta yang mempunyai hak pilih.

Sinopsis Iklan

Diawali dengan adegan adanya massa yang Demo dan melakukan keonaran kerusuhan dengan orang demo membawa alat pukul kayu dan senjata tajam sedang menghalau setiap orang yang lewat dengan menegndatrai sebuah

mobil, dan siap untuk swipeeng pwmbwrsihan pemeriksaan setiap penumpang kendaraan yang lewat. Adegan selanjutnya, didalam mobil terdapat seorang Ibu yang mengendarai mobil dan seorang anak perempuan yang sedang panik menyaksikan fenomena kejadian demo yang sangat rusuh mengakibatkan kekerasan, dan Ibu dan anak tersebut menjadi Panik dan khawatir akan keselamatan jiwanya ketika mobilnya di hadang masa yang sangat berutal.

Setelah itu nuncul seorang laki-laki beretnis Tionghoa sebagai Atlit Pebulutangkis dari Indonsia yang siap akan bertanding, selanjutnya potongan seorang laki dan perempuan mengenakan pakaian adat seperti Dayak, suku pedalaman, dengan visual gambar yang terpisah. Selanjutnya kekumpulan orang sedang membawa bamburuncing yang sepertinya kumpulan orang ini siap untuk Berperang. Adegan selanjutnya ada sekelompok orang sedang menabuh Gamelan Jawa. Serta di ikuti suasana didalam sekolah suasana ngajar mengajar antara Guru dan Murid. Dilanjuti seorang pahlawan BungTomo yang sedang pidato untuk memberi semangat juang Pahlawan, lalu dilanjut dengan adegan suasana sedang mengadakan upacara malakukan kegiatan Proklamasi yang sedang di bacakan Oleh Ir Soekarno dan Bung Hatta. Suasana

17Agustus 1945 sedang memproklamirkan Kemerdekaan Indonesia. Adegan Pasukan Orange yang sedang berkumpul di sebuah danau sedang membersihkan lingkungan dengan wajah yang antusias, lalu dilanjuti dengan suasana kemenangan Lomba Bulutangkis yang di peroleh kemenangan Bangsa Indonesia. Dilanjutkan terdapat pasukan penjinak bom yang telah melakukan pekjerjaaan menjinakan Bom Teror. Adegan selanjutnya muncul Ahok di dalam mobil sedang memandang keluar, serta di depan mobil ada kerumunan orang yang menyambut dengan disertai Jarot dalam suasana kehangatan. Dan ahok Djarot Bersatu bersama warga. Diselesaikan dengan sebuah gambar dan tulisan Tagline dengan tema Pilih Keberagaman.

Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini akan dibahas tahap per tahap yang dimulai dari tahap denotasi yang akan memaknao tanda-tanda yang terdapat pada iklan dan yang terakhir yaitu memaknai lebih mendalam apa yang akan terungkap pada tahap konotasi. Untuk menganalisis, setiap scene pada iklan ini akan ditampilkan yang kemudian akan dibahas denotasi iklan tersebut, lalu dibahas konotasi dan mitos secara keseluruhan.

Pada scene ini, memperlihatkan adegan



Gambar 3. Iklan Kampaye Ahok - Djarot

adanya massa yang Demo dan melakukan keonaran kerusuhan dengan orang demo membawa alat pukul kayu dan senjata tajam sedang menghalau setiap orang yang lewat sertra demo dilakukan kelompok orang bersorban dari golongan kelompok Islam yang berdemo. dan siap untuk swipeeng pembersihan pemeriksaan

setiap penumpang kendaraan yang lewat. Ada seorang ibu dan anak perempunya di sebuah mobil Ketakutan dan Panik.

Demo Massa Kenapa demonstrasi harus berakhir dengan kerusuhan? Apakah demonstrasi itu harus rusuh? Kira kira pertanyaan itulah yang dikeluarkan oleh

Tabel 1. Analisa Iklan Kampanye Ahok - Djarot

	DENOTATIF	KONOTATIF	MITOS
GAMBAR	Terjadi Sebuah Demo Besar disertai Kerusakan yang dilakukan pendemo kondisi sangat mencekam sehingga pendemo membuat keonaran membawa senjata dan alat pukul melakukan sweeping dan menghadang kendaraan yang sedang lewat. Dan terjadi demo oleh orang Muslim, yang bersorban sebagai kelompok Islam yang berdemo.	Demo kegiatan untuk menyarakan inspirasi suara Rakyat. Yang terkadang juga bisa terjadi kerusakan jika tidak terkontrol	Susana yang mencekam
BODY LANGUAGE	Para Pendemo Yang emosi dan akan menyerang setiap musuh lawanya. Dan ada demo yang dilakukan kelompok Bersorban dari kelompok Islam. Seorang Ibu dan anak perempuannya yang berada di dalam kendaraan mobil Panik Ketakutan.	Amarah Kelompok Pendemo dan Kecemasan Panik Ketakutan Seorang Ibu dan Anak Perempuannya	Amarah dan Ketakutan

orang orang yang merasa dirugikan akibat kerap nya terjadi demonstrasi belakangan ini dinegara kita. sebagian orang merasa bahwa demonstrasi itu sangat tidak efektif karena selain menguras tenaga, demonstrasi juga banyak menimbulkan dampak negatifnya daripada dampak positifnya. Baiklah, sebelum kita panjang lebar membicarakan tentang demonstrasi, alangkah baiknya kita mengetahui apa itu Demonstrasi. Demonstrasi sering disebut juga dengan istilah unjuk rasa. Menurut Wikipedia definisi demonstrasi adalah bentuk tindakan tanpa kekerasan oleh kelompok-kelompok orang yang mendukung suatu sebab politik atau lainnya, biasanya dilakukan dengan berjalan kaki dan pertemuan (rapat umum/rally) untuk mendengarkan orasi para pembicaranya. Tindakan seperti pemblokadean dan pendudukan suatu tempat tanpa kekerasan (sit-ins) bisa juga disebut demonstrasi.

Penekanan istilah tanpa kekerasan (nonviolent) menunjukkan bahwa demonstrasi seharusnya dilakukan tanpa menggunakan kekuatan otot, perusakan atau perlawanan fisik/senjata (fight), tetapi dengan kemampuan intelektual. Demonstrasi sebagai media untuk menyalurkan aspirasi tanpa melalui jalur resmi seharusnya mengandalkan kemampuan berdiplomasi dan beradu argumentasi para pelakunya dalam sebuah diskusi, temu wicara atau rapat umum untuk mendapatkan titik temu di antara pihak pendemo dan pihak yang didemo. Apabila diperlukan bisa diikuti lembaga resmi negara sebagai mediator, dan dilanjutkan dengan proses resmi secara hukum, misalnya penuntutan-penuntutan dan proses peradilan. Dari penjelasan di atas adalah gambaran sebuah tata cara demonstrasi yang sebenarnya. namun apa yang terjadi dinegara kita yang menganut era dimana siapa saja boleh mengeluarkan

pendapatnya, justru bertolak belakang dengan penjelasan diatas. Mungkin kurangnya pengetahuan tentang Tata cara demonstrasi yang baik dan benar, atau sekedar ikut ikutan, atau ada tujuan tertentu. Sehingga tak jarang demonstrasi yang berlangsung akan berakhir dengan kerusuhan, kericuhan, bahkan sampai dengan kematian. Seperti yang kita ketahui baru baru ini terjadi sebuah demonstrasi besar besaran yang dilakukan oleh kalangan mahasiswa yang berakhir dengan kericuhan sehingga aparat mengambil langkah dengan mengeluarkan tembakan. Akibatnya satu orang terluka kena pantulan dari senjata api itu. Tindakan yang diambil oleh aparat itu adalah sudah tepat, karena menertibkan orang-orang yang tidak tertib, yang bisa membahayakan khalayak orang banyak. Namun korban malah menuntut dengan dalil pelanggaran HAM. Pada dasarnya yang melanggar HAM itu adalah mereka yang telah melakukan demonstrasi itu sendiri, karena ketika demonstrasi itu berlangsung banyak hal-hal yang merugikan orang lain yang pada saat itu ingin melakukan aktifitasnya. Contohnya memblokir jalan raya seandainya sehingga orang lain tidak bisa melewati jalan raya tersebut, melempari orang-orang dengan batu, melakukan pengrusakan terhadap fasilitas negara dan banyak lagi pengrusakan-pengrusakan yang dilakukan oleh para pendemo tersebut. Seharusnya kalangan mahasiswa itu sadar apa tugas pokok dia sebagai mahasiswa. Banyak hal-hal positif lainnya yang masih bisa dilakukan oleh mahasiswa tersebut. Sebagai mahasiswa seharusnya bisa menunjukkan identitas dia sebagai mahasiswa. Sebagai orang yang berpendidikan seharusnya menggunakan otak dalam beraksi, bukan menggunakan otot. Mungkin mereka belum diberi pemahaman tentang tata cara demonstrasi yang baik dan benar. Karena jika kita melihat yang sudah-sudah, seolah-olah demonstrasi itu harus berakhir dengan kerusuhan. Sehingga tidak ber-demonstrasi namanya kalau tidak rusuh. Padahal itu adalah pandangan yang salah. Untuk itu saya mengajak kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa untuk menghindari

yang namanya Demonstrasi, karena masih banyak hal-hal positif lainnya yang harus kita lakukan dan perjuangkan untuk negara kita ini. Demonstrasi sih boleh-boleh saja, asalkan dilakukan dengan tertib, dan selalu menggunakan otak, bukan otot yang berbicara. Selengkapnya:

(http://www.kompasiana.com/dodinata/apakah-demonstrasi-itu-harus-rusuh_)

Dalam scene ini menunjukkan ekspresi Kemarahan Pendemo dan Kepanikan serta ketakutan seorang Ibu dan Anak. Ada yang emosi Marah dan ada yang terlihat terkejut Panik.

Marah berarti melahirkan perasaan Kecewa, Kebencian, Emosi dan sebagainya dengan suara yang berderai dengan Ketakutan Panik. Dari pengertian tersebut, Marah dapat didefinisikan sebagai suatu ekspresi atau tindakan yang bersifat responsif, yang tercipta karena adanya sesuatu hal atau kejadian yang bersifat Kecewaan dan menggelikan sehingga melahirkan rasa Emosi dan permusuhan disertai dengan suasana mencekam. Kerusuhan melepaskan energi Negatif yang menstimulasi otak untuk pemikiran-pemikiran negatif maupun depresi yang dialami tubuh. Menurunnya tingkat depresi pada tubuh menyebabkan sistem Psikologi yang terganggu pun meningkat secara otomatis sehingga tubuh terasa ingin berkelahi. Kerusuhan menghantarkan emosi dan ketegangan. Orang sering menyimpan emosi daripada mengeluarkannya saat marah, takut, sedih, stres, atau bosan. Demo Rusuh merupakan cara lain untuk menemukan jalan keluar dari ketegangan sebuah masalah dan kekecewaan.

Ekspresi terkejut, seseorang sangat menyukai suatu kejutan akan tetapi kejutan yang baik. Ekspresi terkejut, adalah ekspresi diri seseorang yang secara tidak langsung kaget ketika menemukan sesuatu atau mendapatkan suatu hal atau berita secara tiba-tiba.

Biasanya pada hal Negatif seseorang akan marah menandakan bahwa dirinya terkejut dengan sesuatu yang membuatnya kesal. misalnya terkejut saat seorang melakukan

kerusuhan dan bertengkar.

Teknik pengambilan gambar pada scene ini adalah Medium Close-UP, Medium Close-Up adalah pengambilan gambar hanya dari dada ke atas, adapun tujuannya membuat mimik dan ekspresi objek lebih terlihat jelas.

(<http://routerboard.wordpress.com/2011/12/27/cara-pengambilan-gambar-dengan-kamera/>)

Saat Demo rusuh menunjukkan isi pesan terlihat adanya sebuah permusuhan dan perpecahan kebenaran, marah ini terlihat dengan tertutupnya dua barisan gigi atas dan bawah. Biasanya muncul sebelum melakukan kerusuhan, dikarenakan sesuatu hal yang sangat mengecewakan.

SIMPULAN

Keragaman dapat dikonstruksikan sebagai jendela dari kepribadian masing-masing individu. Setiap individu berhak dan bebas memilih gaya hidup masyarakat mana yang dijalaninya, baik itu gaya masyarakat yang beranekaragaman dan kebinekaan.

Pemaknaan konstruk sosial dalam TVC iklan politik pasangan cagub jakarta 2017 dilihat dari sudut pandang mitos dan budaya yang ada di dalam masyarakat berdasarkan analisis diatas ialah mencerminkan Gaya hidup masyarakat jakarta yang beranekaragaman adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari keadilan, kedamaian, seperti lebih banyak membuat sebuah gambaran kondisi sosial saat ini yang mengancam kebhinekaan dan kerukunan, menggambarkan keanekaragaman adat istiadat dan kerukunan beragama.

Kumpulan makna-makna yang terdapat dalam iklan tersebut memberikan arti tujuan dari Campaigne Pselon 2 adalah setiap iklan politik pasangan kandidat cawagub DKI Jakarta 2017. Ahok- Djarot pada iklan politiknya bermakna bahwa mengangkat keterauman Masyarakat Jakarta pada kejadian kerusuhan tahun 1998, yang didalangi, dilakukan oleh kaum muslim, agama Islam yang dimana konsep iklan bermakna memarjinalkan suatu kelompok Golongan yang membuat kerusuhan,

dan memecah belah kesatuan NKRI ini semakin memperkeruh keadaan perpolitikan bukan hanya Jakarta tapi Indonesia. Makna iklan politik yang dapat memberi dampak mengancam keamanan pada bangsa dan menjadikan masyarakat Jakarta ketakutan.

SARAN

Penulis memberikan sebuah saran berdasarkan penelitian agar para praktisi periklanan, pengiklan, bidang kreatif khususnya Creative dalam membuat konsep yang baik dan matang sehingga menghadirkan kesan perdamaian jangan membuat trauma lama kejadian tahun 1998 yang kerusuhan masal sehingga menakutkan masyarakat akan terjadi hal yang sama terutama pada adegan awal iklan. Dan jangan membawa simbol-simbil agama sehingga menjadi presepsi yang kurang baik terhadap suatu kelompok masyarakat tertentu dan agama Islam.

Meskipun iklan yang ada di media telah disesuaikan dengan kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari, akan tetapi sebaiknya iklan yang dibuat dengan menggambarkan kehidupan sehari-hari masyarakat agar tidak selalu ketakutan akan kerusuhan masal, tidak membenarkan perilaku yang tidak baik, dan tidak menimbulkan dampak yang negatif dikemudian harinya.

Penulis juga memberikan saran kepada masyarakat agar dapat meningkatkan kepekaan di kalangan masyarakat, yaitu dengan meningkatkan sikap kritis, dan sikap selektif dalam menghadapi berbagai serbuan media iklan yang tidak bisa ditolak di dalam masyarakat sekarang ini sehingga berbagai bentuk salah persepsi, salah paham, dapat dihindarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Alfan. *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Berger, Peter L and Luckman, Thomas. *The Sosial Construction of Reality, A*

- Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchors Book. 1967.
- Bungin, M. Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana. 2008.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers. 2009.
- Creswell, John w. *Research Design (Terjemahan)* Chryshnanda, DL & Bambang Hastobroto. Jakarta : KIK press. 2002.
- Dahlan, M Alwi. *Perspektif dan Teori Komunikasi*. Jakarta: PPs Ilmu Komunikasi Fisip UI. 2005
- Danial, Akhmad. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKiS.2009.
- Denzin, Norman K and Yvonna S. Lincoln. *Handbook of Qualitative Research*, First Edition. Thousand Oaks, CA : Sage Publications. 1994.
- Firmanza. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2007.
- Kaid, Lynda Lee. *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey : Lawrence Erlbaum associates, Inc. 2004.
- Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication*. Belmont, CA : Wadsworth. 2008.
- Louw, Eric P. *The Media and Political Process*. London : Sage Publications. 2005.
- McQuail, Dennis. *Mass Communication Theory*. London : Sage Publications. 2000.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003.
- Pawito. *Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra. 2009.
- Perloff, Richard M. *Political Communication : Politics, Pers. and Public in America*. New Jersey : Lawrence Erlbaum associates, Inc. 1998.
- Salim, Agus.(peny). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (dari Denzin Guba dan Penerapannya)*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya. 2001.
- Setiyono, Budi. *Iklan dan Politik : Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: AdGoal.Com. 2008.
- Shoemaker, Pamela J, Stephen D. Reese. *Mediating The Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. Second Edition. New York: Longman. 1996.
- Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2009.
- <http://routerboard.wordpress.com/2011/12/27>
<http://www.kompasiana.com/dodinata/apakah-demonstrasi-itu-harus-rusuh>