

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi memainkan peran penting dalam proses dan praktik komunikasi pada masa kini. Perannya semakin menonjol di tengah masyarakat industri yang sedang bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Pada tahap ini, pemanfaatan internet menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan. Teknologi komunikasi berbasis internet sudah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia di segala sektor, termasuk politik.

Kemunculan Ganjar Pranowo dalam iklan azan di RCTI pada bulan september 2023 menjadi salah satu bentuk pemanfaatan media dalam menyampaikan pesan (informasi). Media sendiri adalah alat untuk menyampaikan pesan (mediasi) kepada khalayak, memanfaatkan media pada era sekarang akan semakin mempermudah dalam mencapai tujuan yang dimaksud. Selain itu media juga dapat menjadi alat untuk mempengaruhi opini masyarakat. Hal inilah yang akhirnya memunculkan bias media, dimana media yang seharusnya menjadi pilar keempat dari sebuah negara demokrasi dengan menyuarakan kepentingan masyarakat justru menjadi pihak yang memiliki kepentingan ekonomi dan politik tersendiri.<sup>1</sup>

Menjelang pelaksanaan Pemilihan Umum (PEMILU) Tahun 2024 di Indonesia, partai politik tentunya mengatur sedemikian rupa strategi politik yang optimal demi menaikkan nilai elektabilitasnya. Untuk mencapai hal tersebut,

---

<sup>1</sup> Catur Nugroho, "Relasi Kuasa Media dan Isu Gender Dalam Program Televisi Di Indonesia", *ProTVF* 2, no. 2 (2018): 212, <https://doi.org/10.24198/ptvf.vi22.201816>.

partai politik atau politisi memilih salah satu strateginya seperti dengan memanfaatkan iklan politik. Iklan tersebut tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan partai maupun calonnya, melainkan dapat membentuk citra dan identitas politik sebagai alat kampanye.<sup>2</sup> Kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisasi yang dilakukan oleh sebuah kelompok (agen perubahan) yang bertujuan memersuasi pihak lainnya (target ) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide-ide, sikap-sikap, tindakan praktis dan perilaku tertentu.<sup>3</sup>

Video iklan azan ini ditampilkan oleh stasiun televisi swasta RCTI tepat pada waktu akan memasuki solat maghrib dengan objek utama yaitu Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo merupakan salah satu kandidat bakal calon presiden (BACAPERS) 2024 yang keberadaannya sangat disadari oleh masyarakat. Kemunculannya pada iklan azan ini menimbulkan banyak respon masyarakat dari berbagai kalangan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>4</sup>

Hubungan antara politik dan agama sudah menjadi fenomena biasa yang terjadi di Indonesia. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Andang Sonjaya dan Budi Rahayu Diningrat menyatakan bahwasanya “agama menjadi inti kekuasaan,

---

<sup>2</sup> “Ketahui Apa Fungsi Iklan dan Dampaknya dalam Dunia Politik”, Onero.id, 2024 diakses pada 17 mei 2024

<sup>3</sup> <sup>3</sup> Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*, (Bandung: Simbioasa Rekatama Media, 2018), 164.

<sup>4</sup> Ayustia Puspita handayani, “Analisis Semiotika John Fiske pada Iklan Kampanye Pemilu Presiden 2019 Jokowi-Ma’ruf Amin di Televisi”, *Jurnal Semiotika* 15, no. 1 (2021): 2 <http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v15i1.2490>

dan kekuasaan menjadi inti agama”<sup>5</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa agama kerap dijadikan alat untuk berpolitik. Maka dari itu, dengan mayoritas penduduk muslim menjadikan persoalan keagamaan di Indonesia menjadi salah satu poin untuk dimanfaatkan politisi untuk menyongsong kepentingan pribadi.

Dalam konteks komunikasi politik, menurut Mohammad Zamroni media tidak hanya berperan untuk menyajikan berita secara aktual dan faktual. Media memiliki kekuatan yang signifikan dalam mempengaruhi opini publik sehingga menciptakan respon yang beragam. Media massa khususnya televisi, dapat dijangkau dengan mudah oleh para politisi untuk menampilkan berbagai citra.<sup>6</sup> Media memiliki jangkauan yang luas, sehingga dianggap sebagai metode yang efektif dalam pembentukan *image* seseorang.

Munculnya seorang politisi dalam sebuah iklan sehingga banyak menyita perhatian masyarakat merupakan hal yang lumrah terjadi, seperti halnya yang dilakukan oleh sosok Ganjar Pranowo seorang politisi anggota dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). Munculnya Ganjar Pranowo dalam iklan iklan di RCTI menjadi polemik di kalangan masyarakat karena posisinya sebagai Bakal Calon Presiden Indonesia. Dalam video tersebut, Ganjar Pranowo muncul pada beberapa scene yang menampilkan dirinya saat menyambut para jemaah salat, saat berwudu kemudian melaksanakan salat dengan menggunakan baju koko berwarna putih, peci hitam dan sarung motif batik serta berada pada saf pertama sebelah kanan imam.

---

<sup>5</sup> Andang Sonjaya dan Budi Rahayu Diningrat, “Relasi Agama dan Politik di Indonesia” *Jurnal CIC Lembaga Riset dan Konsultan Sosial* 5, no. 1 (2023): 21 <https://doi.org/10.51486/jbo.v5i1.82>

<sup>6</sup> Mohammad Zamroni, “Relasi Kuasa Media Politik (Konsistensi Politik dalam Redaksi Berita Televisi), KENCANA (2022).

Dalam penyiaran, terdapat sebuah regulasi yang mengatur tayangan azan yang akan ditampilkan. Namun, tayangan azan kali ini menjadi polemik dikarenakan munculnya Ganjar Pranowo dengan posisi menyandang gelar politisi. Meskipun hal ini ditayangkan sebelum Ganjar Pranowo resmi sebagai bakal Calon Presiden 2024, kemunculannya ini tetap membuat masyarakat beranggapan bahwa tayangan tersebut mengarah pada kampanye politik.<sup>7</sup>

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) juga menyatakan bahwa munculnya Ganjar Pranowo dalam iklan azan di RCTI tidak termasuk dalam pelanggaran sesuai dengan ketentuan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).<sup>8</sup> Namun, kenyataan di atas tidak dapat menghapus polemik yang sudah terjadi pada lingkungan masyarakat, sehingga hal ini perlu di analisis untuk diketahui maknanya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan ini sangat menarik untuk dijadikan objek penelitian sehingga peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dengan judul **“Makna Citra Poltik kampanye Ganjar Pranowo dalam Iklan Azan di RCTI”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>7</sup> Nicholas Ryan Adutya dan Icha Rastika, “ Polemik Munculnya Ganjar Di Tayangan Azan Maghrib, Penjelasan PDI-P dan langka KPI-Bawaslu”, *Kompas.com* diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2023/09/11/09360171/polemik-munculnya-ganjar-di-tayangan-azan> pada 11 September 2023 pukul 14:39

<sup>8</sup> Wilda Hayatun Nufus, “KPI Nyatakan Ganjar Muncul di Azan TV Tak Langgar Aturan”, *DetikNews*, diakses dari <https://news.detik.com/pemilu/d-6930687/kpi-nyatakan-ganjar> pada 14 September 2023 pukul 21.36

1. Bagaimana makna citra politik kampanye Ganjar Pranowo dalam iklan azan di RCTI?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari paparan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui makna citra politik kampanye Ganjar Pranowo dalam iklan azan di RCTI

### **D. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam mengembangkan ilmu, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah khususnya Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai makna citra politik kampanye Ganjar Pranowo dalam iklan azan di RCTI.

2. Praktis

- a. Bagi Pembuat Iklan

Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan baru bagi pembuat iklan lainnya, agar nantinya dalam memproduksi iklan lebih mengarah pada hal yang positif artinya iklan tersebut tidak mengandung makna khusus untuk kepentingan pribadi dan lebih memerhatikan pesan yang terkandung dalam sebuah iklan.

b. Bagi Penonton Televisi

Bagi penonton diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman makna yang terkandung dalam sebuah iklan tersebut.

**E. Definisi Istilah**

Judul proposal skripsi ini adalah “Makna Citra Politik Kampanye Ganjar Pranowo Dalam Iklan Azan Di RCTI”. Untuk mengetahui setiap definisi istilah di atas agar tidak menimbulkan perbedaan pengertian dan pendapat antara peneliti dan pembaca hal yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra adalah persepsi akan sesuatu yang ada di benak seseorang dan citra tidak selamanya sesuai dengan realita. Citra merupakan cara untuk bagaimana orang lain melihat suatu perusahaan, seseorang atau organisasi. Citra terbentuk dalam pikiran seseorang dari hasil pengetahuannya dan pengalamannya tentang suatu objek. Citra disini bersifat tidak tetap, karena berupa persepsi sehingga bisa berubah kapan saja.
2. Pencitraan adalah kata kerja sedangkan citra adalah kata sifat, dua hal ini sama namun memiliki makna yang berbeda. Pencitraan merupakan hal yang dilakukan untuk membentuk sebuah citra diri seseorang dalam pandangan masyarakat baik citra positif maupun negative. Biasanya, pencitraan terkesan buruk dalam pandangan

masyarakat, karena hal ini dilakukan secara sengaja untuk tujuan tertentu (pribadi).

3. Kampanye politik merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu atau pihak lainnya yang memiliki hubungan dengan peserta pemilu untuk mempengaruhi dan meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan citra diri peserta pemilu. Kampanye ini adalah proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran.
4. Iklan adalah sarana yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, jasa, dan iklan khusus. Iklan akan menyajikan beberapa tayangan yang dikemas secara menarik untuk membuat para penonton tertarik. Setiap iklan memiliki makna dan tujuan tertentu dalam mempengaruhi konsumen seperti iklan adzan dengan tayangan Ganjar Pranowo yang dianggap sebagai bentuk pencitraan serta politik identitas.
5. Media merupakan alat untuk menyampaikan sesuatu, dimana media menjadi jembatan penghubung antara komunikan dengan komunikan lainnya. Hal ini sangat mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi.
6. Semiotika merupakan sebuah analisis yang dapat mengetahui makna simbol-simbol dalam sebuah pesan baik berupa pesan verbal dan non verbal

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan atau tolak ukur untuk menghindari kesamaan isi dengan penelitian lainnya. Oleh karena itu penelitian terdahulu akan peneliti cantumkan sebagai bahan perbandingan, diantaranya sebagai berikut:

*Pertama*, skripsi yang berjudul “Jokowi dan Pencitraan Politik Di Surat Kabar harian Kedaulatan Rakyat” yang disusun oleh Nia Zahara Andani mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis kajian pustaka (*library research*), dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan teknik dokumentasi dengan mengumpulkan variabel berupa surat kabar, catatan atau hal lainnya. Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana SKH kedaulatan rakyat mencitrakan Jokowi sehingga bisa dikenal dan menang di Yogyakarta. Berdasarkan tematik tersebut SKH kedaulatan rakyat membangun dua bentuk citra, yaitu representasi dimana citra merupakan cermin suatu realitas dan ideologi dimana citra menyembunyikan atau memberikan gambaran yang salah akan realitas.<sup>9</sup> Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan milik penulis terdapat dalam metode penelitian yang digunakan dan bentuk pencitraan yang dilakukan oleh politisi menjelang pemilu upaya mendapatkan perhatian masyarakat. Sedangkan perbedaannya, pertama skripsi yang disusun oleh Nia Zahara Andani Pencitraan Politik

---

<sup>9</sup> Nia Zahara Andani, “Jokowi dan Pencitraan Politik Di Surat Kabar harian Kedaulatan Rakyat”, (Skripsi: Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), 10.

Jokowi dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat, dan skripsi milik penulis adalah pencitraan kampanye politik Ganjar Pranowo dalam iklan azan, kedua terdapat pada waktu dan tempat penelitian.

*Kedua*, skripsi yang berjudul “Pencitraan Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Kampanye Politik (Studi Fenomenologi Dewan Pengurus Pusat Partai Solidaritas Indonesia dalam Melakukan Kampanye Politik)” yang disusun oleh Jessica Sophia Alussy Hutabarat mahasiswa Universitas Brawijaya Malang 2018. Dalam penelitiannya peneliti menggunakan metode fenomenologi Persepsi dengan pendekatan interpretif. Penelitian yang dihasilkan adalah PSI membangun citra sebagai partai dengan semangat muda yang bertujuan bahwa kebaruan pada sistem perpolitikan di Indonesia, PSI juga lebih mengutamakan citra partai dibandingkan kandidat<sup>10</sup>. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan milik penulis terdapat pada pembentukan citra politik dalam memengaruhi masyarakat dan mendapatkan perhatian lebih. Sedangkan perbedaannya, pertama skripsi yang ditulis oleh Jessica Sophia Alussy Hutabarat bentuk pencitraan partai PSI lebih mengutamakan partai, dan skripsi milik penulis lebih menonjol terhadap pencitraan kandidat politik pemilunya. Kedua metode, waktu dan tempat penelitian juga berbeda, skripsi milik penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

*Ketiga*, skripsi yang berjudul “Pencitraan Politik HM Rusli Zainal-Bambang Mit Pada Masa Kampanye Pilkada Gubernur Riau Tahun 2008

---

<sup>10</sup> Jessica Sophia Alussy Hutabarat, “Pencitraan Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Kampanye Politik (Studi Fenomenologi Dewan Pengurus Pusat Partai Solidaritas Indonesia dalam Melakukan Kampanye Politik)”, (Skripsi: Malang, Universitas Brawijaya, 2018), 49.

(Analisis Isi Berita Harian Riau Pos dan Harian Tribun Pekanbaru)” yang disusun oleh Jelprison mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru 2010. Dalam penelitiannya peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan analisis isi berita dan dokumentasi. Penelitian yang dihasilkan mengungkap selama masa kampanye Pilkada Gubernur Riau Rusli Zainal aktif melakukan pencitraan di surat kabar untuk membentuk *wish image* atau citra keinginan. Berita-berita tentang Rusli Zainal di surat kabar selama kampanye sebagian besar berorientasi positif dengan menjadikannya sebagai narasumber utama.<sup>11</sup> Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan milik penulis terdapat dalam metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dan bentuk citra yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian masyarakat serta suara pemilih. Sedangkan perbedaannya, skripsi yang ditulis oleh Jelprison adalah bentuk pencitraan Rusli Zainal dalam Pilkada Gubernur, dan skripsi yang ditulis oleh peneliti adalah bentuk pencitraan Ganjar Pranowo dalam kampanye politik pemilu 2024 dalam iklan azan di RCTI, selain itu juga terdapat pada perbedaan waktu dan tempat penelitian yang dilakukan.

*Keempat*, skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Politik Mars Perindo Di Televisi Terhadap Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Analisis Regresi Linear Sederhana Pada Pemilih Pemula Di Kabupaten Depok, Sleman DIY)” yang disusun oleh Yogi Anugrah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan

---

<sup>11</sup> Jelprison, “Pencitraan Politik HM Rusli Zainal-Bambang Mit Pada Masa Kampanye Pilkada Gubernur Riau Tahun 2008 (Analisis Isi Berita Harian Riau Pos dan Harian Tribun Pekanbaru)”, (Skripsi: Pekanbaru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2010), 33.

Kalijaga Yogyakarta 2018. Dalam penelitiannya peneliti menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan datanya menggunakan survei dengan menyebarkan angket (kuisisioner). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan iklan politik dengan tampilan citra Hary Tanoesoedibjo akan naik jika nilai iklan politik tersebut juga naik, jadi iklan tersebut sangat berpengaruh pada citra yang dibentuk oleh politisi.<sup>12</sup> Persamaan terdapat pada kedua penelitian ini adalah adalah penggunaan iklan dalam membentuk dan membangun citra politisi untuk mendapatkan suara pemilih dan perhatian masyarakat lebih banyak. Selain itu, juga terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan milik penulis, skripsi yang ditulis oleh Yogi Anugrah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan objeknya hanya dikhususkan pada pemilih pemula, sedangkan milik penulis metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan sasaran semua masyarakat. Tidak hanya itu, perbedaan yang ada juga terletak pada waktu dan tempat penelitian.

## **G. Kajian Pustaka**

### **1. Citra Politik**

#### **a. Pengertian Citra Politik**

Citra politik berbeda dengan pencitraan politik tidak sekedar kata citra yang menggunakan awalan “pe” dan akhiran “an”. Pencitraan adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh setiap politisi untuk melekatkan citra yang ingin diperoleh dari masyarakat. Disini jelas, pencitraan adalah

---

<sup>12</sup> Yogi Anugrah, “Pengaruh Iklan Politik Mars Perindo Di Televisi Terhadap Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Analisis Regresi Linear Sederhana Pada Pemilih Pemula Di Kabupaten Depok, Sleman DIY)”, (Skripsi: Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018), 34.

sebuah pekerjaan sedangkan citra sendiri adalah hasil yang diperoleh.<sup>13</sup> Pencitraan politik adalah upaya menggiring opini untuk menciptakan citra yang baik di masyarakat tentang kontestan politik, sehingga mendapatkan dukungan dari masyarakat.<sup>14</sup> Terbentuknya pencitraan adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media.

Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto<sup>15</sup> citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra ini kemudian disitir oleh Effendi dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra membentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Citra dapat di definisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Soleh Soemirat dan Elvinaro

---

<sup>13</sup> Muammar Kaddafi, "Memahami Citra Politik" *Warta NTB*, diakses dari <https://www.wartantb.com/memahami-citra-politik/2018/1> pada tanggal 15 Januari 2018.

<sup>14</sup> Anang Anas Azhar, *Pencitraan Politik Elektoral: Kajian Politik Segitiga PAN Dalam Merebut Simpati Masyarakat* (Yogyakarta: Atap Buku Yogyakarta, 2017), 58.

<sup>15</sup> Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvino. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

memaknai citra sebagai kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan atau kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.<sup>16</sup> Berdasarkan definisi tersebut, Soemirat kemudian menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang terkait dalam proses pencitraan, yaitu:

1. Persepsi, yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai suatu produk. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan itu akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan itu sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.

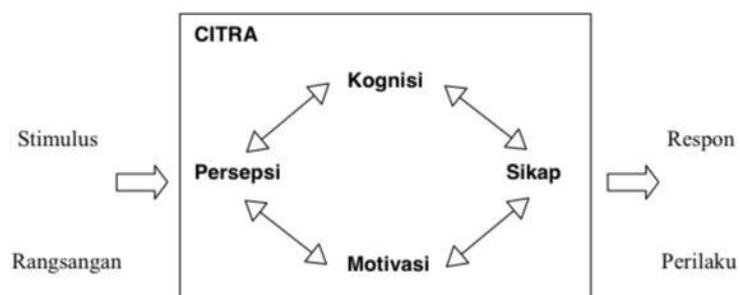
3. Motif, yaitu keadaan dalam individu yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4. Sikap, yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

---

<sup>16</sup> Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. Dasar-Dasar Publik Relation. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi informasi yang diterima seseorang. Hal ini disebabkan, karena perhatian masyarakat cenderung lebih dipengaruhi gambaran yang ada daripada situasi nyata dunia sekelilingnya. Pengetahuan atau efek kognitif yang dirasakan khalayak, akan mempengaruhi sikapnya, misalnya muncul perasaan menyenangkan seorang figur yang sedang mencitrakan diri, atau sebaliknya membecinya. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi digambarkan oleh John S. Nimpoeno sebagaimana dikutip Soleh Sumirat dan Elvinaaro.<sup>17</sup>



**Gambar 1. 1 Proses Pembentukan Citra**

Gambar di atas memperlihatkan kuatnya hubungan antara input output dalam proses pembentukan citra. Stimulus yang diberikan merupakan input dalam mempengaruhi citra pada benak individu, dan output merupakan respon atau tanggapan yang muncul, yaitu berupa perilaku tertentu.

<sup>17</sup> Elvinaaro Ardianto dan Dindin M. Machfudz, “Efek Kedemawanan Pebisnis dan CSR”, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), 107-108.

**Keterangan:**

Stimulus:	Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan)
Persepsi:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan suatu pemahaman</li> <li>2. Pembentukan makna pada stimuli indrawi (sensor stimuli)</li> </ol>
Kognisi:	Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep
Motivasi:	Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat
Sikap:	Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek
Tindakan:	Akibat atau respon individu sebagai organism terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan
Respon/Tingkah Laku:	Perilaku yang berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan-tindakan dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus

***Tabel 1. 1 Penjelasan Proses Citra***

Pemaknaan citra yang lain disampaikan yang memandang citra adalah sesuatu yang abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian seperti tanda respek dan rasa hormat, dari publik atau masyarakat luas kepada perusahaan ataupun personelnnya yang dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.<sup>18</sup>

Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik yang mencakup pengaruh (*influenze*), wewenang (*authority*), kekuasaan (*power*), atau kekuatan (*force*), kerjasama (*consensus*). Proses pembentukan citra politik itu, dinamakan pencitraan politik (*politik imaging*). Sedangkan, kebijakan negara atau lembaga-lembaga negara dalam melakukan proses pembentukan citra dinamakan politik pencitraan (*imaging policy*).<sup>19</sup>

Dalam politik, pencitraan selalu identik dengan “*show off*” pamer, menonjolkan diri maupun partai dengan mengedepankan ideologi, visi, berbagai macam perubahan hingga simbol-simbol tertentu yang memudahkan massa pemilih dalam mengingat partai maupun calon tertentu. Menurut Nimmo, citra adalah segala hal yang berkaitan dengan situasi keseharian seseorang, menyangkut pengetahuan, perasaan dan

---

<sup>18</sup> Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi). Jakarta : PT. Raja Grafindo

<sup>19</sup> Anwar Arifin, *Politik Pencitraan-Pencitraran Politik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 10.

kecenderungan terhadap sesuatu sehingga citra dapat berubah seiring dengan perjalanan waktu.<sup>20</sup>

#### **b. Jenis-Jenis Citra Politik**

Frank Jefkins memberi pemikiran bahwa ada lima jenis citra yang sering digunakan politikus, yaitu:<sup>21</sup>

##### 1. Citra bayangan (*mirror image*)

Citra bayangan merupakan citra yang paling melekat dengan para anggota-anggota partai politik karena orang biasanya menilai individu dari citra partai atau organisasi yang diikutinya. Dengan kata lain citra bayangan merupakan citra yang dimiliki dari citra organisasi yang disangkutpautkan dengannya. Opini yang dihasilkan dari citra ini sering kali tidak tepat karena orang luar hanya memandang dari organisasi bersangkutan.

##### 2. Citra kekinian (*current image*)

Citra ini merupakan kebalikan dari citra sebelumnya yakni citra bayangan, dimana citra ini merupakan citra yang melekat pada individu yang mempengaruhi citra partai.

##### 3. Citra yang diharapkan (*wish image*)

---

<sup>20</sup> Musdalifah Dachrud dan Aris Soleman, "Memahami Pencitraan Politik Melalui Pendekatan Mekanisme Pertahanan Diri", *Potret Pemikiran* 19, no. 2 (2015): 30 <http://dx.doi.org/10.30984/pp.v19i2.730>.

<sup>21</sup> Rahayu Ramadani & Mifda Hilmiyah, "Pembentukan Citra Politik Di Media Sosial Twitter", *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* 9, no. 2 (2019), 263-264 <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1126>

Citra harapan adalah citra yang diharapkan oleh pelaku pencitraan. Biasanya citra yang dihasilkan dapat diterima lebih baik oleh masyarakat dan lebih menyenangkan dari citra yang direncanakan sebelumnya.

#### 4. Citra lembaga (*corporate image*)

Citra lembaga adalah bagaimana citra partai dalam pandangan masyarakat secara keseluruhan mengenai pelayanan dan sejarahnya yang sukses dan reputasi yang baik.

#### 5. Citra majemuk (*multiple image*)

Setiap partai tentunya memiliki anggota dan masing-masing memiliki perilaku tersendiri sehingga secara sengaja maupun tidak perilaku mereka dapat memengaruhi citra partai.

Dalam hal ini, citra Ganjar Pranowo melalui iklan azan termasuk dalam ciri citra *wish image* dimana hal tersebut dilakukan karena menginginkan atau memiliki tujuan yang dimaksud dalam membangun personal branding menjulang dalam pandangan masyarakat.

## 2. **Kampanye Politik**

### a. **Pengertian Kampanye Politik**

Kampanye politik adalah sebuah upaya yang terorganisir bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih dan kampanye politik selalu merujuk pada kampanye pada pemilihan umum.

Kampanye merupakan salah satu bagian penting dalam komunikasi politik. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik.

Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat, kampanye dilaksanakan melalui beragam saluran dan media komunikasi politik.

Kampanye menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah serentak mengadakan gerakan bisik gerakan dengan jalan menyiarkan kabar angin kampanye. Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah kegiatan kegiatan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang, sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Kampanye politik adalah proses transformasi informasi dalam beragam bentuk pesan politik kepada khalayak melalui saluran dan media komunikasi tertentu untuk memengaruhi serta menciptakan opini publik. Menurut Kolter dan Robero kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisasi yang dilakukan oleh sebuah kelompok (agen perubahan) yang bertujuan memersuasi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide-ide, sikap, tindakan-tindakan praktis, dan perilaku tertentu.<sup>22</sup>

Kampanye politik dilaksanakan untuk membangun image partai politik sehingga reputasi partai politik di mata masyarakat lebih bernilai

---

<sup>22</sup> Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), 164.

dan mudah untuk menarik suara masyarakat untuk modal pemilu kedepannya. Kampanye politik juga dilakukan untuk membantu masyarakat menyelesaikan berbagai macam isu sosial yang timbul di masyarakat sebagai tujuan partai politik dan sebagai agen yang membantu memecahkan masalah.<sup>23</sup>

Kampanye merupakan salah satu bagian penting dalam komunikasi politik. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat, kampanye dilaksanakan melalui beragam saluran dan media komunikasi politik. Kampanye dapat dilaksanakan dalam jangka panjang dan pendek. Kampanye jangka panjang dilakukan oleh komunikator politik sepanjang waktu dengan bentuk kampanye politik yang lebih lembut (soft). Sedangkan kampanye jangka pendek biasanya dilakukan dalam masa kampanye pada waktu pemilihan umum yang disepakati bersama oleh badan penyelenggara pemilu (KPU) dan partai politik.

## **b. Jenis-Jenis Kampanye Politik**

### **1. Berdasarkan Model Strategi**

Dari penjelasan kampanye politik dapat disimpulkan bahwa ada enam jenis kampanye politik berdasarkan model strateginya yaitu:<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Firmanzah, (2012), *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 288-289.

<sup>24</sup> Umi Zuhriyah, "Kampanye Politik, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya" [tirto.id](https://tirto.id/contoh-kampanye-politik-tujuan-dan-jenis-jenisnya-gQx6), diakses dari <https://tirto.id/contoh-kampanye-politik-tujuan-dan-jenis-jenisnya-gQx6> pada tanggal 16 Oktober 2023 pukul 17:12 WIB.

- a) Model komponensial merupakan model kampanye politik yang berfokus kepada penyampaian pesan-pesan utama kepada khalayak, tanpa mempertimbangkan interaksi.
- b) Model ostergaard merupakan model kampanye politik yang berbasis pada identifikasi masalah dan penyampaian solusinya, terutama yang berdasarkan riset ilmiah.
- c) Model 5 tahap fungsional merupakan model kampanye politik yang berfokus kepada 5 tahapan kegiatan, yakni; partisipasi khalayak, penetrasi pesan, dan distribusi atau mendapat dukungan.
- d) Model fungsi komunikatif merupakan model kampanye politik yang berfokus meningkatkan dukungan khalayak kepada kandidat tertentu.
- e) Model *nowak* dan *warneryd* merupakan model kampanye politik yang menekankan pada tujuh aspek yaitu; perencanaan dampak, pemetaan masalah, analisis objek atau sasaran, klasifikasi sasaran kampanye, penentuan saluran kampanye sesuai sasaran, perumusan pesan sesuai sasaran, dan penentuan juru kampanye yang memiliki kredibilitas.
- f) Model difusi inovasi merupakan model kampanye politik berfokus pada empat tahap yakni; ajakan persuasi,

mendorong khalayak mengambil keputusan, dan konfirmasi.

Dalam model kampanye ini, ketika dikaitkan dengan munculnya Ganjar Pranowo dalam iklan azan menunjukkan bahwa model kampanye yang dilakukan adalah fungsi komunikatif. Hal ini memiliki makna kampanye politik yang berfokus dalam meningkatkan dukungan khalayak kepada politisi.

## **2. Berdasarkan Media Penyampaian**

Berdasarkan media penyampaiannya, kampanye politik memiliki tiga jenis yaitu:

- a) Kampanye secara langsung merupakan kegiatan kampanye dengan mempertemukan kandidat dengan khalayak.
- b) Kampanye di media elektronik merupakan penyampaian kampanye lewat media televisi, radio, dan internet.
- c) Kampanye di media cetak merupakan penyampaian kampanye via media konvensional seperti koran, majalah, baliho, poster, dan sejenisnya.

Pada hal ini, media penyampaian pesan politik yang digunakan oleh Ganjar Pranowo adalah kampanye media elektronik. Dimana media penyampaian ini dapat menggunakan media berupa televisi, radio dan internet. Dalam

penelitian ini terlihat Ganjar Pranowo yang memanfaatkan televisi sebagai alat penyampaian pesan kepada masyarakat.

### **c. Langkah-Langkah Kampanye Politik**

Sebagai aktivitas yang terorganisasi, kampanye politik harus mempunyai tim manajemen yang kuat dan memahami kebutuhan serta kekuatan dalam proses kampanye. Menurut French terdapat delapan langkah perencanaan komunikasi untuk kampanye, antara lain:<sup>25</sup>

#### 1) Menganalisis masalah

Fokus masalah yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan khalayak diperlukan agar diketahui masalah apa yang menjadi prioritas untuk diselesaikan.

#### 2) Menganalisis khalayak

Khalayak yang akan dituju memengaruhi bentuk pesan yang akan dikemas. Pemahaman terhadap khalayak menjadi bagian penting dari aktivitas kampanye politik.

#### 3) Merumuskan tujuan

Tindakan politik wajib mempunyai tujuan yang semestinya sudah ditetapkan dalam organisasi dan manajemen kampanye. Tujuan harus diketahui, dipahami, dan dimiliki bersama antara aktor politik dan khalayak karena hal tersebut dapat meningkatkan partisipasi khalayak dalam kampanye politik.

---

<sup>25</sup> Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), 175-176.

#### 4) Memilih media

Media yang tepat menentukan keberhasilan pembentukan opini publik yang dilakukan dalam proses kampanye.

#### 5) Mengembangkan pesan

Pesan politik adalah pembicaraan dalam komunikasi politik. Pesan memerlukan konstruksi atau kemasan yang tepat sesuai dengan khalayak tujuan.

#### 6) Merencanakan produksi media

Agar sampai kepada khalayak yang dituju, pesan akan dikemas dan diproduksi dalam bentuk apa saja seperti iklan.

#### 7) Merencanakan manajemen program

#### 8) Monitoring dan evaluasi

Semua proses kampanye yang dilakukan membutuhkan monitoring dan evaluasi (*monev*). Hasil *monev* dapat digunakan sebagai input untuk mengubah produksi media.

Dalam melakukan kampanye dibutuhkan strategi dan langkah-langkah kampanye supaya kampanye yang dilakukan dapat menghasilkan tujuan yang dimaksud. Salah satunya adalah merumuskan tujuan, mengatur strategi dalam melakukan sesuatu akan mempermudah menyelesaikannya.

Selain langkah-langkah diatas, terdapat juga langkah kampanye sebagai berikut:

#### 1) Perencanaan kampanye

Sebelum kampanye dilakukan maka perencanaan harus dilakukan terlebih dahulu. Gregory dan Simmons mengatakan bahwa ada 5 alasan utama yang terdapat pada perencanaan kampanye ini, yaitu kegiatan kampanye dapat menjadi lebih fokus, sudut pandang dapat dikembangkan dalam waktu jangka panjang, mengurangi adanya hal-hal yang tidak diinginkan seperti konflik dan kegagalan serta memberikan kelancaran terhadap kegiatan yang dilakukan antar banyak pihak.

#### 2) Realisasi kampanye

Idealnya, kegiatan kampanye harus berdasar atas perencanaan sebelumnya. Namun, hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa ada hal-hal yang terjadi tidak sesuai dengan perencanaan. Dengan kata lain, kegiatan tersebut terjadi karena kondisi yang mungkin tidak pernah kita bayangkan sebelumnya.

#### 3) Evaluasi kampanye

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berhasilnya kegiatan tersebut, apakah ada kekurangan dan lain sebagainya. Langkah yang satu ini cukup terbilang sistematis karena dapat mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan dan pencapaian target.

### **3. Iklan Politik**

#### **a. Pengertian Iklan Politik**

Iklan politik merupakan salah satu bentuk pesan politik dalam proses kampanye dan pemasaran politik. Iklan mempunyai kekuatan

dalam membentuk persepsi dan opini public. Di Indonesia, iklan politik semakin banyak digunakan para politikus dan actor politik lainnya dalam upaya memenangkan pemilihan umum. Meskipun penggunaan iklan politik tidak lepas dari kontroversi, iklan sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak tetap menjadi pilihan menarik bagi para kandidat dan partai politik.<sup>26</sup>

Setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, mempengaruhi pendapat public, memenangkan dukungan public untuk berfikir dan berindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Aktifitas ini merupakan sebuah seni persuasi dan desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan atau membujuk khalayak agar mengetahui, menyukai dan kemudian memutuskan membeli atau menggunakan barang dan jasa yang diiklankan.

Pada dasarnya, periklanan merupakan bagian dari komunikasi massa yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa. Iklan adalah media promosi produk tertentu dengan tujuan produk yang ditawarkan terjual laris. Rhenald Kasali mendefinisikan iklan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat ditegaskan bahwa, iklan adalah untuk menyampaikan, memberikan berita maupun informasi

---

<sup>26</sup> Rudi Triyanto, “Pemasaran dan Iklan Politik”, HIMSO.id, diakses dari <https://himso.id/pemasaran-dan-iklan-politik> pada tanggal 24 juni 2024 pukul 15:00 WIB

kepada khalayak terhadap produk maupun jasa, dan maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Monle Lee dan Carla Johnson mengklasifikasi kategori iklan secara terperinci. Menurut mereka, kategori iklan antara lain: periklanan produk, periklanan eceran, periklanan korporasi, periklanan bisnis, periklanan politik, periklanan advokasi dan periklanan layanan masyarakat. Mereka juga mendefinisikan iklan politik adalah iklan yang sering digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka.<sup>27</sup>

Menurut Dunn dan Barban iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal. Penyampaiannya disajikan lewat media dengan membayar ruang yang digunakan untuk menyampaikan pesan bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, atau pribadi yang berkepentingan. Iklan politik merupakan suatu upaya dalam memperkenalkan produk (kandidat dan program), melakukan persuasi, dan sekaligus propaganda politik dalam proses kampanye. Tujuannya adalah memperkuat posisi kandidat juga memperlemah pesaing.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Kasali Rhenald, "Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia" (Jakarta: Pustaka Utama Grafiri, 1955), 35.

<sup>28</sup> Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), 211.

Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk/barang maupun jasa kepada publik atau hlm layak, agar apa yang di iklankan itu sangat mudah dan dikenal oleh masyarakat.<sup>29</sup>

Manfaat iklan terhadap produk, adalah membawa pesan produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen. Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media diantaranya: media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain.

Saat ini media televisi yang paling di gemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media . Perusahaan atau produsen menggunakan iklan untuk mengenalkan produknya, sehingga daya Tarik iklan adalah salah satu yang harus diperhatikan. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

---

<sup>29</sup> Dedi Harianto. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Ghlmia Indonesia. Bogor. 2010, hlm, 38 – 41.

## b. Macam-Macam Iklan Politik

Bartels dan Jamieson membagi iklan politik menjadi 3 macam, yaitu:<sup>30</sup>

### 1) Iklan advokasi kandidat

Iklan advokasi kandidat adalah iklan yang memuji-muji (kualifikasi) seorang calon; pendekatannya bisa *restrospective policy-satisfaction* (pujian atas prestasi masa lalu kandidat), atau *benevolent-leader appeals* (kandidat memang bermaksud baik, bisa dipercaya, dan mengidentifikasi diri selalu atau menjadi bagian pemilih).

### 2) Iklan menyerang (*attacking*)

Iklan menyerang adalah iklan yang berfokus pada kegagalan dan masa lalu yang jelek dari kompetitor. Pendekatannya bisa *Ritualistic* (mengikuti alur permainan lawannya, ketika diserang akan balik menyerang).

### 3) Iklan memperbandingkan (*contrasting*)

Iklan memperbandingkan adalah iklan yang menyerang tapi dengan mempertimbangkan data tentang kualitas, rekam jejak, dan proposal antar kandidat.

Dalam penelitian ini, iklan Ganjar Pranowo termasuk pada bentuk iklan advetorial. Iklan advertorial adalah iklan yang terkesan sebagai sebuah berita. Dalam Tatacara Periklanan Indonesia, iklan dengan teknik ini diharuskan diberi keterangan “advertorial” atau “iklan” untuk

<sup>30</sup> Kheyene Molekandella Boer, “Iklan Partai Politik dan Politik Media”, *Jurnal Visi Komunikasi* 13, no. 2 (2014): 298 <http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v13i2.1660>.

membedakannya dengan berita. Isi pesan advertorial ini sangat beragam antara lain; iklan layanan pengobatan alternatif, kesehatan, jasa penyelenggaraan event, wisata, institutonal advertising, dan sebagainya. Bila dipasang oleh pemerintah, biasanya berisi pesan tentang pariwisata, perkembangan daerah, potensi alam, menggugah kesadaran berpartisipasi dalam pembangunan, pendidikan, kesetiakawanan sosial, tertib dan sadar hukum, dan sebagainya. Iklan sangat mudah menarik perhatian masyarakat, terutama kaum muda. Iklan bertujuan untuk membuat konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang di promosikan.

#### **4. Toeri Semiotika John Fiske**

##### **a. Pengertian Analisis Semiotika**

Kode-kode televisi adalah teori yang dikemukakan oleh Jhon Fiske, dalamnya kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam sebuah acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga membentuk sebuah makna.

Pada prinsipnya, pandangan Jhon Fiske tentang semiotika sama dengan pandangan tokoh lainnya, seperti Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, dan yang lainnya. Bahwa tiga unsur utama yang harus ada dalam setiap studi tentang makna dan tanda, acuan tanda dan penggunaan tanda. tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra manusia, tanda mengacu pada sesuatu diluar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya

sehingga bisa disebut tanda. Dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dengan maknanya dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode.

Dalam kode televisi yang di ungkapkan oleh Jhon Fiske peristiwa yang di tayangkan dalam dunia televisi telah di-en-kode yang terbagi dalam tiga level, yaitu sebagai berikut :<sup>31</sup>

1) Level Realitas Level ini adalah kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah appearance (penampilan), make up (rias), dress (kostum), gesture (gerakan) dan expression (ekspresi).

2) Level Representasi Dalam kode ini terdapat kode teknis yang melingkupi kamera, lighting dan sound. Serta kode representasi konvensional yang terdiri pada naratif, konflik, karakter dan dialog.

3) Level Ideologi Kode yang terdapat dalam level ini adalah individualism, feminism, ras, kelas, materialism dan kapitalisme.

---

<sup>31</sup> Fauziyah D. Puspita dan Nurhayati, "Analisis Semiotika John fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah ramadhan Line Versi Adzan Ayah", *Jurnal Unpad* 2, no. 2 (2018): 23 <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20820>

Level Realitas	Peristiwa ini ditandakan ( <i>encoded</i> ) dalam bahasa gambar (televisi) umumnya berhubungan dengan aspek seperti tampilan pada sebuah pakaian, percakapan, gesture, lingkungan, perilaku, ekspresi, suara, dan dalam bahasa tulis berupa dokumen, transkrip wawancara dan lain sebagainya.
Level Representasi	Dalam menggambarkan suatu realitas yang terkode dalam <i>enocode electronically</i> harus dilihat pada <i>technical codes</i> , seperti cahaya, kamera, editing, musik serta suara.
Level Ideologi	Dalam kode-kode representasi yang dihubungkan dan diorganisasikan kedalam masyarakat, seperti ras, kelas, materialisme, patriarkhi, individualisme, kapitalisme dan lain sebagainya. <sup>32</sup>

**Tabel 1. 2 Penjelasan Level Kode Televisi**

Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks dengan realitas. Secara sederhana, representasi adalah proses penggunaan bahasa oleh anggota budaya untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan sebagai sistem

<sup>32</sup> Ardianda, A., “Representasi Kecantikan dalam Video Klip Bercahaya (Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan Kosmetik POND’S)”, [www.femina.co.id](http://www.femina.co.id)

apapun yang menggunakan tanda-tanda, tanda berbentuk verbal atau non verbal.<sup>33</sup>

Hall menyatakan bahwa ada tiga pendekatan yang digunakan dalam representasi, diantaranya:<sup>34</sup>

1) Pendekatan reflektif, bahwa makna diproduksi oleh manusia melalui ide, media objek dan pengalaman-pengalaman di dalam masyarakat secara nyata. Makna terletak pada objek yang dimaksud (orang, kejadian, dan lain-lain).

2) Pendekatan intensional, bahwa menurut bahasa baik lisan maupun tulisan yang memberikan makna unik pada setiap hasil karyanya. Bahasa adalah media yang digunakan oleh penutur dalam mengkomunikasikan makna dalam setiap halhal yang berlaku khusus yang disebut unik. Makna diberikan atau dibuat oleh penutur, di sini adanya sebuah rekayasa makna.

3) Pendekatan konstruksionis, bahwa pembicara dan penulis, memilih dan menetapkan makna dalam pesan atau karya (benda-benda) yang dibuatnya. Tetapi, bukan dunia materi hasil karya seni dan sebagainya yang meninggalkan makna tetapi manusialah yang meletakkan makna. Ini merupakan konstruksi dari karakter sosial masyarakat.

---

<sup>33</sup> Winarni, Rina Wahyu, 2009. Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. Jakarta: Jurnal Deiksis Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta. PGRI, hal 10

<sup>34</sup> Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: The Open University, hal. 17

Representasi bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari dua konsep penting, yaitu konsep dalam pikiran dan konsep bahasa. Keduanya saling mempengaruhi dan saling berkaitan, konsep yang ada dalam pikiran kita tidak akan tersampaikan jika tidak melalui bahasa, begitu juga sebaliknya, bahasa tanpa konsep merupakan sesuatu yang tidak bermakna. Contohnya, ketika kita mempunyai konsep pemikiran tentang gelas yaitu alat bantu untuk kita minum, maka kita membutuhkan konsep bahasa untuk mengkomunikasikannya. Hall lebih terfokus pada representasi dalam media Televisi, ia beranggapan bahwa televisi memiliki pengaruh sangat besar dalam kehidupan sosial masyarakat di dunia.

Representasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Representasi menurut John Fiske<sup>35</sup> adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via 7 kata-kata, bunyi, citra atau kombinasinya. Representasi juga diartikan proses pemaknaan terhadap sesuatu lewat cara penggambaran sesuatu tersebut ke dalam pikiran dengan cara mendeskripsikan atau mengimajinasikannya; untuk terlebih dahulu menempatkannya ke dalam pikiran atau perasaan manusia

---

<sup>35</sup> Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.

Hall<sup>36</sup> memahami bahwa komunikasi selalu berhubungan dengan kekuasaan, begitupun dengan media, kekuasaan mempengaruhi apa yang direpresentasikan dalam media, oleh sebab itu isu kekuasaan tidak dapat dipisahkan dalam pertanyaan representasi. Televisi saat ini disetir oleh mereka yang berkuasa di dalamnya, program yang disajikan sesuai dengan kehendak para penguasa, maka representasi terhadap sesuatu pun sesuai dengan apa yang diharapkan penguasa. Tidak ada kata netral, kebanyakan stasiun Televisi menampilkan materi sesuai dengan ideologi mereka masing-masing. Sebagai contoh, TV One memberitakan kegiatan pelantikan Jokowi-Jk sebagai proses pelantikan yang berlebihan, sedangkan Metro TV memberitakan pelantikan Jokowi-Jusuf Kalla sebagai pelantikan yang sangat fenomenal. Dua pemberitaan ini menggunakan moment yang sama namun sudut pandangnya berbeda, mereka menampilkan berita sesuai latar belakang ideologi masing-masing.

#### **b. Analisis Semiotika John Fiske**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori semiotika pada John Fiske, dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dan maknanya, dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode.

John Fiske bertindak sebagai penyeimbang terhadap paradigma-paradigma yang menekankan pada kompleksitas pada keterlibatan manusia dengan budaya populer. John Fiske berkonfrontasi dengan pra

---

<sup>36</sup> Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: The Open University, hal 20

kritikus budaya massa. John Fiske menyebutnya sebagai power-Block, sebuah istilah dia pinjam pada Stuart Hall. Dengan merespon kritik yang menekankan pada kapasitas pembaca/ audiens.

Teori semiotika menurut pandangan John Fiske juga digunakan dalam penelitian ini sebagai pendukung pisau bedah analisis. John Fiske yang merupakan seorang ahli semiotika melalui media berpandangan bahwa program televisi sebagai “teks” dan mengamati adanya berbagai irisan kepentingan makna dan isi. Sikap Fiske ini bertentangan dengan hipotesis bahwa khalayak mengonsumsi produk media tanpa suatu pertimbangan. Fiske menolak kemungkinan adanya “penonton” yang dianggap tidak kritis menerima teks-teks yang berbeda.<sup>37</sup>

Semiotika adalah metode yang dipakai untuk menganalisa tanda-tanda (sign). Lacey mengungkapkan bahwa pendekatan semiotik memberikan perangkat analisis kepada peneliti yang terlihat tidak asing dengan objek yang diamati dan ide-ide tentang fashion yang diterima begitu saja.

“Semiotik Dalam Film” Menurut John Fiske, dalam bukunya *Cultural And Communication Studies*, disebutkan bahwa terdapat dua perspektif dalam mempelajari ilmu komunikasi. Perspektif yang pertama melihat komunikasi sebagai transmisi pesan, sedangkan perspektif yang

---

<sup>37</sup> Vera, Nawiroh. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2014

kedua melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna.<sup>38</sup> Untuk itulah pendekatan yang berasal dari perspektif tentang teks dan budaya ini dinamakan pendekatan semiotik.

Dalam John Fiske, semiotika adalah studi tentang petanda dan makna pada sistem tanda; ilmu tentang media; atau studi tentang bagaimana tanda pada jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna. Senada dengan pendapat Dennis McQuail yang mengatakan bahwa isi media terdiri atas sejumlah besar teks, yang sering kali dibakukan danberulang, yang disusun atas dasar kebiasaan gaya dan aturan tertentu, yang sering kali menggambarkan mitos dan kesan yang telah dikenal atau terselubung.

John Fiske menyerap dan mendemostrasikan serangkaian metodologi, yang paling jelas terlihat adalah analisis tekstual dan teori genre, etnografi, dan teori respons-pembaca, serta analisis wacana, sambil terbuka kepada hal-hal lain seperti; konsep-konsep pada psikoanalisis yang terlihat jarang digunakan di dalam tradisi studi budaya. Dalam teorinya, Fiske menggambarkan konsumen sekaligus produsen mengidentifikasi tiga bentuk berbeda pada produktivitas konsumenproduktivitas semiotik (pembuatan makna), produktivitas enuciative (mengartikulasikan makna kepada yang lain), dan produktivitas tekstual kreasi materi-materi budaya

---

<sup>38</sup> Fiske, John. *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif.* (Yogyakarta: Jalasutra, 2004) 9.

baru). Akan tetapi, pusat pada konsentrasi fiske adalah tanda. Dan John Fiske menyebutnya menjadi tiga kajian yaitu seperti berikut :

- a) Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b) Kode atau sistem mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mengtransmisikannya.
- c) Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

John Fiske merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi<sup>39</sup> yaitu, Realitas dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi dan lain-lain. Di sini realitas selalu siap ditandakan. Dalam pandangan sosial realitas didefinisikan sebagai hasil ciptaan manusia

---

<sup>39</sup> Vera, Representasi Individualisme. Analisis Semiotika John Fiske Dalam Drama Korea School. 2014 <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> halaman 35

kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di kelilingnya . menurut Hidayat dalam Bungin realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Representasi dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain-lain. Tahap ideologis dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi 11 dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat. Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna.