

ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN KAMPANYE GUBERNUR DKI JAKARTA 2017

Darfi Rizkavirwan

Universitas Multimedia Nusantara
darfi@umn.ac.id

Diterima : 30/06/2020

Revisi : 10/09/2020

Diterbitkan : 30/09/2020

Abstrak. Pilkada Gubernur DKI tahun 2017 ini diikuti oleh 3 pasangan calon yaitu pasangan pertama Agus- Silvy, pasangan kedua sebagai pasangan petahana adalah Basuki dan Djarot dan pasangan terakhir adalah pasangan Anies-Sandi. Dalam proses komunikasi kampanye, diperlukan sebuah strategi periklanan merupakan pesan - pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon audiens yang paling potensial atas produk barang atau jasa. Dalam prosesnya membangun *political branding* melalui iklan diperlukan strategi kreatif dalam penyampaian. Tampilan pesan visual dari iklan kampanye ketiga paslon mengisyaratkan diferensiasi strategi kreatif yang ingin disampaikan ke masyarakat. Pesan-pesan visual yang muncul merupakan kumpulan tanda-tanda visual terkait satu sama lain. Bagi Saussure, tanda merupakan objek fisik dengan sebuah makna; atau untuk menggunakan istilahnya, sebuah tanda terdiri dari penanda dan petanda. Penanda adalah citra tanda seperti yang persepsi (eksistensi fisik) seperti tulisan di atas kertas atau suara di udara. Lebih lanjut menurut Frazer, ada enam strategi kreatif dalam iklan yaitu *Preemptive, Unique selling propositions, brand image, Positioning, resonance, affective*. Dengan munculnya tanda-tanda visual yang muncul diharapkan akan bisa ditelisik gambaran strategi strategi visual yang digunakan oleh masing-masing pasangan calon dalam iklan berkampanyenya

Kata Kunci : Kampanye, politik, semiotika, iklan , strategi kreatif iklan



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Pilkada DKI Jakarta mendapatkan perhatian utama masyarakat dan partai politik dikarenakan adanya asumsi bahwa untuk pemenang pemilu kedepan bisa dilihat dari indikator pemenang di Pilkada DKI. Di Pilkada DKI juga dapat dilihat peta kekuatan politik para melakukan perancangan visual iklan maka diperlukan sebuah perancangan strategi kreatif iklan untuk dapat mempersuasi audiens. Terkait pesan-pesan iklan kampanye, ketiga pasangan calon menampilkan pesan-pesan komunikasi yang berbeda satu sama lain baik secara tekstual maupun visual. Tampilan pesan visual dari iklan kampanye ketiga paslon mengisyaratkan diferensiasi strategi kreatif yang ingin disampaikan ke masyarakat. Salah satu bagian penting dalam strategi iklan adalah strategi kreatif yang dibangun untuk diimplementasikan melalui pesan tekstual maupun visual. Menurut Frazer, ada enam strategi kreatif dalam iklan yaitu *Preemptive, Unique selling propositions, brand image, Positioning, resonance, affective* ([Moriarty et al. 2012, 235](#)). Strategi-strategi kreatif tersebut merupakan embrio terbentuknya perancangan visual yang muncul sebagai bagian pesan kampanye. Secara kasat mata gaya penyampaian setiap visual kampanye politik para paslon terlihat sama namun dibalik persamaan ada perbedaan cara penyampaian pesan visual yang ingin dikomunikasikan melalui hubungan tanda-tanda visual yang tampak. Dengan munculnya tanda-tanda visual yang muncul diharapkan akan bisa ditelisik gambaran strategi kreatif iklan kampanye politik yang digunakan oleh masing-masing pasangan calon.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang diambil adalah : 1) Bagaimana tanda dan makna yang muncul dari bahasa iklan kampanye politik pilkada DKI dari Agus-Sylvi, Basuki-Djarot dan Anies-Sandi?; 2) Bagaimana strategi kreatif yang digunakan pada iklan kampanye politik pilkada DKI dari Agus-Sylvi, Basuki-Djarot dan Anies-Sandi?

Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pesan visual yang muncul dalam iklan kampanye politik pilkada DKI dari Agus-Sylvi, Ahok-Djarot dan Anies-Sandy.
2. Mengetahui cara penyampaian pesan dan strategi kreatif visual iklan kampanye politik DKI dari ketiga paslon.
3. Hasil penelitian bisa menjadi masukan dalam proses perancangan iklan terutama dalam merumuskan sebuah strategi kreatif iklan politik.
4. Menjadi referensi dan membuka peluang penelitian selanjutnya terkait objek iklan kampanye politik kedepan.

Metode

Untuk mencapai mengetahui strategi kreatif yang digunakan, penulis menggunakan metode kualitatif dengan melakukan langkah awal mengumpulkan arrefak visual iklan kampanye, lalu membedah setiap elemen visual iklan dan dilakukan analisis tanda dan makna visual melalui teori visual semiotik dan teori perusasi melalui kajian literatur. Dari pembedahan tersebut akan didapat kesimpulan-kesimpulan akhir yang menjawab pertanyaan permasalahan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Kajian teoritik

Dalam perannya sebagai alat komunikasi yang persuasif, iklan mempunyai fungsi beragam. Adapun beberapa fungsi iklan sebagai berikut ([Shimp 2000, 257](#)) :

1. Fungsi Informasi, Dengan adanya iklan secara tidak langsung membuat konsumen sadar (aware) akan adanya pesan-pesan informasi produk/merek-merek dengan mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk, serta memfasilitasi penciptaan merk yang positif.
2. Fungsi Persuasi, Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Memberikan nilai tambah iklan yang baik akan mengkomunikasikan nilai lain dari sebuah produk/jasa yang menjadi penguat pesan kepada audiens.

Lebih lanjut lagi Shimp mengemukakan terdapat beberapa jenis-jenis strategi kreatif yang digunakan dalam sebuah iklan ([Shimp 2000, 437-438](#)) yaitu Strategi *generic*. Strategi produk atau keuntungan langsung tanpa penegasan superioritas, Strategi *preemptive*. Sebuah klaim generik produk/jasa dengan penegasan superioritas, Strategi *Unique Selling Proposition*, klaim- klaim superioritas berdasar pada keistimewaan atau keuntungan fisik., Strategi *Brand image*, Klaim-klaim berdasarkan pada perbedaan psikologis, biasanya berupa asosiasi simbolik, Strategi *Positioning*. Klaim mengidentifikasi perbedaan benefit produk/jasa dibenak konsumen, Strategi Resonansi. upaya untuk menimbulkan pengalaman yang tersimpan dalam benak konsumen untuk memberkahi produk dengan makna yang relevan atau signifikan dan Strategi Emosional. Upaya untuk memprovokasi keterlibatan atau emosi melalui ambiguitas, humor, atau semacamnya, tanpa penekanan penjualan yang kuat.

Tampilan visual iklan selalu tidak lepas dari tanda visual yang muncul. Makna suatu tanda terkait dengan pemaknaan setiap tingkatan tanda. tingkatan-tingkatan tanda juga memungkinkan menghasilkan tingkatan makna. Terdapat dua tingkatan atau tatanan dalam tanda yaitu denotasi dan konotasi. Tatanan pertama adalah relasi antara penanda dan petanda dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Bagi Barthes, tatanan ini disebut dengan denotasi ([Fiske 2010](#)). Menurut Berger, makna denotasi lebih bersifat langsung, yaitu makna khusus dalam sebuah tanda, dan intinya dapat disebut juga gambaran dalam sebuah petanda ([Alex 2003](#)). Dapat disimpulkan bahwa denotasi lebih bersifat objektif dan berlaku umum dalam melihat sebuah tanda. Menurut Barthes, konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi jika tanda bertemu dengan perasa atau emosi penggunaannya beserta nilai-nilai budayanya. Faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama ([Fiske 2010](#)). Sebagian besar konotasi bersifat arbitrer, dan secara tidak langsung mempunyai sifat yang sangat subjektif. Dapat juga dikatakan juga, konotatif mempunyai makna tambahan bagi denotatif, dan cenderung bersifat emosional.

Iklan tak selalu dari pesan yang ingin disampaikan. Dalam menyampaikan pesan maka diperlukan metode-metode dalam persuasi, adapun metode dalam persuasi seperti ([Effendy 2008, 24](#)) :

1. Metode Partisipasi: Mengikutsertakan seseorang atau publik pada suatu kegiatan agar timbul saling pengertian diantara mereka.
2. Metode Asosiasi: Penyajian pesan yang dihubungkan dengan suatu peristiwa yang menarik perhatian publik.
3. Icing Device: Menyajikan suatu pesan dengan menggunakan pendekatan emosi agar lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan serta lebih menonjol dari pada yang lain.

4. Pay-off idea: Penyajian pesan yang mengandung anjuran, dimana apabila anjuran itu ditaati, pasti hasilnya memuaskan.
5. Fear arousing: Menyajikan pesan yang menimbulkan rasa khawatir atau takut apabila tidak mematuhi informasi-informasi yang di sajikan tersebut.

Analisis nomor urut 1 (Agus Harimurti Yudhono – Sylviana Murni)

Agus Harimurti Yudhono adalah anak pertama dari mantan Presiden Susilo Bambang Yudhono yang sebelumnya adalah perwira menengah di Angkatan darat. Sedangkan Sylviana Murni adalah birokrat yang sudah lama di lingkungan Pemprov DKI Jakarta. Pasangan ini didukung oleh Kedua pasangan ini didukung oleh Partai Demokrat, PPP, PKB, dan PAN. Adapun program yang diunggulkan oleh pasangan ini adalah program kesejahteraan sosial, beasiswa anak miskin untuk sekolah, peningkatan kartu Jakarta pintar, Jakarta sehat dan menjadikan Jakarta sebagai kota yang pintar, kreatif dan ramah lingkungan. Adapun penjabaran analisisnya sebagai berikut:

Table 1 Tabel analisis nomor urut 1

VISUAL	ANALISIS VISUAL	HASIL ANALISIS	STRATEGI KREATIF
	DENOTASI	visual yang muncul didominasi oleh dua pasangan utama yaitu Agus Harimurti dan Silvia murni yang kompak berbaju tactical gear dan berwarna hitam, tak lupa monas dan langit biru menjadi latar	Unique selling proposition
	KONOTASI	Dua foto paslon merepresentasi gabungan ketegasan dan kelembutan, baju tactical gear merepresentasikan kelincahan dan siap tempur, warna hitam simbol kedewasaan, monas simbol ibukota jakarta, langit representasi sebuah harapan	brand image
	FUNGSI IKLAN	Fungsi iklan dari penampakan visual yang muncul lebih kepada fungsi informasi profil paslon dan fungsi persuasi melihat kombinasi dari kedua paslon	brand image
	PENDEKATAN PERSUASI	Cenderung menggunakan reward appeal terlihat dari copy iklan dan visual gestur paslon	generic
	METODE PERSUASI	Menggunakan payoff idea karena terlihat dari janji yang dikemukakan dan pimpinan muda dan sukses di karier militer dengan wanita yg berpengalaman di birokrat	brand image
	JENIS PESAN PERSUASI	menggunakan pesan emosional ditunjukkan oleh elemen elemen visual yang muncul pada iklan tanpa ada tampilan konkrit	brand image

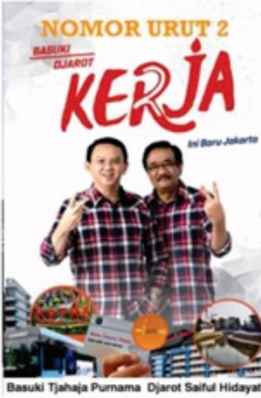
Dari analisis denotasi didapat bahwa pasangan Agus Harimurti Yudhono dan Silvia Murni menggunakan jenis *Unique Selling Proposition*. Dari analisis konotasi didapat bahwa pasangan Agus Harimurti Yudhono dan Silvia Murni menggunakan jenis *Brand Image*. Dari analisis fungsi iklan didapat bahwa pasangan Agus Harimurti Yudhono dan Silvia Murni menggunakan jenis *Brand Image*. Dari analisis metode persuasi didapat bahwa pasangan Agus Harimurti Yudhono dan Silvia Murni menggunakan jenis *Brand Image*. Dari analisis jenis pesan persuasi didapat bahwa pasangan Agus Harimurti Yudhono dan Silvia Murni menggunakan jenis *Brand Image*. Secara garis besar sebagai pendatang baru strategi brand image sangat dominan di visual kampanye pasangan nomer satu. semua pesan diarahkan untuk membentuk opini positi dan berbeda. penggunaan elemen hitam, pakaian dan bahasa mampu menciptakan image yang berbeda dari kompetitor.

Secara garis besar sebagai pendatang baru strategi brand image sangat dominan di visual kampanye paslon nomer satu. semua pesan diarahkan untuk membentuk opini positi dan berbeda. penggunaan elemen hitam, pakaian dan bahasa mampu menciptakan image yang berbeda dari kompetitor.

Analisis nomor urut 2 (Basuki Tjahaja Purnama – Djarot Syaiful Hidayat)

Basuki Tjahaja Purnama atau biasa publik memanggilnya dengan sebutan Ahok merupakan Gubernur sang petahana. Beliau sejak lama aktif di dunia politik dan pernah menjadi Bupati Belitung Timur dan DPR RI (2009 – 2014). Sosok Ahok dikenal sangat keras dan disiplin. Djarot Syaiful Hidayat merupakan kader PDIP sejak lama dan punya rekam jejak positif sebagai bupati. Pasangan ini disusung oleh partai PDIP, Golkar, Hanura dan Nasdem. Program Unggulan pasangan ini adalah kelanjutan Jakarta Sehat, Jakarta Pintar, Revitalisasi sungai untuk Jakarta bebas banjir dan anti korupsi. Adapun penjabaran analisisnya sebagai berikut:

Table 1 Tabel analisis nomor urut 2

VISUAL	ANALISIS VISUAL	HASIL ANALISIS	STRATEGI KREATIF
	DENOTASI	Dua paslon dengan baju kotak kotak mengacungkan 2 jari, logo kerja dan beberapa foto pembangunan oleh petahana	Unique selling proposition
	KONOTASI	Logo representasi semangat dan dinamis, baju kotak kotak representasi dari keberagaman, gestur visual yang mengisyaratkan akrab dan foto-foto hasil petahana menyimbolkan pesan penyampaian.	Preemptive
	FUNGSI IKLAN	Fungsi iklan dari penampakan visual yang muncul lebih kepada fungsi pengingat terlihat dari penampilan dua paslon dan hasil kerjanya.	Positioning
	PENDEKATAN PERSUASI	Cenderung menggunakan Reward appeal terlihat tampilan pakaian paslon dan foto-foto hasil capaian yang akan terus dilanjutkan di periode selanjutnya.	Preemptive
	METODE PERSUASI	Menggunakan payoff idea karena terlihat dari hasil pekerjaan yang telah dihasilkan dan janji akan meneruskannya di periode selanjutnya	Positioning
	JENIS PESAN PERSUASI	menggunakan pesan emosional-rasional secara bersamaan, ditunjukkan oleh elemen elemen visual yang muncul pada iklan gestur paslon dan foto hasil kerja	Positioning

Dari analisis denotasi didapat bahwa pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat menggunakan jenis *Unique Selling Proposition*. Dari analisis konotasi didapat bahwa pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat menggunakan jenis *Preemptive*. Dari analisis fungsi iklan didapat bahwa pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat menggunakan jenis *Positioning*. Dari analisis metode persuasi didapat bahwa pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat menggunakan jenis *Positioning*. Dari analisis jenis pesan persuasi didapat bahwa pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat menggunakan jenis *Positioning*. Paslon no 2 Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat sangat mampu menggunakan kelebihanannya sebagai petahana. Dari elemen visual yang muncul, pasangan ini dominan menggunakan teknik strategi *preemptive* dan *positioning* secara bersamaan. hal ini sengaja dilakukan untuk memperkuat pesan kampanye mereka yaitu hasil yang sudah terealisasi.

Paslon no 2 Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat sangat mampu menggunakan kelebihanannya sebagai petahana. Dari elemen visual yang muncul, paslon ini dominan menggunakan teknik strategi *preemptive* dan *positioning* secara bersamaan. hal ini sengaja dilakukan untuk memperkuat pesan kampanye mereka yaitu hasil yang sudah terealisasi.

Analisis nomor urut 3 (Anies Baswedan – Sandiaga Uno)

Anies Baswedan merupakan seorang akademisi dan pecetus gagasan gerakan Indonesia Mengajar. Beliau pernah menjadi Rektor termuda dan Universitas Paramadina dan pernah menjadi Menteri Pendidikan. Sedangkan Sandiaga Uno adalah seorang pengusaha sukses dan mempunyai banyak perusahaan salah satunya Saratoga. Pasangan ini didukung oleh Partai Gerindra dan Partai Keadilan Sejahtera. Program unggulan dari pasangan ini menitikberatkan pada aspek infrastruktur, ekonomi dan sosial. Adapun penjabaran analisisnya sebagai berikut:

Table 1 Tabel analisis nomor urut 3

VISUAL	ANALISIS VISUAL	HASIL ANALISIS	STRATEGI KREATIF
	DENOTASI	Dua paslon dengan baju putih kotak memberikan salam. logo maju bersama anies sandi dgn latar putih polos	Unique selling proposition
	KONOTASI	Posisi salam menandakan keramahan, merah putih menandakan nasionalisme dan latar putih bicara mengenai kesucian dan kejujuran.	brand image
	FUNGSI IKLAN	Fungsi iklan dari penampakan visual yang muncul lebih kepada fungsi informasi profil paslon dan fungsi persuasi melihat kombinasi dari kedua paslon	brand image
	PENDEKATAN PERSUASI	Cenderung menggunakan motivasional appeal terlihat gestur paslon yang menyapa dan ramah beserta warna identik putih. mengajak calon pemilih untuk mendapatkan pemimpin yang ramah dan santun	positioning
	METODE PERSUASI	Menggunakan payoff idea karena terlihat dari janji yang dikemukakan dan pemimpin muda yang sukses di karier akademik dan di karir wirausaha yg berpengalaman dan santun.	brand image
	JENIS PESAN PERSUASI	menggunakan pesan emosional ditunjukkan oleh elemen elemen visual yang muncul pada iklan dengan penampilan yang bersih dan santun	brand image

Dari analisis denotasi didapat bahwa pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menggunakan jenis *Unique Selling Proposition*. Dari analisis konotasi didapat bahwa pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menggunakan jenis *Brand Image*. Dari analisis fungsi iklan didapat bahwa pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menggunakan jenis *Brand Image*. Dari analisis metode persuasi didapat bahwa pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menggunakan jenis *Brand Image*. Dari analisis jenis pesan persuasi didapat bahwa pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menggunakan jenis *Brand Image*. Paslon no 3 Anies Baswedan dan Sandiaga Uno kuat dalam membentuk pesan melalui strategi kreatif *brand image*. Menggunakan pendekatan sosok yang bersih dan santun diharapkan strategi *brand image* adalah cara yang tepat dalam memperkuat kedua figur pasangan no 3.

Paslon no 3 Anies Baswedan dan Sandiaga Uno kuat dalam membentuk pesan melalui strategi kreatif *brand image*. Menggunakan pendekatan sosok yang bersih dan santun diharapkan strategi *brand image* adalah cara yang tepat dalam memperkuat kedua figur paslon no 3.

Simpulan

Dari hasil analisis tanda visual yang telah dilakukan maka didapat beberapa kesimpulan terkait visual iklan dari ketiga paslon.

1. Tanda dan makna yang dipakai oleh ketiga paslon lebih banyak menggunakan Bahasa simbol-simbol tertentu untuk meningkatkan citra pesan yang ingin disampaikan. Paslon 1 Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvia Murni menitikberatkan pada pesan-pesan makna agresif dan aktif sebagai pemimpin muda. Paslon 2 Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat fokus pada pesan makna *"workaholic"* dan keberhasilan yang terencana. Sedangkan paslon 3 Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menitik beratkan pada pesan kesantunan, keramahan dan kejujuran.
2. Bagi paslon 2 sebagai petahana, strategi yang dipakai berbeda dari paslon 1 dan 3 sebagai penantang. Paslon 2 lebih banyak menggunakan strategi *preemptive dan positioning*, mengingat paslon 2 lebih leluasa menampilkan hasil kinerja berupa pembangunan infrastruktur dan fasilitas masyarakat sebagai janji yang sudah terealisasi dan akan datang. Sedangkan paslon penantang 1 dan 3 lebih banyak menciptakan citra baru dengan strategi kreatif *brand image* guna menyampaikan janji paslon ketika menjabat nanti.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Prodi Desain Komunikasi Visual dan LPPM Universitas Multimedia Nusantara

Daftar Pustaka

- Alex, Sobur. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. 2010. *Cultural and Communication Studies-sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Moriarty, Sandra Ernst, Nancy Mitchell, William Wells, and Sandra Ernst Moriarty. 2012. *Advertising & IMC: principles & practice*. Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5 ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.