

profetik

by Rama Rama

Submission date: 14-Jul-2021 12:37AM (UTC+0700)

Submission ID: 1619211018

File name: abstrak_Komunikasi_Visual_Profetik_dalam_Kampanye_Politik.docx (480.94K)

Word count: 11187

Character count: 73390

**Komunikasi Profetik dalam Kampanye Politik
(Kampanye Pilpres Jokowi 2014)
Oleh. Rama Kertamukti, M.Sn
ramakerta@yahoo.com**

Melihat nuansa visual yang dihadirkan dalam setiap kampanye Jokowi dalam pencalonan sebagai Presiden RI yang bernilai profetik, visual kampanye politiknya harus dibangun dengan informasi yang benar walaupun ini sering dimentahkan lawan politiknya. Pesan-pesan dalam kampanye politik hampir sama dengan pesan-pesan produk komersial. Pesan harus dibangun dengan meyakinkan *stakeholders*, membangun ekuitas merek, dan mendorong penjualan. Namun yang lebih penting adalah dalam membangun sebuah pesan haruslah informatif dan dibangun atas dasar kebenaran, karena akan dituntut khalayak dan menjadi *boomerang* bagi pembuat pesan. Kata kunci yang cukup efektif dalam mengelola pesan yang baik adalah kata kunci *contrasting* yaitu seberapa tajam informasi yang ia berikan guna untuk membedakan partai politik satu dengan kompetitornya. Iklan harus dapat menyajikan *differensiasi*, eksklusivitas, istimewa, dan khusus. Kampanye pencalonan Jokowi yang dibuat oleh tim pemenangan maupun sukarelawan merujuk pada itu semua, Jokowi dijadikan sebuah *brand* yang seharusnya memuat nilai benefit untuk masyarakat. Jokowi dibangun memiliki nilai yang memberikan sebuah citra tertentu yang positif. Secara teoritis, pencitraan Jokowi dalam tiap visualisasi yang dibuat mengajak masyarakat untuk mengembangkan imajinasi perspektif tentang Pemimpin masa depan yang ideal. Inovasi strategi komunikasi terus dilakukan oleh tim pemenangan maupun sukarelawan dalam mengenalkan dan membentuk personal ideal Jokowi. Pengkajian mengenai bagaimana membangun *personal branding* dengan menggunakan komunikasi visual yang profetik, karena visualisasi dalam *personal branding* memegang peranan strategis dan sangat kuat dalam membangun karakter personal. Sebagaimana fenomena actual, banyak hal yang bisa dipelajari dalam visualisasi komunikasi profetik dalam kegiatan kampanye Jokowi dalam Pilpres 2014.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Profetik, Kampanye Pilpres, Jokowi

Pendahuluan

Dua calon Presiden bertarung habis-habisan di tahun 2014 antara Prabowo dan Jokowi. Di hadapan para massa pendukungnya kedua belah pihak menggelar semua kapasitas mereka sebagai calon pemimpin bangsa Indonesia. Mereka mengungkapkan bahwa seorang pemimpin harus pluralis, nasionalis, dan tidak punya *track record* kekerasan. Hasil survey lembaga kajian masalah kepemudaan *YouSure* Fisipol UGM, memberikan data pada Maret 2014 bahwasanya pemilih pemula dipengaruhi iklan kampanye Media Massa (Tempo, 15/Maret/2014). PDIP sebagai sebuah partai yang dapat mengajukan calon presiden pada tanggal 14 Maret 2014, dengan dibacakan oleh ketua badan pemenangan partai, Puan Maharani di kantor pusat PDIP. Pendeklarasian Jokowi dengan memperkenalkan “Megawati restui Jokowi”. Keputusan pencalonan Presiden pada salah satu calon yaitu Jokowi ini

mempertimbangkan elektabilitas Jokowi yang tinggi menurut sejumlah hasil survey yang dikeluarkan sebelum Pencalonan. Pertimbangan itu yang diharapkan dari partai penyokong seperti PDIP dapat mengangkat elektabilitas partai dan dapat diperkirakan bisa naik hingga dua kali lipat. *Brand personality* Jokowi benar-benar luar biasa sehingga Partai yang dianggap partai biru yang selalu mengangkat pimpinannya dari darah “Soekarno” dapat memilih Jokowi sebagai calon yang di-*gadang-gadang* dapat memenangkan Pilpres 2014. Hampir semua media massa di Indonesia dan bahkan dunia maya (*cyberspace*) memperlihatkan aneka rupa bentuk komunikasi visual yang sangat mempersuasi pemilih untuk memilih Jokowi sebagai pemimpin masa depan, ada kekuatan visual yang luar biasa yang dapat menaikkan pamor Jokowi secara visual.

Ada bahasa visual yang sangat menyihir untuk dipergunakan sebagai bahasa mesin politik dalam setiap kegiatan politik Jokowi dalam menyapa para pemilih atau pendukungnya. Berkaitan dengan itu ada pendapat dari Guru Besar Politik UI Hamdi Muluk mengatakan bahwa, hari-hari ini kekuatan *figure* (personal) jauh melampaui determinansi ideologis partai politik. Pada titik inilah kejelian para actor politik untuk menyadari factor ini bisa menjadi nilai lebih (Haroen, 2014: xvi). Ada bahasa yang berbeda dalam pencalonan dan kesuksesan Jokowi. Di sana ada bahasa kreatif yang bergerak dalam mengambil simpati masyarakat, bahkan bahasa profetik dalam menjaga visual yang santun yang mewarnai segenap visualisasi Jokowi. Masyarakat kita yang hampir 94% masyarakat Muslim membentuk bahasanya tersendiri dalam membentuk argumentasi.

Beragam pendapat dari masyarakat dalam menanggapi Jokowi ketika dicalonkan, mereka menanggapi dengan gembira. Seperti yang tergambarkan dalam kutipan berita di Harian Tempo terbitan 15 Maret 2014, dengan judul berita “Khalayak sambut Pencalonan Jokowi”. Dalam pemberitaan itu, jejaring sosial menanggapi pencalonan Jokowi dengan sangat antusias mereka memunculkan *hashtag* #JKW4P yang berarti *Jokowi for President* dan menjadi *trending topic on the world* di Twitter. Sejak pencalonan hingga hari pencoblosan 9 Juli 2014. Kesuksesan personal Jokowi dalam mengambil simpati dari para pendukung dan masyarakat adalah nilai kesantunan Jokowi dalam bertutur dan bertingkah laku terlihat dalam komunikasi visual di media massa.

Komunikasi Profetik adalah sebuah istilah baru dalam khazanah ilmu komunikasi, istilah ini mengacu pada pola komunikasi kenabian Rasulullah Muhammad SAW yang sarat dengan kandungan nilai dan etika (Syahputra, 2007: xi). Ada unsur visual yang benar-benar mempersuasi masyarakat Muslim di Indonesia terhadap tokoh Jokowi, ada sebuah pesan yang

ditangkap bahwa ada nilai-nilai kesederhanaan, jujur, apa adanya, dan tidak sombong. Apa yang dilakukan dalam frame visual Jokowi menyesuaikan dengan akhlaq kenabian Rasulullah Muhammad SAW, *Siddiq* (benar), *Amanah* (dapat dipercaya), *Tabligh* (menyampaikan), *Fathonah* (cerdas) sehingga benar-benar simpati dapat diraih dari masyarakat dengan cara yang persuasif. Persuasif dapat didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain, strategi persuasif inilah yang dilakukan Jokowi sehingga banyak mendapat simpati. Dengan pesan yang baik melalui komunikasi visual berbentuk media luar ruang (leaflet, poster, kartu pos), media audio visual di TV bahkan di simpan di *Youtube* yang dapat di putar kapan pun. Penggunaan media massa untuk kepentingan mempersuasi agar masyarakat dapat memilih sangatlah efektif karena didukung dengan komunikasi visual yang baik yang dibuat oleh berbagai pihak untuk mendukung Jokowi menjadi presiden. Citra Jokowi yang dibangun media massa seakan memberikan arah bagaimana para pemilih atau masyarakat untuk menentukan pilihan mereka. Kebutuhan akan media massa sebagai kendaraan untuk menyampaikan pesan tercipta dengan sangat baik, sangat relevan dan bila sesuai dengan ekspektasi mereka, masyarakat dipastikan mendukung.

Komunikasi visual yang diusung dalam setiap visualisasinya cenderung memberikan aspek bahwa Indonesia adalah bangsa yang multikultur dan multireligi dan itu seirama dengan solusi kenabian, seperti istilah Iswandi Syahputra (2007), Pakar Komunikasi Profetik UIN Sunan Kalijaga sebagai *prophetic religious policies*. Secara simbolik, peristiwa hijrah Nabi SAW ke Madinah adalah salah satu model kenabian ketika dihadapkan pada pilihan yang sangat sulit dalam perjuangan menawarkan nilai-nilai kemanusiaan dan keagamaan yang baru, yang belum dapat dipahami oleh generasi sezamannya. Peristiwa hijrah ini sangatlah kaya nuansa, sumber inspirasi yang tidak pernah padam bagi para tokoh-tokoh pergerakan, aktivis sosial keagamaan, dan *community leader* pada umumnya. Seringkali visual yang dibuat dalam meraih simpati masyarakat, visual Jokowi coba mengarahkan visualisasi yang kalimatun sawa bainana wa bainakum, yang mana diharapkan umat beragama atau masyarakat dapat mengatasi ekses dari instink sosial manusia untuk bersilang pendapat, berbeda, berebut dan berseberangan serta konflik antara satu kelompok dan kelompok lainnya (*divisive religion*).

Menurut Amin Abdullah, Guru besar UIN Sunan Kalijaga (2007), dalam diskursus keagamaan kontemporer, dijelaskan bahwa agama tidak hanya berwajah tunggal, yaitu wajah ketuhanan belaka, tetapi agama juga sangat erat terkait dengan berbagai persoalan sosial-kultural, ekonomi-politik, dan sebagainya (Syahputra, 2007: iv).Maka dengan problematika sosiologis yang bersifat empiris tersebut sekaligus menjadi pertanda bagi kita betapa

percampuran antara agama dan berbagai kepentingan ekonomi, politik dan sosial memang sulit untuk dijernihkan duduk permasalahannya. Semuanya saling berkaitan, sehingga sulit bagi kita membedakan mana wilayah kerja agama dan wilayah kerja nonagama (ekonomi, politik dan sosial) yang sarat dengan berbagai kepentingan. Kita akan lebih mudah memetakan wilayah keilmuan seperti keilmuan biasa (nonagama) kedalam sejumlah wilayah keilmuan seperti *pure science* (ilmu dasar) yang bersifat inklusif dan wilayah keilmuan *applied science* (ilmu terapan) yang bersifat eksklusif.

Visualisasi dalam pilpres Jokowi-JK muatan profetik sangatlah kental, merujuk paada pendapat Amin Abdullah bahwasanya kebenaran agama yang dibawa oleh para nabi melalui berbagai metode komunikasi di zamannya bukan saja dapat dijadikan alat untuk lebih memudahkan memahami kebenaran agama, melainkan juga sebagai sumber inspirasi bagi pengembangan keilmuan komunikasi yang berorientasi *prophetic*.

Melihat nuansa visual yang dihadirkan dalam setiap kampanye Jokowi dalam pencalonan sebagai Presiden RI yang bernilai profetik, visual kampanye politiknya harus dibangun dengan informasi yang benar walau ini sering dimentahkan lawan politiknya. Pesan-pesan dalam kampanye politik hampir sama dengan pesan-pesan produk komersial. Pesan harus dibangun dengan meyakinkan *stakeholders*, membangun ekuitas merek, dan mendorong penjualan. Namun yang lebih penting adalah dalam membangun sebuah pesan haruslah informatif dan dibangun atas dasar kebenaran, karena akan dituntut khalayak dan menjadi *boomerang* bagi pembuat pesan. Kata kunci yang cukup efektif dalam mengelola pesan yang bai adalah kata kunci *contrasting* yaitu seberapa tajam informasi yang ia berikan guna untuk membedakan partai politik satu dengan kompetitornya. Iklan harus dapat menyajikan *differensiasi*, eksklusivitas, istimewa, dan khusus. Kampanye pencalonan Jokowi yang dibuat oleh tim pemenang maupun sukarelawan merujuk pada itu semua, Jokowi dijadikan sebuah *brand* yang seharusnya memuat nilai benefit untuk masyarakat. Jokowi dibangun memiliki nilai yang memberikan sebuah citra tertentu yang positif. Secara teoritis, pencitraan Jokowi dalam tiap visualisasi yang dibuat mengajak masyarakat untuk mengembangkan imajinasi perspektif tentang Pemimpin masa depan yang ideal. Inovasi strategi komunikasi terus dilakukan oleh tim pemenang maupun sukarelawan dalam mengenalkan dan membentuk personal ideal Jokowi.

Citra yang dimiliki oleh Jokowi sebagai tokoh menentukan arah persepsi masyarakat. Brand dalam marketing politik adalah lambing, symbol, warna dan tokoh partai (Haroen, 2014:56). Lanjutnya, dari hasil riset kemenangan sebuah pilkada, pemilu, dan pilpres yang sudah-sudah ternyata lebih dari 50% hasil kemenanganditentukan karena factor tokoh yang

diusung. Sisanya disebabkan oleh kualitas program yang ditawarkan, branding, pencitraan dan kualitas mesin politik atau tim yang bagus. Contoh terlihat jelas pada kasus Pemilu 2009 ketika figure Susilo Bambang Yudhoyono berhasil mengantarkan partai Demokrat sebagai pemenang. Tentu saja, personal branding yang dibangun tidak serta merta menimbulkan asosiasi dan harapan bagi masyarakat secara instan, ada proses yang harus dilewati untuk dapat memenangkan hati masyarakat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At-Imran ayat 104; “Dan hendaklah ada diantara kamu sekelompok umat yang menyeru pada kebaikan, menyeru kepada yang ma’rufdan mencegah dari yang munkar. Merekalah orang-orang yang Berjaya”.

Personal brand yang dibangun dalam visualisasi Jokowi dalam kampanye Pilpres 2014, membentuk persepsi dia mempunyai kemampuan, keunggulan, dan bereputasi. Visualisasinya mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan Jokowi dalam bidang tertentu. Personal brand yang kuat bila dihubungkan dengan institusi akan menghasilkan brand personality dengan secara generic. Personal branding seorang tokoh menjadi hal yang sangat penting dan strategis dalam menentukan citra yang jauh lebih dalam dalam benak masyarakat. Pasca pencalonan Jokowi menjadi calon Presiden dari PDIP, pasar uang dan saham nasional merespon positif momentum tersebut. (Koran Tempo,15/03/2014). Di jejaring sosial banyak kalangan yang mendukung tapi tak sedikit pula yang mengkritik. Bahkan dalam data Koran Tempo dalam sigi elektabilitas PDIP sebagai partai pendukung sebelum dan sesudah Jokowi dicalonkan naik tingkat elektabilitasnya dengan signifikan. Dari Soegeng Sarjadi Syndicate di Desember 2013 tingkat elektabilitas Jokowi sebanyak 15,5% tetapi sesudah pencalonan naik drastic menjadi 27,4%. Dari Indo Barometer di awal Januari 2014 tingkat elektabilitas Jokowi sebanyak 19,6% tetapi sesudah pencalonan naik drastis menjadi 35,8%. Dari Pol-Tracking di akhir Januari 2014 tingkat elektabilitas Jokowi sebanyak 18,8% tetapi sesudah pencalonan naik drastis menjadi 30,8%. Oleh karena itu bila dilihat personal branding sangat berperan dalam menyukseskan sebuah kampanye politik. Personal branding yang kuat menjadi asset yang sangat penting di saat kampanye, aktivitas branding menjadi kunci yang utama. Branding yang bagus akan menghasilkan brand yang kuat dan akan menjadi asset yang berharga untuk membuka pintu kesuksesan dimana citra menjadi hal utama seperti kampanye politik.

B. Rumusan Masalah

Melalui penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa Personal branding sangatlah dapat menjangkau dan memperteguh sikap masyarakat dalam menentukan pilihan di kampanye politik. Demi

melihat itu semua, maka perlu adanya sebuah pengkajian mengenai bagaimana membangun *personal branding* dengan menggunakan komunikasi visual yang profetik, karena visualisasi dalam *personal branding* memang peranan strategis dan sangat kuat dalam membangun karakter personal. Sebagaimana fenomena actual, banyak hal yang bisa dipelajari dalam visualisasi komunikasi profetik dalam kegiatan kampanye Jokowi dalam Pilpres 2014, dengan demikian rumusan masalah penelitian yang diajukan secara rinci adalah sebagai berikut ; (1) Bagaimanakah komunikasi visual profetik dalam membangun *personal branding* Jokowi dalam Pilpres 2014? (2) Bagaimakah *personal branding* Jokowi dalam visualisasi yang digunakan dalam Pilpres 2014?

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, karena hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak ditujukan mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rahmat, 2001:24). Penelitian ini juga bersifat deskriptif yakni menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta- fakta yang nampak (Nawawi dan Martini, 1992:67). Deskripsi kemudian dipertajam dengan semiotika Peirce karena obyek berupa visual. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya foto. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan; misalnya asap sebagai tanda adanya api. Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak ditujukan mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis. Selain itu untuk mempermudah peneliti apabila dalam pelaksanaan penelitian ditemukan suatu kenyataan baru di lapangan.

Unit analisisnya adalah bagaimana komunikasi Visual Profetik menjadi bagian dalam membuat pesan dalam komunikasi visual. Profetik menjadi satuan analisis yang dapat membongkar pesan. Unit pengamatan adalah bagaimana unsur-unsur *personal branding* dalam kampanye Jokowi terbangun pada visualisasi kampanye di Pilpres 2014.

Subjek penelitian ini adalah komunikasi visual profetik Kampanye Jokowi selama Pilpres 2014. Oleh karena banyaknya komunikasi visual yang ditayangkan di semua televisi dan tidak dimungkinkan untuk melakukan analisis terhadap semua media komunikasi visual yang ada. Data yang akan dianalisis dan hasil analisisnya berbentuk deskripsi konsekuensi yang menganalisis visualisasi dalam kampanye komunikasi Jokowi. Hasilnya tidak berupa angka-angka atau koefisien tentang hubungan antar variabel. Tulisan hasil penelitian dalam penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan dari kumpulan data untuk memberikan ilustrasi dan gambaran fenomena bersentuhan dengan lingkungan. Peneliti menganalisis data dengan seluruh data dan informasi sebagaimana yang terekam dalam kumpulan data. Dalam hal ini narasi tertulis menjadi sangat penting, baik dalam perekaman data maupun saat penulisan hasil penelitian. Komunikasi visual berbentuk printAd, TVC, kartun dan lagu melalui videoklip yang dipilih menjadi subjek penelitian. Penelitian ini mengambil komunikasi visual yang bersifat profetik dalam kampanye Pilpres Jokowi mulai Januari - Juli 2014. Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2001 : 29). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *personal branding* yang ditampilkan dalam visualisasi kampanye Pilpres Jokowi 2014 dalam membentuk identitasnya.

Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada keabsahan atau validitas data yang dikumpulkan selama riset. Uji validitas data penelitian ini menggunakan analisis triangulasi, yaitu menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di-crosscheck dengan data lainnya. (Kriyantono, 2006: 72). Lebih lanjut lagi, penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi untuk memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama kemudian menguji data yang diperoleh dengan data yang didapatkan dari sumber lain. Cara ini dilakukan dengan membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Hal ini diwujudkan dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Persepsi memberi makna terhadap stimuli inderawi. Stimuli inderawi dapat berupa objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Jokowi dan Komunikasi Visual Profetik

Personal branding seorang politisi sebagaimana juga merek produk tidak bisa mencapai *top of mind* di benak masyarakat pemilihnya seketika (*instant*). Produk atau jasa dibangun melalui penelitian yang seksama sebelum diluncurkan ke masyarakat (Haroen, 2014:110). Ada proses panjang yang harus dilalui untuk pembentukannya dan itu membutuhkan waktu yang cukup lama dan terus berkesinambungan. Adalah suatu keniscayaan jika pencitraan seorang calon politisi dilakukan hanya pada waktu kampanye saja. *Personal branding*, bukanlah sesuatu yang terselenggara dengan seketika. Seorang politisi sebelum di-*branding* perlu punya sederetan prestasi yang telah dilakukannya sebagai politisi atau pemimpin yang mumpuni. Mereka harus mempunyai *track record* atau rekam jejak yang positif sebagai modal awal untuk *branding* atau proses pencitraan diri.

Tujuannya adalah agar proses *branding* yang dilakukan bukanlah polesan atau artifisial semata. Jokowi telah melakukan proses *branding* semenjak di Solo sebagai walikota. kasus yang paling menarik adalah ketika mendukung mobil Esemka untuk menjadi mobil nasional, bahkan mobil ini diantaranya sendiri untuk melakukan uji emisi pada Balai Termodinamika Motor dan Propulsi (BTMP) yang merupakan bagian dari unit kegiatan Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT) di Serpong, supaya laik atau dapat payung hukum untuk dipakai di jalan umum. Bahkan uji emisi itu didukung oleh Anggota DPR RI dari Fraksi Partai Demokrat, Roy Suryo yang mengikuti uji kendaraan atau "*test drive*" dari Solo ke Jakarta, bahkan memuji daya tahan stabilitas mesin mobil.

Bahkan *branding* komunikasi visual Jokowi sudah dilakukan dengan *profetik*-nya di tahun 2012, bagaimana Jokowi begitu perhatian dengan masyarakat dan isunya bergulir, semua media massa memajang Jokowi dengan mobil esemka produksi dari anak-anak SMK Negeri 2 Solo.

Gambar 7



Sumber: <http://tribunnews.com>

Melihat visual seperti itu kita yakin betul bahwa Jokowi pada masa menjadi walikota benar-benar memperhatikan kemampuan sumber daya manusia sekitar. Bahkan website <http://news.indonesiakreatif.net> sebagai bagian Kementerian Kreatif RI ikut menulis artikel mengenai Jokowi dengan judul "Jokowi dan Sejarah Mobil Esemka" yang berisikan visi dan misi mobil Esemka di tangan Jokowi. Website ini adalah rujukan pengembangan dunia kreatif di Indonesia.

Pada masa sebelum dipilihnya Jokowi menjadi calon dari partai politik PDIP, siapa menyangka. Bahkan popularitas dan dukungan masyarakat, PDIP dinilai tidak masuk akal dan tiba-tiba. Terlalu cepat karier politiknya. Banyak yang menilainya pemimpin karbitan, boneka, sosok hasil kreasi banyak pihak. Jokowi adalah pengusaha, tidak menulis buku yang banyak dibaca orang, atau pemikir soal politik yang handal, tidak berkarier di jalur politik seperti koleganya Ganjar Pranowo (Gubernur Jawa Tengah) dan bahkan banyak yang menilai penampilannya kurang *mriyayi* (intelekt). Penggunaan foto sebagai bagian komunikasi visual dibangun untuk memperteguh Jokowi sebagai Pemimpin yang adil, foto sebagai daya tarik media untuk lebih menarik dan memperkuat nilai pemahaman. Penggunaan foto didalam suatu visualisasi ² **senantiasa tidak bisa dipisahkan dari masalah tujuan dan strategi didalam mendekati masyarakat. Sementara pemanfaatan unsur-unsur komunikasi visual dipilih, ditata, dipadukan dan dirganisasikan secara utuh harmoni merupakan strategi persuasif yang dimiliki oleh gambar sebagai salah satu unsur komunikasi visual profetik. ² sebuah penyajian foto yang berdaya guna persuasif untuk ditampilkan dalam media siber. Salah satu ² daya guna foto adalah daya persuasif yang dimilikinya dalam pesan Islam di Indonesia, guna memancing perhatian audience agar mereka melihat dan berkehendak.**

Di lain pihak bertolak dari tujuan komunikasi yang menjalin tiga hal menjadi satu kesatuan dalam pesan yakni informasi, identitas dan persuasi, maka daya guna foto atau peranan foto tidak dapat dipisahkan dari tujuan itu. Teknik fotografi sebagai alat persuasi mempunyai segi-segi yang dapat dimanfaatkan terutama pada persuasif juga dalam rangka merangsang khalayak untuk mengikuti saran atau anjuran pesan yang dimuat demi mempersepsikan Jokowi yang mempunyai nilai-nilai ramah dan *marhamah* yang membawa pesan kasih sayang dan perdamaian.

Sedangkan daya guna foto adalah menginformasikan ciri, keunggulan dan kekhususan pesan atau menampilkan tokoh tertentu melalui rekaman visual secara nyata sehingga dapat meyakinkan kesungguhan objek. Secara visual, gambar fotografi merupakan alat identitas objek yang dapat dipercaya. Rangsangan yang ditimbulkan oleh efek visual gambar bersumber dari gagasan penggambar untuk menciptakan simbol-simbol yang paling tajam misal dengan cara mendistorsi bentuk suatu objek dan melebih-lebihkan keadaan dan suasana kehidupan tertentu agar karakternya terlihat kuat sehingga terlihat unik dan aneh dan menarik perhatian. Karakter gambar objek tersebut dihubungkan dengan tujuan komunikasi visual, terutama dalam rangka menanamkan kesan yang mendalam melalui sajian foto yang dapat mengekspresikan karakter sesuai rencana.

Seperti halnya penggunaan visual foto dalam Kampanye Pilpres Jokowi 2014 membangun perspektif komunikasi profetik secara eksplisit, persoalan agama bergerak bersamaan dengan kemanusiaan. Jokowi adalah seorang Haji, dan diakuinya menunaikan ibadah haji pada tahun 2003. Selain itu, Jokowi juga telah menjalani umroh beberapa kali. Dari sisi agama mayoritas, Jokowi sudah menjadi bagian dari agama mayoritas di Indonesia. Komunikasi yang diteliti dalam penelitiannya yang bersifat profetik, tidak hanya persoalan dakwah saja, melainkan persoalan kemanusiaan secara luas. Didalamnya terkandung usaha komunikasi yang berorientasi pada humanisasi, liberasi, dan transendensi. Kuntowijoyo (1991), kepemimpinan profetik adalah kepemimpinan yang membawa misi humanis, liberasi, dan transedensi. Menurutnya, misi kepemimpinan profetik yang pertama adalah *ta'muruuna bil ma'ruf* yang bisa diartikan sebagai misi humanisasi. Misi humanisasi di sini berarti misi memanusiakan manusia dan membuat manusia senantiasa bisa bertanggung jawab atas apa yang telah mereka perbuat. Misi berikutnya adalah *tanhauna 'anil munkar* yang berarti misi liberasi yang membebaskan manusia dari keterpurukan dan penindasan. Misi terakhir dari kepemimpinan profetik adalah *tu'minuunabillah* yang merupakan manifestasi atau hasil dari dua misi pertama yang bisa menggerakkan manusia untuk senantiasa berbuat ikhlas dengan apa yang telah dilakukannya. Misi terakhir ini merupakan misi *ilahiyah* yang membebaskan manusia dari keinginan duniawi yang sesaat yang semata-mata segala perbuatan yang telah dilakukan hanya ditujukan untuk pemilik alam semesta ini.

Humanisasi

Tujuan Humanisasi adalah memanusiakan manusia setelah mengalami dehumanisasi. Semangat yang hadir disini adalah Tuhan memerintahkan manusia menata kehidupan sosial secara adil (Kuntowijoyo dalam Syahputra, 2007:xiii). Dalam kampanye Pilpres 2014, foto

yang dihadirkan bahwa Jokowi sebagai calon Presiden pilihan rakyat menghadirkan humanisasi dalam foto yang dikampanyekan, walau foto ini adalah koleksi lama foto Jokowi ketika masih menjadi walikota Solo. Foto ini memperlihatkan nilai Humanisasi Jokowi.

Jokowi menjadikan dirinya rakyat kebanyakan yaitu tukang tambal ban, ia (tambal ban) harus bekerja untuk memnuhi kehidupannya bukan meminta-minta, ini adalah bagian dari Komunikasi visual profetik. Visualisasi yang menyatakan Jokowi berpihak pada masyarakat kecil. Jokowi ketika melakukan kampanye masih menjadi Gubernur DKI Jakarta yang dipastikan banyak kegiatan protokoler yang harus dihadiri. Untuk menekankan tidakkan bahwa ia sangat berpihak pada masyarakat (humanisasi), ia pernah menolak menghadiri acara Forum Davos (Forum Davos sangat terkenal dan dihadiri para pemimpin dunia, baik bisnis maupun politik. Belum lagi para CEO raksasa bisnis dunia) di bulan Januari, dengan alasan memikirkan masyarakat Jakarta yang terkena banjir. Bahkan di beberapa berita termuat "Jokowi dikritik sejumlah pihak karena memilih tak hadir di acara bergengsi "World Economic Forum" di Davos, Swiss, yang digelar pada 22-25 Januari 2014". Tetapi media Nasional (Tempo, Republika, Merdeka) menyatakan mengertinya pemikiran Jokowi dengan isi berita, bahwa Jokowi justru telah memberikan contoh yang benar tentang prioritas yang harus diambil oleh seorang pejabat, ketika dihadapkan pada pilihan diantara rakyatnya sendiri atau orang lain. Dari hal itu saja, masyarakat terkena paparan Komunikasi Visual profetik yang dibangun Jokowi, bahwa menjadi seorang pemimpin harus bertanggungjawab atas pekerjaannya yaitu memikirkan masyarakatnya.

Liberasi

Misi berikutnya adalah *tanhauna 'anil munkar* yang berarti misi liberasi yang membebaskan manusia dari keterpurukan dan penindasan. Dalam kampanye Pilpres 2014, Jokowi selalu mendengarkan "Ekonomi Kerakyatan", yang berarti Ekonomi kerakyatan bisa disamakan dengan ekonomi Syariah (syariah sama dengan kerakyatan karena Nabi Muhammad S.A.W. adalah seorang pedagang domba yang sukses dimana dia menerapkan dengan cara memperkuat usaha kecil salah satunya dengan memperkuat usaha dagang dan ternak domba sewaktu dia memimpin untuk memperbaiki ekonomi umat-Nya yang merupakan usaha kecil, usaha kecil adalah fokus utama dari ekonomi kerakyatan. konomi kerakyatan yaitu sebuah sistem perekonomian yang membangun ekonomi secara mandiri tanpa adanya campur tangan dari para investor asing, dimana fokusnya adalah membangun pada usaha kecil dan menengah sebagai sebuah pondasi ekonomi yang kokoh, itu adalah ideal untuk negara berkembang seperti kita (Indonesia), karena sebenarnya secara pondasi kita

secara keseluruhan bisa dikatakan belumlah kuat dan stabil, apabila usaha kecil dan menengah ini sudah kuat dan produktifitasnya berjalan dengan lancar maka otomatis secara pondasi sudah kuat dan stabil. Visualisasi dalam surat kabar seringkali visual Jokowi sedang bercengkerama dengan para pedagang kecil.

Transendensi

Transendensi merupakan dasar dari dua unsur yang lain. Transendensi hendak menjadikan nilai-nilai transendental (keimanan) sebagai bagian penting dari proses membangun peradaban. Transendensi menempatkan agama (nilai-nilai Islam) pada kedudukan yang sangat sentral dalam Ilmu Sosial Profetik. Transendensi hendak menjadikan nilai-nilai transendental (keimanan) sebagai bagian penting dari proses membangun peradaban. Transendensi dapat berperan penting dalam memberikan makna yang akan mengarahkan tujuan hidup manusia. Islam dapat membawakan kepada dunia yang sekarat, bukan karena kurang alat atau teknik, akan tetapi karena kekurangan maksud, arti dari masyarakat yang ingin merealisasikan rencana Tuhan.

Dalam proses visualisasi masa kampanye pun para pendukung Jokowi mengerti betul arti bahasa visual yang Transendensi dengan banyak menampilkan seperti visual yang memahamkan makna bahwa Islam adalah agama *rahmatan lil alamin*. Visualisasi tersebut membuat sesuatu yang abstrak menjadi realistis dan bisa menarik emosi masyarakat, dan juga sebagai pengungkap pengertian yang mudah dan cepat, memberi respon emosional sebagai komunikasi ringkas dan langsung kepada masyarakat bahwa Jokowi memiliki nilai profetik-transendensi.

Media Komunikasi Visual Profetik Jokowi

Semua media komunikasi digunakan oleh pendukung maupun tim sukses Jokowi untuk memenangkan Pilpres 2014. Kreativitas dalam pengungkapan pesan disajikan dalam bahasa visual yang dibuat untuk pilpres Jokowi 2014. dimulai dari pembuatan Logo agar visualisasi personal Jokowi dalam kebutuhan kampanye dengan mudah dapat dikenali masyarakat.

Logo

Gambar 11



Pada 14 Maret 2014, Megawati Soekarno Putri, Puan Maharani, dan Tjahyo Kumolo dari PDI Perjuangan menggelar konferensi pers untuk mendeklarasikan Jokowi menjadi calon presiden dari PDIP. Bertepatan itu, juga dikeluarkan logo resmi Jokowi. Logo ini bertuliskan "JKW4P". Lalu di bawahnya ditulis dengan tulisan "Coblos No.4, Jokowi Presiden". Pada sisi kiri, terlihat muka Jokowi hitam putih. Didominasi warna merah, hitam dan putih. Tetapi peluncuran logo ini banyak menuai kritik dalam bentuk desainnya. seperti yang diungkap pemilik account : @just ordinary man.

just ordinary man

Jumat, 4 April 2014 | 11:16 WIB

Aduuh ngga ada desain logo yang lain apa ya? kok kesan pertama saya liat logonya seperti logo restoran ayam cepat saji

Kombinasi logo dan Desain ini tidak menampilkan komunikasi visual yang baik, dan kurang mendapat tanggapan dari para pendukung Jokowi di pilpres 2014, sehingga kebanyakan para pendukung Jokowi anak muda dan suka dengan kreativitas mulai *mengulik* desain yang lebih baik menurut mereka. Mereka mengharapkan logo yang lebih membumi, merakyat. Visualisasi dari gaya berpakaian menjadi sebuah simbol logo yang baru dan lebih mengena.

Gambar 12



menjadi,

Gambar 13



Dalam visualisasi ini Jokowi dianggap sebagai jenderal besar Soedirman yang hidup pada masa perjuangan RI (lahir 24 Januari 1916 hingga wafat 29 Januari 1950), Jenderal Soedirman adalah sosok pahlawan paling berjasa dan berpengaruh di Indonesia, karena jasanya dalam memperjuangkan kemerdekaan sekaligus mempertahankan NKRI dari rongrongan tentara sekutu. Hingga akhir hayat, sebelum beliau menghembuskan nafas terakhir, beliau tetap *kekeuh* memimpin segenap pasukan untuk melancarkan serangan gerilya

terhadap tentara Sekutu. Dalam bahasa profetik, logo ini telah menjadikan inspirasi dan motivasi bagi konstruksi sosial. *Qaulan balighan*, berkomunikasi dengan secara efektif, tepat sasaran dan tujuan sesuai dengan mayoritas penduduk Indonesia, muslim dan rakyat pedesaan. Logo merupakan salah satu representasi dari strategi pengembangan *brand* yang memiliki kaitan dengan bagaimana dapat menimbulkan ciri dan persepsi kepada masyarakat dalam sebuah simbol yang komunikatif, logo juga mampu menciptakan daya komunikasi

Website

Dunia Internet menjadi dunia keniscayaan saat ini, internet menjadi tulang punggung penyebaran informasi pada dunia modern apalagi dunia politik. Masyarakat banyak membuat website dan memakai website untuk media berkomunikasi dan mencari berbagai informasi. Website juga dimanfaatkan oleh perorangan atau kelompok untuk memberikan dan mengembangkan informasi. Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Dengan adanya perkembangan teknologi, mengakibatkan munculnya suatu masyarakat jaringan yang beraktifitas di ruang yang bebas, terbuka, tanpa batas, dan berbasis digital.

Hal ini yang menyebabkan internet dijadikan salah satu media kampanye baru dalam ruang politik. Media baru ini dianggap dapat menciptakan suatu pencitraan sang politisi, usaha ini dilakukan guna membuka komunikasi yang lebih efektif dengan publik. Sifat internet yang mengutamakan kecepatan dan keterbukaan dalam penyebaran informasi, dirasa sanggup untuk menciptakan suasana kampanye yang efektif. Jokowi sadar betul itu, Tim sukses yang dibayar maupun yang para pendukung yang rela menghabiskan dana dari mereka sendiri membuat website untuk Jokowi,

Teori komunikasi kekuasaan merupakan suatu temuan bahwasanya seseorang dapat merubah persepsi masyarakat guna mendapatkan kekuasaan yang ia inginkan, yaitu dengan menguasai komunikasi. Aktifitas di dunia maya tersebut dapat sedikit menguntungkan para politisi untuk melakukan kampanye secara cuma-cuma dan lebih mudah, hanya saja harus memiliki manajemen komunikasi yang baik. Adanya aktifitas di dunia maya tersebut menjadi

suatu alasan tersendiri untuk kalangan politisi menggunakan internet sebagai media kampanye. Terciptanya suatu masyarakat jaringan yang tidak lain adalah suatu struktur sosial masyarakat pada awal abad 21 yang terbentuk oleh komunikasi berbagai jaringan digital. Penggunaan kata yang baik (*Qaulan Layyinan*) sangat dapat mempengaruhi di era digital ini, penggunaan pilihan kata yang tepat dalam naskah-*copy* dalam website cukup dapat mempengaruhi pilihan masyarakat yang sebelumnya tidak memilih Jokowi.

PrintAd

PrintAd mempunyai arti adalah sebuah pesan dan sebuah komposisi layout untuk sebuah iklan yang di tempatkan pada media cetak. Jadi PrintAd itu adalah pesannya atau komposisi desainnya, dan cetakan adalah outputnya. bentuk media iklan yang mengabungkan komponen *photography*, grafis dan tulisan, prosentase bobot setiap komponen selalu berbeda.

Ilustrasi Kartun

"Ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan" (Kusmiyati,1999:46). Secara umum ilustrasi selalu dikaitkan dengan menjelaskan sebuah cerita. Gambar ilustrasi adalah gambar atau bentuk visual lain yang menyertai suatu teks, tujuan utama dari ilustrasi adalah memperjelas naskah atau tulisan dimana ilustrasi itu dikumpulkan (Enciclopedia Americana, 1990,No;14:787). Dengan demikian, gambar ilustrasi adalah gambar yang bercerita yang memiliki tema sesuai dengan tema isi cerita tersebut.

Gambar ilustrasi dimulai dengan adanya upaya untuk menggunakan grafis sebelum tulisan, yang ingin sekedar bernilai tanda atau untuk memenuhi kepuasan estetis, merupakan pengganti kata-kata dan pengesahan lisan. Dinding pada gua Lascaux, belum mengandung sandi yang membentuknya menjadi bahasa, tetapi sudah menunjukkan sebuah pesan sehingga upaya untuk menorehkan gagasan-gagasan kepada mereka dalam gambar-gambar yang bersifat simbolik atau magis. Prof. Wilbur Schram menyebutkan bahwa, "*We can not not communication*" (Effendy,2000:1).

Komunikasi adalah kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Faktor untuk mempertahankan kelangsungan hidup adalah hal yang mendorong manusia untuk berkomunikasi. Gambar ilustrasi merupakan sebuah cara komunikasi antara komunikasi seseorang dengan orang lain, sekalipun di dalam masyarakat primitif yang berusaha mengungkapkan isi cerita melalui gambar. Ilustrasi ini yang membuat

para pendukung Jokowi mendukung Kampanye pilpres Jokowi dengan membuat kartun Jokowi yang mirip "Adventures of Tintin" karya Herge, komikus Belgia. Penciptanya adalah Hari Prast, Yoga Adhitrisna, seperti ilustrasi berikut;

Gambar 24



Media Sosial

Komunikasi Visual Profetik yang disajikan dalam Kampanye pilpres 2014 Jokowi juga merambah pada Media Sosial. Para pendukung Jokowi sadar media Sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Jejaring sosial terbesar yang sering dipakai di Indonesia antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Untuk itu para pendukung menyajikan visual untuk para pemakai media sosial turut aktif dalam mendukung Jokowi di dunia maya atau di media sosial, bentuk komunikasi visual profetik yang dihadirkan seperti berikut;



Sumber: https://www.facebook.com/jenny.ara.5?fref=grp_mabr_list

Film

Film adalah gambar hidup, juga sering disebut juga movie. Gambar hidup adalah bentuk seni, bentuk populer dari hiburan dan juga bisnis. Film dihasilkan dengan rekaman dari orang dan benda (termasuk hiburan dan figure palsu dengan kamera dan atau oleh animasi. (Malaky, 2004: 135). Film, secara umum dapat dibagi atas dua unsur pembentuk yakni, unsur naratif dan unsur sinematik. Dua unsur tersebut saling berinteraksi dan

berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film. Masing-masing unsur tersebut tidak akan dapat membentuk film jika hanya berdiri sendiri. Unsur naratif adalah bahan (materi) yang akan diolah, sementara unsur sinematiknya adalah cara (gaya) untuk mengolahnya.

Penggunaan visualisasi dalam film yang berisikan testimoni dari orang-orang yang mengenal Jokowi dan mengharapkan figur Jokowi dengan berbagai hal, mewarnai pertarungan visual Film di Kampanye pilpres 2014. Penggunaan bahasa profetik dikuatkan dalam visualisasinya, bagaimana talent yang digunakan memberikan kesaksian mengapa mereka memilih Jokowi benar-benar diperhatikan. Penggunaan "*coloring*" hitam putih untuk menguatkan "rasa" benar-benar dikuatkan. Tampilan visual yang ada dalam setiap karya akan selalu dipengaruhi oleh muatan pemikiran yang ada di kepala sang kreator (Jatmiko, 2012:120). Manusia itu ibarat satu paket alat produksi yang akan menyajikan visual yang bertentangan dengan nilai-nilai profetik atau tidak tergantung dari alat pemrograman yang ada di kepala, dalam bahasa psikologi *context making content*. Aspek-aspek pemikiran yang muncul dari setiap karya visual terbangun dari pola pikir, bukan diawali dari nilai yang dibangun sesaai bila menilik pada *personal brand*, itu yang dibangun Jokowi pada masyarakat pemilihnya melalui komunikasi profetiknya.

Jingle / Musik Kampanye

Pada Pilpres 2014, para pendukung Jokowi membuat jingle pilih Jokowi untuk kemenangan sebagai calon Presiden RI. Pesan tersebut dibentuk menjadi sebuah lirik jingle iklan. jingle adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan produk atau jasa (Morrison 2010:366). Sedangkan Jefkins mengartikan jingle sebagai lagu-lagu singkat dalam iklan (Jefkins, 1995:19). Dalam jingle iklan terdapat lirik, lirik tersebutlah yang akan berisikan informasi-informasi. Menurut prinsip VIPS. Prinsip-prinsip VIPS adalah menurut *Visibilitas, Identitas, Promise*, dan pikiran yang terarah (*Single Mindedness*). Jadi sebuah iklan harus Visible, artinya mudah dilihat atau mudah menarik perhatian. Identitas pengiklan produk barang atau jasa harus dibuat sejelas mungkin dan tidak tertutup. *Promise* atau janji perusahaan kepada konsumen juga harus dibuat sejelas mungkin, dan sebuah iklan harus terlihat secara jelas, identitas produk yang diiklankan harus kuat.

Menulis lirik tentang Pilpres Jokowi bukanlah hal yang mudah, penulisan lirik jingle termasuk dalam copy pesan persuasif. Penulisan naskah tidak bisa disamakan dengan cara menulis novel atau cerita, harus memiliki sebuah keahlian untuk menciptakan penggabungan kata yang memiliki pesan komunikasi dan mendeskripsikan produk atau jasa yang ingin

dikomunikasikan. Begitulah Slank dengan caranya membuat jingle “Salam dua jari”, dengan lirik ;

Salam dua Jari (Slank)
Salam dua jari
Jangan lupa pilih Jokowi
Salam dua jari
Nomor 2 pilih Jokowi
Aku cari pemimpin bukan pemimpi
Yang kerjanya terbukti
Bukan cuma iklan di tv
Salam dua jari
Jangan lupa pilih Jokowi
Salam dua jari
Nomor 2 pilih Jokowi
Dari Sabang sampai Merauke
Walau beda tetap ok
Salam dua jari
Jangan lupa pilih Jokowi
Salam dua jari
Nomor 2 pilih Jokowi
Elo santai gw santai
Biar beda kita tetap damai
Salam dua jari
Jangan lupa pilih Jokowi
Salam dua jari
Nomor 2 pilih Jokowi
Dari mata turun ke hati
Kita memang revolusi harmoni
Salam dua jari
Jangan lupa pilih Jokowi
Salam dua jari
Nomor 2 pilih Jokowi

Dengan visualisasi videoclip yang dibuat terlihat sangat merakyat dengan tema yang mengakar pada keinginan masyarakat kebanyakan di Indonesia. Gaya kampanye Jokowi yang dekat dengan masyarakat divisualisasikan dengan baik, visualnya tersebut seperti;

Bahkan Bimbim Drummer Slank sang pencipta lagu mengatakan lirik lagu "Salam Dua Jari" jadi sebuah kekuatan sosial untuk memberikan dukungan terhadap Jokowi-JK dalam Pilpres 2014. Bimbim berpendapat lagu ini adalah satu kekuatan sosial, semua terdorong untuk perubahan.

Semiotika dalam Komunikasi Visual Jokowi

Berbicara fungsi dan kegunaan semiotika dalam Komunikasi Visual, semiotika sebagai ilmu memiliki fungsi menganalisis (*decoding*) dan pembongkaran makna di balik pesan. Sebagai sebuah disiplin ilmu, yaitu ilmu tentang tanda (*the science of sign*) semiotika memiliki prinsip, sistem dan prosedur kelimuan khusus dan baku, tetapi tidak dapat disejajarkan dengan ilmu alam (*natural science*) yang menuntut ukuran pasti untuk menghasilkan pengetahuan objektif sebagai sebuah kebenaran tunggal tetapi semiotika dibangun oleh pengetahuan yang lebih terbuka bagi beragam interpretasi (Kismiaji, 2009). Semiotika mengajarkan makna jamak (*polysemi*) yang memiliki karakter dinamis, lentur dan terbuka bagi pembacaan dan interpretasi yang diukur dari derajat kelogisannya berdasar pada interpretasi lebih masuk akal.

Di dalam sistem semiotika komunikasi visual melekat fungsi komunikasi, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*) tanda berdasar aturan (kode-kode) tertentu. Meskipun fungsi utama adalah fungsi komunikasi tetapi bentuk-bentuk komunikasi visual juga mempunyai signifikasi (*signification*), dimana penanda (*signifier*) yang bersifat kongkrit dimuati konsep-konsep abstrak (*makna*) atau yang umum disebut sebagai petanda (*signified*). Komunikasi Visual menurut AD. Pirous, dosen ITB pada hakekatnya adalah bahasa. Tugas utamanya adalah membawakan pesan dari seseorang, lembaga atau kelompok masyarakat tertentu kepada orang lain. Pengungkapan pesan verbal dan visual pada dasarnya adalah untuk dilihat atau dibaca sebagai teks yang menggunakan berbagai istilah yang terdapat dalam bahasa yang selalu terkait dengan konteks tertentu. Di sinilah peran teks dan konteks menciptakan makna. Ketika teks verbal dan konteks visual dihasilkan dari pengetahuan bersifat rasional, dan pragmatis yang senantiasa dipengaruhi oleh gerak dan perubahan di dalam sistem sosial dan

ekonomi yang melingkupi, maka mau tidak mau sebuah pesan dalam Komunikasi Visual akan selalu mengikuti pola dasar ideologi yang ada di balik pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sebagai sebuah konsumsi massa bisa bersifat konstruktif atau sebaliknya bisa juga bersifat destruktif.

Beberapa visualisasi profetik kampanye yang dapat dibaca dengan semiotika, dengan semiotika menyadarkan kita bahwa tanda yang dipakai untuk merepresentasi sesuatu senantiasa rentan terhadap suatu tujuan. tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merepresentasikan hal lain di luar tanda itu sendiri (Peirce). Semiotika berfungsi untuk mengungkapkan secara ilmiah keseluruhan tanda dalam kehidupan manusia, baik tanda verbal maupun nonverbal. Sebagai pengetahuan praktis, pemahaman terhadap keberadaan tanda-tanda, khususnya yang dialami dalam kehidupan sehari-hari berfungsi untuk meningkatkan kualitas kehidupan melalui efektivitas dan efisiensi. Jadi, pemanfaatan sistem tanda secara benar mempermudah aktivitas kehidupan.

Poster di Medsos

Dunia maya adalah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online. Dunia maya ini merupakan integrasi dari berbagai peralatan teknologi komunikasi dan jaringan komputer yang dapat menghubungkan peralatan komunikasi yang tersebar di seluruh penjuru dunia secara interaktif.

“Kisah Blusukan Jokowi di Dunia Maya” adalah gambaran untuk program pemerintahan Jokowi jika dia terpilih menjadi Presiden. Masih diperlihatkan gaya Jokowi yang sederhana, memakai kemeja putih dengan lengan baju digulung, celana panjang, dan sepatu sembari memegang laptop yang ada gambar 2 jari dengan tulisan “sdj” (salam dua jari), serta segelas teh yang ada disampingnya.

Tempat yang digambarkan adalah di daerah padat penduduk yang mana Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar dan rumah-rumah yang berada di pinggir sungai. Hal ini diibaratkan, masyarakat dapat mengakses internet seperti *E-Government*, *E-Budgeting*, *E-Procurement*, *E-Auditing*, dan Pajak Online agar lebih efektif, efisien dan juga memang hemat karena tidak perlu datang langsung ke tempat-tempat tertentu untuk melakukan hal-hal tersebut. No Amplop-Amplopan yang dimaksud disini adalah

dengan adanya beberapa program yang bisa diakses melalui internet, dapat meminimalisir terjadinya korupsi karena tidak perlu memberi “amplop” kepada petugas yang bersangkutan.

Display Picture di Medsos

Gambar 69



sumber: <http://www.antarane.ws.com/berita/439490/foto-profil-berslogan-capres-kian-populer>

Visualisasi ini memang sedikit meniru cara dari kompetitor yang menggunakan foto profil sebagai media kampanye, namun cara “*I stand on the right side*” terbukti lebih efektif. Sementara itu, untuk pendukung capres nomor 2 juga tidak perlu repot melakukan editing, seperti kompetitor yang harus mendownload terlebih dahulu. Akun twitter @gubugd melayani jasa perubahan foto profil berslogan “*I Stand On The Right Side*” untuk pendukung pasangan capres nomor 2, cukup mention ke @gubugd saja, beliau sukarela untuk ngeditin foto kita. Dalam sejam, mention kita akan dibalas beserta *twitpic* foto profil (berslogan) yang baru.

Dari segi bahasa, slogan milik capres urutan dua lebih lebih simpel dan maknanya mudah dipahami semua orang. “*I Stand On The Right Side*”, kalimat ini secara arti menjelaskan bahwa “saya berdiri di sisi yang Kiri”, dan itu benar, foto orang berdiri tersebut ada disebelah kiri. Namun menurut makna “*I Stand On The Right Side*” maksud dari ‘*Right*’ bukan sekedar ‘kiri’ tapi lebih ke ‘Benar’, yang maksudnya menjadi “saya berdiri di sisi yang Benar”. Simpel dan mudah diingat. Penggunaan warna background merah, sudah menjadi identitas dari partai yang mengusung Jokowi, yaitu PDI Perjuangan, yang semakin memperjelas dari slogan tersebut. Penulisan nomer 2 yang lebih diperbesar ternyata menjadikan ‘*point of interest*’ untuk orang yang melihatnya. Maksudnya, saat pertama kali

melihat foto ini, mata akan langsung fokus melihat angka dua yang sekaligus mengingatkan semua orang untuk mencoblos urutan nomer dua.

Persepsi Masyarakat terhadap Jokowi

Dalam membentuk *personal branding*, kita memasuki wilayah *brand image*, dalam membangun *brand image* kita memasuki dunia persepsi. Imej adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) (Simamora, 2002:21). Tidak mudah membentuk imej, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Imej yang dibentuk tidak sekedar imej, melainkan imej yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih bisa mempunyai *point of interest* dibanding yang lain (kompetitor). Inilah yang disebut posisi merek (*brand position*). Proses pembentukannya disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah yang memiliki *positioning* kuat.

Agar memiliki *brand position*, seharusnya brand harus dikenal, Jokowi memulainya ketika menjadi ketua asosiasi pengusaha mebel. Awal mula terbentuknya asosiasi karena Jokowi dan beberapa rekan pengusaha menggagas terbentuknya organisasi pengusaha mebel nasional cabang Solo yang bernama Asosiasi Pengusaha Mebel Indonesia atau akrab disebut Asmino. Jokowi didaulat menjadi ketua organisasi dan memimpin berbagai kegiatan yang berhasil mengangkat daya usaha para pengusaha kecil dan menengah anggota Asmino. Setelah dua tahun Jokowi memimpin Asmino, para pengurus dan anggota syarikat pengusaha tersebut mulai melontarkan ide pencalonan diri Joko Widodo pada Pemilu Solo 2005. Pada mula ide itu muncul, Jokowi hanya menganggapnya dengan tawa dan secara halus menolaknya. Akan tetapi, aspirasi tersebut bertambah kuat dan dorongan dari dalam organisasi untuk maju mencalonkan diri sebagai Walikota Solo terus meningkat. Joko Widodo kemudian maju dalam Pemilu Solo bersama F.X Hadi Rudyatmo dan terpilih menjadi Walikota Solo periode 2005—2010. Disinilah ketika menjadi walikota dan memang dari sikap diri yang mau kerja dan jujur, Jokowi sudah mulai membangun *brand positioning*. *Brand* sudah ditempatkan Jokowi pada masyarakat Solo dengan kepemimpinan yang baik, dengan ucapan-ucapan Jokowi pada masyarakat yang *assertive*, mengajak menuju kebaikan kesejahteraan dan mental (menyeru kebaikan dan mencegah kemunkaran), mengajak untuk hijrah dan transformasi sesuai yang disunnahkan untuk mengangkat diri dari kebodohan dan kemiskinan.

Brand harus masuk ke dalam memori masyarakat, padahal kapasitas otak itu terbatas, dan setiap hari ribuan rangsangan dari banyak media yang berisi pesan meminta kita untuk

menyikapinya sehingga tidak semua *brand* dapat tertampung. secara alamiah, otak kita menggerakkan panca indra untuk menyeleksi *brand* untuk diperhatikan. Pada langkah awal, keberadaan *brand* dalam pikiran terbatas pada pengenalan (*brand awareness*). Pada tingkat pengenalan paling rendah, di mana hanya sekedar tahu keberadaan merek, masyarakat belum dapat membentuk gambaran persepsi tentang *brand*. Pengenalan merek inilah yang menjadi landasan terbentuknya *brand association*. Proses asosiasi adalah suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi. Secara sederhana, setiap orang berusaha mempermudah proses mempersepsikan sesuatu. "Jokowi adalah kita" dan baju kotak-kotak, dari *brand recognize* seperti itu sangat mudah diterima masyarakat dalam memahami dan mengenal Jokowi.

Persepsi adalah realitas. Bila kita berbicara kualitas tentang *brand*, ada dua kualitas yaitu kualitas objektif dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*). Yang terpenting adalah kualitas menurut konsumen, untuk Jokowi, masyarakat akan sangat subjektif. Apabila kita melihat tampang dan *gesture* mungkin kalah dengan pesaing yang lebih kaya dan lebih "body". Apakah ada sebuah *brand* yang sudah dapat memenuhi kebutuhan? jawabannya pasti tergantung pada penilaian subjektif masing-masing. "*Quality must be perceived by customer. Quality work must begin with the customers need and end with the customers' perception. Quality improvement are only meaningful when they are perceived by the customers.*" (Kotler, 1997). Kualitas tidaknya suatu *brand* dinilai bila sudah masuk dalam persepsi manusia. Manusia (konsumen) membuat keputusan berdasarkan persepsi, bukan realitas. Jadi, persepsi adalah realitas.

Keberhasilan *brand* memenangkan pikiran dapat diukur dari dua segi, yaitu *brand awareness* dan *brand association*. *Brand awareness* adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap *brand*. Ada dua golongan *brand awareness* yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition*, adalah suatu tingkat pengenalan dimana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas *brand*. Beberapa pernyataan para pendukung Jokowi dalam mendukung Jokowi.

Personal Branding Jokowi

Personal branding adalah strategi dahsyat, SBY presiden yang memenangkan pemilu dua kali berturut-turut tahun 2004 dan 2009, mengerti betul bagaimana mem-brandingkan diri. Jokowi sebagai calon presiden mengikuti seniornya untuk menggunakan strategi personal branding dengan baik. Jokowi mempunyai karakter yang dibawanya ketika menjadi

Walikota Solo adalah "melayani" kata ini dibawanya hingga kampanye pemilihan Gubernur DKI hingga Pilpres 2014. Dalam etika Profetik jika seseorang melakukan tindakan *amar ma'ruf* harus dilihat juga kemampuan yang dimiliki, sasaran yang dituju dengan segala sosio-emosional, kultural dan historis yang mengitari sasaran yang ingin di jangkau. Jokowi bahkan ketika masih menjabat menjadi walikota melakukan nilai humanis menjadi pemimpin yang percaya pada kekuatan komunikasi-dialog sebagai senjata andalan. Untuk mendekati para PKL tersebut, ia berpuluh kali mengundang perwakilan para pedagang. Pada awal-awal pertemuan ia tidak pernah membicarakan relokasi sama sekali di hadapan para pedagang yang selalu didamping awak LSM. Dan baru pada perjamuan ke-54 ia mulai mengutarakan niatnya, ia sangat bersabar untuk melakukan pola komunikasi. Dari sudut kenabian, Rasulullah SAW yang selalu sabar melakukan kegiatan ke arah kebaikan "*Fastabiqul khairat*".

Pada pola kesuksesan seorang muslim, hendaknya melakukan ibadah dengan menjalankan berbagai kewajiban syariat serta kewajiban sosial dalam rangka menjadi individu yang terbaik dan bermanfaat bagi individu lainnya. baik dalam kelompok masyarakat dan menjadi manusia. Jokowi ketika mengutarakan niat relokasi demi kebaikan para penjual PKL dengan cara hikmah dia mengutarakan Sejumlah konsep tentang masa depan PKL nantinya. dalam pertemuan itu semua dijelaskan, di mana mereka akan diberi tempat, bagaimana infrastrukturnya, bagaimana pembiayaannya, sampai ke peluang pendapatan mereka. Butuh sejumlah negosiasi lagi untuk meluluhkan hati para PKL dan menundukkan kekerasan LSM pendamping yang selalu mendampingi. Dan ketika kesepakatan tercapai, kekuatan dialog itu menancapkan monumenya melalui arak-arakan ribuan PKL yang boyongan ke lokasi baru.

Al Maruf adalah komunikasi bernurani. Ayat-ayat Al Quran yang berisikan perintah dan anjuran, selalu berisikan cara penyampaian (*qawlan ma'rufan*), perkataan yang lemah lembut dan baik. Penggunaan pendekatan yang manusiawi dilakukan Jokowi dalam kegiatannya dalam berhadapan dengan masyarakat yang dipimpinnya itulah yang disebut "*Jokowi Effect*" yang tersirat semangat melayani masyarakat, dalam profetik berorientasi pada liberasi (membebaskan manusia dari struktur yang tidak adil). Jokowi sendiri ternyata punya kesadaran penuh dalam mem-*branding personalnya*. Jokowi percaya pada prinsipnya bahwa tidak memasang wajahnya pada berbagai baliho atau spanduk pencitraan yang umum dilakukan para kandidat legislatif maupun eksekutif dalam menuju kursi kekuasaan. Jokowi memilih *branding* melalui penataan PKL, perubahan manajemen pelayanan administrasi publik hingga penataan kawasan. Dan terbukti, langkah yang terkadang kontroversial itu,

membuat dia lebih populer lagi. Dan setelah manajemen produk dan *branding* terbangun, prinsip terakhir yang dia terapkan adalah manajemen *customer*, layani masyarakat sebaik-baiknya (Nururbintari, Mix-Marcomm). Jokowi sebagai personal tahu betul bagaimana membentuk imej dalam benak masyarakat, segala sesuatu memerlukan *brand identity* yang kuat. Untuk membuat kekuatan akan sebuah brand minimal harus memenuhi tiga hal (Nicolino, 2001:4); Pertama, dapat mengidentifikasi (*identifiable*). Kedua, memiliki entitas dalam arti nama itu mewakili sesuatu yang ada. *Jokowi is a Brand*, dia ada dengan segala keunikannya. Ketiga, janji akan nilai tertentu (*specific promises*), *Brand* menjajikan apa yang akan diberikan kepada yang akan menggunakannya, dalam hal ini para simpatisan dan pendukung Jokowi. Jokowi adalah kita, itu adalah *tagline* yang menjajikan, Jokowi selalu akan ada disusah dan senang rakyatnya.

Ada delapan konsep pembentukan *personal branding* Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014 : 67-69). Delapan konsep tersebut adalah pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu : Spesialisasi (*The Law of Specialization*)^[1], Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*)^[2], Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*). Konsep Komunikasi Profetik membangun *personal branding* Jokowi;

Nilai Spesialisasi

“Pendekatan kepada masyarakat itu adalah spesialisasi saya. Baik pendekatan kelompok maupun individu itu merupakan kekuatan saya. Itu sudah saya lakukan saat memindahkan ribuan pedagang kaki lima di Solo ke satu tempat. Menyelesaikan masalah penggusuran maupun pembebasan lahan selalu saya lakukan dengan pendekatan pribadi kepada masyarakat,” kata Jokowi, dalam acara Jakarta Memilih *The Final Round: Dialog Penajaman Visi dan Misi Kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur* di Metro TV (17/09/2012). Kata-kata itu diutarakan ketika Jokowi maju menjadi calon Gubernur DKI Jakarta bersama Ahok (Basuki Tjahya Purnama), pendekatan itu masih digunakan ketika kampanye Pilpres 2014. Sosok Jokowi sendiri kemudian dicitrakan sebagai pemimpin yang peduli rakyat kecil. Bertolak dari personifikasi Jokowi sebagai orang kebanyakan, tim kampanyenya kemudian mendesain pesannya lebih banyak berdasarkan pendekatan *plain folks*, bagian teknik propaganda yang menggunakan pendekatan yang digunakan oleh seseorang untuk menunjukkan bahwa dirinya rendah hati dan empati dengan penduduk pada umumnya), Dengan merakyat sebagai citra awal, pendukung dan tim sukses Jokowi kemudian

menciptakan jargon-jargon "Jokowi-JK adalah kita" atau "pemimpin rakyat lahir dari rakyat". Dalam bahasa profetik menggunakan komunikasi dengan pilihan kata yang tepat dalam menghadirkan hati kepada para pendukungnya, sehingga efek yang diharapkan dapat terwujud (*Qaulan Layyinan*).

Nilai Kepribadian

Mengulang hasil penelitian tentang kepribadian Jokowi, sebagai bagian dari proses *personal branding*, Laboratorium Psikologi Politik Fakultas Psikologi UI bekerja sama dengan Ikatan Psikologi Klinis Indonesia, Ikatan Psikologi Sosial Indonesia, dan Fakultas Psikologi Universitas Padjajaran, Juli 2014. mengamati perilaku calon presiden dan wakil presiden 2014. Hasilnya terlihat karakter dan gaya kepemimpinan mereka. Joko Widodo dinilai sebagai sosok pemimpin yang pekerja keras, sederhana, dan jujur. Penelitian melakukan survei kepada 204 psikolog untuk menilai aspek kepribadian, analisis psikobiografi, dan analisis pidato dan wawancara kandidat di berbagai media sang calon presiden Jokowi.

Jokowi, berasal dari keluarga yang tidak berkecukupan. Pengalaman masa kecil tersebut menjadikan ia tumbuh menjadi sosok yang sederhana. Jokowi kurang terlihat memiliki ambisi berkuasa yang tinggi karena pada awalnya ia hanyalah seorang pengusaha mebel di Solo. Namun, setelah mendapat dukungan dari rekan-rekan sesama pengusaha, barulah ia memutuskan untuk maju sebagai Walikota Solo. Hasil survei yang telah dilakukan mendukung penilaian ini. Responden menilai Jokowi memiliki motivasi berkuasa paling kecil dibandingkan kandidat lain, dalam penelitian ini.

Jokowi juga dinilai memiliki motivasi berprestasi dan afiliasi (kerjasama) yang lebih tinggi dibandingkan kandidat lain. Hal ini berarti, Jokowi memiliki kecenderungan untuk dapat menyelesaikan tugas-tugasnya dengan baik serta selalu ingin membina hubungan baik dengan orang lain. Terkait dengan kepemimpinan, Jokowi dinilai memiliki gaya kepemimpinan demokratis dilihat dari hasilnya yang (N=87%). Hasil survei juga menunjukkan bahwa Jokowi memiliki kompleksitas kognitif yang tinggi. Kompleksitas kognitif diasosiasikan dengan perilaku adaptif yang sophisticated (kerumitan yang tinggi) dan lebih baik, khususnya pada situasi-situasi ambigu dan membingungkan. Jokowi memiliki rata-rata kognitif kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan kandidat lain. Jokowi dinilai mampu mengeluarkan ide-ide cemerlang untuk mengatasi berbagai persoalan Negara, mampu melihat permasalahan secara komprehensif dan menterjemahkannya menjadi kebijakan yang konkrit, dan mampu untuk melihat permasalahan secara komprehensif dan

menterjemahkannya menjadi kebijakan yang konkrit di lapangan. bahkan, Jokowi dinilai cenderung menawarkan pola hubungan yang hangat, memiliki kesopanan atau kerendahan hati yang memadai saat berhubungan dengan orang lain.

Penelitian tentang kepribadian Calon presiden Jokowi ketika masa kampanye presiden 2014, Lingkaran Survei Indonesia (LSI) merilis hasil survei tentang *Head to Head* Calon Presiden 2014, Survei LSI ini dilakukan di 33 provinsi dengan metode *multistage random sampling* pada tanggal 1-9 Mei 2014. Dalam survei ini, LSI melakukan wawancara dan tatap muka dengan jumlah 2.400 responden. Dari beberapa hasil riset yang dirilis menunjukkan Jokowi dianggap lebih jujur dan mempunyai kemampuan menyelesaikan masalah serta peduli terhadap rakyat kecil. Tokoh politik berusia 52 tahun itu terkenal karena sifatnya yang sederhana dan bersahaja, dan menjadi terkenal karena “blusukan”, kebiasaannya turun ke lapangan melakukan pemeriksaan secara mendadak tanpa diumumkan yang membuat para pejabat pemerintah harus berhati-hati. Jokowi banyak melakukan kegiatan yang melibatkan empati sebagai tumpuannya. Terlihat dengan pribadi Jokowi yang jauh dari formalitas dan protokoler tapi juga terus bekerja. Namun hal inilah yang juga sering kali disorot media karena *Servant Leadership* ini dapat dijadikan modal untuk semakin populis. Citra kedekatan dengan rakyat ini sangat kental dengan Jokowi kini.

Realitas tersebut benar-benar menggiring masyarakat untuk menyimpulkan betapa pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan pada masyarakat dalam proses menancapkan *personal brand*. Begitu masyarakat sudah menaruh kepercayaan, jangankan hanya disuruh memilih, diminta berkorban yang lebih dari itu saja masyarakat akan menyanggupinya.

Nilai Kepemimpinan

Kepercayaan seseorang tidak bisa dipisahkan dari karakter, kompetensi, dan kekuatan. Kampanye pilpres pun akan beralih pada kemampuan menjual kepercayaan tersebut, tanpa menyudutkan kelemahan pasangan capres-cawapres kompetitornya. Tim sukses Jokowi dan para pendukungnya, dengan kepekaan empati, akan fokus menyampaikan semangat kepercayaan tersebut. Ragam kemas pesan persuasif yang disesuaikan dengan karakteristik calon pemilih. Untuk mengoptimalkan penyampaian pesan tersebut, Jokowi dengan cara efektif berkampanye melalui pendekatan kelompok, organisasi, dan media massa. Pendekatan ini dilakukan Jokowi dengan cara mengkombinasikan sesuai karakteristik dan situasi pemilih, Makin terintegrasi kombinasi pendekatan tersebut digunakan pada kampanye Pilpres, akan makin efektif kampanye yang dilakukan. Makna efektif di sini tidak sekadar

dapat mendulang pemilih sebanyak-banyaknya, tetapi yang lebih penting adalah telah melaksanakan komitmen untuk mewujudkan kampanye pilpres sebagai sarana pendidikan politik yang edukatif dan rasional.

Sosok Jokowi terlihat kurus, wajah pas-pasan atau ndeso serta tutur katanya kurang lancar, tetapi mempunyai tingkat kepercayaan yang diberikan masyarakat. Masyarakat sudah bosan dengan berbagai citra pemimpin yang serba ideal baik secara fisik, seperti: tinggi besar, tampan dan gagah, ideal secara intelektual, seperti: gelar keserjanaan yang berderet, atau ideal dalam penampilan dan komunikasi, seperti: penampilan yang selalu rapi, jago berorasi, dan pintar komunikasi dengan beberapa bahasa asing. Masyarakat sudah makin pintar bahwa berbagai penampakan pemimpin yang ideal tersebut lebih merupakan upaya pencitraan yang kadang malah mengelabui dari substansi dari sebuah kepemimpinan yang ideal. Dalam kampanye Pilpres 2014, massa pendukung Jokowi merasa Jokowi adalah pilihan yang tepat, semangat untuk selalu memberikan yang terbaik kepada rakyat yang dipimpinnya tanpa pamrih atau tanpa mengharapkan imbalan. Dalam hukum alam jika seorang pemimpin sudah mampu mewujudkan *spirit of giving* maka secara timbal balik pemimpin itu akan mendapatkan kepercayaan, kecintaan dan kesetiaan yang tak terbatas oleh rakyat yang dipimpinnya. Artinya rakyat sudah memberikan mandat penuh pada pemimpinnya untuk melakukan hal terbaik untuk kemajuan bersama.

Nilai Perbedaan dan Terlihat

Jokowi setia dengan bajunya yang kotak-kotak itu sangat sederhana. Jokowi-Ahok makin tinggi adalah baju kotak-kotak merah hitam yang sengaja dijadikan identitas. Taktik ini sebenarnya bisa dikatakan sebagai strategi branding dan pemasaran tradisional. Jokowi berpendapat, kemeja kotak-kotak adalah simbol keberagaman. "Ini keberanian kami keluar dari pakem, warna-warni ini filosofi Jakarta," kata Jokowi pada 24 Maret 2012 pada Koran Tempo (Tempo, 3/06/2014). Jokowi juga pernah mengatakan kemeja kotak-kotak merupakan representasi anak muda. Bila pada saat Pilgub 2012 kemeja kotak-kotak lebih dominan dengan warna merah dan biru, dengan bentuk kotak-kotak besar. Pada saat ini kemeja yang dikenakan kotak-kotak lebih kecil, lalu warna yang nampak adalah merah, biru dan abu-abu.

Gaya Jokowi dalam menyapa masyarakat berbeda, ia secara sederhana menyapa dan mengerti kebutuhan dasar masyarakat Indonesia. Memasang spanduk, baliho dan berbagai media luar ruang lainnya bukan kebijaksanaan Jokowi dalam menarik simpati masyarakat, Jokowi memilih turun dan beraudiensi langsung dengan masyarakat, tidak canggung keluar

masuk gang sempit dan kumuh, menyapa rakyat jelata, menikmati makan di salah satu warteg dengan santai. Strategi ini sangat mengena untuk menarik simpati tulus dari masyarakat karena mereka bisa bicara apa adanya, dan menyerap langsung aspirasi rakyat. Menurut Jokowi ketika Kampanye Pilpres 2014, kostum kotak-kotak dipilih karena hasil survei. "Dua pekan lalu kita survei. Ternyata 63 persen masyarakat senang saya pakai kotak-kotak," kata Jokowi (Republika.co.id, 29/05/2014). Jokowi juga mengungkapkan kostum tersebut telah menjadi *personal branding* tersendiri yang terbangun di masyarakat mengenai dirinya, kemeja kotak-kotak sudah identik dengan Jokowi lewat kostum kotak-kotak tersebut setidaknya ada dua pesan yang ingin disampaikan, yakni muda dan keluar dari pakem. Dalam etika profetik, berkomunikasi yang disesuaikan dengan pendidikan, ekonomi dan strata sosial yang ada (*Qaulan Kariman*).

Penggambaran Jokowi yang lugu, jujur dan merakyat mewakili budaya jawa yang santun, menjadi pilihan utama yang akan mampu membius sebagian besar rakyat Indonesia. Seperti halnya kemenangan Jokowi menjadi Gubernur DKI Jakarta, Jokowi memenangkan dengan bersahabat melalui media. Suka tidak suka, media juga berperan penting dalam "memoles" *brand* Jokowi. Jokowi adalah "*media darling*", kekasih media. Media berhasil melambungkan harapan masyarakat terhadap Jokowi, sekaligus juga menenggelamkan brand pesaingnya. Dengan adanya dukungan media yang berlimpah tersebut membuat Jokowi tidak perlu mengeluarkan biaya iklan yang besar. Jokowi lebih suka memilih Program kampanye yang minim spanduk dan lebih memilih terjun langsung ke pasar-pasar dan ke pemukiman padat penduduk berhasil memikat pemilih Jakarta. Para pemilih merasa ada kedekatan antara sosok Jokowi dengan kepribadian mereka. Kekuatan itu dimulai semenjak ia menginjakkan kaki di rumah dinas di lodji Gandrung, Jokowi memulai langkah-langkah politik dengan beragam kebijakan yang dibuat, kemudian mampu menerbitkan harapan baru pada banyak kalangan di masyarakat. Langkah politik dan jabatan publik yang digenggam Jokowi, lalu berhasil menyatu dengan harapan masyarakat banyak, yang lalu membuatnya menjadi pusat pemberitaan sekaligus media darling. di media massa, nyaris tak ada hari tanpa pemberitaan tentang Jokowi. Media darling yang diperoleh Jokowi menjadikan *brand personal* melambungkan Jokowi ke pentas yang lebih tinggi.

Nilai Kesatuan

Nilai ini mengungkap adanya kesatuan antara ungkapan dan tindakan, atau lisan dengan perbuatan. Adanya kehidupan pribadi yang Jokowi lakukan sejalan dengan etika moral yang layak diganjar dengan *personal brand* yang makin meningkat di mata

masyarakat. Jokowi dianggap pemimpin yang cukup bersih, berintegritas, dan bukan bagian dari masa lalu yang kelam. Sehingga dengan begitu Jokowi pun layak untuk diidentifikasi sebagai sosok yang pantas memimpin ke arah perubahan yang lebih signifikans. Selama menjadi Walikota Solo dan menjadi Gubernur DKI, berita mengenai etika moral tetap terjaga. Jokowi dinilai telah cukup nyata bekerja keras dan mengabdikan untuk kepentingan rakyat. Hal ini bisa ditelusuri lewat beragam gagasan dan kebijakan Jokowi saat menjadi pejabat publik, baik saat memimpin Kota Surakarta maupun menjadi Gubernur DKI Jakarta.

Ketika seorang pejabat publik dinilai telah bekerja baik dan benar-benar mengabdikan untuk kepentingan rakyat, tentu hal itu akan mampu menerbitkan harapan dan optimisme di hati rakyat. Harapan dan optimisme atas kehidupan yang akan jauh lebih baik. Integritas masa lalu ketika menjabat Walikota Solo dan menyulap Solo menjadi kota kelas "global", dengan menyulap Kota Solo menjadi kota yang marak dengan beragam kegiatan festival, bukan cuma yang bertaraf lokal dan nasional, melainkan internasional. Seperti menjadi tuan rumah Festival Musik Dunia (FMD) 2007 dan 2008, Euro-Asia World Heritage Cities Conference and Exhibition 2008, Solo International Ethnic Music Festival (SIEM) 2007 dan 2008, International Performing Arts Festival pada tahun 2009, dan juga menjadi tuan rumah konferensi Organisasi Kota-kota Warisan Dunia 2008. Ketika Jokowi maju lagi pada pemilukada Kota Surakarta tahun 2010, ternyata ia terpilih kembali untuk periode kedua dengan perolehan suara fantastis, yakni sebesar 90,09% suara. Perolehan suara berlipat-lipat dibanding perolehan periode sebelumnya. Hal itu setidaknya menggambarkan dua hal yang saling terkait.

Nilai Keteguhan

Adanya konsistensi ketika *brand personal* Jokowi memulai panggung politik di Solo hingga Jakarta. Adanya nilai-nilai pribadi sosial yang tetap melekat, tetap konsisten dengan fenomena pembaruan yang ditawarkannya. Transparansi birokrasi, memihak rakyat, konsisten dan punya integritas. Dalam pembangunan ekonomi, komitmen untuk berpihak pada wong cilik telah dicanangkan sebagai janji politik sejak pencalonannya pada periode pertama menjabat sebagai pejabat publik. Bahkan, seorang mahasiswa program doktor sosiologi yang baru saja menyelesaikan riset lapangan menemukan fakta bahwa sebagian besar tunjangan jabatan Jokowi sebagai walikota habis untuk membeli buku tulis dan sabun mandi. Bagasi mobil dinas Jokowi selalu dipenuhi dengan bungkusan berisi buku tulis dan sabun mandi. Setiap ada kesempatan jumpa warganya yang wong cilik, Jokowi selalu memberi tanda mata bungkusan tersebut. Ini adalah salah satu cerminan visi Jokowi tentang

kesehatan dan pendidikan warganya, karena Jokowi terlahir dari rakyat biasa. Nilai-nilai profetik dalam kampanye Jokowi jelas terbaca, Jokowi ingin melenyapkan strata sosial dan struktural yang mengungkung masyarakat dengan berkata "Saya adalah kita" (liberasi).

Nilai Nama Baik

Jokowi tidak akan mungkin menang dalam Pilpres 2014, bila Jokowi masih membawa nama orde sebelumnya yang cenderung korup. Para pemilih Jokowi sadar bahwa Jokowi adalah antitesa dari pemimpin yang sudah ada. Nama baik Jokowi semasa menjabat Walikota Solo sehingga dia dicalonkan oleh "rakyat" untuk menjadi pemimpin bangsa, dilihat dari riset-riset politik yang selalu mengunggulkan nama Jokowi sebagai calon pemimpin bangsa walaupun ketika itu masih menjabat sebagai walikota Solo. Dukungan menjadi Presiden RI dalam bursa calon presiden semakin menguat ketika Jokowi menjadi Gubernur DKI Jakarta yang notabene dekat dengan kekuasaan RI-1.

Persepsi positif dari berbagai pihak menjadikan Jokowi selalu terdepan dalam survey-survey lembaga riset opini publik. Sosok Jokowi yang akrab dan dekat dengan rakyat sebagaimana ia tampilkan di Solo hingga Jakarta, tetap ia jalankan dalam kampanye Pilpres 2014. Berbagai terobosan kebijakan telah coba ia keluarkan dalam mengurai permasalahan di Solo maupun Ibukota, Pro dan kontra tentu saja mengiringi kepemimpinan Jokowi, "Hidup adalah tantangan, jangan dengarkan omongan orang, yang penting kerja, kerja dan kerja. Kerja akan menghasilkan sesuatu, sementara omongan hanya menghasilkan alasan" itu yang sering dijawab Jokowi di depan media. Bahkan persepsi positif itu makin menguat pada anak-anak muda di Pilpres 2014. Dukungan Jokowi menunjukkan, bahwa generasi muda adalah pemilih yang tidak selalu terpicat dengan popularitas tokoh-tokoh partai. Faktor kapabilitas atau kinerja yang telah ditunjukkan Jokowi menjadi alasan utama mengapa generasi muda terpicat. Generasi muda merupakan pemilih rasional dan tidak terjebak pada faktor kesukuan atau etnis, agama, dan penampilan fisik. Seperti yang terlihat pada riset yang dilakukan perguruan tinggi UMY yang menjabarkan bahwa, pemilih pemula telah jatuh hati pada sosok Jokowi. Nama Jokowi melesat jauh (57%) dibanding para kandidat lain yang merupakan tokoh dan ketua umum partai yang namanya tersebar di berbagai iklan media. Hal ini tidak terlepas juga dari sebutan Jokowi sebagai media darling sehingga setiap aktivitas gubernur DKI ini selalu mendapatkan sorotan media massa. Sedangkan urutan berikutnya adalah Sri Sultan HB X (9%), Prabowo Subianto (6%), Aburizal Bakrie (5%), dan Dahlan Iskan (4%), ketika proses kampanye presiden berlangsung.

Kesimpulan

Personal branding, bukanlah sesuatu yang terselenggara dengan seketika. Seorang politisi sebelum di-*branding* perlu punya sederetan prestasi yang telah dilakukannya sebagai politisi atau pemimpin yang mumpuni. Mereka harus mempunyai *track record* atau rekam jejak yang positif sebagai modal awal untuk *branding* atau proses pencitraan diri.

Jokowi telah melakukan proses *branding* semenjak di Solo sebagai walikota. Bahkan *branding* komunikasi visual Jokowi sudah dilakukan dengan *profetik*-nya di tahun 2012, bagaimana Jokowi begitu perhatian dengan masyarakat dan isunya bergulir, semua media massa memajang Jokowi dengan mobil esemka produksi dari anak-anak SMK Negeri 2 Solo. Melihat visual seperti itu kita yakin betul bahwa Jokowi pada masa menjadi walikota benar-benar memperhatikan kemampuan sumber daya manusia sekitar.

Penggunaan foto sebagai bagian komunikasi visual dibangun untuk memperteguh Jokowi sebagai Pemimpin yang adil, foto sebagai daya tarik media untuk lebih menarik dan memperkuat nilai pemahaman. Penggunaan foto didalam suatu visualisasi ² *senantiasa tidak bisa dipisahkan dari masalah tujuan dan strategi didalam mendekati masyarakat. Sementara pemanfaatan unsur-unsur komunikasi visual dipilih, ditata, dipadukan dan dirganisasikan secara utuh harmoni merupakan strategi persuasif yang dimiliki oleh gambar sebagai salah satu unsur komunikasi visual profetik. sebuah penyajian foto yang berdaya guna persuasif untuk ditampilkan dalam media siber. Salah satu daya guna foto adalah daya persuasif yang dimilikinya dalam pesan Islam di Indonesia, guna memancing perhatian audience agar mereka melihat dan berkehendak.*

Di lain pihak bertolak dari tujuan komunikasi yang menjalin tiga hal menjadi satu kesatuan dalam pesan yakni informasi, identitas dan persuasi, maka daya guna foto atau peranan foto tidak dapat dipisahkan dari tujuan itu. Teknik fotografi sebagai alat persuasi mempunyai segi-segi yang dapat dimanfaatkan terutama pada persuasif juga dalam rangka merangsang khalayak unttuk mengikuti saran atau anjuran pesan yang dimuat demi mempersepsikan Jokowi yang mempunyai nilai-nilai ramah dan *marhamah* yang membawa pesan kasih sayang dan perdamaian. ²

Sedangkan daya guna foto adalah menginformasikan ciri, keunggulan dan kekhususan pesan atau menampilkan tokoh tertentu melalui rekaman visual secara nyata sehingga dapat meyakinkan kesungguhan objek. Secara visual, gambar fotografi merupakan alat identitas objek yang dapat dipercaya. Rangsangan yang ditimbulkan oleh efek visual gambar bersumber dari gagasan penggambar untuk menciptakan simbol-simbol yang paling tajam

misal dengan cara mendistorsi bentuk suatu objek dan melebih-lebihkan keadaan dan suasana kehidupan tertentu agar karakternya terlihat kuat sehingga terlihat unik dan aneh dan menarik perhatian. Karakter gambar objek tersebut dihubungkan dengan tujuan komunikasi visual, terutama dalam rangka menanamkan kesan yang mendalam melalui sajian foto yang dapat mengekspresikan karakter sesuai rencana.

Seperti halnya penggunaan visual foto dalam Kampanye Pilpres Jokowi 2014 membangun perspektif komunikasi profetik secara eksplisit, persoalan agama bergerak bersamaan dengan kemanusiaan. Jokowi adalah seorang Haji, dan diakuinya menunaikan ibadah haji pada tahun 2003. Selain itu, Jokowi juga telah menjalani umroh beberapa kali. Dari sisi agama mayoritas, Jokowi sudah menjadi bagian dari agama mayoritas di Indonesia. Komunikasi yang diteliti dalam penelitiannya yang bersifat profetik, tidak hanya persoalan dakwah saja, melainkan persoalan kemanusiaan secara luas. Didalamnya terkandung usaha komunikasi yang berorientasi pada humanisasi, liberasi, dan transendensi. Kuntowijoyo (1991), kepemimpinan profetik adalah kepemimpinan yang membawa misi humanis, liberasi, dan transedensi.

Daftar Pustaka

- ¹ Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2006. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. Jakarta : Pena Pundi Aksara
- Shihab, M. Quraish. 2006. Tafsir Al-Misbah : Pesan, Kesan, dan Keserasian Al- Qur'an. Jakarta : Lentera Hati
- Arifin, Anwar. 2006. Pencitraan dalam Politik, Strategi Pemenangan Pemilu dalam Perspektif Komunikasi Politik. Jakarta : Pustaka Indonesia
- Arikunto, Suharsimi. 2001. Manajemen Penelitian. Cetakan ketujuh. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta
- Aririane, Lely. 2010. Komunikasi Politik, Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik. Bandung : Widya Padjajaran
- Cangara, Hafied. 2011. Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi. Jakarta : Rajawali Pres
- Danial, Akhmad. 2009. Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru. Yogyakarta : LKiS
- Devito, Joseph A.1997. Komunikasi Antarmanusia. Jakarta : Professional Books E. St Harahap, dkk. 2007. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Bandung: Balai
- Ekky Al-Malaky, Remaja Doyan Filsafat, Why Not?, (Bandung, DAR! Mizan, 2004)
- ¹ Ferrinadewi, Erna. 2008. Merk dan Psikologi Konsumen. Jakarta : Gramedia
- Haroen, Dewi. 2014. Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta : Gramedia
- Ibrahim. Idy Subandi. 2007. Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer. Jakarta : Jelasutra
- Jefkins, Frank. 2004. Public Relations. Jakarta: Erlangga
- Kertamukti, Rama. 2012. Komunikasi Visual dalam Periklanan. Yogyakarta : Galuh Patria
- Kertamukti, Rama. 2014. Strategi Kreatif dalam Periklanan. Yogyakarta : Galuh Patria
- Kotler, Philip dan Gary Armstong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana

- Liliweri, Alo. 2010. Strategi Komunikasi Masyarakat. Yogyakarta : LKiS
- Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta : Kencana
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss (ed). 2009. Encyclopedia of Communication Theory. London : SAGE Publications
- McNair, Brian. 2011. An Introduction to Political Communication. Fifth edition. Oxon : Routledge
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail. Buku 2. Jakarta : Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana Muhtadi, Asep Saeful. 2008. Komunikasi Politik Indonesia: Dinamika Islam
- Politik Pasca-Orde Baru. Bandung : Remaja Rosdakarya^[1] Mulyana, Dedy. 2001. Nuansa-Nuansa Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedy. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan ketujuh. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nawawi, Hadari. 2001. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Nawawi dan Martini. 1992. Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta : UGM Press
- Nimmo, Dan. 1993. Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : Rajawali Pers^[1] Rakhmat, Jalaludin. 2001. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : Remaja
- Nicolino, Patricia^[1] F. 2001. The Complete Idiot's Guide to Brand Management. Alpha Books, Indianapolis Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rampersad, Hubert K. 2008. Authentic Personal Branding. Jakarta : PPM
- Rangkuti, Freddy. 2009. The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk + Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rodee, Carlton Clymer, dkk. 2013. Pengantar Ilmu Politik. Jakarta : Rajawali Pers
- Sadat, Andi M. 2009. Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta : Salemba Empat

Saebani, Beni Ahmad. 2008. Metode Penelitian. Bandung : Pustaka Setia

Setiyono, Budi. 2008. Iklan dan Politik. Jakarta : AdGoal.com

Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merk: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan. Malang : Bayumedia Publishing

Tinarbuko, Sumbo. 2008. Matahari Iklan Indonesia: Esai Sosial Budaya Periklanan Indonesia. Yogyakarta : Dini Media Pro

Tinarbuko, Sumbo. 2009. Iklan Politik dalam Realitas Media. Yogyakarta : Jelasutra

Triadi, Dendy dan Addy Sukma Bharata. 2010. Ayo Bikin Iklan : Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Lainnya

<http://profil.merdeka.com/indonesia/f/faisal-basri/>

<http://nurbintari.wordpress.com/2013/01/04/personal-branding-jokowi-1-2/>

http://id.wikipedia.org/wiki/Dunia_maya

profetik

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

9%

2

contohmarketingplan.blogspot.com

Internet Source

4%

3

arifshofwan.blogspot.com

Internet Source

3%

4

fiedacschie.blogspot.com

Internet Source

3%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 3%